



Geliş Tarihi/Received: 15.06.2022

Kabul Tarihi/Accepted: 10.09. 2022

DOI: 10.5281/zenodo.7059995

## SPOR TESİSLERİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLE İLİŞKİSİ

 Feray KÜÇÜKBAŞ DUMAN

Istanbul Üniversitesi, Kalite Koordinatörlüğü– E-Posta: feray.duman@istanbul.edu.tr

### ÖZET

Bu çalışmada, spor tesislerinden hizmet alan bireylerin hizmet kalitesi algıları ve müşteri memnuniyetleri arasındaki ilişkinin bazı değişkenler göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Çalışmanın örneklemini İstanbul ilinde bulunan beş farklı spor tesisine spor yapmak amacıyla gelen 198 kişi oluşturmuştur. Veri toplama aracı olarak Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Spor Tesisleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği kullanılmıştır. Veri analizi SPSS 28 programı yardımı ile Bağımsız Gruplar T-Testi, ANOVA ve Korelasyon Analizi ile yapılmıştır. Çalışma sonucuna göre katılımcıların hizmet kalitesi algısı ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu, cinsiyet, eğitim düzeyi ve spor tesisine üyelik süresinin hizmet kalitesi algısını etkilediği tespit edilmiştir. Buna göre, spor tesislerinin müşterilerinin hizmet kalitesi algılarını belirli periyotlarla değerlendirmeleri, demografik özellikleri de göz önünde bulundurarak gerekli iyileştirmeleri yapmaları, sürdürülebilir bir başarı sağlamaları açısından önem taşımaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, spor tesisi, kalite, spor

### THE RELATIONSHIP OF PERCEIVED SERVICE QUALITY WITH CUSTOMER SATISFACTION IN SPORTS FACILITIES

### ABSTRACT

In this study, it is aimed to evaluate the relationship between service quality perceptions and customer satisfaction of individuals receiving service from sports facilities by considering some variables. The sample of the study consisted of 198 people who came to five different sports facilities in Istanbul to do sports. Perceived service quality scale of sport-fitness centers and Customer satisfaction scale of sports facilities were used as data collection tools. The analysis of the data was done with the Independent Groups T-Test, ANOVA and Correlation Analysis using the SPSS 28 program. As a result of the study, it was determined that there is a positive relationship between the service quality perception of the participants and customer satisfaction and that "gender", "education level" and "time of membership to the sports facility" affect the perception of service quality. Accordingly, it is important for sports facilities to periodically evaluate the service quality perceptions of their customers, and to make necessary improvements by considering demographic characteristics, in order to ensure a sustainable success.

**Keywords:** Service quality, customer satisfaction, sport facility, quality, sport

### GİRİŞ

Hizmet sektörü dünyanın tüm ekonomilerinde hızla gelişmiş ve ülkelerin hem istihdam hem de Gayrisafi Yurt İçi Hasıla (GSYH)'sı içindeki payı zamanla önemli ölçülerde artmıştır. Özellikle gelişmiş ülkelerde bu oran %70'e ulaşmıştır (Özsağır ve Akın, 2012). Günümüzde ürün çeşitliliğindeki artışa paralel olarak hizmet çeşitliliğinde de büyük gelişmeler yaşanmaktadır. Hizmet çeşitliliğinde yaşanan artışla birlikte birçok işletme bu sektör içerisinde

var olmak ve ayakta kalabilmek için çaba harcamaktadır (Demirbağ ve Yozgat, 2016). Hizmet sektörünün ülke ekonomisi içinde sahip olduğu pay, kalkınmışlığın bir ölçütü olarak görülmektedir. Dünya geneline bakıldığında, özellikle son otuz yıllık süreç içerisinde hizmet sektörünün önemi giderek artmıştır (Solak ve ark., 2017).

Günümüz dünyasında yaşanan teknolojik gelişmeler ve küreselleşme, rekabet şartlarını da etkilemekte olup işletmeler artık pazar paylarını arttırmak ve konumlarını güçlendirmek için çağın gerekliliklerini yakından takip etmek zorundadırlar. Yoğun rekabet ortamında işletmeler varlıklarını sürdürebilmek için müşteri ihtiyaç ve beklentilerini analiz etmeli ve bu doğrultuda kaliteli ürün ve hizmetler ortaya koymalıdırlar (Küçükbaş-Duman, 2020).

