

195890

**ÖZEL SPOR MERKEZLERİNDE  
HİZMET KAVRAMININ ÖNEMİ VE  
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE YÖNELİK  
BİR UYGULAMA**

**SERAP AKDENİZ**

**ÖZEL SPOR MERKEZLERİNDE HİZMET KAVRAMININ ÖNEMİ VE  
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

**SERAP AKDENİZ**  
Yüksek Lisans Tezi

**Sağlık Bilimleri Enstitüsü**  
**Beden Eğitimi ve Spor**  
**Anabilim Dalı**

**Danışman: Yard. Doç. Dr. M. Serdar TEREKLİ**

**2004**

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Serap AKDENİZ' in Spor Merkezlerinde Hizmet Kavramının Önemi ve Müşteri Memnuniyetin'ne Yönelik Bir Uygulama başlıklı, Sağlık Bilimleri Beden Eğitimi Spor Anabilim Dalındaki, Yüksek Lisans Tezi...01.10.2004 tarihinde, aşağı jüri tarafından Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Adı - Soyadı

İmza

Üye ( Tez Danışmanı

Yard. Doç. Dr. M. Sando

Üye

.....

Üye

Yard. Doç. Dr. Zeki Tümlü

Üye

.....

Üye

Prof. Dr. Coşkun BAYRAK

Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulunun

03.09.2004 tarih ve ....28/2..... sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Enstitü Müdürü  
Prof. Dr. Yusuf ÖZTÜRK  
Sağlık Bilimleri Enstitüsü

MÜDÜR

**ÖZET**  
**Yüksek Lisans Tezi**

**ÖZEL SPOR MERKEZLERİNDE HİZMET KAVRAMININ ÖNEMİ VE  
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

**SERAP AKDENİZ**

**Anadolu Üniversitesi**  
**Sağlık Bilimleri Enstitüsü**  
**Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı**

**Danışman : Yard. Doç. Dr. M. Serdar TEREKLİ**

Bu araştırmanın amacı, özel spor merkezlerinde hizmet kavramının önemi ve bunun müşteri memnuniyeti üzerine etkisinin belirlenmesidir.

Araştırma genel tarama modelinde yapılmıştır. Araştırmanın kapsamını Özel Spor Merkezlerindeki 162 müşteri oluşturmuştur. Araştırma verilerinin toplanması için anket formu geliştirilmiştir. Verilerin sunumunda frekans dağılımı ve yüzdelerden yararlanılmıştır.

Araştırma giriş, materyal ve yöntem, bulgular, tartışma ve sonuç olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın giriş bölümünde kuramsal bilgilere yer verilmiştir. Materyal ve yöntem bölümünde araştırmanın gerçekleşmesinde yapılan çalışmaların açıklanmasına ilişkin bilgilere yer verilmiş, elde edilen veriler ise bulgular bölümünde toplanmıştır. Tartışma ve sonuç bölümünde ise, araştırmada elde edilen bulgular ışığında tartışma ortaya konmuş ve kişisel bir sonuç çıkarılmıştır.

Araştırmanın sonucunda, elde edilen verilere göre ülkemizde spor kültürünün gün geçtikçe ilerlediği ve spor işletmelerinin de bu gelişmelere ayak uydurduğu görülmektedir. Fakat ülke ekonomisinin geri kalmışlığı, bireylerin yaşam kaygısı sağlıklı yaşam için spor yapmayı ikinci plana itmiştir. Çünkü kaliteli, her ihtiyaca yanıt verebilecek spor tesislerini kullanmak bir bedeli gerektirmektedir. Elde edilen bu veriler ışığında özel spor tesislerine giden bireylerin çoğunluğunun ekonomik açıdan özgür ve genç yaştaki bireyler olduğu ve sağlıklı yaşam bilincini bir hayat felsefesi haline getirmiş müşteriler olduğu elde edilen bulgular ile görülmüş ve bundan sonra aynı konuda yapılacak başka bilimsel araştırmalara ilişkin öneriler getirilmiştir.

**ABSTRACT**  
**Master of Science Thesis**

**Serap AKDENİZ**

**Anadolu University**  
**Institute of Health Sciences**  
**Physical Education Majore Branch**

**Supervisor: Yard. Doç. Dr. M. Serdar TEREKLİ**

**2004**

Aim of research is to find out the importance of service concept in private sport centers and effects of this on customer satisfaction.

The research has been done by using researching and scanning method. For this research 162 customer in private sport centers has been covered. To collect needed data a survey form has been developed. Ratio of frequency system and percentages has been for data analysis.

This research consists of four chapters which are introduction, material, findings, discussion and conclusion. Introduction chapter includes theoretical information. In material and method chapter information on studies for the research are given and the resulting data are included in findings chapter. In discussion is established in the light of research findings and a personal conclusion is set.

As a conclusion, with the data collected in the research, it's clear that culture of sports in our country is improving and sports and recreation facilities are keeping up step with these improvements. However economical conditions of the country and so called individual consideration of survival puts the sports for healthy life concept to secondary position. Because, using high quality and respond to every need facilities comes with a price. In the light of the findings it's seen that people using private sport centers are young economically independent and takes healthy life as a motto for themselves. With the results taken from the research some suggestions are made to be used by the following scientific researches on the same subject.

## TEŞEKKÜRLER

Bu araştırmada özel spor merkezlerinde hizmet kavramının önemi ve müşteri memnuniyetine yönelik çeşitli değişkenlerin etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın bulgularına dayalı olarak spor tesisi yöneticilerine müşteri memnuniyetini sağlamaları için öneriler getirilmiştir.

Yüksek lisans çalışmamın başından beri beni destekleyen Anadolu Üniversitesi Öğretim Üyesi Yard. Doç. Dr. M. Serdar TEREKLİ' ye, konumu seçmemde bana yardımcı olan arkadaşım Arş. Gör. Hakan KATIRCI' ya, her zaman bana güç veren arkadaşım Öğrt. Gör. Evrensel HEPER'e, çevirilerimde bana yardımcı olan kuzenim Hava Plt. Ütğm. İbrahim DEMİREL'e ve çalışmam için gerekli ortamı hazırlayan arkadaşım Nilay HİMALAY' a,

En içten teşekkürlerimi sunarım.

Serap AKDENİZ  
ESKİŞEHİR-2004



## İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	iii
TEŞEKKÜR.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	viii
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	ix
1.GİRİŞ.....	1
1.1. Hizmet Kavramı ve Tanımı.....	2
1.1.1. Hizmet İşletmelerinin Türleri.....	4
1.1.2. Hizmetlerin Özellikleri.....	6
1.1.2.1. Hizmetin Soyut Özelliği.....	6
1.1.2.2. Hizmetin Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim Özelliği.....	7
1.1.2.3. Hizmetin Standartlarının Tam Olarak Belirlenmesi Özelliği.....	8
1.1.2.4. Hizmetin İnsan Unsuru Özelliği.....	9
1.1.2.5. Hizmetin Değişen Talebi Özelliği.....	10
1.1.3. Hizmet Kalitesi.....	11
1.1.4. Hizmet Kalitesi Ölçütleri.....	15
1.1.4.1. Erişebilirlik.....	15
1.1.4.2. Süre Faktörü.....	16
1.1.4.3. Uygun Olmayan Hizmet Özellikleri.....	16
1.1.4.4. Fiziksel Kolaylıklar.....	16
1.2.Müşteri Hizmetinin Önemi.....	17
1.2.1.Müşteri Hizmeti Nedir?.....	18
1.2.2.Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyeti Sağlamak.....	18
1.2.2.1. Mevcut Müşterinin Tatmini.....	19
1.2.2.2. Mevcut Müşteriyi Elde Tutabilme.....	23
1.2.2.3. Müşteri Sadakati.....	24
1.2.2.4. Müşterilerle İletişim.....	26
1.2.2.5. Şikayetin Önemi.....	28
1.3. Spor Merkezlerinde Hizmet ve Hizmet Kalitesinin Önemi.....	33
1.3.1. Spor Tesisi Nedir?.....	37

1.3.2. Sporda Müşteri Kavramı.....	38
1.3.3. Sporda Müşteri Karar Verme Süreçleri.....	39
1.3.3.1. İçsel Faktörler (Psikolojik Faktörler).....	42
1.3.3.2. Dışsal Faktörler (Sosyolojik Faktörler).....	46
2. MATERYAL VE YÖNTEM.....	52
3. BULGULAR.....	55
4. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	80
5. KAYNAKÇA.....	95
6. EKLER.....	102

## ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
1.1. Hizmet İşletmelerinin Türleri.....	5
1.2. Hizmet Kalitesi Süreci.....	14
1.3. Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi .....	20
1.4. Müşterileri Tutmadaki Faaliyetler.....	24
1.5. Katılımcı Müşterinin Karar Verme Süreci.....	40
1.6. Ailesel Teşviklerin Spor Katılımına Etkisi.....	51

## ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 3.1.1. Araştırma Grubunun Kişisel Bilgilerine Bağlı Demografik Durumları	55
Çizelge 3.1.2. Araştırma Grubunun Daha Önce Bir Spor Tesisinden Faydalanma Durumları	57
Çizelge 3.1.3. Araştırma Grubunun Daha Önce Bir Spor Tesisine Üye Olma Durumları	57
Çizelge 3.1.4. Araştırma Grubunun Şu an Faydalandığı Tesiste Ne Kadar Zamandır Üye Olduğu Durumları	58
Çizelge 3.1.5. Araştırma Grubunun Tesisten Faydalanma Sıklığı Durumları	59
Çizelge 3.1.6. Araştırma Grubunun Spor Tesisine Gitme Amacı Durumları	59
Çizelge 3.1.7. Araştırma Grubunun Kullandıkları Tesisi Seçme Durumları	60
Çizelge 3.2.1. Antrenörlerin İyi Eğitilmiş Olmalarına Göre Dağılım	61
Çizelge 3.2.2. Antrenörlerin Yardımsever Olmalarına Göre Dağılım	61
Çizelge 3.2.3. Antrenörlerin Nazik, Saygılı ve Güler Yüzlü Olmalarına Göre Dağılım	62
Çizelge 3.2.4. Tesisin Hizmet Kalitesi Devamlılık Arz Etmesine İlişkin Dağılım	62
Çizelge 3.2.5. Tesiste Halkla İlişkiler Uzmanı Bulunmasına İlişkin Dağılım	63
Çizelge 3.2.6. Şikayetlerin Hemen Ve İsteğim Doğrultusunda Giderilip Giderilmemesine İlişkin Dağılımı	63
Çizelge 3.2.7. Antrenörün Dışındaki Diğer Personel Yardımsever Olmalarına Göre Dağılım	64
Çizelge 3.2.8. Antrenörün Dışındaki Diğer Personel Nazik, Saygılı Ve Güler Yüzlü Olmalarına Göre Dağılım	64
Çizelge 3.2.9. Antrenörün Dışındaki Diğer Personelin Müşterilerin Tüm Sorunlarına Tatmin Edecek Cevaplar Vermesine İlişkin Dağılım	65
Çizelge 3.2.10. Tesisin Geniş Bir Program Ağı Olmasına Göre Dağılım	65
Çizelge 3.2.11. Antrenörlerin Sunduğu Programın Müşterilere Hitap Etmesine Göre Dağılım	66
Çizelge 3.2.12. Antrenörlerin Sunduğu Programın Fiziksel Olarak Rahatlamaya Yardımcı Olmasına Göre Dağılım	66

Çizelge 3.2.13. Antrenörlerin Sunduğu Programın Psikolojik Olarak Kendilerini İyi Hissetmelerine Yardımcı Olmalarına Göre Dağılım	67
Çizelge 3.2.14. Antrenörlerin Sunduğu Programın Sağlıklı Kalmalarına Yardımcı Olmalarına Göre Dağılım	67
Çizelge 3.2.15. Tesis İçerisinde Yaralanma Ve Sakatlanma Anında Duruma Müdahale Edebilecek Sağlık Personelinin Bulunmasına Göre Dağılım	68
Çizelge 3.3.1. Tesisin Ortamının Çekici Olmasına Göre Dağılım	68
Çizelge 3.3.2. Tesis Araçlarımız Ve Eşyalarımız Açısından Güvenli Olmasına Göre Dağılım	69
Çizelge 3.3.3. Egzersiz Alanlarının Temiz Olmasına Göre Dağılım	69
Çizelge 3.3.4. Soyunma Odalarının Temiz Olmasına Göre Dağılım	70
Çizelge 3.3.5. Tesisin Yiyecek Ve İçecek Hizmetlerinin Bütçeye Uygun Olmalarına Göre Dağılım	70
Çizelge 3.3.6. Tesise Ailemlerle Gönül Rahatlığı İle Gelebilişime Göre Dağılım	71
Çizelge 3.3.7. Egzersiz Yaparken Kıyafetlerden Dolayı Etrafdakilerden Rahatsız Olmamaya Göre Dağılım	71
Çizelge 3.3.8. Tesisin Açılış-Kapanış Saatleri İle Egzersiz Saatlerim Kısıtlanmaz Olmasına Göre Dağılım	72
Çizelge 3.3.9. Diğer Katılımcıların Müşteriye Yaklaşımının Dostça Olmasına Göre Dağılım	72
Çizelge 3.3.10. Egzersiz Sırasında Çalınan Müziğin Müşteriyi Olumlu Yönde Etkilemesine Göre Dağılım	73
Çizelge 3.3.11. Burada Egzersiz Yapmak, Bana Sosyalleşme İmkânı Verir Durumuna Göre Dağılım	73
Çizelge 3.3.12. Burada Egzersiz Yapmak, Bana Yeni Şeyler Öğrenme Fırsatı Verir Durumuna Göre Dağılım	74
Çizelge 3.3.13. Burada Egzersiz Yapmak, Bana Başarı Duygusu Verir Durumuna Göre Dağılım	74
Çizelge 3.3.14. Burada Egzersiz Yapmak, Kendimi Daha İyi Tanıma İmkânı Verir Durumuna Göre Dağılım	75

Çizelge 3.4.1. Tesise Ulaşım Kolaydır Durumuna Göre Dağılım	75
Çizelge 3.4.2. Tesiste Park Sorununun Yoktur Durumuna Göre Dağılım	76
Çizelge 3.4.3. Tesis İçerisinde Yaralanma Ve Sakatlanmaya Yol Açabilecek Olaylar Önceden Müşterilere Bildirilecek Şekilde Yazılı Veya Sözlü Olarak Bildirilmiştir Durumuna Göre Dağılım	76
Çizelge 3.4.4. Kondisyon Salonunda Kullanabileceğim Aletler Çeşitlidir Durumuna Göre Dağılım	76
Çizelge 3.4.5. Tesisin Havalandırmasının İyi Olmasına Göre Dağılım	77
Çizelge 3.4.6. Tesisteki Soyunma Odalarının İhtiyacı Karşılatabilecek Büyüklükte Olmasına Göre Dağılım	77
Çizelge 3.4.7. Tesisteki Soyunma Odalarının Egzersiz Sonrası Duş Olanaklarını Karşılatabilecek Nitelikte Olmasına Göre Dağılım	78
Çizelge 3.4.8. Tesiste Egzersiz Yapılma Esnasında Müşteriye Düşen Alanın Yeterli Olmasına Göre Dağılım	78
Çizelge 3.4.9. Tesisin Isı Sisteminin Yeterli Olmasına Göre Dağılım	79
Çizelge 3.4.10. Tesisteki Egzersiz Sonrası Dinlenme Alanının Mevcut Olmasına Göre Dağılım	79

## 1. GİRİŞ VE AMAÇ

İlerleyen teknolojik gelişmeler içinde bulunduğumuz 21. yüzyılın başlarında spor kavramını farklı yönlerden etkilemiştir. Spor kavramı bu gelişmelerle beraber geniş bir tüketim pazarına kaynak olmuş, yapılacak hizmette kusursuzluğu ön plana çıkararak yoğun bir rekabet ortamı yaratmıştır.

Müşterinin karar vermesindeki davranışsal özelliklerde artan müşteri memnuniyeti ve sağlanılan müşteri sadakatinin ön planda olması şirketlerin, spor merkezleri yöneticilerinin ve pazarlayıcılarının karşılaştığı en önemli meselelerden biridir. Tüketici davranışları üzerine yapılan araştırmaların amacı, ürünün veya hizmetin tüketimden sonraki karar sürecini anlamaktır. Hizmetler müşterilerin beklentilerine ve ihtiyaçlarına göre değerlendirilir. Sonuç memnuniyet ve memnuniyetsizliktir. Müşteri memnuniyeti hakkında yönetim ve pazarlama literatürlerinde bir çok çalışma vardır. Ancak, spor merkezlerindeki müşteri memnuniyeti kavramını inceleyen sınırlı sayıda çalışma yapılmıştır. Müşteri memnuniyeti anketlerinin değerini destekleyen birçok sebep vardır. Bu sebepler, üyelerin algılarını öğrenme, müşterilerin ihtiyaçlarına ve beklentilerine karar verme, üyenin algılanması ile hizmeti sağlayanın algılanması arasındaki farkı kapatma, örgütün performansını değerlendirme, geliştirme ve devamlı gelişim sürecini uygulamaya koymaktır.

Hizmet kavramı özelliklerin ölçülmesinde ve algılanmasında zorluklar gösterdiği için standartlaştırılması çok güç bir hal almıştır. Hizmetlerin temel üretim şekli insan davranışlarıyla gerçekleştiğinden aynı kişinin ürettiği sunduğu hizmetler bile birbirinden farklı olabilmektedir. Hizmet, özü, kalitesi, kapasitesi ve kapsamı açılarından değişiklik göstermektedir.

Müşteri memnuniyeti sağlanması; şirketlerin varlıklarını koruyabilmeleri, kar sağlayabilmeleri ve mevcut müşterileri koruyarak bu müşteriler sayesinde yeni müşteriler çekmesi için gereklidir. Ancak müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için müşterilerin şirket, ürün veya hizmet hakkında ne

düşündüğünün bilinmesi önemlidir. Bu yüzden şirket yöneticilerinin ve yetkililerinin bunu ölçecek sağlam güvenilir ölçülere ihtiyacı vardır.

İş hayatına hakim olan ve işletmeleri yeni arayışlara yönelten unsurlardan biri de piyasalardaki büyük rekabettir. Rekabet, en son teknolojileri kullanan işletmeleri bile etkilemektedir. Böyle bir piyasada müşteri odaklı bir işletme anlayışı gün geçtikçe kabul görmektedir. İşletmeler, müşterinin ürün kalitesine ilişkin beklentilerini ölçmek, bu beklentilerinin ne kadarını karşılayabildiklerini saptamak, müşterilerin memnun olmadıkları durumları belirlemek ve müşteri tatmin düzeyini yükseltmek için çeşitli çalışmalar yapmak zorundadır. Böylelikle işletmeler verdiği ürün veya hizmetin müşterilerini olumlu mu yoksa olumsuz mu etkilediğini öğrenmiş olurlar.

Bu araştırmada, “Özel Spor Merkezlerinde Hizmet Kavramının Önemi Ve Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler Nelerdir?” problemine yönelik cevap aranmaktadır. Araştırmanın kuramsal boyutu şu şekilde oluşturulmaya çalışılmıştır. Birinci bölümünde hizmet kavramının tanımı, türleri, özellikleri ve ölçütleri, müşteri hizmetinin önemi, tanımı ve memnuniyetin sağlanmasına yönelik kavramlar ve araştırma konusu olan spor merkezlerinde müşteri hizmetleri; tesisin tanımı, müşteri kavramı ve spor müşterisinin karar verme süreçleri hakkında bilgiler verilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde materyal ve yöntem; üçüncü bölümünde ki bulgular bölümünde ise belirlenen alt problemler ışığı altında hazırlanan anketlerin spor tesislerinde ki müşterilere uygulanmasıyla netlik kazanmıştır. Dördüncü bölümde ise, tartışma ve sonuç bölümleri ele almıştır.

### **1.1. Hizmet Kavramı ve Tanımı**

İnsanlar yaşamlarının her aşamasında farklı şekillerde hizmet kavramı ile karşılaşmaktadırlar. Hizmet insanların bir arada yaşamlarının bir sonucudur. Böylelikle her konuda hizmetten söz edilmektedir. Hizmet kavramı ilk defa



1700'lü yıllarda Fransız filozoflar tarafından sistematik bir şekilde ele alınarak "tarımsal faaliyetler dışında kalan tüm faaliyetler" olarak tanımlanmıştır. 1900'lü yılların başında Alfred Marshall hizmetin "yaratma aşamasında ortadan kaybolan mallar" olduğunu belirtmiştir. Bu kavram 20.yy başından bu yana daha fazla içerik kazanmış günlük yaşamda büyük yer tutmuş, toplumsal yaşamın da odak noktasını oluşturmuştur(1). 20.yüzyılın ortalarına gelindiğinde klasik hizmet anlayışıyla hizmetin kalitesini arttıramayacaklarını anlayan gelişmiş batılı devletler çağdaş hizmet anlayışına yönelmişlerdir.(2)

Hizmet; "Bir başka insanın ihtiyacını gidermek için belirli bir fiyattan satışa arz edilen ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen faaliyet ve yararlar"dır(3). Hizmeti; zaman, yer, biçim ve psikolojik yararlar sağlayan ekonomik faaliyet olarak tanımlamak da mümkündür(1). Örneğin, spor kişilere sağlıklı yaşama imkanı sağlamaktadır.

Bir başka tanımda ise; "hizmet az ya da çok dokunulmaz yapısı olan, müşteri ve hizmet personeli, hizmeti sağlayan fiziksel kaynaklar veya mallar yada sistemler arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet dizisidir(4). En basit söyleyişle hizmet, hareket, süreç ve performanslar bütünüdür.

Hizmetler çeşitlilik göstermektedir ve standartlaştırılması çok güçtür. Hizmetlerin temel üretim şekli insan davranışlarıyla gerçekleştiği için aynı kişinin üretilip sunduğu hizmetler bile birbirinden farklı olabilmektedir. Hizmet, özü, kalitesi, kapasitesi ve kapsamı açısından değişiklik göstererek, zamandan zamana, alıcıdan alıcıya, üreticiden tüketiciye, üretilen ile tüketilen arasındaki ilişkiye ve içinde bulunulan duruma göre değişiklik gösterebilir(2).