Müşteri beklentilerini karşılayamayan kuruluşlar faaliyetlerini sürdürmekte zorlanmaktadır. Bu sebeple kuruluşlar, hizmetlerinin üretimi ve satışında müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılayarak memnuniyeti yükseltmeyi arzulamaktadır (Küçük ve ark., 2018). Günümüzde müşteri memnuniyeti, işletmelerin başarısında en temel unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Müşteri memnuniyeti genel olarak müşterinin satın aldığı ürün ya da hizmetler hakkında olumlu düşünmesi olarak ifade edilebilir. Satın aldıkları ürün ya da hizmetlerden memnun olan müşteriler, ihtiyaç duyduklarında aynı işletmeden hizmet almayı sürdürmekte ve başkalarına da tavsiye etmektedirler. Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında müşterinin işletmenin ürün ya da hizmetlerinden beklentisinin ne olduğunun tam olarak bilinmesi büyük önem taşımaktadır (Şahin ve Şen, 2017).

Günümüzde spor hem kişisel hem de toplumsal sağlığın korunması ve geliştirilmesinde etkin bir rolü olan önemli bir hizmet sektörü olarak görülmektedir. Artık spor işletmeleri için rekabet şartlarının zorlaşması ve tüketicinin daha bilinçli hale gelmesi gibi faktörler spor hizmetleri sektörünün de en ideal biçimde hizmet vermesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Gündoğdu ve Deveci, 2008). Spor sektöründe hizmet veren kuruluşların varlıklarını devam ettirmek, kazançlarını arttırmak, müşterilerini korumak, yeni müşteriler kazanmak ve rakiplerine karşı avantaj sağlamak için müşteri beklentilerini anlayarak karşılamaları, kaliteli hizmetler sunarak müşteri memnuniyetini hedeflemeleri gereklidir (Üzüm ve ark., 2016).

Spor işletmelerinde hizmet kalitesi üzerinde etkisi bulunan faktörlerin bilinmesi ve spor hizmetleri sırasında bu faktörlerin göz önünde bulundurulması, müşteri memnuniyeti açısından önem taşımaktadır. Bu faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Çimen, 2003);

- **Fiziki Görünüm:** Spor hizmetlerinin sunumu esnasında kullanılan malzeme ve ekipmanlar ile fiziki alanın ve hizmeti sunan personelin görünümü bu kapsamda değerlendirilebilir.

- **Güvenirlilik:** Sunulacak hizmetin müşteriye taahhütlere uygun şekilde verilmesini ve hizmet performansındaki tutarlılığı ifade etmektedir.

- **Heveslilik:** Hizmetin gerçekleştirilmesini sağlayan personelin hazır bulunmasını, istekliliğini ve hizmet planının tasarlandığı şekilde gerçekleştirilmesini ifade etmektedir.

- **Yeterlilik:** Hizmetin gerçekleştirilmesinde görev alan personelin bilgi ve tecrübesinin yeterli düzeyde olmasını ifade etmektedir.

- **Nezaket:** Hizmetin gerçekleştirilmesi sırasında müşteriye karşı nasıl davranıldığını ifade etmektedir.

- **İnanırlılık:** Hizmette inanırlılık, dürüstlüğü, müşteri haklarının ön planda bulundurulmasıdır.

- **Emniyet:** Hizmetin güvenli bir biçimde gerçekleştirilmesi, tehlikeli durumlardan, risklerden uzak durulmasıdır.

- **Erişilirlilik:** Hizmete erişimin kolay olması, bilgiye ihtiyaç duyulduğunda kolaylıkla ulaşımın sağlanmasını ifade etmektedir.

- **İletişim:** Sunulacak hizmet hakkında gerekli bilgilendirmenin yapılması, hizmetin müşterinin anlayacağı biçimde açıklanmasını ifade etmektedir.

- **Müşteriyi Anlamak:** Bir spor merkezinden hizmet almak isteyen kişilerin birbirinden farklı istek ve talepleri olabilir. Sunulacak hizmetle ilgili olarak müşterinin özel isteklerinin anlayışla karşılanmasını ve müşteriyi anlamaya çalışmayı ifade etmektedir.

Diğer işletmelerde olduğu gibi spor işletmelerinde de müşteri istek ve beklentilerinin hedef alınarak kaliteli hizmet sunulması ve bu yaklaşımın yönetim anlayışı olarak benimsenmesi önem taşımaktadır. Günümüzün hızlı değişen koşulları sebebi ile insanların ihtiyaç ve beklentileri de hızlı bir şekilde değişmektedir. Bu durum spor işletmelerini de etkilemekte olup değişen koşullara uyum sağlayabilen işletmeler daha fazla tercih edilerek ayakta kalabilecektir (Yıldırım, 2017).