Toplam kalite yönetimi konusunda danışmanlık hizmeti veren bir işletmenin yerine getirdiği işlemler ele alınırsa, hizmetin yazışmalardan, eğitimlerden, görüşmelerden, ziyaretlerden ve raporlardan oluştuğunu söyleyebilir. Yani hizmet elle dokunup gözle görülebilen, koklanıp hissedebilen

nesne değil, bir takım hareketlerin faaliyet süreçlerinden oluşan dokunulmayan bir Őeydir(5).

En genel tanımda ise; insan gereksinimlerini karşılayan araçlar yalnızca elle tutulur, gözle görülür somut bir özellik taşımazlar. İnsan gereksinimlerini karşılayan ancak somut olmayan bu çeşit araçlara hizmet adı verilir(4). Hizmetler soyut özelliktedir. Fiziksel bir nesne olmayıp bir aktivite, performans oldukları için, standartlar oluşturmak zordur(6).

### 1.1.1. Hizmet İşletmelerinin Türleri

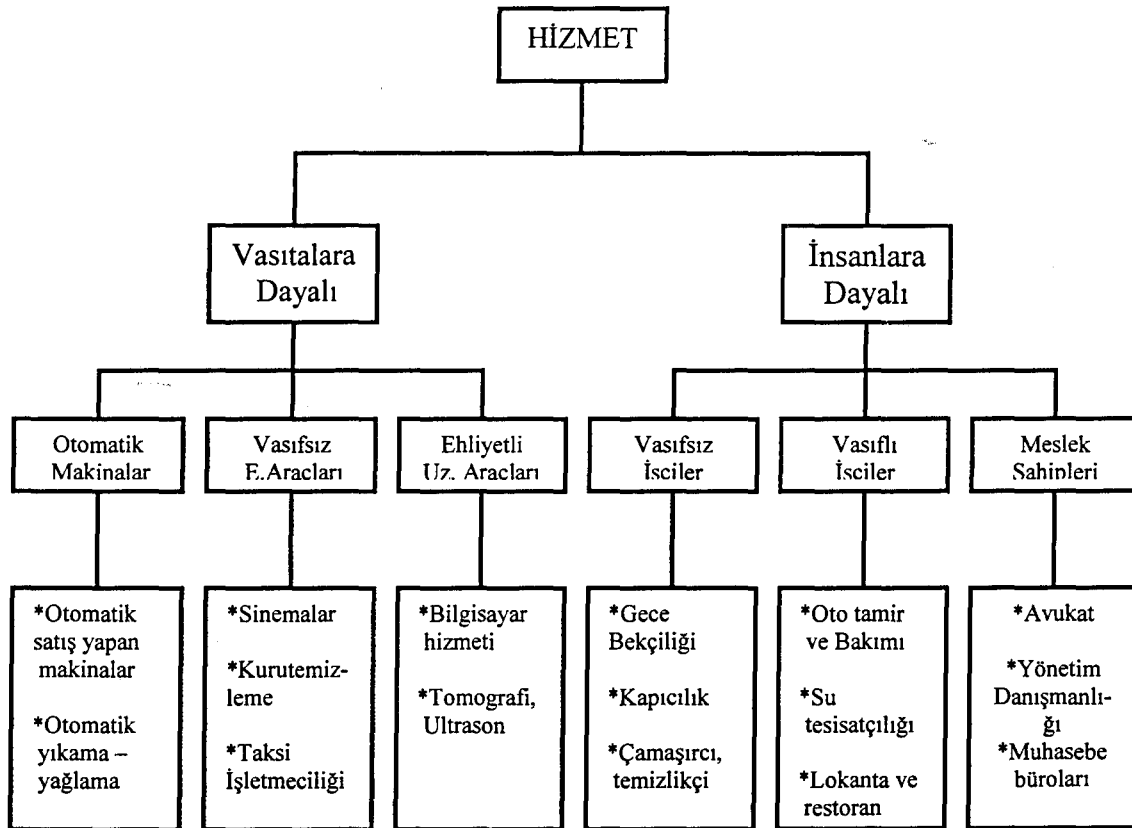
Bir hizmet işletmesi genel olarak hizmetin pazarlandığı yerdir. Bu tür işletmelerde saf hizmet işletmesidir. Çok çeşitli hizmet işletmeleri bulunmaktadır. Standart bir sınıflandırmaya göre hizmet işletmeleri(3):

- a) Otel, lokanta ve diğer geçici ikamet ve yiyecek firmaları,
- b) Spor salonları, güzellik salonları gibi kişisel hizmet sunan işletmeler,
- c) Tamir ve bakım servisleri,
- d) Sinema, tiyatro ve diğer eğlence yerleri,
- e) Avukat, muhasebe, mimarlık ve mühendislik büroları, doktor gibi mesleki hizmet sunan işletmelerdir.
- f) Bunlara ayrıca benzer özellikler sebebiyle, eğitim kurumları, karayolları gibi kamu kurum ve kuruluşlarını da eklemek gerekir.
- g) Bütün bunların dışında vakıflar gibi kar amacı gütmeden topluma hizmet sunan örgütler de hizmet işletmeleri arasında yer alır.

Hizmet işletmelerinin çoğu konularında eğitim görmüş profesyonel kişileri veya konularında teknik ya da mesleki eğitime sahip olan kişileri istihdam ederler. Tüketiciler de bu kişilerden hizmet almayı tercih ederler. Hizmeti alan kişinin bu hizmetten memnun kalması önemlidir. Örneğin; spor merkezlerine gelerek kişisel hizmet alanlar bu yapılan çalışmalar sonucunda kendilerinde iyiye giden bir

değişiklik gördüklerinde-elbette bu değişiklik kişiden kişiye farklı olacaktır- bu işletmeden hizmet almaya devam ederler.

Hizmetler her zaman kişilerin hayatlarını kolaylaştırmayı hedef edinir. Bir otel işletmesi kişilerin tatilini en iyi şekilde yapmalarını hedef edinirken, spor işletmeleri de kişilerin sağlıklı bir şekilde yaşamlarını sürdürmelerini hedef edinir. Bu hizmetlerin alınmaması durumunda ise kişiler hayatlarındaki eksikliği giderememiş olurlar. Bu eksikliklerin giderilmesi için hizmet işletmelerinin verdikleri hizmetleri ön plana çıkararak kişileri hizmetlerini almaya teşvik etmeleri gerekir. Aşağıdaki şekilde stratejik yönetim gerekleriyle genel hizmet esas alınarak yapılmış bir hizmet işletmeleri sınıflandırması görülmektedir. Piramidin en üst kısmında işletme tarafından sağlanan hizmet yer almaktadır. Daha sonraki kademelerde insana dayalı olan hizmetler, birbirinden ayrılmıştır. Ancak yine de bazı işletmelerin, bir çok hizmet işletmesi türüne girebileceği bilinmelidir.



Şekil 1.1: Hizmet İşletmelerinin Türleri(7)

### 1.1.2. Hizmetlerin Özellikleri

Hizmet stoğu yapılamayan, ürün kalitesi önceden incelenemeyen, zaman, güvenilirlik ve insan unsurunun ön plana çıkarılması gibi daha bir çok özellikleri nedeniyle diğer ürünlerden farklıdır. Bu farklılık 1930'lu yıllardan bu yana bilim adamları için bir araştırma konusu haline gelmiştir. Mal üreten işletmelerle hizmet üreten işletmeler arasındaki fark ortaya konulmaya çalışılmıştır(8)

#### 1.1.2.1. Hizmetin Soyut Özelliği

Hizmetlerin en belirgin özelliği soyut olmasıdır. Hizmetin soyut olması, hizmetin elle tutulamaz, gözle görülemez, duyulamaz, bir ölçü birimiyle ifade edilemez, sergilenemez, paketlenemez ve taşınamaz olduğu anlamına gelmektedir(2).

Hizmetin herhangi bir şekilde stoklanma ve saklanma imkanı yoktur. Satılamayan bir oda, restoranda boş kalan bir masa stoklanamaz. Hizmetin satılamadığı gün işletme kayba uğrar. Oysa ki endüstriyel ürünler niteliklerine göre uzun süre saklanıp, stoklanabilme imkanına sahiptirler. Bir otel odası o gece satılamaz ise fırsat kaçırılmış olacaktır(1). Bir spor merkezi açık olduğu saatler içinde hizmet sunmak için bekler. Açık olan hizmet işletmesi kapasitesince hizmet verebilir. Az dolulukta olması veya tamamen dolu olması verilen hizmeti değiştirmez. Hizmetin boşa gitmemesi için işletmenin tam dolulukta olması gerekir. Bu işletmenin karını arttıracaktır. Hizmet tıpkı bir musluktan devamlı akan su gibidir. Çünkü hizmet, su akarken kullanılamaz ise ziyan olacaktır. Soyut olma özelliğine bağlı olarak hizmet(3):

- Kilogram, metre, litre gibi miktar ifade eden herhangi bir ölçü birimiyle tanımlanamaz.
- Beş duyu organıyla algılanamaz.
- Bölünemez.

Mallar ve hizmetler arasındaki en temel ve evrensel olarak kabul edilen farklılık hizmetlerin dokunulmazlığı yani soyutluğudur(4). Soyutluk kavramının iki anlamı bulunmaktadır(5). Bunlar;

- Dokunulmaz ve hissedilmez olma
- Kolayca tanımlanamama, formüle edilememe ve kolayca zihinsel olarak algılanamamasıdır.

İşletmeler hizmetlerini pazarlarken hedef tüketicinin bu hizmetten olan beklentisini iyi belirlemek zorundadır(9). Müşteri daha önceden hizmetten faydalanmışsa bu deneyimlerinden faydalanarak hizmeti denemeden tatmin edici olup olmadığı hakkında herhangi bir sonuca varabilir. Hemen hemen tüm spor ürünleri somut ve soyut özelliklerin bileşimini içermektedir. Elbette ki bazı ürünlerde somut özellikler üstünken bazı spor ürünlerinde soyut özelliklerin üstün olduğu görülür(10). Spor araç-gereçleri, kıyafetler, ayakkabılar somut özellikte olduğu gibi verilen bir spor hizmeti zayıflama, kondüsyon, fitness ve sağlık merkezleri soyut özellikte hizmet sunarlar. İşletmeler için önemli olan soyut özellikteki hizmetlerinde hata yapmamaktır. Çünkü hizmetlerin soyut olması yapılan hataların da giderilme şansını çoğu zaman imkansız kılmaktadır.

#### **1.1.2.2. Hizmetin Eş zamanlı Üretim ve Tüketim Özelliği**

Mallar, üretilir, satılır ve tüketilir. Hizmet ise, üretilip tüketildikten sonra satılır. Böylece hizmetler müşteriye sunulduğu anda bitmiş olan bir süreci ifade etmiş olur. Bu yüzden hizmet, üreticisinden ayrılmaz bir bütündür. Dolayısıyla hizmet(4).

- Birbirinden farklı pazarlarda aynı anda pazarlanamaz.
- Aynı anda çeşitli hizmetler bir arada pazarlanamaz.
- Üretici ile tüketici arasında yakınlık ve yüz yüze ilişki gerekir.
- Depolanamaz ve stoklama problemleri olamaz.

Bir hizmet pazara sunulduktan sonra tüketilmesi durumunda ortaya çıkacak ekonomik kayıplar sonradan giderilemez. Mallar ilk önce üretilip daha sonra satın alınıp tüketilir. Örneğin, bir çamaşır makinesi fabrikada üretildikten sonra satış amacıyla başka bir şehre gidip çeyiz amacıyla satın alınıp birkaç yıl sonra kullanılabilir. Oysa bir restoranda hizmet satılana kadar sağlanamaz. Bir akşam yemeği hizmeti aynı anda üretilir ve tüketilir.

Hizmetin üretilme sürecinde ise; müşteriler genellikle birbiriyle etkileşimde bulunacak ve birbirlerini etkileyeceklerdir. Eş anlamlı üretim ve tüketimin bir sonucu olarak hizmet üretenler kendilerini ürünün bir parçası ve müşterinin deneyiminin önemli bir girdisi olarak görürler. Ancak hizmetler aynı anda üretilip tüketildikleri için kitlesel üretim imkansız olmamasına rağmen zordur(4). Bu durumda dikkat edilmesi gereken önemli özellik -geçmiş tecrübelerle dayanarak- müşterinin ihtiyaçlarının zamanında karşılanabilmesidir.

Eş zamanlı üretim ve tüketimde müşterinin mülkiyet hakkı olmaksızın hizmetten yararlanır. Böylelikle tüketici riske girmemiş ve ayrıca gereksiz üretim önlenerek kıt kaynakların ekonomik kullanımı sağlanmış olur.

### **1.1.2.3. Hizmetin Standardının Tam Olarak Belirlenememe Özelliği**

Hizmetler üretiminde ve tüketiminde çeşitlilik gösterirler. Bu açıdan standartlaştırılmaları büyük ölçüde güçlük gösterir. Elbette bu standartlaştırılma hizmeti alanların farklılık göstermesinden de kaynaklanmaktadır.

Hizmetin insanlar tarafından gerçekleştirilmesi, sabit kalite ve performans göstermesini engellemektedir. Bazen yüksek talep anında ya da zaman sıkışıklığında vb. sebeplerden dolayı hizmetin kalitesi düşebilmektedir. Hizmette tam olarak standartlaşmaya gidilememesinin bir diğer nedeni de hizmet veren elemanların farklı olmaları nedeniyle bu elemanların yetenek, beceri içinde buldukları psikolojik durumdan dolayı farklı davranışlar göstermeleridir(1).

Kalite, bir malın özündeki değerdir. Aynı sahada kullanılacak bir malı bir başka maldan daha nitelikli yapabilmektedir. Kalite nesnel bir özelliktir(11). Hizmetin kalitesinin önceden ölçülme imkanı yoktur. Hizmeti insanlar gerçekleştirdiği için de hata yapma olasılığı diğer sektörlerle göre daha fazladır.

Mallar daha homojen ve standart sunulabilirken hizmetler daha heterojen yapıdadırlar. Aynı isim altında sunulan hizmet, bir hizmet sağlayıcıdan diğerine, bir müşteriden diğerine veya bir andan başka bir ana göre değişir(1). Çok büyük bir spor merkezinde sunulan spor hizmeti ile küçük bir fitness salonunda sunulan hizmet arasında farklılıklar olacaktır. Örneğin; büyük bir fitness salonunda müşteri başına düşen çalıştırıcı sayısı fazla, soyunma odaları ve duş imkanı yeterli, spor sonrası dinlenme alanı mevcut iken, küçük bir salonda bu imkanların bulunmadığı görülmektedir.

#### 1.1.2.4. Hizmetin İnsan Unsuru Özelliği

Hizmeti üretenler de, satın alanlar da insandır. Hizmetin bu özelliği üreten ile tüketen arasında yüz yüze bir yakınlık gerektirmektedir. Çünkü hizmet sürecine müşteri de katılır(1). Yani hizmet insanlar arası ilişkiler ile ilgilidir. Dolayısıyla hizmet sektöründe insan varlığı kesin ve kaçınılmaz bir zorunluluktur(2). Hizmet sürecine müşterinin de katılması nedeniyle hizmetin kalitesinde onların davranışları da etkili olmaktadır. Örneğin, güleryüzlü, nazik ve anlayışlı müşteriye hizmet etmek daha kolay ve zevklidir(1).

Hizmeti üretip pazarlayanın kişiliği ve ikna yeteneği hizmetin satın alınıp alınmama kararını etkileyecektir. Bu açıdan, uç noktadaki çalışanın teknik ustalığından daha çok etkileme ustalığı önem kazanmaktadır(2). Çalışan ve müşteri ilişkisinde önemli olan insan odaklı olmak ve müşteriye yakın olmaktır. Bu hizmetin kaliteli sunumunun bir sonucudur.

Hizmette insan unsurunun diğerk bir önemi ise, hizmet sektörlerinde satın alma kararının personelin müşteriye memnun etmesine bağılı olmasıdır. Satın alma daha çok psikolojik faktörlerin etkisindedir. Bunun sonucunda da memnun kalan müşteri işletmeye tekrar gelecektir. Memnun kalmayan ise bir daha gelmeyecektir. Bu nedenle bir işletmenin insan unsurunu göz ardı etmesi demek işletmenin mevcut ve oluşacak müşteri potansiyelini kaybetmesi demektir.

#### **1.1.2.5. Hizmetin Değişken Talebi Özelliğı**

Hizmete olan talep mevsimlere, yıllara, aylara, günlere ve hatta saatlere göre bile değişerek bir belirsizlik göstermektedir. Hizmete olan talep değişken olmasının yanında belirsizdir. Bu belirsizliğı yok etmek ya da arz talep arasındaki dengeyi kurmak her zaman işletmenin elinde olmamaktadır. Kimi zaman talebin artması durumunda hizmet arzı yetersiz kalırken, bazen de hizmet arzı karşısında talep yetersizliğı ekonomik kayıplara neden olmaktadır(1). Örneğın; 2003-2004 Futbol Süper Liginin birincisi olan Fenerbehçe takımı üçüncü yıldızı alınca kulüp taraftarları için yeni formalar, şortlar vb. ürünler yaptırdı. İki üç hafta öncesine kadar belki de çok fazla satış yapamayan kulüp bu başarının ardından arz ve talebi karşılayamayarak kazancının düşmesine neden olmuştur. Dalgalanan talep nedeniyle hizmet üretim kapasitesinin belirlenmesi zor olmakta ayrıca verimlilik ve performansın ölçülmesinde güçlüklerle karşılaşmaktadır(2).

Hizmette, mal üreten işletmelerin tersine üreticiden tüketiciye bir akış olmaktadır. Bu nedenle hizmet üreten işletmelerin dağıtım kanallarını kontrol etmeleri ve yönlendirmeleri gerekmektedir(1). İşletmenin dağıtım kanallarının iyi seçilmiş olması, hizmetin müşteriye ulaşımının kolaylaştırılması demektir.



### 1.1.3. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesini küreselleşen dünyada, yalnızca kendi parametrelerimizle sürdüremeyeceğimiz bilinen bir gerçektir. Pek çok kavram yakın bir zamana kadar ifade ettiği kadar farklı anlamlar içermeye başlamıştır. Kalite kavramı da son 50-60 yıl içerisinde sürekli gelişmiş; ürün ve hizmet eğitiminin anahtar kavramından biri olma konumuna yükselmiştir(12).

Rekabet koşullarının zorlaştığı ve tüketici bilincinin sürekli arttığı hizmet sektöründe başarılı olmanın temelinde kaliteli hizmet sunulması yatmaktadır. Sanayi sektöründe olduğu gibi, hizmet sektöründe de rekabetin adının kalite olduğu bilincine varan şirketler hizmet kalitesini daha da arttırmanın yollarını araştırmaktadırlar. Hızla gelişen bu sektörde bunun da önemi çok büyüktür. Sağlık, bankacılık, sigortacılık, ulaşım, ticaret ve iletişim gibi çok sayıda büyük işletme yoğunluğu hizmet faaliyetleriyle ilgili olan standartları uygulayarak, hizmet üretiminde etkinlik ve verimlilik artışını sağlayarak, pazardaki paylarını arttırabilmektedir(13).

Kalite kavramı insanlık tarihi kadar eskidir. İşletmecilikte, kalite, en iyi, en üstün özelliklere sahip mal ve hizmet demek değildir. Çünkü en iyiyi tanımlamak zordur. Başka bir deyişle, en iyi her zaman değişen bir kavramdır(14).

İşletmelerde en çok tutulan ve sık sık kullanılan ifadenin kalite ve toplam kalite olduğu görülmektedir. Bu anahtar kelimeler tüketici üzerinde daha çok yoğunlaşan işletmenin yeni bir yaklaşımını ifade etmektedir. Kalite işletmenin bütün temelleriyle yapılan yatırım operasyonlarının tüketiciyi tatmin ve memnun etmek olması gerektiğini vurgulamaktadır. Müşteri üzerinde yoğunlaşma özellikle bu sektörde hizmet veren şirketler için çok önemlidir(15).

Kalite kavramı farklı tanımlarla ele alındığında kullanıma ve ürünün gereklerine uygunluk olarak tanımlanır(16). Müşterinin istediğini sağlayan hangisi ise, kalite odur. Kalite müşterinin beklentilerine uygun olmalıdır(17). Müşteri

hizmetlerinde kalite tesadüfen ortaya çıkmaz(18). Onu müşteri tanımlar. Diğer yandan üründen bağımsız olarak verilen hizmette de kalite önemlidir. Hizmet her şeyin başında gelir. Eğer bir işletmenin hizmet kalitesi rakiplerinden daha iyi ise, müşterilerin kazanılması ve varolan müşterilerin korunması da diğer işletmelere göre daha iyi demektir(17).

Kalite anlayışının gelişimi işletmelerin tüm fonksiyonlarında etkisini göstermiş ve kalite işletmelerde yönetimi doğrudan ilgilendiren bir unsur haline gelmiştir(19). Hizmet işletmelerinde kalite, kavranması, uygulaması ve denetimi açısından daha belirsiz ve karmaşık bir alandır. Hizmetler nesneden çok performans olduğu için, işletmeler tarafından imalat özelliklerine göre bölümlendirilmesi zordur(20).

Hizmet kalitesinin geliştirilmesinde pazarlama önemli bir role sahiptir. Bir hizmet işletmesini diğer işletmelerden farklı kılan en önemli faktörlerden biri, rakiplerinden daha yüksek kalitede hizmet üretmesi ve sunmasıdır. Yüksek kalitede hizmet sunmak ise, tüketici beklentilerine uygun hizmeti sağlamak ile mümkündür(21). Yoğun rekabet ortamında çalışan işletmeler, tüketiciler tarafından tercih edilebilmek için tüketici odaklı olarak çalışmak ve onlara kaliteli hizmet sunmaya özen göstermek durumundadır(20).

Hizmet kalitesi, hem hizmet sağlayıcıları hem de müşteriler için önemlidir. İşletmeler rekabet avantajlarının korunmasında giderek hizmet kalitesinin farkına varmaya başlamışlardır. Ancak hizmet sunumunda; fiziki yapı, araç gereç, insan gücü ve para gibi kaynak özelliklerinin yanı sıra, hizmetin sunulmuş şekli ve hizmet alanların memnuniyeti kuruluşlar arası rekabette en belirleyici özellik olarak ortaya çıkmaktadır(22).

Bir hizmet işletmesini diğer işletmelerden farklı kılan en önemli özelliklerden birisi, rakiplerinden daha yüksek kalitede hizmet üretmesi ve sunmasıdır. Pek çok hizmet işletmesi, farklı ve istenen kalitede hizmet üretme ve sunma stratejisiyle rakiplerinden üstün duruma geçip, karlılıklarını sürekli kılarak,

rekabette üstünlük avantajını yakalamaktadır. Bazı işletmeler kendilerini tatmin etmek amacıyla yüksek kalitede hizmet sunma çabası içerisinde olabilmektedir. Oysa asıl önemli olan şey, tüketicilerin beklemedikleri kalitedeki hizmeti onlara sunmaktır. Tüketiciler kendilerine sunulan hizmetle beklemedikleri hizmeti her zaman karşılamaktadır. Eğer verilen hizmet beklentilerin üzerinde gerçekleştirilmişse daha fazla tatmin olurlar ve o hizmeti almaya devam ederler(20).

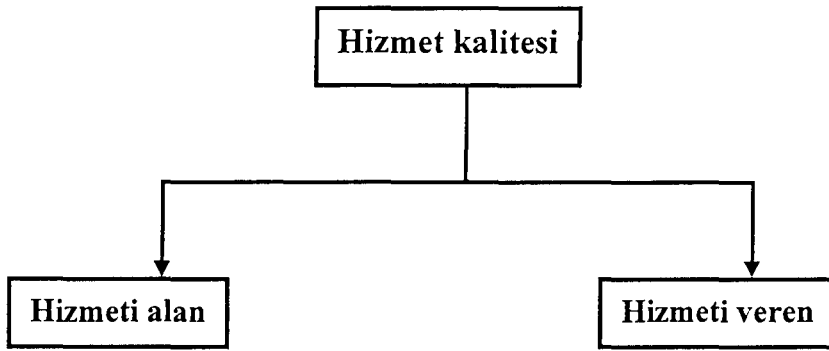
Hizmetlerde standartlaştırmanın zor oluşu, hizmetlerin bir anlamda, farklılaştırmaya daha uygun olduğu anlamına gelir. Bu nedenle hizmet sektöründe farklılaştırma stratejisinin daha etkin bir rekabet stratejisi olduğu söylenebilir. Ancak, bu stratejinin uygulanışı bir yandan hedef tüketici gruplarının hizmet kalitesini algılamalarına, öte yandan işletmelerin hizmet kalitesini hedef grupların beklentilerine uygun hale getirmelerine bağlıdır(23).

Gerek yaygın spor programları, gerekse uzmanlaşmış spor programları birer hizmet özelliği göstermektedirler. Zira, yaygın spor programları, programa fiili olarak katılanlara ihtiyaç ve istek doygunluğu sağlamaktadır. Nitelikli hizmetler “bir malın veya hizmetin satışına bağlı olmaksızın, nihai tüketicilere veya işletmelere pazarlandığında ihtiyaç ve istek dolgunluğu sağlayan, bağımsız olarak tanımlanabilen eylemler” olarak ifade edilmektedir(24).

Başarı için gerekli strateji bugünün rekabet eden çevresinde kaliteli hizmet sunmaktır. Hizmet kalitesinin değerlendirilme sonunda düşük çıkarsa, müşterinin davranışları istenmeyen şekilde olur ve ilişki zarar görür. Davranışsal niyetler müşterinin kalacağına veya gideceğine işaretlerini verir. En önemli mesele, hizmet kalitesinin karı ve örgütün diğer finanssal sonuçlarına etkisini anlatmaktır(17).

Hizmet sektöründe ele alınıp incelenmesi gereken önemli bir soru, “her hangi bir hizmet bakımından potansiyel müşterinin beklentilerinin neler olabileceği ve kendisine verilmiş olan hizmeti nasıl değerlendirdiğidir”. Hizmet sektöründe bu sorunun cevabı mutlaka araştırılmalıdır. Bunun için kalitenin

belirlenmesi bakımından müşterinin, hizmetin yarar sağlayan öğeleri karşısındaki tutumuyla, hizmetin gerçekte verdiklerinin, bir arada ele alınmaları gerekmektedir. Hizmet kalitesi beklentisi ile gerçekte sunulan kalite uygulamada çoğu kez örtüşmemektedir. Pratikte bu ikisinin arasında bir takım kopukluklar ortaya çıkmaktadır. Bu nedenleri ortadan kaldırmak için de hizmet sunuş politikasında işletmelerin belirli değişikliklere gitmesi kaçınılmaz olmaktadır(20).



Şekil 1.2: Hizmet Kalitesi Süreci

Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi hizmet kalitesinde iki olgu mevcuttur. Hizmet alan ve hizmet veren. Tarafların niteliklerine uygun teknik ve kavramları geliştirmesi gerekir. Hizmeti alan taraf ihtiyacının karşılanması gereken taraftır. Hizmet veren tarafın, hizmeti alan tarafa kaliteli hizmeti zamanında ve istenilen standartlara uygun sunması gerekir(25). Örneğin; bir spor merkezinde spor yapmaya gelen müşteri için kalite kavramı, hizmeti veren personelin güler yüzlü olarak yapacağı aktivitenin programını hazırlamasıdır. Hizmeti veren taraf olan personel için ise, önemli olan hizmeti alan müşteri için beklenen tüm hizmeti zamanında ve eksiksiz vererek müşterinin memnuniyetinin kazanılmasıdır. Daha

sonra da güler yüzlü, kaliteli hizmet alan müşteri için önemli olan hizmetteki bu kalitenin devamlılığıdır.

#### **1.1.4. Hizmet Kalitesinde Ölçütler**

Hizmetin türü ne olursa olsun, hizmetin kalitesini açıklayan evrensel ölçütlerin tanımlanabilmesi mümkün olmuştur. Bunlar;

- a) Erişebilirlik,
- b) Süre faktörü,
- c) Uygun olmayan hizmet özellikleri ve
- d) Fiziksel kolaylık ölçütleridir.

##### **1.1.4.1. Erişebilirlik**

Müşterinin hizmet işletmesi ile temas kurabilme derecesini belirlemektedir. Bu ölçüt müşteri ile ilişki kurma kolaylığını ve yaklaşılabilirlik ölçüsünü içerir. Müşterinin hizmetten yararlanabilmesi için öncelikle telefonla kolaylıkla ulaşılabilmesi, hem de ulaşımı makul bir uzaklıkta olması gerekir. Örneğin Kuzey Kıbrıs'ta bulunan bir otel ne kadar kaliteli olursa olsun Türkiye'deki bir müşteri öncelikle kendi ülkesindeki, yakın oteli tercih edecektir. Çünkü yapılan yol masrafı otel ücretinin bir kaç kat artmasına neden olacaktır. Spor yapmak için salon tercihi yapacak müşteride öncelikli olarak en rahat ulaşımı sağlayabileceği salonu tercih eder. Çünkü kısıtlı zamanını spor yapmak için ayıran müşteriler kendi özel araçları da yok ise spor sonrası evlerine kolay ulaşmak ister.

#### 1.1.4.2. Süre Faktörü

Vaktinde sunulamayan hizmetin saklanması veya bekletilmesi mümkün olmayacağından hizmetin müşterisine zamanında sunulması hizmet kalitesi açısından önemlidir. Çünkü, vaktinde sunulmamış hizmet müşterinin tatminsizliğine yol açar. Örneğin bir restoranda siparişin geç alınması veya verilen siparişin geç gelmesi, ilk defa spor salonunda spor yapmaya gelmiş bir müşteri ile salonda bulunan antrenörlerin geç ilgilenmesi veya hiç ilgilenmemesi durumunda müşteri tatmin olmadan o işletmeden ayrılacaktır.

#### 1.1.4.3. Uygun Olmayan Hizmet Özellikleri

Bu özellikler, hedeflenen performans düzeylerinden sapma ile ilgilidir. Uygun olmayan hizmet ideal düzeyden sapmadır. Bu özelliklere, banka elemanlarınca yapılan her yüz işlemdeki hata sayısının veya bir spor salonundaki personelden memnun olan müşteri sayısı ile memnun olmayan müşteri sayısının oranının memnuniyetsizlik durumunda sifıra yakın olması gerekir. Böylelikle müşteri sayısı sürekli yüksek kalmış ve buna bağlı olarak işletmenin sürekliliği sağlanmış olur. Hizmet sektöründe üretim müşterinin gözü önünde gerçekleştirildiğinden kusurun işletme açısından bedeli de oldukça fazla olacaktır. Oysa kalitenin amacı "0" hâfidir.

#### 1.1.4.4. Fiziksel Kolaylıklar

Hizmetin verilmesiyle ilgili kolaylıklar (bina, malzeme) müşteri tatminini dolayısıyla hizmet kalitesini olumlu yönde etkilemektedir. Örneğin; Herzberg'in çift faktör teorisinden birincisinde de olduğu gibi hijyen (güdülenme) faktörleri gerçekte motive etmez, fakat insanların demotive olmamaları için en azından tatmin edici olmaları gerekir(26). Bir spor salonunun soyunma odalarının,

malzeme sayısının yeterliliği ve bir dinlenme salonunun oluşu gibi kolaylıkların bulunması müşterileri spor yapmaları için teşvik etmez. Ama farklı bir şekilde tatmin eder ki, bu faktör diğer faktörlerle birleşince müşterileri motive edebilir.

## 1.2. Müşteri Hizmetinin Önemi

Hizmet yönetim modelinde müşteri odak noktada yer almaktadır. Şirketler ne yapacaklarını müşteriden öğrenirler. Bu durumda hizmet şirketlerinin içe dönüklükten kurtulmaları, kuruluşun dışına çıkarak müşterilerin beklenti ve gereksinimlerini dinlemeleri ve onların satın alma güdülerini anlatmaları kaçınılmaz bir zorunluluktur(2).

Üretimin ve tüketimin olduğu bir toplumda tabii ki en önemli varlık müşteri olarak tanımlanmıştır. Bundan dolayı her bir hizmet sektörünün temel amacı müşterinin memnun edilmesidir. Müşterilerin memnun edilmesi için işletmeler her geçen gün yenilikler yapmaktadır. Bir firmanın en büyük amacı, sadık müşterilerinin sayısını arttırarak onlara tekrar tekrar hizmet satmak ve müşterilerinin firmadan memnun olarak ayrılmalarını sağlamaktır. Böylece müşteri memnuniyeti sağlanmış olur ve müşteriler geri gelir.

Hizmet sektöründe öne çıkması gereken soru, her hangi bir hizmet bakımından potansiyel müşterinin beklentilerinin neler olabileceği ve kendisine verilmiş olan hizmeti nasıl değerlendirdiğinin araştırılmasıdır. Bunun için kalitenin belirlenmesi bakımından müşterinin, hizmetin yarar sağlayan öğeleri karşısındaki tutumuyla, hizmetin gerçekte verdiklerinin, bir arada ele alınması gerekmektedir.

Müşteri en iyi müfettiş olduğuna göre müşterinin gözlemlerinin, şikayetlerinin ve isteklerinin de işletmeler tarafından dikkate alınması o işletmenin diğer işletmelerden farkını ortaya koyacak ve kalitesini arttıracaktır. Buna paralel olarak da o işletme için müşteri portföyü hep yeterli olacaktır.

### 1.2.1. Müşteri Hizmeti Nedir?

Müşteriler kaliteli ürün ve uygun fiyatın ötesinde başka niteliklerde beklemektedir. Saygı görmek, güven duymak, kıymetin bilinmesi, dostluk, güler yüz, ilgi, yardım vb. gibi özelliklerin tümüne “müşteri hizmeti” denir. Müşteri hizmeti ürünün veya hizmetin alım sonrası müşteri tarafından değerlendirilmesidir. Başka bir deyişle işletmeye gelen müşterilerin arzu ve ihtiyaçlarını ön görerek müşterileri memnun etme de denebilir.

Yüksek kaliteli müşteri hizmeti sunmak, doğru şeyleri yapma konusunda epeyce yoğunlaşmış bilgi, ön hazırlık ve kararlılık gerektirir(18). Müşteriler her zaman daha fazla şey bekler ve talep eder. Müşterilerin beklentileri gerçeklikten ne kadar uzak olursa olsun, muhakkak biri onlara hizmet vermeye isteklidir. Günümüzde hakimiyet gerçekten de müşterinindir(27).

### 1.2.2. Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyeti Sağlamak

Westbrook ve Oliver’a göre memnuniyet, satın alma sonrası bir değerlendirme yargısıdır. Anderson, Fornels ve Lehmann ise memnuniyeti, satın alma durumunda, seçim sonrası değerlendirme yargısı olarak tanımlamışlardır(28).

Müşteri memnuniyetinin önemi 1960’li yılların başında fark edilmiştir. II. Dünya Savaşı sonrası yıllarda üreticiler, tüketicilerin nelerden hoşlanıp hoşlanmadığıyla ilgilenmeye başlamışlar, 1970’li yılların başına gelindiğinde müşteri memnuniyeti bir araştırma alanı haline gelmiştir(17). Arzın talebi geçtiği 1970’li yılların sonrasında müşterilerin isteklerine daha çok değer verilmeye başlanmıştır(29). 1980’li yıllarda müşteri memnuniyeti ile ilgili çalışmalarda önemli derecede bir artış görülmüştür. 1990’lı yıllarda bir çok firma müşteri memnuniyeti ile gelir arasındaki bağı araştırmaya başlamıştır.



Bu araştırmalar ışığında rekabet koşulları, kuruluş ve müşteri arasında kurulan olumlu ilişkileri üstünlük sağlayıcı önemli bir faktör olarak ortaya çıkarmaktadır(31). Müşterilerin hem sunulan ürün veya hizmet anlamında hem de bütün olarak daha geniş bir zeminde onlara ne sunduğumuz konusunda bizden ne istediklerini belirlememiz gerekmektedir(28). Müşteriler gereksinimlerini açıkça ifade edebildikleri gibi, kimi zaman onları gizleyebilir ya da ima edebilirler. Açıkça ifade edilen bir ihtiyaç, aynı zamanda en kolay yerine getirilen olabilir(32). Ancak bu şekilde müşteri memnuniyeti sağlanır. Bütün müşteriler kendilerinin önemli olduğuna inanmak isterler bu nedenle onlara önemli bireyler gibi davranılması gerekmektedir(28). Müşteriler kaliteli ürün ve uygun fiyatın ötesinde saygı görmek, güven duymak, kıymetin bilinmesi, dostluk, güler yüz, ilgi, yardım gibi gereksinimlerinin karşılanmasını beklerler(33). Yoğun rekabet ortamında belirli bir avantaj elde etmek isteyen hizmet işletmeleri için kaliteli, uygun fiyatta ve müşterinin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte hizmetler sunmak önemli olmuştur(34).

Müşteri memnuniyeti sağlamada işletmenin tutumunun ve takım ruhunun çok önemi vardır. Her işletmede personelin iş dağılımına sadık kalıp görevini yerine getirmesi takım ruhunun tam işlediğini gösterir. Böylelikle müşteri istekleri zamanında yerine getirilmiş olur. Bunların hepsi bir araya geldiğinde müşterinin memnuniyeti kaçınılmaz hale gelir.

#### **1.2.2.1. Mevcut Müşterinin Tatmini**

Mevcut müşteri tatmini müşteri şartlarının yerine getirildiğinin, müşteri tarafından hissedildiği tatmin derecesidir. Ya da tüketicinin satın alma eyleminden önceki beklentileri ile satın alma gerçekleşikten sonra ürünün gösterdiği performans arasındaki farklılıkların değerlendirmesine ilişkin tepkisidir(35).

Müşteri tatmini önemli bir kalite standardı olarak görülebilir(36). Bununla beraber herkesin bir takım temel ihtiyaçları vardır. Su içmek, yemek yemek, barınmak, giyinmek ve cinsel ihtiyaçlar örnek olarak sayılabilir. Fakat bunların

yanında prestij kazanma, güç elde etme, insanları etkileme, merak gibi psikolojik ihtiyaçları da vardır. İnsanlar en az giderdikleri ihtiyaçlarını önem sırasına dizerek seçerler ve onları gidermek üzere motive olurlar. Böylece satın almayı düşündükleri veya satın aldıkları mal ve hizmetlerin kullanımı sonucunda bazı ihtiyaçlarını gidermeye çalışırlar. İşte bu ihtiyaçların tamamı o müşterinin ihtiyaçlar paketini oluşturur. Müşterinin sadece kendisinin belirlediği ihtiyaçları gidermek onu tatmin etmeye yeterli olacaktır(1).

Aslında bireyin güdülenmesinin temelinde gereksinimler vardır. Birey bu gereksinimleri karşılamak amacıyla harekete geçer. Maslow insanların gereksinimlerini önem sırasına dizerek gereksinimler hiyerarşisi oluşturmuştur(37).

ÜST DÜZEY GEREKSİNİMLER	Estetik, Yaratıcı
	Merakını Giderme, Bilme ve Anlama
	Kendini Gerçekleştirme
TEMEL GEREKSİNİMLER	Statü Kazanma, Kendine Saygı Duyma
	Bir Gruba Ait Olma, Sevme-Sevilme
	Güvenlikte Olma
	Fizyolojik-Bedensel

Şekil 1.3: Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi (37)

Maslow'a göre, insanlar öncelikle gereksinimler hiyerarşisinin alt basamaklarında yer alan gereksinimlerini karşılamaya güdülenmişlerdir. İnsanlar, alt basamaklardaki gereksinimlerini belirli bir ölçüde karşıladıktan sonra, bir üst basamaktaki gereksinimlerinin doyurulabilmesine yönelik davranışlara güdülenir. Bu gereksinimler arasında fizyolojik, güvenlikte olma, ait olma, statü kazanma temel gereksinimler olarak kabul edilmektedir. Ancak, insanların gizli güçlerini, potansiyellerini tam olarak kullanabilmesi için temel gereksinimler yeterli

olmamaktadır. İnsanlar, temel gereksinimlerini karşıladıktan sonra, gizli güçlerinin farkına vararak kendini gerçekleştirme sürecine girer. Kendini gerçekleştirme süreciyle ilgili olarak merakını giderme, bilme ve anlama, estetik, yaratıcı olma üst düzey gereksinimler kabul edilmektedir(37). Bu hiyerarşik aşamaların işletme tarafından bilinmesi müşteri doyumuna giden yolun tespiti için oldukça önem taşır. Müşteride gereksinimlerinin karşılanma düzeyine göre tatmin olur.

Buna göre müşteri tatmini, müşterinin beklemedikleri ile elde ettikleri arasında örtüşmenin oluşma durumudur(31). Tatmin, ürünü satın alma ya da kullanma öncesi beklentileriyle, satın alma sonrası ürünün performans çıktılarının karşılaştırılması sonucunun olumlu ya da olumsuz olması durumunda, müşteride oluşan duygu olarak tanımlanabilir(38).

Diğer bir tanıma göre ; müşteri tatmini, müşterinin bir mal ve hizmetten beklediği faydaları müşterinin katlanmaktan kurtulduğu külfetlere, mal ya da hizmetten beklediği performans, sosyo-kültürel değerlere (kendi ve aile kültürüne, sosyal sınıf ve statüsüne, kendi zevk ve alışkanlıklarına, yaşam tarzına, ön yargılarına) uygunluğuna bağlı bir fonksiyondur. Müşteri tatmininin korunması ve artırılması için müşteriyi satın alma öncesi mal ve hizmetten haberdar etmek, onunla ilişki tamamen kesilene kadar geçen sürede müşteri memnuniyetine katkıda bulunabilecek herhangi bir mal ya da hizmetin, müşterinin değişen yatay değerlerine zaman içinde doğru karşılık vermek gerek ve şarttır(1).

Bir ürünün tatmin edici olup olmadığını belirlemek aslında bir değerlendirme sürecidir. Memnuniyet, tamamıyla müşterinin ürün performansı hakkındaki görüşüne bağlıdır. Müşteriler ürün memnuniyeti hakkında karar vermek için ne tür standartlar kullanırlar? Bu standartlar nereden elde edilir? Bunlar önemli sorulardır. Çünkü, müşterinin memnuniyeti hakkındaki düşüncesi, ürün hakkında karar verirken hangi kıyaslama standartlarını kullandığına bağlıdır. Değişik kıyaslama standartları çok değişik memnuniyet kararlarına yol açabilir(39).

Müşteri tatmini bugünün iş ortamında başarılı olmak için gereklidir. Tabii ki öncelikli olan müşterinin memnun edilmesidir. Bununla birlikte, sürekli bir başarı müşterinin sürekli elde tutulmasına bağlıdır(40). Müşteri tatmini tanımı ile vurgulananlar(22):

1. Müşteri tatmininin, müşteri bakış açısı ile tespit edilmesinin gerekliliği,
2. Müşteri şartlarının karşılanmasının müşteri tatmininin yüksek olacağı anlamına gelmeyeceği,
3. Müşteri şikayetinin olmamasının yüksek müşteri tatmini anlamına gelmeyeceğidir.

Bu açılardan bakıldığında kuruluşların başarısının müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerine göre belirlendiği ve bunları tümüyle karşılayacak şekilde planlandığı bir programda yattığı görülmektedir.

Müşteri tatmini ve hizmet kalitesi tatmin araştırma programlarının amacı, bütün müşterilere kaliteli ürün ve hizmet sunmaktır. Bu herkese aynı düzeyde hizmet demek değildir(31). Bir spor işletmesinin uzun bir süredir üye olan müşterisine gösterdiği hizmeti, yeni kayıt olmuş bir müşterisine göstermesi beklenemez. Ancak, her hizmet düzeyinde gereken kalitenin sağlanmasına çalışılmalıdır. Müşteri özellikleri, ihtiyaçları ve istekleri çeşitlilik gösteriyorsa sunulacak ürün özellikleri de farklı olmalı ve ürün çeşitleri artırılmalıdır(22). Her hizmet sektöründe olduğu gibi spor sektöründe de ihtiyaçların değişmesiyle teknolojinin getirdiği yeniliklerle gelişmelerin takip edilip işletmeye kazandırılması gerekmektedir. Gelişmeler olmaktadır. Önemli olan işletmelerin bu gelişmeleri takip edip en kısa zamanda tesise bu yenilikleri kazandırmasıdır.