Hizmet kalitesi algısı ve müşteri memnuniyetinin birbiri ile olan ilişkisinin tespit edilmesi, spor işletmelerinin kendilerini müşteri beklentileri doğrultusunda iyileştirmelerinde

büyük öneme sahiptir. Bu çalışmada spor tesislerinden hizmet alan bireylerin hizmet kalitesi algıları ve müşteri memnuniyetleri arasındaki ilişkinin bazı değişkenler göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmayı yönlendiren araştırma soruları şu şekildedir;

- Spor tesislerinden hizmet alan bireylerin hizmet kalitesi algıları çeşitli demografik özelliklere (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, spor tesisine üyelik süresi, spor yapma sebebi) göre anlamlı şekilde farklılık göstermekte midir?

- Spor tesislerinden hizmet alan bireylerin hizmet kalitesi algıları ile müşteri memnuniyetleri arasında bir ilişki bulunmakta mıdır?

## **YÖNTEM**

### **Araştırma grubu (evren-örneklem)**

Çalışma, İstanbul'da bulunan beş farklı spor tesisine spor yapmak amacıyla gelen 18-55 yaş aralığındaki kişilerle yürütülmüştür. Katılımcılara ait tanımlayıcı istatistiksel bilgilere Tablo 1'de yer verilmiştir. Çalışma, nicel araştırma yöntemlerinden kesitsel tarama yöntemi kullanılarak yürütülmüştür. Bu yöntem bir gruba ait belli özelliklerin belirlenmesi amacıyla veri toplanması olarak tanımlanabilir. Çalışmanın örneklemini belirlerken seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden uygun örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örneklem yöntemi, para, zaman, iş gücü kaybının önlenmesi amacıyla örneklemin ulaşılabilir ve uygulama yapılabilir birimlerden seçilmesini ifade etmektedir (Büyüköztürk ve ark., 2020). Çalışma için İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu 20.06.2022 tarihli E-35980450-663.05-950694 sayılı kararına göre etik kurul onayı alınmıştır. Çalışmaya 211 kişi katılmıştır.

### **Veri toplama araçları**

Verilerin toplanmasında Uçan (2007) tarafından geliştirilen Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (SFM-HKÖ) ve Yıldırım (2017) tarafından geliştirilen Spor Tesisleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (ST-MMÖ) kullanılmıştır. SFM-HKÖ, 31 madde ve 6 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; Etkileşim Kalitesi, Çıktı Kalitesi (Sonuç Kalitesi), Fiziksel Çevre Kalitesi, Egzersiz Alet- Ekipmanları Kalitesi, Program Kalitesi ve Ortam Koşulları Kalitesi'dir. SFM-HKÖ 5'li likert tipinde (5=Tamamen Katılıyorum ile 1=Hiç Katılmıyorum) değerlendirilmektedir. ST-MMÖ, 32 madde ve 8 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; Antrenör Yaklaşımı, Destek Personeli Yaklaşımı, Kişisel ve Sosyal Gelişim, Hijyen, Kantin Hizmetleri, Program Desteği, Atmosfer ve Uygunluk/ Rahatlık'tır. ST-MMÖ 3'li likert tipinde (3=Evet, 2=

Kısmen, 1=Hayır) değerlendirilmektedir. Çalışmaya ait Cronbach's Alfa güvenilirlik katsayısı 0,981 olarak hesaplanmıştır.

### Verilerin toplanması/ işlem yolu

Veriler, çalışmaya katılmayı kabul eden ve İstanbul'da bulunan beş farklı spor tesisine devam eden kişilerden anket yöntemi kullanılarak yüz yüze toplanmıştır. Elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılarak analiz edilmiştir. Çalışmaya ait veriler SPSS 28 programı kullanılarak analiz edilmiştir. SFM-HKÖ ve ST-MMÖ'den elde edilen veriler incelenmiş ve Kolmogorov-Smirnov testi sonucunda anlamlı bir farklılığın olduğu ( $p<0,05$ ) tespit edilmiştir. Verilerin basıklık ve çarpıklık değerleri ile Z skorları hesaplanmıştır. Uç değerlerin incelenmesi sonucunda 13 katılımcıya ait değerlerin uç değer olduğu (Z skorları -3 ve +3 aralığının dışında) belirlenmiştir. Uç değerler veri setinden çıkarılarak 198 katılımcının verisi ile analize devam edilmiştir. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin hesaplanması sonrasında değerlerin -1.5 ve +1.5 arasında olduğu (basıklık: -0,601, çarpıklık: -0,439) anlaşılmıştır (Tabachnick and Fidell, 2013). Bu nedenle cinsiyet ve medeni durum değişkenleri için bağımsız gruplar t-testi, yaş, eğitim düzeyi, spor tesisine üyelik süresi, spor yapma sebebi değişkenleri için ANOVA analizi ve SFM-HKÖ ve ST-MMÖ arasındaki ilişkinin belirlenmesi için Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Çalışmanın istatistiksel anlamlılık seviyesi  $p<0,05$  olarak kabul edilmiştir.