### 1.2.2.2. Mevcut Müşteriyi Elde Tutabilme

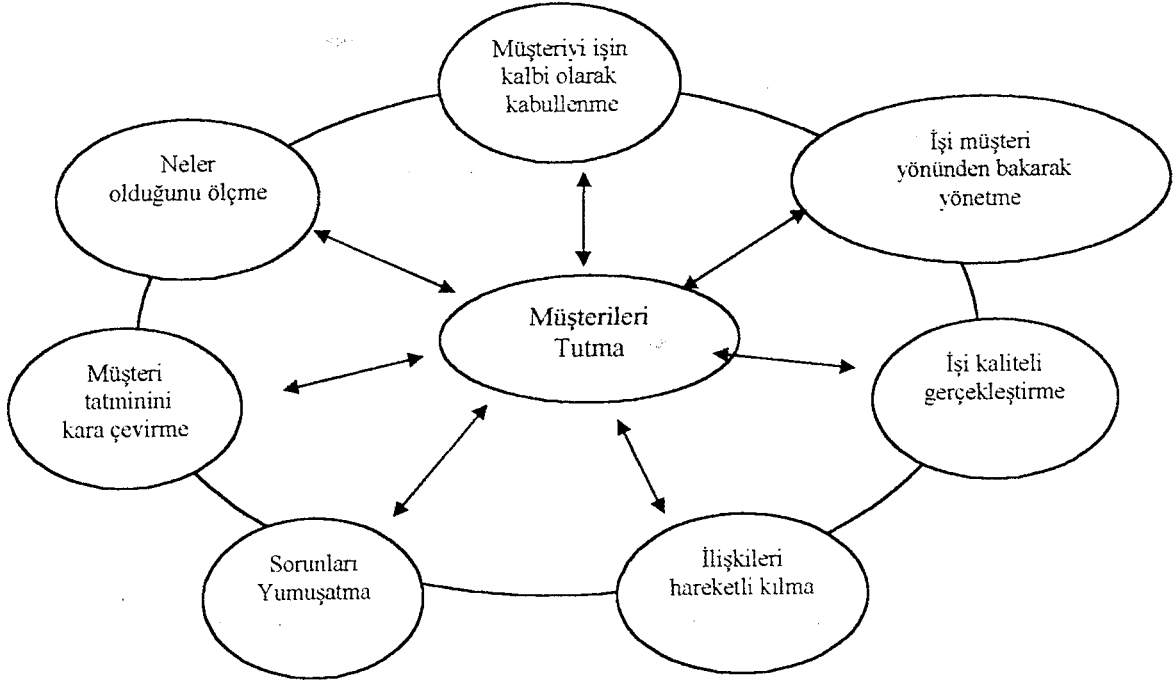
Müşteri tutma, müşterilerin tatmin edilmesi, müşteri bağlılığının yaratılması ve bu bağlılığın yinelenen satın almalara dönüştürülmesidir. Müşteri tutma uygulamalarında başarılı olabilmek için, kaybedilen müşterilerin hangi nedenlerle başka işletmeleri tercih ettiklerinin belirlenmesi de büyük önem taşımaktadır. Böylelikle, varolan müşterilerin başka işletmeleri tercih etmelerinin engellenmesi için gerekli tedbirler alınabilecektir(38).

Bir şirketin başarılı olmasında müşteriye kusursuz hizmet vermek çok önemli bir rol oynamaktadır. Her ne kadar ürünün kalitesi, müşteri hizmetlerinin önemli bir parçası ise de, müşteriye hizmet etmek sadece yüksek kaliteli ürünler üretmek değildir. İnsanlar görünüşü iyi, aslında kalitesiz mallara tolerans göstermemekte, genellikle kötü malı iade edip, başka yerden alışveriş yapmaktadırlar. Müşteriyi kazanmak için, önce kaliteli ürünler satılmalı, daha sonra verilen hizmet sürekli tutulmaya çalışılmalıdır(39).

Müşteri kazanma, geçmişte kötü hizmet yüzünden kaybedilen müşterileri yeniden kazanmaktır. Geleneksel olarak müşterileri kazanmak için varolanı muhafaza etmeye çalışmaktan çok daha fazla çaba sarf edilir. Sadece Amerika'da reklam ve promosyonlara harcanan yıllık para 1 trilyon doların üzerindedir. Reklamın bazıları varolan müşteriler için olsa da çoğu yeni müşterileri çekmek için yapılmaktadır. Yüksek rekabetli pazarlarda ve yavaş gelişmelerde ise müşteriyi elde tutabilme önemlidir. Firmalarla rekabet etme pahasına bir şirket gelişimi başarıldığında, müşterilerini elde tutamayan şirketler en çok acı çeken şirketler olacaklardır. Birçok durumda müşteriyi elde tutmaya verilen önem yetersizdir. Bunun sonucu da müşteri erozyonudur(17).

İyi müşterileri tutma, sürekli kılma ve onları sadık müşteriler haline getirme işletmeler için insanların nefes almaları kadar doğal ve vazgeçilmez önemdedir. Bunu gerçekleştirmek için birbirleriyle bağlantılı yedi önemli ilkenin

yerine getirilmesi zorunludur. Aşağıdaki şekil 1.4’de müşterileri tutmak için yedi önemli yönetim ilkesi gösterilmektedir.



Şekil 1.4: Müşterileri Tutmadaki Faaliyetler(31)

Unutulmaması gereken en önemli şey yeni müşteri çekmenin pahalı olması ve reklam, promosyon ve satış maliyetleri gerektirmesidir. Fitness endüstrisinde de varolan müşterileri yeniden kazanmak yeni müşterileri kazanmaktan çok daha ucuz ve kolaydır. Önemli olan var olan müşteriyi önce işletmeye bağlamaktır. Bağlı olan müşteri küçük sorunları görmezlikten gelebilmektedir. Bağlılığı kazanılmamış müşteriler ise en küçük sorunları bile büyük sorun olarak görmektedir.

### 1.2.2.3. Müşteri Sadakati

İyi müşterileri tutma, sürekli kılma ve onları sadık müşteriler haline getirme işletmeler için insanların nefes almaları kadar doğal ve vazgeçilmez

önemdedir(31). İşletmelerde yeni müşterileri elde etmekten çok mevcut müşterilerin elde tutulması öncelik taşınmalıdır. Çünkü eski müşterileri elde tutmak daha az masraflıdır. Özellikle fazla büyüme gösteremeyen olgun pazarlarda müşteri kaybı felaketle sonuçlanabilir. Dolayısıyla gerçek ve süregelen tatmine dayalı, *müşteri sadakati* bir firmanın en kıymetli aktivitelerindendir(41).

Ancak müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine ve tekrar alım işlerine olan etkisi bütün endüstriler de aynı değildir. Sadık müşterilerin memnun müşteriler olması gerekmez. Memnun müşteriler sadık olmaya daha yatkındır. Yaşlı müşteriler ürüne daha sadık olurken genç müşteriler bunun tam tersidir. Az eğitilmiş müşteriler kullandıkları markaları kolay kolay değiştirmezler. Çünkü değişik tercih hakları olduğunu ve bunların kullanım yollarını bilmezler(17).

Bilinmelidir ki sadık müşterilerin oluşturulması ve bu sadakatin sürdürülmesi kuruluşlar açısından çok yönlü yararlar getirebilmektedir. Müşterilerin, belirli bir ilişki kurdukları işletmelerin ürünleri için her geçen yıl bir önceki yıla göre daha fazla harcama eğiliminde oldukları araştırmalarla ortaya konmuştur. Müşteriler, işletmeyi daha iyi tanıdıktan ve onu rakipleriyle kıyaslayıp hizmetlerin kalitesinden tatmin oldukça, kuruluşla daha fazla iş yapma eğilimi taşımaktadır(31). Önceleri belli dönemlerde zayıflama amaçlı spor yapan müşteriler işletmeye bağlandıktan sonra sadık müşteriler haline gelmektedir. Tesisi daha uzun süreli kullanmaya başladıktan sonra ise, sporu sağlıklı yaşam felsefesi haline getirmektedir.

Bu yüzden var olan müşterilerle ilişkilerin geliştirilmesi onlara daha fazla değer verilerek sadakatin sağlanması gerekmektedir. Çünkü sadık müşteriler karı arttırmada önemli bir unsurdur. Müşterilerin % 80'ini elinde tutan bir işletme, bu oranı % 85'e çıkardığında, %35 ile %90 arasında kar artışına sahip olmaktadır, %5'lik müşteri artışının %35'lik bir kar artışını sağlaması anormal gibi görünse de memnun müşterilerin zamanla satın alma miktarlarının artmasıyla sağlanan maliyetin azalması ve olumlu izlenimlerini anlatan müşterilerin işletme için reklam yapıyor olmaları bu artışı makul göstermektedir(17).

#### 1.2.2.4. Müşterilerle İletişim

Yakın zamana kadar dilimizde “iletişim” kavramı yerine “haberleşme” ya da Fransızca komünikasyon kelimesi kullanılıyordu. Günümüzde kullanımı yaygınlaşan “iletişim” sözcüğü ise, haberleşmeyi de içeren daha geniş kapsamlı bir ileti alış-verişi anlayışını yansıtmaktadır(42). Demiray’a göre iletişim, bilgi, düşünce, tutum ve duyguların, bir birey yada grup tarafından diğer bir birey ya da gruba semboller aracılığı ile aktarılmasıdır(43). Müşteri ilişkilerinin aslında kişiler arası bir iletişim olduğunu söylemek çok abartılı olmaz(31).

Müşteri ilişkilerini yönetebilmek için ilk adım müşteri ile iletişim kurabilmektir. Aşağıda müşteri ile iletişim ihtiyacının hangi nedenlerden dolayı ortaya çıktığı görülmektedir.

- Kurumun gelecekteki durumu, karşılaşılabilecek sorunlar, gelişme ve iyileşme ihtiyaçlarının müşteri gözüyle ortaya konulabilmesi,
- Sunulan hizmetin müşteri tarafından değerlendirilmesi,
- Hizmetin piyasadaki gerçek değerini öngörebilmek,
- Müşteri bağımlılığı yaratmakta gerekli verileri oluşturabilmek,
- Müşteri beklentilerini rakiplerden önce belirlemek ve yerine getirmek,
- Yapılacak yatırımlar ve kaynakların daha etkin kullanımını sağlamak için doğru bilgiye ulaşmak,
- Daha az problem çıkaran ürün/hizmet üretmek.

Bu açıklamalar doğrultusunda müşteriler ile iletişim kurmanın yöntemleri şunlardır;

1. Müşteri ile doğrudan (yüzyüze) interaktif iletişim kurma,
2. Medyatik iletişim.



Müşteri ile doğrudan (yüz yüze) interaktif iletişim kurmak; görüşmeler; ziyaretler, toplantılar, davetler v.b. şeklinde olabilir. Müşteri ile doğrudan iletişim kurmanın faydaları şunlardır;

- İlişkilerin sürekli sıcak tutulması,
- İşbirliği için bağlantı kurulması,
- Kuruluşun imajının müşteri gözüyle değerlendirilmesi,
- Müşterileri tanımak ve gerçek anlamda neye değer verdiklerini anlamak, müşteri önceliklerini anlamak,
- İyileştirme ve geliştirme için yeni fırsatlar oluşturabilmek.

Müşteri ile medyatik iletişimin amacı ise; Mevcut teknolojiyi müşteri ile iletişimi sağlamak için kullanmak ve böylece kuruluş-müşteri ilişkisinin kalitesini artırmaktır. Bu amaçla televizyon, internet, çağrı merkezleri, yazılı basın v.b. iletişim araçlarından yararlanılabilir. Sağlanabilecek yararları aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:

- Daha geniş kitlelere ulaşılacağından müşteri elde etme maliyeti düşer,
- Müşterinin ürün araştırma zamanı kısaldığından ürünün veya isteklerinin karşılanma süresi ve maliyetleri azalır,
- Kuruluş kendisini daha geniş bir tüketici grubuna tanıtmaya imkanı bulur,
- Elektronik iletişimden faydalanılarak marka imajının müşteriye yerleşmesi sağlanabilir.

Müşteri odaklı bir kuruluş mevcut ve gelecekteki müşteri ihtiyaçlarını anlamalı, müşteri şartlarını yerine getirmeli ve beklentilerini karşılamak için çabalamalıdır. Bunun için(22):

1. Tüm müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin tamamı anlaşılmalı,

2. Müşteri ve fayda sağlayan tarafların ihtiyaç ve beklentileri arasında dengeli bir yaklaşım sağlanmalıdır. Bir kuruluşun asıl amacı kar olmamalıdır. Sadece kar amaçlamak müşteride tatminsizliklere yol açar. Kar, müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin tam olarak karşılanması sonucunda müşteri değeri yaratmanın doğal bir sonucudur.
3. Müşteri ihtiyaç ve beklentileri hizmet sunan kuruluşun çalışanlarına iletilmelidir.
4. Müşteri memnuniyeti ve -sonuçlara göre- müşteri davranışı ölçülmelidir.
5. Müşteri ilişkileri yönetilmelidir.

"Müşteri İlişkileri" her geçen gün büyük önem kazanmakta, "Müşteri Odaklı" mal ve hizmet üreten işletmeler ayakta kalmakta, diğerleri ise yok olmaktadır. Spor tüketicisi de sürekli yenilik bekleyen rahatlığa önem veren bir gruba temsil ettiği için bu konuda spor işletmecilerine büyük iş düşmektedir. Örneğin; bir spor salonunda fitness aletleri çok değişikliğe uğramakta, her geçen gün fiziki uygunluğa göre üretilen bu aletler müşterinin çok yönlü çalışmasını ve istenilen sonuca çabuk ulaşmasını sağlamaktadır. Bu aletleri işletmenin bünyesine alıp tüketime sunması o işletme için artı olacaktır.

#### **1.2.2.5. Şikayetin Önemi**

Müşteri şikayetleri, düşük müşteri tatmininin yaygın bir göstergesidir. Ancak, şikayet olmaması yüksek müşteri tatminini göstermez. Hatta, müşteri ile anlaşılmalı ve şartların yerine getirilmiş olması bile müşteri tatminini ima etmez(22).

İşletmecilikte ilk satışı ve müşteri ilişkilerini oluşturmanın maliyetinin, tekrarlanan satışlardan çok daha yüksek olduğu açık biçimde bilinmektedir. Bu nedenle, kendilerine zaman ve çaba harcanan, finanssal açıdan yatırımda bulunan müşterilerin kaçırılmaması, küstürülmemesi için akılcı bir çaba göstermek gerekir. Öneri ya da şikayetleri ele alma işi müşterinin sadık kalmasına neden olabilmektedir(31). Şikayet almak, en azından bu konuda bir şeyler yapabilme fırsattır. Eğer şikayet almıyorsanız, işleri doğru bir yola sokma fırsatınızda yok demektir(44). Aşağıda müşterilerin şikayet etme sebepleri görülmektedir(22);

1. Müşteri ihtiyaçlarının tam olarak karşılanmaması durumunda (zaman, fiyat, kalite v.b.),
2. Beklentilerinin tam olarak karşılanmaması durumunda,
3. Aldığı üründe/hizmette herhangi bir kusur oluştuğunda,
4. Destek hizmetlerinden (tesis çalışanlarından) istediği/beklediği ilgi ve yardımı alamadığında v.b., müşteriler şikayet edebilirler.

Geçmişte yönetim müşterilerden gelen şikayetlerden olabildiğince kaçınmaya çalışırdı. Şikayet olduğunda da üst yönetime ulaşmadan çözmeye çalışılırdı. Son on veya yirmi yılda çok sayıda şirket, müşteri şikayetlerini, müşteri ihtiyaçlarını belirlemek için kullanıyor. Şirketler sunulan ürün ve hizmetler hakkında müşterilerin fikirlerini almak için şikayetleri önemli bir fırsat olarak algılamaya başlamışlardır. Şimdi şirketler müşterilerin şikayetlerini duymak ve yorumlarını almak için büyük çapta para ve gayret harcamaktadırlar(28). Şikayetler, aslında bir çok fırsatı da yaratabilmektedir. Örneğin(31):

- Zayıf yönlerin belirlenmesi
- İşlerin düzeltilip, doğru yapılması
- Müşteriyi sıkıntıdan kurtarma
- Bağlılığı teşvik etme gibi

İşletmelerin ayakta kalması ve gelişmesi için mevcut satışlarını korumaya ve satışlarını yükseltmeye ihtiyacı vardır. Bunun için de işletmenin mevcut müşterilerini memnun etmeyi sürdürmesi ve böylece yeni müşterilerin gelmesini sağlaması gerekir. Bu nedenle müşterilerden gelen şikayet ve itirazların öğrenilmesi, hatta müşterilerin şikayet, itiraz veya diğer isteklerini söylemeleri için daha fazla cesaretlendirilmeleri gerekir.

Bitner, Broome ve Tetrault, müşterilerin kendilerine yapılan hizmet hatalarındaki düzeltmelere olumlu tepkiler verdiklerini ancak düzeltme yapılmayan hatalara olumsuz tepkiler verdiklerini ortaya koymuşlardır; Memnuniyetsizlik kendini müşteri şikayeti olarak bir çok şekilde gösterebilir. Bunlar: Sesli tepkiler ( direkt işletmeden gelen tatmin ), özel tepkiler ( arkadaşlara kötü anlatım ) ve üçüncü grup tepkiler ( yasal işlem yapmak, şikayetleri gerekli yerlere bildirmek ). Müşterilerden gelen şikayetlerin uygun şekilde değerlendirilmemesinin sebeplerinden bazıları şunlardır(29):

- Müşteriler, şikayetlerinin hoş karşılanmayacağını düşünmektedirler.
- Müşteriler şikayetlerini kime bildireceklerini bilmemektedirler.
- Müşteriler nasıl şikayet edeceklerini bilmemektedirler
- Çok az sayıda müşteri şikayetlerini dile getirmektedir.

Şikayetler şirketin performansı, hizmetleri ve ürünleri ile ilgili müşteri geri beslemesidir. Pazarlamacıların bunları asla hafife almaması gerekir. Memnun olmayan müşteriler memnun olanlara göre daha çok insanla konuşur ancak çoğu memnuniyetsiz müşteri asla şikayette bulunmaz(17). Şikayet edenlerin büyük kısmı ise satış yerlerine şikayetlerini aktarmakta, üreticilere durumu aktarmamaktadır(31). Memnun olmayan müşterilere neden şikayet etmedikleri sorulduğunda şu görüşler belirtilmiştir(29):

- Şikayetimin hoş karşılanacağını düşünmüyorum.
- Kimsenin aldırış edeceğine inanmıyorum.

- Şikayette bulunduğum zamanlar bana şüpheyile bakılıyor.
- Sorgulama yapar gibi davranıyorlar.
- Kime şikayet edeceğimi bilmiyorum.
- Bugün git yarın gel deniyor.
- Şikayet ettiğim zaman çok kaba davranıyorlar.
- Kimse bu konuyla ilgilenmiyor.

Bazı firmalar müşterilerini yaptıkları hatalar veya hizmet sorunları için şikayet etmeye desteklemektedir. Müşterilerini neyin rahatsız ettiğini bilen firmalar sorunlarını çözmeye ve gelecekteki zararları engellemeye daha şanslı olacaktırlar(17).

Müşterilerden gelen şikayetler sistemli bir şekilde incelenmelidir. Düzeltmeler yapıldığı takdirde müşteri şikayetlerinin önüne geçilebilir(29). Öneri yada şikayetlerin alınması memnun olmayan müşterilerden mutlu ve sadık müşteriler oluşturmaya ve organizasyonun zayıf yönlerini ortaya çıkarmaya yarar. Şikayetleri hızlı bir şekilde çözümlenen müşterilerin % 95 ' inin işletmeye sadık kaldığı araştırmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Şikayetler yok edilmez ancak zamanla azaltılabilir(17).

İşletmeler müşteri tarafından doğrudan iletilen ve/veya başka kanallardan gelen tüm şikayetleri analiz etmek, değerlendirmek ve çözüme kavuşturmak durumundadırlar. Kuruluş kendisine ulaşan tüm şikayetleri, kendisi ve müşterileri açısından fayda sağlayacak şekilde kullanılmalıdır. Bunun için(22);

1. Şikayetler sürekli gelişmenin en önemli verilerinden biri olarak kabul edilmelidir.
2. Şikayet eden müşterinin hala müşteri olduğu bilinmeli ve memnuniyeti sağlanmalıdır.
3. İleride olabilecek uygunsuzluklar için veriler toplanmalıdır.

## Müşteri Şikayetlerine Yanıt Verme

1. İşletme şikayet eden müşteriye, konu ile ilgili bilgi sağladığı ve şikayetini işletmeye bildirdiği için memnuniyetini bildirmeli,
2. Müşteriye sorunun çözüleceği bildirilerek gerekiyorsa özür dilemeli,
3. Şikayet ile ilgili bilgileri tam ve doğru olarak almalı,
4. Şikayetin aciliyetini ve konusunu öğrenmeli,
5. Konu işletme içinde ilgili ve gerekli yerlere zamanında iletilmeli,
6. Şikayet analiz edilmeli ve nedeni bulunmalı,
7. İşletme ve müşteri için uygun çözüm yolları bulunmalı,
8. Müşterinin sorunu giderildikten sonra memnuniyeti ölçülmelidir.

## Müşteri Şikayetine Cevap Verecek Personelin Yapması Gerekenler;

1. Müşteriden gerekiyorsa özür dilenmeli,
2. Şikayet konusu müşteriden kaynaklanıyor olsa bile, müşteri dinlenmeli ve konuya gerekli önem verilerek izlenmeli,
3. Müşteriye şikayete ilgili yürütülen faaliyetler hakkında uygun aşamalarda bilgi verilmeli,
4. Müşteriye karşı kibar davranılmalı,
5. Müşterinin şikayeti ile ilgili olan yönetici, sorumlu veya departmanlarla zamanında ve doğru bağlantı kurulması sağlanmalı,
6. Kişisel sorumluluk ve yetkiler bilinmeli, müşteriyi memnun etmek için gerektiğinde kişisel sorumluluk ve yetkileri kullanmaktan kaçınılmamalı, ve müşteri doğru yönlendirilmelidir.

Müşteri, şikayette bulunduğu anda, hatanın veya kaybının giderilmesinin yanı sıra işletmenin müşteriye verdiği önemi de herhangi bir şekilde görmek istemektedir. Bu işletmeyle müşterinin ilişkilerinin devam etmesi açısından çok önemlidir. Bu amaçla bir kurum müşteriye verdiği önemi göstermek için; şikayetle ilgili konuda duyduğu üzüntüyü bildirmeli, müşteri talebi karşılanmamış ise imkan dahilinde karşılanmalı ve hatanın tekrarlamayacağı konusunda müşteriye güvence verilmelidir. Unutulmamalıdır ki memnuniyetsizlik içinde bulunan müşterilerin memnuniyetsizliklerini bildirdikleri kişi sayısı memnuniyetlerini bildirdikleri kişi sayısından çok daha fazladır(22).

### **1.3. Spor Merkezlerinde Hizmet ve Hizmet Kalitesinin Önemi**

20. yüzyılın yarısından itibaren hızla ilerleyen teknolojik gelişmeler, içinde bulunduğumuz 21. yüzyılın başlarına kadar spor kavramını bir çok yönden etkilemiştir(45). Gelişen teknoloji, kitle iletişim araçlarındaki yenileşme, dünyada oluşan yenilikleri ve gelişmeleri en kısa sürede insanlara ulaştırmaktadır. Aynı zamanda da hayatın bir çok alanını etkisi altına almaktadır(46).

İlk önceleri bireysel bir olgu olarak belirlenen spor daha sonraları toplumsal bir nitelik kazanmasıyla daha geniş kitlelere yayılmıştır. Yadsınamayacak, hafife alınamayacak bir gerçek olarak karşımıza çıkan spor birçok toplum-bilimsel incelemelere de konu olmuştur(47). Spor dünyadaki bütün toplumlar için önemli alanlardan biridir. Sporun bu kadar ilgi görmesi gelişimini de yanında getirmiştir(48). Hatta spor, bir çok ülkede kendi başına çok büyük ve karmaşık bir endüstriyi oluşturmakta ve çok sayıda tüketicisi olan bir ürün olarak kabul edilmektedir(10). Spor faaliyetlerinin yapıldığı spor tesisleri de spor hizmetleri içinde önemli bir unsur olarak yer almaktadır. Ülkemizdeki spor tesislerinin gerek sayısal durumuna, gerekse yapılış amaçlarına göz attığımızda her iki yönden de önemli problemlerin olduğu gözlenmektedir.

21. yüzyılın başlarına gelindiğinde ise spor, toplumsal, kültürel, ekonomik ve politik bağlamları ile toplumsal bir olgu haline gelmiş ve kitlelerin ilgisini çekmekle kalmayıp onları peşinden sürüklemiştir(49). Özellikle spor karşılaşmalarının pasif katılımcısı olarak çok büyük kitleler tarafından izlenmesi, spor sektörü dışında başka sektörlerde faaliyet gösteren şirketler için eşsiz fırsatlar sunmaktadır.

Çağımızın önemli özelliklerinden biri de, hızlı değişimdir. Zamanla yöntemler eskiyor, kavramlar geçerliliğini yitiriyor. Baş döndürücü bu değişim, yaşam koşullarını da etkiliyor ve toplumsal bir ivmeye yeni boyutlar kazandırıyor(50). Bu nedenle spor artık günümüzde bir bilim dalı olarak kabul edilmektedir. Bu gelişmeye paralel olarak spor biliminin önemli bir kolu olan spor yönetimi bilimsel bir anlayış içinde ele alınıp değerlendirilmelidir. Her alanda olduğu gibi spor alanında da hizmet ve faaliyetlerin sevk ve idaresinin sağlamanın yolu olan spor yönetimi en iyi şekilde incelenmelidir. Burada spor yöneticilerine çok iş düşmektedir.

Yönetim faaliyeti bir taraftan başkaları ile birlikte çalışmayı gerektirirken diğer taraftan amaçlara ulaşmayı, kıt kaynaklardan mümkün olduğunca fazla yararlanmayı verimlilik ve etkinlik sağlamayı ve değişen çevrelerde faaliyet göstermeyi gerektirir. Sosyal bir faaliyet olan yönetim, hangi ortak amaç bir araya gelirse gelsin yöneticiler uygun elemanları uygun zamanda doğru işleri yapmak için seçmekle yükümlüdürler. İşletmelerdeki başarı yönetime ait olduğu gibi başarısızlıktan da yönetim sorumludur(51).

Geçmişte olduğu gibi günümüzde de spor, eğlence aracı olarak işlevini sürdürmekte ve yediden yetmişe kadın-erkek herkesin ilgisini çekmektedir. Kişi yaşamıyla özdeşleşen ve toplumsal dinamizmin kaynağı olan sporun yeni boyutlar kazanmasının sebebi budur. Bu da işletmelerin müşteri memnuniyetini birinci sırada tutmak zorunda olmalarının sebebidir. Günümüzde spor merkezleri müşteri merkezli örgütlerdir. Önemli olan verilen hizmet, ürün ve sunulan programlardır. Eğer müşteriler katılımlarıyla memnun olurlarsa tekrar gelirler. Bu yüzden



hizmetin, ürünlerin ve aktivitelerin sunulduğu önemlidir. Spor hizmetlerini farklı yapan üç ana özellik vardır(17).

1. Elle tutulur yani somut değildir.
2. Spor hizmetleri çabuk bozulur, dayanıksızdır ( Ayakkabı, şort vb. gibi spor ürünleri depolanabilir ve daha sonra satılabilirken aerobik fitness vb. gibi spor hizmetleri depolanamaz ).
3. Spor ürünleri tahmin edilemez. Kişinin katılım deneyimlerine bağlıdır ve değişiklik gösterebilir.

Son 40 yıldaki bilimsel çalışmalar, spor etkinliklerinin uluslararası düzeyde çok hızlı gelişen bir endüstri olduğunu bize göstermiştir. Amerika'da değişik tipte programlar sunan 33.000'in üzerinde sağlık - spor tesisi vardır. Avrupa'da ise tesis sayısı bu kadar çok değildir. Ancak fiziksel aktiviteler, fitness, sıhhat ve sağlık her geçen gün Avrupalıların yaşamının çok önemli bir parçası oluyor. Tesis sayıları da her geçen gün artış gösteriyor(52).

Kaliteli hizmet sunmak, müşteri beklentilerini karşılamak anlamında spor yöneticilerini devamlı bir meydan okumayla karşı karşıya bırakır. Çünkü müşteriler artan kalite standartları beklentisindedirler. Kaliteli hizmetin sunulmaması büyük ihtimalle müşterilerin ve kötü deneyimler yaşayan pek çok müşterinin kaybıyla sonuçlanır(53).

Müşterileri sadakat derecesine dek memnun etmek ek vasıflar ve farklı bir yaklaşım gerektirir. Bu sorunların yok edilmesine odaklandığımız kadar yenilik, kişileştirme ve esneklik üzerine odaklanmamız da gerekecektir. Müşteri gereksinimlerini karşılamak ya da bir sonraki yılın ihtiyaçlarını önceden tahmin etmekten çok daha fazlasını yapmamızı gerektirecektir(27). Başarılı olmak için en iyi hizmeti vermek, müşterilerin bireysel ihtiyaçlarına daha etkili çözümler bulmak gerekir.

Hiçbir iş kolu müşterilerinin yeterli memnuniyeti olmadan ayakta duramaz. Bir bakıma stratejik bir yönetimin, mükemmeliyet için bir pazarlama fonksiyonu olduğu söylenebilir. Bu nedenle işletmeler(54);

- Müşteri ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için tasarlanan hedefleri tanımlar.
- Onlara ulaşmak için bir program ( strateji ) oluşturur.
- Stratejiyi desteklemek için kaynak ayrılmasını sağlar.
- Müşteri hizmetlerine tesis çalışanlarının bağlılığını sağlamak için uğraşır.
- Planların başarılması için gözden geçirme ve geri besleme mekanizmaları oluşturur.
- Müşterilerin değişen gereksinimlerinin takibi ve yerine getirilmesini sağlar.

Bunların tam gerçekleştiği işletmelerde müşteri hizmetleri devamlılığı sağlanmış olur. Bu uygulamalar spor tesislerinde mevcut müşterilerin kullanım sıklığını arttırmak ve yeni katılımcıları da kullandıkları tesise çekmek amacıyla yapılmaktadır. Tesislerde üç türlü kullanıcısı vardır. Hafif, orta ve ağır kullanıcılar. Hafif kullanıcılar bir spor merkezini 1 ay ile 3 ay arası üyelik yapıp kullanan müşterilerdir. Orta kullanıcılar 3 aydan 9 aya kadar kullanan müşterilerdir ki bunlar üyeliklerini 3 aylık yaparlar. Ağır kullanıcılar yıllık üyelik yapar ve 1 yıldan 3 yıla kadar katılırlar. Bu kullanıcıların yani müşterilerin hepsinin farklı ihtiyaçları ve istekleri vardır. Bu yüzden tesislerin yönetimleri, müşterileri memnun etmek ve sadık müşteriler olarak kazanmak için farklı yaklaşımlar kullanmalıdır(52). Fakat tesis sahipleri ve yöneticileri için amaç müşterilerine uzun süreli kayıtlar yapmaktır. Gerçek şudur ki sadık ve kazanılmış müşteriler hakiki karı sağlayanlardır.

### 1.3.1 Spor Tesisi Nedir?

Spor tesisi, her yaşta insanın sağlıklı yaşayabilmesi için kamu ve özel kuruluşlar tarafından her türlü branşa hizmet vermek için kullanıma sunulan aktivite yerleridir. Çok çeşitli spor tesisleri mevcuttur. Ülkemizdeki bu tesislere örnek vermemiz gerekirse;

Semt sahası, stadyum, kapalı spor salonu, yüzme havuzu (açık-kapalı), kayak evi, telesiej, teleksi, kayıkhanesi, tenis kortu, atış poligonu, atletizm sahası, manej (açık – kapalı) binicilik, veledrom – bisiklet pisti, açık saha (basketbol - voleybol) ve fitness salonları olarak örneklendirebiliriz.

Spor tesislerine her gün yenileri eklenerek hizmete sunulmaktadır. Elbette ki bu tesisleri bir standarda oturtmak için bazı şartlar vardır. Ülkemizde de-tüm devletlerde olduğu gibi- bir spor tesisi politikası vardır. Devlet her yaştaki vatandaşlara spor yaptırmayı amaç edinirken, bunların gerçekleşebilmesi için gerekli olan spor tesislerinin mevcudiyetini ve rolünü dikkate almak zorundadır. Doğal olarak tesisin, devlet politikasına uyması temel esası olmalıdır. Bu da Gençlik ve Spor Genel Müdürlükleri'nin belirlediği şartların yerine getirilmesiyle gerçekleşir. Genel Müdürlükler açılan tesisleri denetleme görevini Gençlik ve Spor İl Müdürlüklerine vermiştir. Gençlik ve Spor İl Müdürlüğünün tesis açmaya onay vermesi için istediği belgeler aşağıda belirtilmiştir;

Öncelikle özel spor merkezi açmak isteyen kişiler açılış izni alabilmek için tesisin açılacağı ilin Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü'ne dilekçe ile başvururlar.

a)Tesisin adı ve adresi ile uygulanacak spor dallarını belirtir dilekçe.

b)Tesis işletmecisinin nüfus cüzdanı örneği.

c)Tesis sahibi veya vekalet edecek olan tesis sorumlusunun açık adresi ile güvenlik soruşturması.

d)İkametgah belgesi,

e)Üç adet vesikalık fotoğraf,

f)Faaliyette bulunulacak her spor dalının alıştırıcısına ait antrenör belgesi ve belge sahibi antrenörle yapılan bir yıllık sözleşmenin noterden tasdikli sureti.

g)Ticaret odasına kayıt belgesi ,Esnaf ve Sanatkarlar Kooperatifine kayıtlı olanlara oda tarafından verilecek belge ,

h)Tesisin onaylı 1\100 ölçekli planı,

ı)Belediyelerce verilecek işyeri açma izin belgesi ,itfaiye raporu ,il sağlık müdürlüğü raporu ve mahallin güvenlik teşkilatınca verilecek izin belgesi,

i)Faaliyette bulunulacak spor dalları federasyonlarınca düzenlenecek yeterlilik belgesi.

Tesis açabilmek için izin alınırken bu belgelerden en az 4 er nüsha olarak düzenlenmesi gerekmektedir .

### **1.3.2. Sporda Müşteri Kavramı**

Sporda müşteri iki ana grup altında sınıflandırılmaktadır. Bunlar; spor yapmak amacıyla spor faaliyetlerine katılan kişiler ve sporu seyreden kişilerdir. Sporu seyredenler spora katılımcı olarak değil, sporu seyrederek tüketen müşterilerdir. Spor yöneticileri spor seyircisinin sayısının arttırmak için sporun somut ve soyut unsurları ile ilgili araştırma yaparak başarı elde ederler. Spor ürünleri hem somut hem de soyut özellikleri kapsar. Örneğin spor ürünleri; lisans, videolar, spor yayınları sponsorluk vb. gibi çok geniş bir yelpazeyi içerir. Sporun sporcu, takım, rekabet gibi somut özellikleri yanında estetik, stil, prestij gibi soyut özellikleri bulunmaktadır. Stadyum ve televizyon bu özelliklerin müşterilere sunulmasındaki en etkili yoldur. Fakat bizim için önemli olan spora katılımcı olarak iştirak eden müşterilerdir.

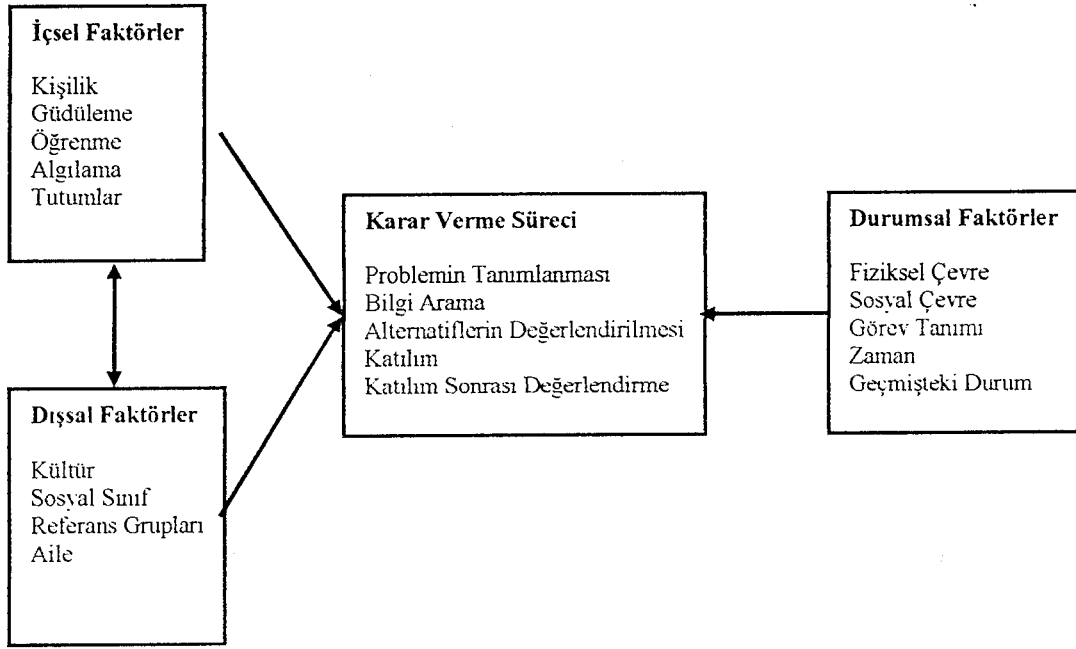
Katılımcılar ise; spor yapmak üzere her düzeyde spor faaliyetlerine aktif olarak katılan kişiler olarak tanımlanabilir. Spor katılımcıları farklı boyutlarda spora katılırlar. Bir spor aktivitesine amatör, profesyonel veya rekreasyon amacıyla katılan kişileri katılımcı olarak değerlendirebiliriz.

Ancak her spor dalında farklı düzeyler bulunmaktadır. Profesyonel, amatör ve rekreasyon amaçlı düzeyler spor müşterisi kavramını değişik boyutlara taşır. Her düzeyde beklenti farklıdır. Bizim ele aldığımız rekreasyonel düzeydeki katılımcı için tesisin bir çok özelliği önemlidir. Her müşterinin beklentileri ve katılım sebepleri farklıdır. Kimi müşteri sağlıklı yaşam, kimi müşteri stres atmak, kimi ise tamamen zayıflamak için programlara katılmak amaçlı spor müşterisi konumundadırlar. Bu bağlamda başta tesisin yönetimi daha sonra çalışan personelin her müşterinin isteklerini karşılayabilecek nitelikte olması gerekir. Hizmetin sınırsızlığının önemli olduğu günümüz toplumunda beklentilerin hiç bitmeyecek olmasına rağmen bunların en kısa zamanda çözüme kavuşturulması da müşterinin o tesisi seçmesinde önemli bir etken olacaktır.

Sporda müşterinin yukarıdaki amaçlar doğrultusunda spora rekreasyonel amaçlı katılımının da bir çok değişik sebebi vardır. Bu karar verme süreçleri aşağıda ayrıntılı bir şekilde anlatılmıştır.

### **1.3.3. Sporda Müşteri Karar Verme Süreçleri**

Katılımcının karar verme süreci karmaşık bir süreçtir. Bu süreç problemin tanımlanmasını, bilgi aramayı, alternatiflerin değerlendirilmesini, katılım ve katılım sonrası yapılan değerlendirmeyi kapsar. Karar verme süreci, müşteriler bakımından genellikle benzerdir ve müşterilerin ihtiyaçlarına uygun stratejiler geliştirmek için spor pazarlaması uygulayıcıları tarafından iyi bilinmelidir(10).



Şekil 1.5: Katılımcı Müşterinin Karar Verme Süreci(10)

#### a) Problemin Tanımlanması

Karar verme sürecinin ilk adımı problemin tanımlanmasıdır. Müşteri sürecin ilk aşamasında o zamana kadar karşılanmamış bazı ihtiyaçlarının olduğunu fark eder. Bu aşamada var olan durumla arzulanan durum arasındaki fark ortaya çıktığında sorunun varlığı fark edilir. Böylece problem tanımlanmış olur. Başka bir deyişle, katılımcı yani müşteri için en iyi sorun, belirlenmesi özel ihtiyaçları karşılayacak sorun ne olduğunu ortaya konulması aşamasıdır.

#### b) Bilgi Arama

Karar verme sürecindeki ikinci aşama bilgi aramaktır. Bilgi arama, problemin çözümünde yardımcı olabilecek gerekli kaynakların müşteri tarafından araştırılmasıdır. Müşteri tarafından araştırılan bu kaynaklar iki şekilde sınıflandırılabilir. Bunlar; içsel ve dışsal kaynaklardır. İçsel bilgi kaynakları, belleğimizde spor ve aktiviteler için önceden yer almış bilgilere dayanır. Rekreasyon faaliyetleriyle zamanını geçiren müşteri, geçmiş deneyimlerine dayanan bilgilerden yararlanabilir.

Dışsal bilgi kaynakları ise, çevresel kaynaklara dayanır ve üç şekilde ortaya çıkabilir. Bunlardan birincisi, kişisel kaynaklardır. Bu kaynaklar aile ve arkadaş gruplarıdır. İkincisi, reklam, broşürler, internet siteleri gibi kaynaklardır. Üçüncüsü ise deneyimsel kaynaklardır. Daha fazla bilgi almak için gözlemler yapan ve çevresine danışan müşteri bu kaynaklardan yararlanmış olur. Kimi müşteri karar vermeden önce az bilgiyi yeterli bulurken, kimi müşteri ise daha çok ayrıntıya önem verir ve araştırmasını tam anlamıyla yaptıktan sonra karar verir.

### **c)Seçeneklerin Değerlendirilmesi**

Karar verme sürecinin bir diğer aşaması seçeneklerin değerlendirilmesidir. Eğer bilgi arama özelliklerinden bir kısmını içinde barındıran katılım seçenekleri mevcut ise bir de bunlar arasında bir değerlendirme yapmak zorunlu olacaktır. Müşteri alternatifleri değerlendirerek en uygununu bulmaya çalışacaktır.

Alternatiflerin en iyi şekilde değerlendirilmesi spor yöneticilerinin başarılarının artmasını sağlayacaktır. Öncelikle spor yöneticileri kendi tesislerinin potansiyel müşteriler tarafından ilgi gördüğünün farkında olmalıdır. İkincil olarak ise yöneticiler potansiyel müşteriler tarafından kullanılan değerlendirme kriterlerinin ne olduğunu bilmek zorundadır. Daha sonra bu kriterlere dayanarak müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek çözüm üretebilirler. Örneğin; havalandırmasından sürekli şikayet gelen bir tesiste yöneticinin bu duruma çözüm üretemeyerek göz ardı etmesi o tesisin müşteri potansiyelini düşürecektir.

### **d) Katılım**

Alternatiflerin değerlendirilmesi, karar verme sürecinin katılım kararı verilmesinde önemli bir rol oynar. Katılım aşaması karar vermenin en doğrudan olduğu aşamadır. Katılımcının bu tesiste karar kılmasının ardından en iyi yönlendirmenin yapılması gerekir ve bu aşama katılımcının devamlılığın sağlanmasında en önemli aşamadır.