## BULGULAR

Çalışma bulguları aşağıdaki gibidir.

**Tablo 1. Demografik Özellikler**

Değişkenler	Grup	F	%
Cinsiyet	Kadın	97	49
	Erkek	101	51
Yaş	18-25	52	26,3
	26-35	54	22,3
	36-45	56	28,3
	46-55	36	18,2
Medeni Durum	Evli	99	50
	Bekar	99	50
Eğitim Düzeyi	Lise	51	25,8
	Lisans	78	39,4
	Lisansüstü	69	34,8
Spor tesisine üyelik süresi	0-6 ay	20	10,1
	7-12 ay	56	28,3
	1-3 yıl	81	40,9
	4 yıl ve üzeri	41	20,7
Spor yapma sebebi	Sağlık	46	23,2
	Stres atmak	59	29,8
	Sosyalleşmek	59	29,8
	Bir şeyler başarmak	34	17,2

Tablo 1 incelendiğinde; katılımcıların %49'unun kadın olduğu, katılımcıların yaş aralığının %28,3'le en fazla 36-45 yaş aralığında olduğu, evli ve bekar katılımcı sayısının eşit olduğu, lisans mezunu katılımcıların sayısının %39,4 oranı ile diğer gruplara göre daha yüksek olduğu, en fazla üyelik süresinin %40,9 ile 1-3 yıl aralığında olduğu ve katılımcıların spor yapma sebeplerinin “stres atma” ve “sosyalleşme” gruplarında yoğunlaştığı görülmektedir.

Katılımcıların Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (SFM-HKÖ) puanlarının cinsiyet değişkenine bağlı olarak incelenebilmesi için bağımsız gruplar t-testi uygulanmış olup sonuçlara ait veriler Tablo 2’de sunulmuştur. Buna göre ölçek geneli ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,050$ ).

**Tablo 2. Katılımcıların Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (SFM-HKÖ) puanları ve cinsiyet değişkeni arasındaki bağımsız gruplar t-testi bulguları**

Cinsiyet	N	Ort	s.s.	t	p
Kadın	97	136,04	21,09	2,366	<b>0,019*</b>
Erkek	101	128,94	21,11		

\*= $p<0,05$

Katılımcıların SFM-HKÖ puanlarını yaş değişkenine bağlı olarak incelemek amacıyla ANOVA testi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 3’de sunulmuştur. Ölçek geneli ve yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,050$ ).

**Tablo 3. Katılımcıların Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (SFM-HKÖ) puanları ve yaş değişkeni arasındaki ANOVA testi bulguları**

Yaş	N	Ort	s.s.	F	p
18-25	52	134,63	21,59	1,015	0,387
26-35	54	132,24	21,62		
36-45	56	133,92	20,50		
46-55	36	127,13	21,84		

Katılımcıların SFM-HKÖ puanlarının medeni durum değişkenine bağlı olarak incelenmesi için bağımsız gruplar t-testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 4’de sunulmuştur. Ölçek geneli ve medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ( $p>0,050$ ).

**Tablo 4. Katılımcıların Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (SFM-HKÖ) puanları ve medeni durum değişkeni arasındaki bağımsız gruplar t-testi bulguları**

Medeni Durumu	N	Ort	s.s.	t	p
Evli	99	130,12	21,87	-1,519	0,130
Bekar	99	134,71	20,66		

Katılımcıların SFM-HKÖ puanlarının eğitim düzeyi değişkenine bağlı olarak incelenmesi ANAVO testi ile yapılmış ve sonucunda anlamlı farklılık tespit edilmiştir ( $F= 59,28$ ,  $p<0,050$ ). Anlamlı farklılığın nedenini belirlemek amacıyla, varyansların homojen dağılması ve

gruplardaki örneklem boyutlarının birbirinden farklı olması sebebi ile post-hoc testlerinden Scheffe testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5’de verilmiştir.

**Tablo 5. Post-Hoc Scheffe testi sonuçları**

Eğitim düzeyi (I)	N	Eğitim düzeyi (J)	Ortalama fark (I-J)	s.h.	p
Lise	51	Lisans	-24,94*	3,04	<b>0,001*</b>
		Lisansüstü	-33,21*	3,12	<b>0,001*</b>
Lisans	78	Lise	24,94*	3,04	<b>0,001*</b>
		Lisansüstü	- 8,27*	2,79	<b>0,014*</b>
Lisansüstü	69	Lise	33,21*	3,12	<b>0,001*</b>
		Lisans	8,27*	2,79	<b>0,014*</b>

\*=p<0,05

Tablo 5 incelendiğinde, lise mezunu katılımcıların ölçek puanlarının lisans ve lisansüstü katılımcıların ölçek puanlarına göre, lisans mezunu katılımcıların ölçek puanlarının da lisansüstü katılımcıların ölçek puanlarına göre anlamlı derecede farklılaştığı görülmektedir.