### e) Katılım Sonrası Değerlendirme

Karar verme sürecinin son aşaması katılım sonrası değerlendirmedir. Müşteri önemli bir katılım kararı aldıktan sonra, bu katılım sonrası tatmin olup olmama durumunu değerlendirir. Bu aşamada yapılacak olan değerlendirme gelecekteki katılım potansiyelini arttıracaktır. Eğer elde edilen hizmet beklentileri karşılıyor ve tatmini sağlıyorsa devamlılık, tersi bir durum mevcut ise tatminsizlik meydana gelecektir. Müşteri oranı da buna bağlı olarak artacak veya eksilecektir.

#### 1.3.3.1. İçsel Faktörler (Psikolojik Faktörler)

İnsan her malı alırken titiz bir değerlendirme yapar ve tüketimden en üst düzeyde doyum sağlamak için çaba gösterir. Bu kavrama göre, malların fiyatlarına ve niteliklerine ilişkin ayrıntılı bilginin elde edilmesi zorunludur. Ayrıca gelecekteki doyum ölçüsü önceden kestirilmelidir. Bu veriler tam olarak elde edilemez. Bu durumda, ekonomik etkenlerin yanı sıra psikolojik ve sosyolojik etkenler de önemlidir(55).

İnsan davranışını etkileyen psikolojik faktörlere ilişkin çeşitli modeller getirilmiş olmakla beraber, söz konusu modeller kesin sonuç vermeyip insan davranışlarının psikolojik yönü ile ilgili farklı bilgiler sağlanmıştır. Modellerin üzerinde durdukları başlıca psikolojik faktörler şunlardır:

- a) Motivasyon (Güdülenme)
- b) Algılama
- c) Öğrenme
- d) Tutum ve İnançlar
- e) Kişilik



### **a) Motivasyon (Güdülenme)**

Organizmanın ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla çeşitli davranışlarda bulunması olgusuna güdülenme denir(56). Başka deyişle güdü, uyarılmış bir ihtiyaçtır ve kişi bu ihtiyacı doymak, duyduğu gerilimi azaltmak ister. Güdülenen kişi eyleme geçer. İnsan güdülendiği için davranışta bulunur(55).

İnsan davranışını yönlendiren güdüler, çeşitli şekillerde gruplandırılabilir. Bir gruplamaya göre güdüler ikiye ayrılır.

- a) Biyolojik (biyojenik) güdüler
- b) Psikolojik (psikojenik) güdüler

Biyolojik güdüler açlık, susuzluk, giyinme gibi fiziksel ihtiyaçlardan kaynaklanırken, psikolojik güdüler sevmek, sevilme, başarılı olma gibi ihtiyaçlardan kaynaklanır(57). Örneğin; kişi kendinde kilo fazlası olduğunu hissediyorsa biyolojik etkenlerden dolayı spora yönelir. Başarı güdüsü gibi kendi egoları ile ilgili güdülerini tatmin etmek için spora yöneliyorsa psikolojik etkenlerden dolayı spora yönelir.

### **b) Algılama**

Algı, duyu organları yoluyla bir olayı yada bir nesnenin varlığını bilme durumudur. Algılama yoluyla insan, çevresindeki uyaranlara anlam verir(55). Algılama iki yönlü bir süreçtir; hem güdüler, tutumlar algılamayı etkiler, hem de algılama güdüleri ve tutumları etkiler. Ancak algılamayı sadece fizyolojik faktörlere bağlamamak gerekir, çünkü algılama şu süreçleri kapsamaktadır.

- duyum süreçleri
- simgesel süreçler
- duygusal süreçler

yönelik nedenli çok ve sık mesajlar iletirse, tüketicide o denli çabuk karar verebilecek ve yararı ölçüsünde işletmenin mesajına uygun hareket edecektir(57).

#### **d) Tutum ve İnançlar**

Tutum kişinin nesnelere yada düşünceler karşısında ki olumlu olumsuz değerlemeleri, duyguları yada eğilimleridir. İnanç bilgilerini, görüşleri ve kanımları kapsar. İnanç kişilerce deneyimle ya da dış kaynaklarca kanıtlanan bilgi demektir. Görüş kanıtlanmış inançtır. Kanı ise, kanıtlanamayan ama taraftar olunan inançtır(55). Tutumlar ve inançlar daha önceki deneyimlerin bir sonucu olduğuna göre pazarlama yönetimi stratejilerinde tüketicilerin işletme, mamul, marka gibi konulardaki tutum ve inançları ile söz konusu değişkenler arasında düzenli iletişimi kurmaya özen gösterilmelidir(57). Uzun süre aynı spor tesisini tercih eden müşteri ufak işletmedeki ufak pürüzleri görmezlikten gelebilir. Müşteri için önemli olan daha önceki deneyimleri olacaktır.

#### **e) Kişilik**

Kişilik; bireyin özel ve ayırt edici davranışlarını kapsamaktadır. Özeldir, çünkü bireyin sıklıkla yaptığı ya da en tipik davranışlarını temsil eder(56). Bir başka deyişle kişiyi diğerinden ayırmaya yarayan onun iç ve dış bütün özelliklerini bünyesinde toplayan kendine özgü bir sistemdir. İnsan davranışlarında kişiliğin rolü üzerinde çeşitli teoriler geliştirilmiş olmakla birlikte(57) mal seçiminde ve marka seçiminde, kişiliğin rol oynadığı saptanmıştır(55). Pazarlama programı elemanlarının kabul veya reddinde etkili olabilecek tüketiciler kişileri şu üç grupta toplanmıştır(57).

-yenilikçi(önder)tüketiciler

-izleyici tüketiciler

-tutucular(yeniliğe karşı direnenler)

Yenilikçi tüketiciler, pazarda düşük bir satış hacmi sağlarlar. Bu tüketiciler, yeniliği ilk benimseyen, atılgan gösterişi seven insanlardan oluşmaktadır. Her türlü davranışları izleyici tüketiciler de kendi aralarında dört gruba ayrılır:

- 1- Yenilikleri ilk kabul edenler
- 2- İlk erginler
- 3- Son erginler
- 4- Gecikenlerdir

Yeniliğe direnen yada tutucu kişiler pazarlama yönetimine ikna edilmeleri diğerlerine göre çok güç, özelliğine göre çok zaman ve çaba gerektiren gruptur. Tutucular yenilikleri takip etmeden yapmış olduğu aktiviteyi en doğru olarak kabul ederler. Çünkü, onlar için en doğru en iyi bildiğidir.

Pazarlama stratejilerinin başarısı tüketicilerin kişilik yapılarıyla da yakından ilgilidir. Pazarlama programının başarısı özellikle yenilikçi ve izleyicilerin iş grubunca benimsendiği ölçüde artmaktadır(57).

### **1.3.3.2. Dışsal Faktörler (Sosyolojik Faktörler)**

Kişilerin psikolojik yapıları, kültürel çevresi ve bağlı olduğu yada ilişki kurduğu türlü insan gruplarının büyük ölçüde etkisi altındadır. Kişilerin (tüketicinin) satın alma davranışını etkileyen sosyolojik etkenler dört değişik şekilde sınıflandırılmıştır.

- a) Kültür
- b) Sosyal Sınıflar
- c) Danışma Grupları
- d) Aile

## a) Kùltür

Kùltür, insanın istek ve ihtiyaçlarını belirleyen en önemli faktördür. Kùltür, kişilerce toplumsal yollarla edinilen ve toplumsal yollarla iletilen değer, yargı, inanç, imge, dil, din ve davranış ölçüleri düzenidir. Kùltür belirli davranış kalıpları ve maddi ürünler (ev,mal,sanat yapıları vb.) ortaya çıkarır. Kùltürün oluşturduğu davranış kalıpları (gelenekler, yeme, içme, giyinme vb.) kuşaktan kuşağa geçer. Herkes açlık duyabilir, ama ne yenileceğini, açlığı gidermek için nasıl davranılacağını kùltür belirler(55). Zira en uzun ömürlü etkiler kültürel etkilerdir. İnsanın yeme, içme davranış ve alışkanlıklarında bile bağlı bulunduğu cemiyetin kendine has kùltürün tesiri mevcut bulunmaktadır(24).

Yaşayan kuşakların deneyleri ve katkılarıyla var olan kùltür değişir, zenginleşir. Ayrıca teknolojik gelişmelerinde kùltürün değişmesinde zenginleşmesinde büyük katkıları vardır(55). Aynı zamanda sporda, kültürel gelişmenin önemli bir parçası haline gelmiştir. Spora katılım için gerekli olan tutum, bilgi ve becerileri öğrendiğimiz zaman sosyalleşme olgusunun nasıl olduğunu ve insanların bu süreçten nasıl etkilendiğini daha iyi anlamaya çalışmaktır. Toplumların kültürel değerleri spor bakımından büyük önem taşır. Değerler, bir kùltürde olması arzulanan inançlar ile geniş çaplı olarak ilgilidir. Örneğin; geçmiş kuşaklarında tenis oynanan bir ailenin, gelecek kuşaklarına da tenis sporunu kültürel bir olgu olarak aktarması kaçınılmaz bir durumdur.

Toplumlar arası ilişkiler sonucu uzun vadede ortaya çıkabilecek kültürel faktörlerdeki değişiklikleri mevcut ve gelecekteki olası biçimleriyle pazarlama yöneticisi izlemeli ve değişmeleri pazarlama programına yansıtabilmelidir.

## b) Sosyal Sınıf

Tüketicinin algılarını ve satın alma davranışlarını etkileyen sosyal-kültürel etkenlerden biride tüketicilerin içinde yer aldığı sosyal sınıftır. Çeşitli

kültürlerdeki insanlık tarihi, sosyal sınıfa dayalı gruplandırmalar ile ortaya çıkmıştır. Sahip olmayanlara karşı sahipler veya alt sınıfa karşı üst sınıf gibi sosyal sınıf farklılıkları her zaman var olmuştur. Sosyal sınıf hiyerarşik olarak kategorize edilebilen, toplumdaki insanların paylaştığı benzer değerler yaşam stilleri ve davranışların homojen bölümü olarak tanımlanır. Bu tanıdaki önemli unsur bireylerin homojen sınıf veya katmanlara bölünmesidir. Tipik olarak sosyal katman, düşük sınıftan yüksek sınıfa doğru hiyerarşik bir sıralama olarak tamamlanır. Tüketiciler çeşitli faktörlere bağlı olarak çeşitli sınıflara ayrılır. Meslek, gelir ve eğitim genellikle sosyal sınıfın üç temel bileşenleri olarak düşünülür. Buna ek olarak, sahiplik (örneğin ev,araba) ve ilişki (örneğin; klüp, profesyonel organizasyon ve toplumsal organizasyon üyeliği gibi) de önemli faktörler olarak kabul edilir.

Yapılan araştırmalar sonunda aynı toplumsal sınıftaki insanların benzer değer yargılarına, benzer ürün tercihlerine sahip oldukları gözlenmiştir. Kişilerin görevlerine, öğrenimlerine, oturdukları bölgelere ve gelir durumlarına göre kriterler geliştirmiştir. Genel olarak kullanılan kriterler şunlardır;

- 1-meslek
- 2-gelir düzeyi
- 3-gelirin kaynağı
- 4-eğitim
- 5-yaşanılan evin tipi
- 6-yaşanılan çevrenin yapısı

Sosyal sınıf göz önünde bulundurularak, spor pazarlamaları tüketicilerin spora katılıp katılmayacaklarını, katılırsa hangi tür sporlara katılacağını sosyal sınıf açısından bir tahmin göstergesi olarak kullanırlar. Örneğin Amerika'da son zamanlarda yapılan bir araştırma futbola katılan insan sayısının hane halkı gelirine bağlı olarak değiştiğini ortaya koymaktadır(10). Ülkemizde de oldukça açık olarak görülmektedir ki düşük gelirli aileler çocuklarını futbola yönlendirmektedir. Çünkü, profesyonel futbol ligindeki sporcular yüksek

ücretlerle yeteneklerini ortaya koyuyorlar. Elbette ki ailelerde bunu çocukları için bir kurtuluş noktası olarak görüyorlar. Kişilerin ve ailelerin satın alma davranışlarında yani seçecekleri spor aktivitelerinde de gelirlerinin rolü çok büyüktür.

### c) Danışma Grupları

Danışma grupları, kişilerin tutum ve davranışlarını doğrudan yada dolaylı olarak etkileyen gruplardır. Aile, arkadaşlar, aynı işyerinde çalışanlar, aynı kulübün yada aynı derneğin üyeleri gibi.

Bazen insanlar herhangi bir kuruluşun üyesi olmadıkları halde, ileride o kuruluşa üye olabileceklerini düşünerek söz konusu grubun davranış kalıplarını taklit edebilirler. Hatta kimi yıldızların ya da sporcuların yaşantılarını da örnek alabilirler(57).

Yapılan araştırmalar arkadaş, aile, gibi grupların spor olaylarına katılım kararını etkilediğini ortaya koymaktadır. Bireyin referans grubu ne kadar spor karşılaşmasına gitme eğiliminde ise, birey de büyük olasılıkla gelecekte spor karşılaşmasına katılma eğiliminde olacaktır(10).

Ünlü sporcular, sıradan kişiler olmadığı için spora katılımında önemli bir etkiye sahiptir. İş arkadaşları ve diğer arkadaşlar temel danışma grupları olarak düşünülür. Çünkü, insanlar zamanlarının çoğunu bu insanları izleyerek geçirir. Bu nedenle, bu insanlar görüşler üzerinde önemli bir etkiye sahiptirler. Danışma grupları lisedeki sporcular arasında da güçlü bir etki yaratır(58). Eskişehir'de yapılan bir araştırmada rekreasyon hizmeti veren kuruluşları tercih etmede arkadaş tavsiyesi üçüncü sırada (%21.35) yer almaktadır. Bu sonuçlar, spor pazarlamasında kişinin spor katılım kararı üzerinde etkili olan danışma gruplarının önemini ortaya koymaktadır(10).

#### d) Aile

İnsanların küçük yaştan itibaren davranışlarını aileden almaları spor katılımında aileyi önemli bir referans grubu yapmıştır. Aile, bir referans grubu olarak kabul edilmekle birlikte satın alma davranışında etkisi, ayrı bir faktör olarak ele alınmalıdır.

Aile, kişinin tutum ve değerlerinin oluşumunda öncelikli etkileşimi sağlaması yönünden ayrı bir öneme sahiptir(59). Çünkü, spor pazarlama yöneticileri aileleri seyirci grubu olarak hedeflemektedir. Ancak, ailenin sporda nasıl bir etkiye sahip olduğu önem taşır. Spora veya aktivitelere katılım kararı vermede ailenin büyük etkisinin olduğu ifade edilmektedir. Örneğin, çocuklar doğrudan veya dolaylı olarak spora katılan aileleri ile beraberdir(58). Boş zaman değerlendirme eğitiminin ilk başladığı yer ailedir(24). Bu beraberlik sonucunda çocuklar spora aileleri nedeniyle katılmakta ve ilgili spor konusunda bilgi sahibi olmaktadır(58).

1983 yılında Miller Lite Report, ulusal bazda ailelerin %75'inin spora katılım için çocuklarını her zaman veya sık olarak cesaretlendirdiğini ortaya koymuştur. Aynı zamanda, benzer bir yüzde ile (%72) ailelerin çocuklarını yetenekleri olmayan bir spor dalına karşı cesaretlendirdikleri ortaya çıkmıştır. Buna karşılık, ailelerin sadece %6'sı çocuklarının spora az zaman harcanmasını istemektedir. Yapılan bir başka araştırmada ailesel teşvik ile elit sporlar ilişkilendirilmiştir(10). Bu araştırmada en etkili olarak görülebilen aile; arkadaş grubu ve antrenörler ile rekabet etmektedir. Yapılan pek çok çalışma bu fikri desteklemektedir.

Aşağıdaki tablo ailelerin çocuklarını spora teşvik düzeylerini göstermektedir. Şekil 1.6 tüm sporcuların üçte ikisinden fazlasının organize olmuş bir sporda katılım için ailelerin en azından orta derecede teşvik edildiklerini göstermektedir. Pazarlamacıların bundan alacakları mesaj, ailelerin bir spor ürünü ile ilgili verilecek herhangi bir mesaj için kritik bir unsur olduğudur(60).

<u>Aile</u>	<u>Tesvik Düzeyi</u>	
	<u>Orta</u>	<u>Yoğun</u>
<u>Baba</u>		
Erkek Sporcular (%)	51.8	26.0
Bayan Sporcular (%)	48.8	21.1
<u>Anne</u>		
Erkek Sporcular	60.4	9.8
Bayan Sporcular	48.8	13.4

Şekil 1.6: Ailesel Teşviklerin Spor Katılımına Etkisi (10)



## 2. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın yöntemi ele alınmıştır. Araştırmada kullanılan araştırma yöntemi, evren ve örneklem, verilerin toplanması ile ilgili yapılan çalışmalar, verilerin işlenmesi ve araştırılmasında kullanılan istatistiksel teknikler açıklanacaktır.

### Araştırma Yöntemi

“Özel Spor Merkezlerinde Hizmet Kavramı ve Müşteri Memnuniyeti” konulu çalışmada “geçmişte ve halen var olan uygulama durumu varolduğu haliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımı olan”(61) Genel Tarama Modeli kullanılmıştır. Genel Tarama Modelinde gerçekleştirilen bu araştırmayla, saha araştırması yöntemine uygun olarak hazırlanan anketle ile var olan duruma ilişkin bilgilerin elde edilmesi amacıyla da tekil tarama modeli uygulanmıştır.

### Evren ve Örneklem

Spor tesislerinden faydalanan müşterilerin bu tesislerden ne kadar memnun olduklarını ve varsa memnuniyetsizlik sebeplerini ortaya koymayı amaçlayan bu araştırmanın evrenini Türkiye’de bulunan özel işletmelere ait spor tesisleri oluşturmaktadır. Çalışmanın evreninin çok geniş olması ve evren içerisinde maliyet ve kontrol güçlükleri olmasından dolayı evren içinden örneklemin belirlenmesine gereksinim duyulmuştur. Bu evrende yer alan tüm tesisler tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Örnekleme 3 özel tesis seçilmiştir. Bu tesislerden faydalanan toplam 162 müşteri araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Örnekleme seçilen spor tesisleri;

1. İzmit Life Style Fitness & Health Clupi
2. İstanbul ENKA Spor Tesisi
3. İstanbul Hill-Side Spor Tesisi

### **Verilerin Toplanması**

Araştırma verilerinin toplanması amacıyla, yapılan araştırmaya temel oluşturmak üzere müşteri memnuniyeti üzerine yayınlanmış çeşitli kitap, makale ve araştırmalar incelenerek literatür taraması yapılmıştır. Ayrıca alanlarında etkin olan kimi pazarlama alanında uzman, istatistikçi ve spor bilim uzmanı ile çeşitli düşünce alışverişinde bulunarak bir anket formu geliştirilmiştir. Böylelikle anket için uygun 45 soru hazırlanmıştır. Daha sonra bu soruları kendi içlerinde değerlendirilerek toplam 39 soruya indirilmiştir. Ancak, oluşan anketin 39 sorusuna müşterilerin kişisel özelliklerini öğrenmek amacıyla demografik bilgi formu soruları eklenerek "Özel Spor Merkezlerinde Hizmet Kavramı ve Müşteri Memnuniyeti Anket Formu" 50 soruluk anket şekline dönüştürülmüştür. (Ek-1)

Hazırlanan "Özel Spor Merkezlerinde Hizmet Kavramı ve Müşteri Memnuniyeti Anket Formu" dört bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde müşterilerin kişisel özellikleri ile toplam 11 soru bulunan "Kişisel Bilgileri Değerlendirme Formu"; İkinci bölümde; tesis personelini değerlendirmeye yönelik hazırlanmış olan 15 soru bulunmaktadır. Üçüncü bölümde; 14 sorudan oluşan tesis ortamını değerlendirme formu bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise, tesisin fiziki ortamını değerlendirmeye yönelik hazırlanmış 10 soru bulunmaktadır.

Anketin ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümünde beşli dereceleme ölçeği (Likert) şeklinde düzenlenmiştir. 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum anlamını taşımaktadır.

Oluşan bu anketin güvenilirlik sınaması için herhangi bir spor tesisinde faydalanmakta olan 20 kişiye 14-21 Mart 2004 tarihleri arasında anket formu birer hafta arayla iki kez aynı gruba uygulanarak anketin anlaşılabilirliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Anket ilk kez 14 Mart tarihinde uygulandığında anlaşılmayan ya da boş bırakılan soru olmadığı için anlaşılabilir kabul edilip 21 Mart da aynı gruba ikinci kez uygulanarak anket sonucunda güvenilirliği 0.82 ( $p < 0.05$ 'in altında) olduğu saptanmıştır.

### **Anketin Uygulanması**

Araştırmanın sağlıklı bir biçimde sonuçlanması ve geri dönüşümünün fazla olması için araştırma örneklemini oluşturan spor tesisleri yetkilileriyle görüşülmüş ve spor tesisleri müşteri memnuniyeti anket formunun uygulanması için gerekli izin alınmıştır(Ek-2). Anket uygulaması araştırmacının kendisinin belirlediği tesislere gidilerek elden yapılmıştır.

Anketin cevaplayan müşterilerin herhangi bir kuşku içerisine girmemeleri ve güvenlerinin sağlanması açısından ankete herhangi bir tanıtıcı bilgi yazmalarının gerekli olmadığı belirtilmiştir.

### **Verilerin Sunumu**

Spor tesislerinde müşterilere uygulanan anketlerden elde edilen ham verilerin çözümlenmesine geçmeden önce, verilerin işlenmesine yönelik işlemler yapılmıştır. Elde edilen verilerin istatistiksel çözümlemesinde SPSS for Windows paket programı kullanılmıştır. Çözümlemede frekans, yüzde kullanılmıştır.

### 3. BULGULAR

Bu bölümde; özel spor tesislerinde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile ilgili araştırmanın konusu, amacı ve yöntemi çerçevesinde uygulanan anket çalışmasının sonuçlarından elde edilen verilerin çözümlenmesi çizelgeler ile ortaya konulacak, frekans dağılımları çerçevesinde çözümlenerek yorumlanacaktır. Ancak bu araştırmaya katılan müşteriler hakkında daha ayrıntılı bilgiler sunabilmek amacıyla, kişisel bilgiler olarak adlandırabileceğimiz, deneklerle ilgili ve tanıtıcı nitelikler üzerinde durulmuştur. Bu sebeple araştırma grubundaki müşterilerin, cinsiyet, yaş, medeni durumları, eğitim durumları, aylık gelirleri ve daha önceki spor tesislerinden faydalanma durumları ile ilgili elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır. Tabloların iyi anlaşılması için veriler sonucunda elde edilen bulgular ile ilgili açıklamalar tabloların altında açıklanmıştır.

#### 3.1. Müşterilerin Kişisel Bilgilerine Bağlı Demografik ve Bağımsız Sorularına İlişkin Bulgular

Bu bölümde müşterilerin kişisel bilgileri ve şu bağımsız sorulara ilişkin bulgular yer almaktadır; müşterilerin, cinsiyetlerine, yaşlarına, medeni durumlarına, eğitim düzeylerine, aylık gelirine, daha önceden başka bir tesisten faydalanmış olup olmadıklarına, üye oldukları tesise ne kadar zamandır üye olduklarına, tesisten faydalanma sıklıklarına, tesise gitme amaçlarına ve tesisi seçme sebeplerine ilişkin bulgular.

##### 3.1.1. Araştırma Grubunun Kişisel Bilgilerine Bağlı Demografik Durumları (s:162)

Araştırmaya katılan müşterilerin kişisel bilgilerine ilişkin dağılımı Çizelge 3.1.1'de yer almaktadır.

Çizelge 3.1.1 Araştırma Grubundaki Bireylerin Demografik Durumları (s:162)

Özellikler	s	%	
Cinsiyet	Erkek	84	51,9
	Bayan	78	48,1

<b>Yaş</b>	18 ve Altı	7	4.4
	19-23 Arası	34	21
	24-29 Arası	41	25.3
	30-34 Arası	25	15.5
	35-39 Arası	21	13
	40-44 Arası	20	12.3
	45 ve Üzeri	14	8.5
<b>Medeni Durumu</b>	Evli	51	31,5
	Bekar	111	68,5
<b>Öğrenim Durumu</b>	İlkokul	0	0
	Ortaokul	0	0
	Lise	45	27,8
	Üniversite	93	57,4
	Lisansüstü	17	10,5
	Doktora	7	4,3
	Okur Yazarım	0	0
<b>Aylık Gelir</b>			
	200-500 Arası	34	21
	501-750 Arası	23	14
	751 Milyon-1 Milyar Arası	21	13
	1 Milyar ve üzeri	84	52

Çizelge 3.1.1'deki müşterilerin kişisel bilgilerine ilişkin özellikleri incelendiğinde araştırmaya katılan müşterilerin; % 51,9' unun bay, % 48,1'inin bayan müşterilerden oluştuğu, ; % 4,4'ü 18 yaş ve altı, % 21'i 19-23 yaş, % 25,3'ü 24-29 yaş, % 15,5'i 30-34 yaş, % 13'ü 35-39 yaş, % 12,3'ü 40-44 yaş ve % 8,5'i 45 ve üstü yaş grubu oluşturduğu, % 31,5'inin evli, % 68,5'inin bekar olduğu, % 27,8'i lise, % 57,4'ü üniversite, % 10,5'unun lisansüstü, % 4,3'ü doktora düzeyinde oldukları görülmektedir. Araştırma grubunda ilkokul, ortaokul ve okur yazar düzeyinde olan, % 21'inin 200-500 milyon arası, % 14'inin 501-

750 milyon arası, % 13'ünün 751 milyon 1 milyar arası, % 52'sinin ise 1 milyar ve üzeri gelirinin olduğu görülmektedir.

### 3.1.2 Araştırma Grubunun Daha Önce Bir Spor Tesisinden Faydalanma Durumları

Araştırmaya katılan müşterilerin daha önce başka bir spor tesisinden faydalanıp faydalanmadığı değişkenine ilişkin dağılımı Çizelge 3.1.2'de yer almaktadır.

**Çizelge 3.1.2 Araştırma Grubunun Daha Önce Bir Spor Tesisinden Faydalanma Durumları**

Faydalanma Durumları	s	%
Evet	83	51,2
Hayır	79	48,8
<b>TOPLAM</b>	<b>162</b>	<b>100</b>

Çizelge 3.1.2 incelendiğinde araştırmaya katılan müşterilerin; % 51,2'si daha önce bir spor tesisinden faydalandıklarını, % 48,8'i daha önce başka bir spor tesisinden faydalanmadıklarını belirtmişlerdir.

### 3.1.3 Araştırma Grubunun Daha Önce Bir Spor Tesisine Üye Olma Durumları

Araştırmaya katılan müşterilerin daha önce başka bir spor tesisine üye olma değişkenine ilişkin dağılımı Çizelge 3.1.3'de yer almaktadır.

**Çizelge 3.1.3 Araştırma Grubunun Daha Önce Bir Spor Tesisine Üye Olma Durumları**

Üye Olma Durumları	s	%
Evet	71	44,8
Hayır	91	56,2
<b>TOPLAM</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Çizelge 3.1.3 incelendiğinde araştırmaya katılan müşterilerin; % 44,8'i daha önce bir spor tesisine üye olduklarını, % 56,2'si daha önce başka bir spor tesisine üye olmadıklarını belirtmişlerdir.

### 3.1.4 Araştırma Grubunun Şuan Faydalandığı Tesiste Ne Kadar Zamandır Üye Olduğu Durumları

Araştırmaya katılan müşterilerin Şu An Faydalandıkları Tesise Ne Kadar Zamandır Üye olduklarına göre dağılımı Çizelge 3.1.4'de özetlenmiştir.

**Çizelge 3.1.4 Araştırma Grubunun Şuan Faydalandığı Tesiste Ne Kadar Zamandır Üye Olduğu Durumları**

Şuan ki Üyelik Zamanı	s	%
1 Hafta-1 Ay	8	5
1 Ay-3 Ay	21	13
3 Ay-6 Ay	23	14,2
6 Ay-1Yıl	37	22,8
1 Yıl ve Daha Fazla	73	45
<b>TOPLAM</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Çizelge 3.1.4 incelendiğinde araştırmaya katılan müşterilerin; % 5'i 1 hafta - 1 ay arası, % 13'ü 1 ay - 3 ay arası, % 14,2'si 3 ay - 6 ay arası, % 22,8'i 6 ay - 1 yıl arası, % 45'i 1 yıl ve daha fazla süredir tesisten faydalandıkları görülmektedir.

### 3.1.5 Araştırma Grubunun Tesisten Faydalanma Sıklığı Durumları

Araştırmaya katılan müşterilerin tesisten faydalanma sıklığına ilişkin dağılımı Çizelge 3.1.5'de özetlenmiştir.

**Çizelge 3.1.5 Araştırma Grubunun Tesisten Faydalanma Sıklığı Durumları**

Faydalanma Sıklığı	s	%
Haftada 1 Gün	8	5
Haftada 2 Gün	32	19,8
Haftada 3 Gün	52	32
Haftada 4 Gün	37	22,9
Haftada 5 Gün	20	12,3
Tüm Hafta Faydalanıyorum	13	8
<b>TOPLAM</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Çizelge 3.1.5 incelendiğinde araştırmaya katılan müşterilerin; % 5'i haftada 1 gün, % 19,8'i haftada 2 gün, % 32'si haftada 3 gün, % 22,9'u haftada 4 gün, % 12,3'ü haftada 5 gün, % 8'ünün tüm hafta spor tesisinden faydalandıkları görülmektedir.

### **3.1.6 Araştırma Grubunun Spor Tesisine Gitme Amacı Durumları**

Araştırmaya katılan müşterilerin spor tesisine gitme amacına ilişkin dağılım Çizelge 3.1.6'da gösterilmektedir.

Müşteriler birden fazla seçenek işaretleyebilmiştir.

**Çizelge 3.1.6 Araştırma Grubunun Spor Tesisine Gitme Amacı Durumları**

Tesise Gitme Amacı	s	%
İş Stresinden Uzaklaşmak	6	2,1
Arkadaşlarımla Buluşmak	15	5,1
Yalnız Kalmak	4	1,4
Yeni İnsanlarla Tanışmak	16	5,5
Yeni Bir Spor Dalı ile Uğraşmak	21	7,2
Sağlıklı Olmak	135	46,2
Fazla Kilolarımdan Kurtulmak	41	14
Boş Zamanlarımı Değerlendirmek	24	8,2



Yaptığım Sporu Pekiştirmek	20	6,9
Diğer	10	3,4
<b>TOPLAM</b>	<b>292</b>	<b>100,0</b>

Çizelge 3.1.6 incelendiğinde işaretlenen 292 cevabın; % 2,1'i "İş stresinden uzaklaşmak", % 5,1'i "Arkadaşlarımla buluşmak", % 1,4'ü "Yalnız kalmak", % 5,5'i "Yeni insanlarla tanışmak", % 7,2'si "Yeni bir spor dalı ile uğraşmak", % 46,2'si "Sağlıklı olmak", % 14'ü "Fazla kilolardan kurtulmak", % 8,2'si "Boş zamanlarımı değerlendirmek", % 6,9'u "Yaptığım sporu pekiştirmek", % 3,4'ü "diğer" olarak işaretlemiştir.

### 3.1.7 Araştırma Grubunun Kullandıkları Tesisi Seçme Durumları

Araştırmaya katılan müşterilerin faydalandıkları tesisi seçme sebeplerine göre dağılımı Çizelge 3.1.11'de gösterilmektedir.

**Çizelge 3.1.7 Araştırma Grubunun Kullandıkları Tesisi Seçme Durumları**

Tesisi Seçme Amacı	s	%
Ulaşımın Kolay Olması	33	20,4
Tanıtımın Çok İyi Olması	28	17,3
Bütçeme En Uygun Olanı Olması	24	14,8
Tanıdık Tavsiyesi	56	34,6
Tesadüf	17	10,5
Diğer	4	2,4
<b>TOPLAM</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Çizelge 3.1.7 incelendiğinde araştırmaya katılan müşterilerin; % 20,4'ü, "Ulaşımın kolay olması", % 17,3'ü "Tanıtımın çok iyi olması", % 14,8'i "Bütçeme en uygun olanı olması", % 34,6'sı "Tanıdık tavsiyesi", % 10,5'i "Tesadüf", % 2,4'ü de "Diğer" olarak işaretlenmiştir.

### 3.2 Müşterilerin Tesis Personelini Değerlendirmeye Yönelik Sorularına İlişkin Bulgular

Aşağıda anketin ikinci bölümünde yer alan tesis personelini değerlendirmeye yönelik hazırlanmış 15 soruya verilmiş yanıtların bulguları yer almaktadır.

#### 3.2.1 Antrenörlerin İyi Eğitimli Olmalarına Göre Dağılım

Çizelge 3.2.1’de görüldüğü gibi araştırma grubunda yer alan müşterilerin “antrenör iyi eğitimlidir” şeklinde hazırlanan soruya verdikleri cevaplarda % 90,1’i “Kısmen Katılıyorum”, % 9,3’ü “Tamamen Katılıyorum”, % 0,6’sı “Kararsızım” seçeneklerinde görüş bildirmişlerdir.

Seçenekler	1 Kesinlikle Katılıyorum		2 Katılıyorum		3 Kararsızım		4 Katılmıyorum		5 Kesinlikle Katılmıyorum		TOPLAM	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
Soru No												
12	146	90,1	15	9,3	1	0,6	0	0	0	0	162	100

#### Çizelge 3.2.2 Antrenörlerin Yardımsever Olmalarına Göre Dağılım

Çizelge 3.2.2’de görüldüğü gibi araştırma grubunda yer alan müşterilerin “antrenörler yardımseverdir” şeklinde hazırlanan soruya verdikleri cevaplarda % 84,5’i “Kesinlikle Katılıyorum”, % 13,6’sı “Katılıyorum”, % 1,9’u “Kararsızım” seçeneklerinde görüş bildirmişlerdir.

Seçenekler	1 Kesinlikle Katılıyorum		2 Katılıyorum		3 Kararsızım		4 Katılmıyorum		5 Kesinlikle Katılmıyorum		TOPLAM	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
Soru No												
13	137	84,5	22	13,6	3	1,9	0	0	0	0	162	100

### Çizelge 3.2.3 Antrenörlerin Nazik, Saygılı ve Güler Yüzlü Olmalarına Göre Dağılım

Çizelge 3.2.3’de görüldüğü gibi araştırma grubunda yer alan müşterilerin “antrenörler nazik, saygılı ve güler yüzlüdür” şeklinde hazırlanan soruya verdikleri cevaplarda % 84,5’i “Kesinlikle Katılıyorum”, % 13,6’sı “Katılıyorum”, % 1,3’ü “Kararsızım”, % 0,6’sı “Katılmıyorum” seçeneklerinde görüş bildirmişlerdir.

Seçenekler	1 Kesinlikle Katılıyorum		2 Katılıyorum		3 Kararsızım		4 Katılmıyorum		5 Kesinlikle Katılmıyorum		TOPLAM	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
Soru No												
14	137	84,5	22	13,6	2	1,3	1	0,6	0	0	162	100

### Çizelge 3.2.4 Tesisin Hizmet Kalitesi Devamlılık Arz Etmesine İlişkin Dağılım

Çizelge 3.2.4’de görüldüğü gibi araştırma grubunda yer alan müşterilerin “tesisin hizmet kalitesi devamlılık arz eder” şeklinde hazırlanan soruya verdikleri cevaplarda % 85,8’i “Kesinlikle Katılıyorum”, % 12,3’ü “Katılıyorum”, % 1,9’u “Kararsızım” seçeneklerinde görüş bildirmişlerdir.

Seçenekler	1 Kesinlikle Katılıyorum		2 Katılıyorum		3 Kararsızım		4 Katılmıyorum		5 Kesinlikle Katılmıyorum		TOPLAM	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
Soru No												
15	139	85,8	20	12,3	3	1,9	0	0	0	0	162	100

### Çizelge 3.2.5 Tesiste Halkla İlişkiler Uzmanı Bulunmasına İlişkin Dağılım

Çizelge 3.2.5’de görüldüğü gibi araştırma grubunda yer alan müşterilerin “tesiste halkla ilişkiler uzmanı bulunmaktadır” şeklinde hazırlanan soruya verdikleri cevaplarda % 82,7’si “Kesinlikle Katılıyorum”, % 10,5’i “Katılıyorum”, % 3,1’i “Kararsızım”, % 2,5’i “Katılmıyorum”, % 1,2’si “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneklerinde görüş bildirmişlerdir.

Seçenekler	1 Kesinlikle Katılıyorum		2 Katılıyorum		3 Kararsızım		4 Katılmıyorum		5 Kesinlikle Katılmıyorum		TOPLAM	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
16	134	82,7	17	10,5	5	3,1	4	2,5	2	1,2	162	100

### Çizelge 3.2.6 Şikayetlerim Hemen Ve İsteğim Doğrultusunda Giderilip Giderilmemesine İlişkin Dağılım

Çizelge 3.2.6’da görüldüğü gibi araştırma grubunda yer alan müşterilerin “şikayetlerim hemen ve isteğim doğrultusunda giderilir” şeklinde hazırlanan soruya verdikleri cevaplarda % 85,2’i “Kesinlikle Katılıyorum”, % 9,9’u “Katılıyorum”, % 3,1’i “Kararsızım”, % 1,2’si “Katılmıyorum”, % 0,6’sı “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneklerinde görüş bildirmişlerdir.

Seçenekler	1 Kesinlikle Katılıyorum		2 Katılıyorum		3 Kararsızım		4 Katılmıyorum		5 Kesinlikle Katılmıyorum		TOPLAM	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
17	138	85,2	16	9,9	5	3,1	2	1,2	1	0,6	162	100

**Çizelge 3.2.7 Antrenörün Dışındaki Diğer Personel Yardımsever Olmalarına Göre Dağılım**

Çizelge 3.2.7’de görüldüğü gibi araştırma grubunda yer alan müşterilerin “antrenörün dışındaki diğer personel yardımseverdir” şeklinde hazırlanan soruya verdikleri cevaplarda % 84,6’si “Kesinlikle Katılıyorum”, % 13,6’sı “Katılıyorum”, % 0,6’sı “Kararsızım”, % 1,2’si “Katılmıyorum” seçeneklerinde görüş bildirmişlerdir.

Seçenekler	1 Kesinlikle Katılıyorum		2 Katılıyorum		3 Kararsızım		4 Katılmıyorum		5 Kesinlikle Katılmıyorum		TOPLAM	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
18	137	84,6	22	13,6	1	0,6	2	1,2	0	0	162	100

**Çizelge 3.2.8 Antrenörün Dışındaki Diğer Personel Nazik, Saygılı Ve Güler Yüzlü Olmalarına Göre Dağılım**

Çizelge 3.2.8’de görüldüğü gibi araştırma grubunda yer alan müşterilerin “antrenörün dışındaki diğer personel, nazik, saygılı ve güler yüzlüdür” şeklinde hazırlanan soruya verdikleri cevaplarda % 84’ü “Kesinlikle Katılıyorum”, % 14,2’si “Katılıyorum”, % 0,6’sı “Kararsızım”, % 1,2’si “Katılmıyorum” seçeneklerinde görüş bildirmişlerdir.

Seçenekler	1 Kesinlikle Katılıyorum		2 Katılıyorum		3 Kararsızım		4 Katılmıyorum		5 Kesinlikle Katılmıyorum		TOPLAM	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
19	136	84	23	14,2	1	0,6	2	1,2	0	0	162	100

**Çizelge 3.2.9 Antrenörün Dışındaki Diğer Personelin Müşterilerin Tüm Sorunlarına Tatmin Edecek Cevaplar Vermesine İlişkin Dağılım**

Çizelge 3.2.9’da görüldüğü gibi araştırma grubunda yer alan müşterilerin “antrenörün dışındaki diğer personel, tüm sorunlarıma beni tatmin edecek cevaplar verir” şeklinde hazırlanan soruya verdikleri cevaplarda % 81,4’ü “Kesinlikle Katılıyorum”, % 13,6’sı “Katılıyorum”, % 2,5’i “Kararsızım”, % 1,9’u “Katılmıyorum”, % 0,6’sı “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneklerinde görüş bildirmişlerdir.

Seçenekler	1 Kesinlikle Katılıyorum		2 Katılıyorum		3 Kararsızım		4 Katılmıyorum		5 Kesinlikle Katılmıyorum		TOPLAM	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
20	132	81,4	22	13,6	4	2,5	3	1,9	1	0,6	162	100

**Çizelge 3.2.10 Tesisin Geniş Bir Program Ağı Olmasına Göre Dağılım**

Çizelge 3.2.10’da görüldüğü gibi araştırma grubunda yer alan müşterilerin “tesisin geniş bir program ağı vardır” şeklinde hazırlanan soruya verdikleri cevaplarda % 75,9’u “Kesinlikle Katılıyorum”, % 20,4’ü “Katılıyorum”, % 2,5’i “Kararsızım”, % 0,6’sı “Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneklerinde görüş bildirmişlerdir.

Seçenekler	1 Kesinlikle Katılıyorum		2 Katılıyorum		3 Kararsızım		4 Katılmıyorum		5 Kesinlikle Katılmıyorum		TOPLAM	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
21	123	75,9	33	20,4	4	2,5	1	0,6	1	0,6	162	100

**Çizelge 3.2.11 Antrenörlerin Sunduğu Programın Müşterilere Hitap Etmesine Göre Dağılım**

Çizelge 3.2.11’de görüldüğü gibi araştırma grubunda yer alan müşterilerin “antrenörlerin sunduğu program bana hitap eder” şeklinde hazırlanan soruya verdikleri cevaplarda % 80,2’si “Kesinlikle Katılıyorum”, % 17,3’ü “Katılıyorum”, % 2,5’i “Kararsızım” seçeneklerinde görüş bildirmişlerdir.

Seçenekler	1 Kesinlikle Katılıyorum		2 Katılıyorum		3 Kararsızım		4 Katılmıyorum		5 Kesinlikle Katılmıyorum		TOPLAM	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
22	130	80,2	28	17,3	4	2,5	0	0	0	0	162	100

**Çizelge 3.2.12 Antrenörlerin Sunduğu Programın Fiziksel Olarak Rahatlamaya Yardımcı Olmasına Göre Dağılım**

Çizelge 3.2.12’da görüldüğü gibi araştırma grubunda yer alan müşterilerin “antrenörlerin sunduğu program, fiziksel olarak rahatlamama yardımcı olur” şeklinde hazırlanan soruya verdikleri cevaplarda % 81,5’i “Kesinlikle Katılıyorum”, % 16,7’si “Katılıyorum”, % 1,2’si “Kararsızım”, % 0,6’sı “Katılmıyorum” seçeneklerinde görüş bildirmişlerdir.

Seçenekler	1 Kesinlikle Katılıyorum		2 Katılıyorum		3 Kararsızım		4 Katılmıyorum		5 Kesinlikle Katılmıyorum		TOPLAM	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
23	132	81,5	27	16,7	2	1,2	1	0,6	0	0	162	100

**Çizelge 3.2.13 Antrenörlerin Sunduğu Programın Psikolojik Olarak Kendilerini İyi Hissetmelerine Yardımcı Olmalarına Göre Dağılım**

Çizelge 3.2.10’da görüldüğü gibi araştırma grubunda yer alan müşterilerin “antrenörlerin sunduğu program, psikolojik olarak kendimi iyi hissetmeme yardımcı olur” şeklinde hazırlanan soruya verdikleri cevaplarda % 81,5’i “Kesinlikle Katılıyorum”, % 16,1’i “Katılıyorum”, % 1,2’si “Kararsızım” ve “Katılmıyorum” seçeneklerinde görüş bildirmişlerdir.

Seçenekler	1 Kesinlikle Katılıyorum		2 Katılıyorum		3 Kararsızım		4 Katılmıyorum		5 Kesinlikle Katılmıyorum		TOPLAM	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
24	132	81,5	26	16,1	2	1,2	2	1,2	0	0	162	100

**Çizelge 3.2.14 Antrenörlerin Sunduğu Programın Sağlıklı Kalmalarına Yardımcı Olmalarına Göre Dağılım**

Çizelge 3.2.14’da görüldüğü gibi araştırma grubunda yer alan müşterilerin “antrenörlerin sunduğu program, sağlıklı kalmama yardımcı olur” şeklinde hazırlanan soruya verdikleri cevaplarda % 80,3’ü “Kesinlikle Katılıyorum”, % 18,5’i “Katılıyorum”, % 1,2’si “Kararsızım” seçeneklerinde görüş bildirmişlerdir.