Katılımcıların SFM-HKÖ puanlarının spor tesisine üyelik süresi değişkenine bağlı olarak incelenmesi amacıyla ANOVA testi uygulanmış ve sonucunda anlamlı farklılık tespit edilmiştir (F=70,75, p<0,050). Anlamlı farklılığın nedenini belirlemek amacıyla, varyansların homojen dağılması ve gruplardaki örneklem boyutlarının birbirinden farklı olması sebebi ile post-hoc testlerinden Scheffe testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 6’da verilmiştir.

**Tablo 6. Post-Hoc Scheffe testi sonuçları**

Spor tesisine üyelik süresi (I)	N	Spor tesisine üyelik süresi (J)	Ortalama fark (I-J)	s.h.	p
0-6 ay	20	7-12 ay	-15,97*	3,87	<b>0,001*</b>
		1-3 yıl	-40,14*	3,71	<b>0,001*</b>
		4 yıl ve üzeri	-45,29*	4,05	<b>0,001*</b>
7-12 ay	56	0-6 ay	15,97*	3,87	<b>0,001*</b>
		1-3 yıl	-24,17*	2,58	<b>0,001*</b>
		4 yıl ve üzeri	-29,31*	3,05	<b>0,001*</b>
1-3 yıl	81	0-6 ay	40,14*	3,71	<b>0,001*</b>
		7-12 ay	24,17*	2,58	<b>0,001*</b>
		4 yıl ve üzeri	-5,14	2,84	<b>0,356</b>
4 yıl ve üzeri	41	0-6 ay	45,29*	4,05	<b>0,001*</b>
		7-12 ay	29,31*	3,05	<b>0,001*</b>
		1-3 yıl	5,14	2,84	<b>0,356</b>

\*=p<0,05

Tablo 6 incelendiğinde spor tesisine üyelik süresi 0-6 ay ve 7-12 ay olan katılımcıların ölçek puanları ile 1-3 yıl ve 4 yıl ve üzeri süredir devam eden katılımcılara ait ölçek puanları arasında anlamlı düzeyde farklılık bulunduğu görülmektedir.

Katılımcıların SFM-HKÖ puanlarının spor yapma sebebi değişkenine bağlı olarak incelenmesi amacıyla ANOVA testi uygulanmış ve anlamlı fark tespit edilmemiştir (p>0,050). Sonuçlar Tablo 9’da sunulmuştur.

**Tablo 9. Katılımcıların Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (SFM-HKÖ) puanları ve spor yapma sebebi değişkeni arasındaki ANOVA testi bulguları**

Spor yapma sebebi	N	Ort	s.s.	F	p
Sağlık	46	128,24	22,79	1,977	0,119
Stres atmak	59	134,25	20,57		
Sosyalleşmek	59	136,46	19,10		
Bir şeyler başarmak	34	127,88	23,37		

Katılımcıların SFM-HKÖ ve ST-MMÖ puanları arasındaki ilişkinin belirlenmesi için Korelasyon Analizi uygulanmıştır. Sonuçlara ait bilgiler Tablo 10’da sunulmuştur.

**Tablo 10. Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (SFM-HKÖ) ile Spor Tesisleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (ST-MMÖ) arasındaki korelasyon analizi sonuçları**

		SFM-HKÖ	ST-MMÖ
SFM-HKÖ	r	1	0,784**
	p		<0,001
	N	198	198
ST-MMÖ	r	0,784**	1
	p	<0,001	
	N	198	198

\*\*0,01 düzeyinde anlamlı bir ilişki

Tablo 10 incelendiğinde, iki ölçek arasında pozitif yönlü ve 0,01 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

## TARTIŞMA

Hizmet kalitesinin artırılmasında müşteriler itici bir güç olarak büyük bir rol oynamaktadırlar. İhtiyaç ve beklentilerin anlaşılması, hizmetin nasıl olması gerektiği konusunda üreticiye yol göstermektedirler.

Bu çalışmada spor tesislerinden hizmet alan kişilerin hizmet kalitesi algıları ile aldıkları hizmete yönelik müşteri memnuniyetleri arasındaki ilişki bazı demografik özellikler göz önünde bulundurularak değerlendirilmeye çalışılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre,

Katılımcıların ölçek puanları ve cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu bulunmuştur. Buna göre kadın katılımcıların hizmet kalitesi algıları erkek katılımcılara göre yüksektir. Yıldız ve arkadaşları (2013) tarafından yapılan bir çalışmada benzer bulgulara rastlanmıştır. Aynı şekilde, Yıldız ve Tüfekçi (2010) tarafından yapılan bir çalışmada ise kadınların hizmet beklentilerinin erkek katılımcılarla kıyaslandığında daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Türksoy ve Aycan (2020) tarafından spor tesisi kullanıcılarına yönelik yapılan başka bir çalışmada ise erkek katılımcıların kadın katılımcılara kıyasla daha yüksek kalite algısına sahip oldukları belirlenmiştir.

Katılımcıların ölçek puanları ve yaşları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Alanyazındaki çalışma bulguları değerlendirildiğinde; bazı çalışmalarda hizmet kalitesi



algısının yaş değişkeni açısından farklılık oluşturmadığı (Tüfekçi, 2010; Yerlisu-Lapa ve Baştaç, 2012; Afthinos ve ark., 2005; Güzel ve Taşçı, 2022) görülmektedir. Bu durum çalışma sonucu ile benzerlik göstermektedir.

Çalışmadan elde edilen bir diğer sonuç, katılımcıların hizmet kalitesi algıları ile medeni durumları arasından anlamlı bir farklılığın bulunmadığıdır. Medeni durum bu çalışma için kalite algısını etkileyen bir değişken olarak gözlenmemiştir.

Çalışmada ayrıca katılımcıların eğitim düzeyi ve hizmet kalitesi algıları arasındaki ilişki incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların eğitim düzeyine bağlı olarak hizmet kalitesi algıları değişkenlik göstermektedir. Eğitim düzeyi arttıkça hizmet kalitesi algısı da artmaktadır. Bu durum, eğitim düzeyi arttıkça hizmet kalite algısında farkındalığın artması ve spor merkezi tercihinin kalite olgusu göz önünde bulundurularak yapılması olarak açıklanabilir. Nitekim çalışma bulgularına göre lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcı sayısı, lise mezunu katılımcılara göre daha fazladır. Orak (2017) tarafından yapılan bir çalışmada üniversite mezunlarının hizmet kalitesi beklentilerinin lise mezunlarına göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Güzel ve Taşçı (2022) ve Yüzgenç ve Alay Özgül (2014) tarafından yapılan benzer çalışmalarda ise hizmet kalitesi algısının eğitim düzeyi ile farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların ölçek puanları ve spor tesisine üyelik süreleri arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buna göre, spor tesisine 1-3 yıl ve 4 yıl ve üzeri süredir devam eden katılımcıların hizmet kalitesi algıları, diğer katılımcıların ölçek puanlarına göre anlamlı derecede yüksektir. Bu durum, spor tesisinin hizmet kalitesinden duyulan memnuniyetin tesise devam etme durumunu etkilediği şeklinde açıklanabilir. Eroğlu (2006) tarafından yapılan bir çalışmada, spor merkezinde üyelik yenilemenin tesise devam etme süresi ile bağlantılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum çalışma sonucunu destekler niteliktedir. Tüfekçi (2010) ve Güzel ve Taşçı (2022) tarafından yapılan benzer çalışmalarda ise spor merkezi müşterilerinin hizmet beklentileri ile katılım süreleri arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Ceyhun (2006) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise spor tesisi müşterilerinin üyelik süresi arttıkça hizmet kalitesi algılarının düştüğü tespit edilmiştir. Değişkenliklerin sebebinin netleştirilebilmesi için spor tesisinin müşteri istek ve beklentilerini ne derecede gerçekleştirdiği, tesise ödenen ücret gibi konuların da göz önünde bulundurulması doğru bir yaklaşım olacaktır.

Çalışma sonucuna göre katılımcıların ölçek puanları ve spor yapma sebepleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Katılımcıların spor yapma nedenlerinin “stres atma” ve

“sosyalleşme” de yoğunlaştığı görülmektedir. Bireylerin spor yapma tercihleri farklı kültür öğelerinden etkilenebilmektedir. Spor merkezlerinin bireylerin spor merkezine gelmedeki önceliklerini iyi tespit ederek bu doğrultuda iyileştirme sağlamaları, yeni müşterilere ulaşma ya da mevcut müşterinin korunmasında etkili olacaktır.

Çalışmada katılımcıların SFM-HKÖ puanları ile ST-MMÖ puanları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu sonuç, katılımcıların hizmet kalitesi algıları arttıkça tesisten duydukları memnuniyet düzeyinin de arttığını göstermektedir. Alanyazında bu sonucu destekleyen araştırmalar bulunmaktadır (Şahin ve Şen, 2017; Katırcı ve Oyman, 2011; Theodorakis ve ark., 2004). Müşteri memnuniyetinin artması da müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir (Yıldız, 2012; Bodet, 2008). Müşteriler aldıkları hizmetten memnuniyet duyduklarında tekrar aynı hizmeti tercih etmektedirler. Bu sebeple, spor tesislerinde verilen hizmetin kalitesi, kuruluşların varlıklarını devam ettirebilmeleri açısından büyük öneme sahiptir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Spor tesislerinden hizmet alan bireylerin hizmet kalitesi algıları ve müşteri memnuniyetlerinin bazı demografik özellikler de göz önünde bulundurularak değerlendirildiği bu çalışmada, hizmet kalitesi algısı ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu, katılımcıların “cinsiyet”, “eğitim düzeyi” ve “spor tesisine üyelik süresi” nin hizmet kalitesi algılarını etkilediği tespit edilmiştir.

Hızlı bir gelişim ve dönüşümün yaşandığı günümüz dünyasında gelişen teknolojinin etkisi ile tüketiciler artık giderek daha bilinçli hale gelmekte ve aradıklarına kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Bu duruma işletmeler açısından bakıldığında, kuruluşların varlıklarını korumaları ve sürdürülebilir bir başarı sağlamaları için mevcut müşterilerin korunması ve yeni müşterilere ulaşmanın önemi ortaya çıkmaktadır.

Hizmet kalitesinin ve sunulan hizmetin tatmin düzeyinin artırılmasında müşteriler önemli rol almaktadır. Müşterilerden gelen geri bildirimler, öneri ya da şikayetler kuruluşların müşteriye anlayarak müşteri memnuniyetini arttırmaları konusunda yardımcı olmaktadır. Genel olarak bakıldığında gerçekleştirdikleri faaliyetler kapsamında hizmet sektöründe yer alan spor kuruluşları, varlıklarını devam ettirebilmek için çağın gerekliliklerini de dikkate alarak müşteri talep ve beklentilerine zamanında cevap verebilmelidirler. Bu sebeple, hizmet kalitesinin artırılmasında müşteri görüşlerinin değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Spor tesislerinde hizmet kalitesinin artırılması amacıyla belirli aralıklarla hizmet kalitesinin

müşteriler tarafından nasıl algılandığının belirlenmesi ve ihtiyaç duyulan noktalarda gerekli iyileştirmelerin yapılması, hızlı aksiyon alınması ve değişen şartlara uyum sağlanmasında faydalı olacaktır.

Benzer bir çalışma, hizmet kalitesi algısının spor tesisinin müşteri ihtiyaç ve beklentilerini ne düzeyde takip ederek aksiyon aldığı ile değerlendirilebileceği gibi kültürel farklılıkların göz önünde bulundurulması amacıyla farklı şehirlerdeki spor tesislerinin kıyaslanması şeklinde gerçekleştirilmesi önerilebilir.

### **SINIRLILIKLAR**

Bu çalışma, çalışmaya katılmaya gönüllü olan ve İstanbul'da spor merkezlerine üye olan 198 katılımcı ile sınırlıdır. Katılımcıların ölçeklerdeki sorulara samimi cevaplar verdikleri varsayılmıştır.

### **KAYNAKLAR**

- Afthinos, Y., Theodorakis N.D. & Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers: gender, age, type of sport center and motivation differences. *Managing Service Quality*, 15(3), 245-258.
- Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 156-162.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2020). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.
- Ceyhun, S. (2006). *Spor işletmelerinde hizmet kalitesi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor A.B.D. Ankara.
- Çimen, Z. (2003). Spor hizmetlerinde toplam kalite standartları. *İstanbul Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 11(3), 13-17.
- Demirbağ, O. ve Yozgat, U. (2016). Hizmet alan (müşteri) ve hizmet veren (çalışan) perspektifinden hizmet kalitesinin servqual yöntemiyle ölçümü: bir kamu kurumu olarak PTT incelemesi. *The Journal of International Scientific Researches*, 1(1), 78-89.
- Eroğlu, E. (2006). *Spor merkezlerinde üyelik yenilemelerini etkileyen faktörlerin araştırılması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor A.B.D. İstanbul.
- Gündoğdu, C. ve Deveci, S. (2008). Spor hizmetlerinin genel ekonomi çerçevesinde görünümü. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, 6(2), 117-124.
- Güzel, D. ve Taşcı, M. F. (2022). Spor merkezlerinde algılanan hizmet kalitesi düzeyinin belirlenmesi: Erzurum ili örneği. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(1), 66-88.
- Katırcı, H. ve Oyman, M. (2011). Spor merkezlerinde tüketici tatmini ve sadakat. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 5(2), 90-100.

- Küçük, F., Arslan, B. & Nur, E. (2018). Hizmet kalitesi algısı ile memnuniyet düzeyi arasındaki ilişki: Harran Üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama. *Harran Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 40-56.
- Küçükbaş-Duman, F. (2020). *Spor kulüplerinde kalite yönetim sistemi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Spor Yönetim Bilimleri A.B.D. İstanbul.
- Orak, M. E. (2017). *Fiziksel aktivite merkezlerine gelen bireylerin hizmet kalite beklentisi ve motivasyonlarının incelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hitit Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor A.B.D. Çorum.
- Özsağır, A. ve Akın, A. (2012). Hizmetler sektörü içinde hizmet ticaretinin yeri ve karşılaştırmalı bir analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(41), 311-331.
- Solak, N., Çelik, A. & Baş, M. (2017). Spor işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi üzerine bir araştırma. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2(4), 1-11.
- Şahin, A. ve Şen, S. (2017). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52), 1176-1184.
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th Ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Theodorakis, N.D., Alexandris, K., Rodrigues, P. & Sarmiento, P. J. (2004). Measuring customer satisfaction in the context of health clubs in Portugal. *International Sports Journal*, 8(1), 44-53.
- Tüfekçi, Ö. (2010). *Fitness merkezi müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algularının değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor A.B.D. Balıkesir.
- Türksoy, B. ve Aycan, A. (2020). Spor merkezlerinde sunulan hizmetlere yönelik kalite algısının değerlendirilmesi. *BAİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(2), 489-508.
- Uçan, Y. (2007). *Spor-fitness merkezlerinin algılanan hizmet kalitesinin geliştirilmesi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Spor Yöneticiliği A.B.D. Bolu.
- Üzüm, H., Yeşildağ, B., Karlı, Ü., Parlar, F. M., Çokpartal, C. & Tekin, N. (2016). Kamu ve özel spor merkezleri müşterilerinin hizmet kalitesi algılarının incelenmesi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 167-180.
- Yerlisu-Lapa, T. ve Baştaç, E. (2012). Evaluating the service quality assessment of individuals attending fitness centers in Antalya according to age, gender and education. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 3(1), 42-52.
- Yıldırım, M., (2017). Spor tesisleri müşteri memnuniyeti ölçeği geliştirilmesi: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(16), 157-176.
- Yıldız, Y. (2012). Fitness merkezlerinde müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin araştırılması. *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi*, 14(2), 217-222.
- Yıldız, S.M. ve Tüfekçi, Ö. (2010). Fitness merkezi müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algularının değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(24), 1-11.
- Yıldız, Y., Onağ, A.O. & Onağ, Z. (2013). Spor ve rekreasyon hizmetlerinde algılanan hizmet kalitesinin incelenmesi: fitness merkezi örneği. *Uluslararası Hakemli Beşerî ve Akademik Bilimler Dergisi*, 2(3), 114-130.

Yüzgenç, A.A. ve Alay Özgül, S. (2014). Yerel yönetimlerin sunduğu spor hizmetlerinde hizmet kalitesi (gençlik merkezleri ve aile yaşam gençlik merkezleri örneği). *Spor Bilimleri Dergisi*, 25(2), 79–93.

<b>KATKI ORANI / CONTRIBUTION RATE</b>	<b>AÇIKLAMA / EXPLANATION</b>	<b>KATKIDA BULUNANLAR / CONTRIBUTORS</b>
Fikir ve Kavramsal Örgü / <i>Idea or Notion</i>	Araştırma hipotezini veya fikrini oluşturmak / <i>Form the research hypothesis or idea</i>	Feray KÜÇÜKBAŞ-DUMAN
Tasarım / <i>Design</i>	Yöntem ve araştırma desenini tasarlamak / <i>To design the method and research design.</i>	Feray KÜÇÜKBAŞ-DUMAN
Literatür Tarama / <i>Literature Review</i>	Çalışma için gerekli literatürü taramak / <i>Review the literature required for the study</i>	Feray KÜÇÜKBAŞ-DUMAN
Veri Toplama ve İşleme <i>Data Collecting and Processing</i>	Verileri toplamak, düzenlemek ve raporlaştırmak / <i>Collecting, organizing and reporting data</i>	Feray KÜÇÜKBAŞ-DUMAN
Tartışma ve Yorum / <i>Discussion and Commentary</i>	Elde edilen bulguların değerlendirilmesi / <i>Evaluation of the obtained finding</i>	Feray KÜÇÜKBAŞ-DUMAN

#### **Destek ve Teşekkür Beyanı**

Bu çalışmanın yazım sürecinde katkı ve destek alınmamıştır.

#### **Çatışma Beyanı**

Araştırmacıların araştırma ile ilgili diğer kişi ve kurumlarla herhangi bir kişisel ve finansal çıkar çatışması yoktur.

#### **Etik Kurul Beyanı**

Bu araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulunun 20.06.2022 tarihli ve E-35980450-663.05-950694 sayılı kararı ile yürütülmüştür.