Seçenekler	1 Kesinlikle Katılıyorum		2 Katılıyorum		3 Kararsızım		4 Katılmıyorum		5 Kesinlikle Katılmıyorum		TOPLAM	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
25	130	80,3	30	18,5	2	1,2	0	0	0	0	162	100



**Çizelge 3.2.15 Tesis İçerisinde Yaralanma Ve Sakatlanma Anında Duruma Müdahale Edebilecek Sağlık Personelinin Bulunmasına Göre Dağılım**

Çizelge 3.2.15’de görüldüğü gibi araştırma grubunda yer alan müşterilerin “tesis içerisinde yaralanma ve sakatlanma anında duruma müdahale edebilecek sağlık personeli bulunmaktadır” şeklinde hazırlanan soruya verdikleri cevaplarda % 75,2’si “Kesinlikle Katılıyorum”, % 9,3’ü “Katılıyorum”, % 6,8’i “Kararsızım” ve “Katılmıyorum”, % 1,9’u “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneklerinde görüş bildirmişlerdir.

Seçenekler	1 Kesinlikle Katılıyorum		2 Katılıyorum		3 Kararsızım		4 Katılmıyorum		5 Kesinlikle Katılmıyorum		TOPLAM	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
26	122	75,2	15	9,3	11	6,8	11	6,8	3	1,9	162	100

**3.3 Müşterilerin Tesis Ortamını Değerlendirmeye Yönelik Sorularına İlişkin Bulgular**

Aşağıda anketin üçüncü bölümünde yer alan tesis ortamını değerlendirmeye yönelik hazırlanmış 14 soruya verilmiş yanıtların bulguları yer almaktadır.

**Çizelge 3.3.1 Tesisin Ortamının Çekici Olmasına Göre Dağılım**

Çizelge 3.3.1’de görüldüğü gibi araştırma grubunda yer alan müşterilerin “tesis ortamı çekicidir” şeklinde hazırlanan soruya verdikleri cevaplarda % 81,5’i “Kesinlikle Katılıyorum”, % 15,4’ü “Katılıyorum”, % 2,5’i “Kararsızım”, % 0,6’sı “Katılmıyorum” seçeneklerinde görüş bildirmişlerdir.

Seçenekler	1 Kesinlikle Katılıyorum		2 Katılıyorum		3 Kararsızım		4 Katılmıyorum		5 Kesinlikle Katılmıyorum		TOPLAM	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
27	132	81,5	25	15,4	4	2,5	1	0,6	0	0	162	100

### Çizelge 3.3.2 Tesis Araçlarımız Ve Eşyalarımız Açısından Güvenli Olmasına Göre Dağılım

Çizelge 3.3.2’de görüldüğü gibi araştırma grubunda yer alan müşterilerin “tesis araçlarımız ve eşyalarımız açısından güvenlidir” şeklinde hazırlanan soruya verdikleri cevaplarda % 83,4’ü “Kesinlikle Katılıyorum”, % 14,8’i “Katılıyorum”, % 1,2’si “Kararsızım”, % 0,6’sı “Katılmıyorum” seçeneklerinde görüş bildirmişlerdir.

Seçenekler	1 Kesinlikle Katılıyorum		2 Katılıyorum		3 Kararsızım		4 Katılmıyorum		5 Kesinlikle Katılmıyorum		TOPLAM	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
Soru No												
28	135	83,4	24	14,8	2	1,2	1	0,6	0	0	162	100

### Çizelge 3.3.3 Egzersiz Alanlarının Temiz Olmasına Göre Dağılım

Çizelge 3.3.3’de görüldüğü gibi araştırma grubunda yer alan müşterilerin “egzersiz alanları temizdir” şeklinde hazırlanan soruya verdikleri cevaplarda % 81,5’i “Kesinlikle Katılıyorum”, % 15,4’ü “Katılıyorum”, % 3,1’i “Kararsızım” seçeneklerinde görüş bildirmişlerdir.

Seçenekler	1 Kesinlikle Katılıyorum		2 Katılıyorum		3 Kararsızım		4 Katılmıyorum		5 Kesinlikle Katılmıyorum		TOPLAM	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
Soru No												
29	132	81,5	25	15,4	5	3,1	0	0	0	0	162	100

### Çizelge 3.3.4 Soyunma Odalarının Temiz Olmasına Göre Dağılım

Çizelge 3.3.4’de görüldüğü gibi araştırma grubunda yer alan müşterilerin “soyunma odaları temizdir” şeklinde hazırlanan soruya verdikleri cevaplarda %

79'u "Kesinlikle Katılıyorum", % 17,9'u "Katılıyorum", % 2,5'i "Kararsızım", % 0,6'sı "Katılmıyorum" seçeneklerinde görüş bildirmişlerdir.

Seçenekler	1 Kesinlikle Katılıyorum		2 Katılıyorum		3 Kararsızım		4 Katılmıyorum		5 Kesinlikle Katılmıyorum		TOPLAM	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
30	128	79	29	17,9	4	2,5	1	0,6	0	0	162	100

### Çizelge 3.3.5 Tesisin Yiyecek Ve İçecek Hizmetlerinin Bütçeye Uygun Olmasına Göre Dağılım

Çizelge 3.3.5'de görüldüğü gibi araştırma grubunda yer alan müşterilerin "tesisin yiyecek ve içecek hizmetleri bütçeme uygundur" şeklinde hazırlanan soruya verdikleri cevaplarda % 75,3'ü "Kesinlikle Katılıyorum", % 16,1'i "Katılıyorum", % 3,7'si "Kararsızım", % 4,3'ü "Katılmıyorum", % 0,6'sı "Kesinlikle Katılmıyorum" seçeneklerinde görüş bildirmişlerdir.

Seçenekler	1 Kesinlikle Katılıyorum		2 Katılıyorum		3 Kararsızım		4 Katılmıyorum		5 Kesinlikle Katılmıyorum		TOPLAM	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
31	122	75,3	26	16,1	6	3,7	7	4,3	1	0,6	162	100

### Çizelge 3.3.6 Tesise Ailemle Gönül Rahatlığı İle Gelebilişime Göre Dağılım

Çizelge 3.3.6'de görüldüğü gibi araştırma grubunda yer alan müşterilerin "tesise ailemle gönül rahatlığı ile gelebilirim" şeklinde hazırlanan soruya verdikleri cevaplarda % 82,1'i "Kesinlikle Katılıyorum", % 14,8'i "Katılıyorum", % 2,5'i "Kararsızım", % 0,6'sı "Katılmıyorum" seçeneklerinde görüş bildirmişlerdir.

Seçenekler	1 Kesinlikle Katılıyorum		2 Katılıyorum		3 Kararsızım		4 Katılmıyorum		5 Kesinlikle Katılmıyorum		TOPLAM	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
32	133	82,1	24	14,8	4	2,5	1	0,6	0	0	162	100

**Çizelge 3.3.7 Egzersiz Yaparken Kıyafetlerden Dolayı Etrafdakilerden Rahatsız Olmamaya Göre Dağılım**

Çizelge 3.3.7’de grldğu gibi araştırma grubunda yer alan müşterilerin “egzersiz yaparken kıyafetimden dolayı etrafımdakilerden rahatsız olmuyorum” Şeklinde hazırlanan soruya verdikleri cevaplarda % 79’u “Kesinlikle Katılıyorum”, % 14,8’i “Katılıyorum”, % 1,2’si “Kararsızım”, % 3,8’i “Katılmıyorum”, % 1,2’si “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneklerinde görüş bildirmişlerdir.

Seçenekler	1 Kesinlikle Katılıyorum		2 Katılıyorum		3 Kararsızım		4 Katılmıyorum		5 Kesinlikle Katılmıyorum		TOPLAM	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
33	128	79	24	14,8	2	1,2	6	3,8	2	1,2	162	100

**Çizelge 3.3.8 Tesisin Açılış-Kapanış Saatleri İle Egzersiz Saatlerim Kısıtlanmaz Olmasına Göre Dağılım**

Çizelge 3.3.8’de grldğu gibi araştırma grubunda yer alan müşterilerin “tesisin açılış-kapanış saatleri ile egzersiz saatlerim kısıtlanmaz” Şeklinde hazırlanan soruya verdikleri cevaplarda % 80,2’si “Kesinlikle Katılıyorum”, % 13,6’sı “Katılıyorum”, % 4,3’ “Kararsızım”, % 1,9’u “Katılmıyorum” seçeneklerinde görüş bildirmişlerdir.

Seçenekler	1		2		3		4		5		TOPLAM	
	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum			
Soru No	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
34	130	80,2	22	13,6	7	4,3	3	1,9	0	0	162	100

### Çizelge 3.3.9 Diğer Katılımcıların Müşteriye Yaklaşımının Dostça Olmasına Göre Dağılım

Çizelge 3.3.9’da görüldüğü gibi araştırma grubunda yer alan müşterilerin “diğer katılımcıların bana yaklaşımı dostçadır” şeklinde hazırlanan soruya verdikleri cevaplarda % 76,5’i “Kesinlikle Katılıyorum”, % 18,5’i “Katılıyorum”, % 3,8’i “Kararsızım”, % 1,2’si “Katılmıyorum” seçeneklerinde görüş bildirmişlerdir.

Seçenekler	1		2		3		4		5		TOPLAM	
	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum			
Soru No	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
35	124	76,5	30	18,5	6	3,8	2	1,2	0	0	162	100

### Çizelge 3.3.10 Egzersiz Sırasında Çalınan Müziğin Müşteriyi Olumlu Yönde Etkilemesine Göre Dağılım

Çizelge 3.3.10’de görüldüğü gibi araştırma grubunda yer alan müşterilerin “egzersiz sırasında çalınan müzik beni olumlu yönde etkiler” şeklinde hazırlanan soruya verdikleri cevaplarda % 79’u “Kesinlikle Katılıyorum”, % 17,9’u “Katılıyorum”, % 0,6’sı “Kararsızım”, % 2,5’i “Katılmıyorum” seçeneklerinde görüş bildirmişlerdir.

Seçenekler	1		2		3		4		5		TOPLAM	
	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum			
Soru No	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
36	128	79	29	17,9	1	0,6	4	2,5	0	0	162	100

**Çizelge 3.3.11 Burada Egzersiz Yapmak, Bana Sosyalleşme İmkani Verir Durumuna Göre Dağılım**

Çizelge 3.3.11’de görüldüğü gibi araştırma grubunda yer alan müşterilerin “burada egzersiz yapmak, banna sosyalleşme imkanı verir” şeklinde hazırlanan soruya verdikleri cevaplarda % 74,1’i “Kesinlikle Katılıyorum”, % 23,5’i “Katılıyorum”, % 1,2’si “Kararsızım” ve “Katılmıyorum” seçeneklerinde görüş bildirmişlerdir.

Seçenekler	1		2		3		4		5		TOPLAM	
	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum			
Soru No	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
37	120	74,1	38	23,5	2	1,2	2	1,2	0	0	162	100

**Çizelge 3.3.12 Burada Egzersiz Yapmak, Bana Yeni Şeyler Öğrenme Fırsatı Verir Durumuna Göre Dağılım**

Çizelge 3.3.12’de görüldüğü gibi araştırma grubunda yer alan müşterilerin “burada egzersiz yapmak, bana yeni şeyler öğrenme fırsatı verir” şeklinde hazırlanan soruya verdikleri cevaplarda % 72,8’i “Kesinlikle Katılıyorum”, % 24,1’i “Katılıyorum”, % 1,2’si “Kararsızım”, % 1,9’u “Katılmıyorum” seçeneklerinde görüş bildirmişlerdir.

Seçenekler	1 Kesinlikle Katılıyorum		2 Katılıyorum		3 Kararsızım		4 Katılmıyorum		5 Kesinlikle Katılmıyorum		TOPLAM	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
Soru No												
38	118	72,8	39	24,1	2	1,2	3	1,9	0	0	162	100

**Çizelge 3.3.13 Burada Egzersiz Yapmak, Bana Başarı Duygusu Verir Durumuna Göre Dağılım**

Çizelge 3.3.13’de grldđđ gibi araştırma grubunda yer alan müşterilerin “burada egzersiz yapmak, bana başarı duygusu verir” şeklinde hazırlanan soruya verdikleri cevaplarda % 75,9’u “Kesinlikle Katılıyorum”, % 19,8’i “Katılıyorum”, % 3,1’i “Kararsızım”, % 1,2’si “Katılmıyorum” seçeneklerinde görüş bildirmişlerdir.

Seçenekler	1 Kesinlikle Katılıyorum		2 Katılıyorum		3 Kararsızım		4 Katılmıyorum		5 Kesinlikle Katılmıyorum		TOPLAM	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
Soru No												
39	123	75,9	32	19,8	5	3,1	2	1,2	0	0	162	100

**Çizelge 3.3.14 Burada Egzersiz Yapmak, Kendimi Daha İy Tanıma İmkani Verir Durumuna Göre Dağılım**

Çizelge 3.3.14’de grldđđ gibi araştırma grubunda yer alan müşterilerin “burada egzersiz yapmak, kendimi daha iyi tanıma imkanı verir” şeklinde hazırlanan soruya verdikleri cevaplarda % 74,7’si “Kesinlikle Katılıyorum”, % 22,2’si “Katılıyorum”, % 1,9’u “Kararsızım”, % 1,2’si “Katılmıyorum” seçeneklerinde görüş bildirmişlerdir.

Seçenekler	1		2		3		4		5		TOPLAM	
	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum			
Soru No	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
40	121	74,7	36	22,2	3	1,9	2	1,2	0	0	162	100

### 3.4 Müşterilerin Tesisin Fiziki Ortamını Değerlendirmeye Yönelik Sorularına İlişkin Bulgular

Aşağıda anketin dördüncü bölümünde yer alan tesisin fiziki ortamını değerlendirmeye yönelik hazırlanmış 10 soruya verilmiş yanıtların bulguları yer almaktadır.

#### Çizelge 3.4.1 Tesise Ulaşım Kolaydır Durumuna Göre Dağılım

Çizelge 3.4.1’de görüldüğü gibi araştırma grubunda yer alan müşterilerin “tesise ulaşım kolaydır” şeklinde hazırlanan soruya verdikleri cevaplarda % 80,3’ü “Kesinlikle Katılıyorum”, % 18,5’i “Katılıyorum”, % 0,6’sı “Kararsızım” ve “Katılmıyorum” seçeneklerinde görüş bildirmişlerdir.

Seçenekler	1		2		3		4		5		TOPLAM	
	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum			
Soru No	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
41	130	80,3	30	18,5	1	0,6	1	0,6	0	0	162	100

#### Çizelge 3.4.2 Tesiste Park Sorununun Yoktur Durumuna Göre Dağılım

Çizelge 3.4.2’de görüldüğü gibi araştırma grubunda yer alan müşterilerin “tesiste park sorunu yoktur” şeklinde hazırlanan soruya verdikleri cevaplarda % 65,4’ü “Kesinlikle Katılıyorum”, % 17,9’u “Katılıyorum”, % 3,8’i “Kararsızım”, % 11,7’si “Katılmıyorum”, % 1,2’si “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneklerinde görüş bildirmişlerdir.



Seçenekler	1		2		3		4		5		TOPLAM	
	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum			
Soru No	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
42	106	65,4	29	17,9	6	3,8	19	11,7	2	1,2	162	100

**Çizelge 3.4.3 Tesis İçerisinde Yaralanma Ve Sakatlanmaya Yol Açabilecek Olaylar Önceden Müşterilere Bildirilecek Şekilde Yazılı Veya Sözlü Olarak Bildirilmiştir Durumuna Göre Dağılım**

Çizelge 3.4.3’de görüldüğü gibi araştırma grubunda yer alan müşterilerin “tesis içerisinde yaralanma ve sakatlanmaya yol açabilecek olaylar önceden müşterilere bildirilecek şekilde yazılı veya sözlü olarak duyurulmuştur” şeklinde hazırlanan soruya verdikleri cevaplarda % 70,4’si “Kesinlikle Katılıyorum”, % 21,6’sı “Katılıyorum”, % 1,9’u “Kararsızım”, % 5,5’i “Katılmıyorum”, % 0,6’sı “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneklerinde görüş bildirmişlerdir.

Seçenekler	1		2		3		4		5		TOPLAM	
	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum			
Soru No	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
43	114	70,4	35	21,6	3	1,9	9	5,5	1	0,6	162	100

**Çizelge 3.4.4 Kondisyon Salonunda Kullanabileceğim Aletler Çeşitlidir Durumuna Göre Dağılım**

Çizelge 3.4.4’de görüldüğü gibi araştırma grubunda yer alan müşterilerin “kondisyon salonunda kullanabileceğim aletler çeşitlidir” şeklinde hazırlanan soruya verdikleri cevaplarda % 77,2’si “Kesinlikle Katılıyorum”, % 22,2’si “Katılıyorum”, % 0,6’sı “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneklerinde görüş bildirmişlerdir.

Seçenekler	1		2		3		4		5		TOPLAM	
	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum			
Soru No	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
44	125	77,2	36	22,2	0	0	0	0	1	0,6	162	100

### Çizelge 3.4.5 Tesisin Havalandırmasının İyİ Olmasına Göre Dağılım

Çizelge 3.4.5’de grldđđ gibi araştırma grubunda yer alan müşterilerin “tesisin havalandırması iyidir” şeklinde hazırlanan soruya verdikleri cevaplarda % 77,8’i “Kesinlikle Katılıyorum”, % 20,3’u “Katılıyorum”, % 1,9’u “Kararsızım” seçeneklerinde görüş bildirmişlerdir.

Seçenekler	1		2		3		4		5		TOPLAM	
	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum			
Soru No	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
45	126	77,8	33	20,3	3	1,9	0	0	0	0	162	100

### Çizelge 3.4.6 Tesisteki Soyunma Odalarının İhtiyacı Karşılayabilecek Büyüklükte Olmasına Göre Dağılım

Çizelge 3.4.6’de grldđđ gibi araştırma grubunda yer alan müşterilerin “tesisteki soyunma odası ihtiyacımı karşılayabilecek büyüklüktedir” şeklinde hazırlanan soruya verdikleri cevaplarda % 77,1’i “Kesinlikle Katılıyorum”, % 19,8’i “Katılıyorum”, % 1,2’si “Kararsızım”, % 1,9’u “Katılmıyorum” seçeneklerinde görüş bildirmişlerdir.

Seçenekler	1		2		3		4		5		TOPLAM	
	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum			
Soru No	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
46	125	77,1	32	19,8	2	1,2	3	1,9	0	0	162	100

**Çizelge 3.4.7 Tesisteki Soyunma Odalarının Egzersiz Sonrası Duş Olanasını Karşılatabilecek Nitelikte Olmasına Göre Dağılım**

Çizelge 3.4.7’de görüldüğü gibi araştırma grubunda yer alan müşterilerin “tesisteki soyunma odaları egzersiz sonrası duş olanığımızı karşılayabilecek büyüklüktedir” şeklinde hazırlanan soruya verdikleri cevaplarda % 79,7’si “Kesinlikle Katılıyorum”, % 18,5’i “Katılıyorum”, % 0,6’sı “Kararsızım”, % 1,2’si “Katılmıyorum” seçeneklerinde görüş bildirmişlerdir.

Seçenekler	1 Kesinlikle Katılıyorum		2 Katılıyorum		3 Kararsızım		4 Katılmıyorum		5 Kesinlikle Katılmıyorum		TOPLAM	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
47	129	79,7	30	18,5	1	0,6	2	1,2	0	0	162	100

**Çizelge 3.4.8 Tesiste Egzersiz Yapılma Esnasında Müşteriye Düşen Alanın Yeterli Olmasına Göre Dağılım**

Çizelge 3.4.8’de görüldüğü gibi araştırma grubunda yer alan müşterilerin “tesiste egzersiz yaptığım esnada bana düşen alan yeterlidir” şeklinde hazırlanan soruya verdikleri cevaplarda % 78,4’ü “Kesinlikle Katılıyorum”, % 19,7’si “Katılıyorum”, % 1,9’u “Kararsızım” seçeneklerinde görüş bildirmişlerdir.

Seçenekler	1 Kesinlikle Katılıyorum		2 Katılıyorum		3 Kararsızım		4 Katılmıyorum		5 Kesinlikle Katılmıyorum		TOPLAM	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
48	127	78,4	32	19,7	3	1,9	0	0	0	0	162	100

### Çizelge 3.4.9 Tesisin Isı Sisteminin Yeterli Olmasına Göre Dağılım

Çizelge 3.4.9’de görüldüğü gibi araştırma grubunda yer alan müşterilerin “tesisin ısı sistemi yeterlidir” şeklinde hazırlanan soruya verdikleri cevaplarda % 78,4’ü “Kesinlikle Katılıyorum”, % 17,9’u “Katılıyorum”, % 1,2’si “Kararsızım”, % 2,5’i “Katılmıyorum” seçeneklerinde görüş bildirmişlerdir.

Seçenekler	1 Kesinlikle Katılıyorum		2 Katılıyorum		3 Kararsızım		4 Katılmıyorum		5 Kesinlikle Katılmıyorum		TOPLAM	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
49	127	78,4	29	17,9	2	1,2	4	2,5	0	0	162	100

### Çizelge 3.4.10 Tesisteki Egzersiz Sonrası Dinlenme Alanının Mevcut Olmasına Göre Dağılım

Çizelge 3.4.10’de görüldüğü gibi araştırma grubunda yer alan müşterilerin “tesisteki egzersiz sonrası dinlenme alanının mevcuttur” şeklinde hazırlanan soruya verdikleri cevaplarda % 72,9’u “Kesinlikle Katılıyorum”, % 19,1’i “Katılıyorum”, % 0,6’sı “Kararsızım”, % 6,2’si “Katılmıyorum”, % 1,2’si “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneklerinde görüş bildirmişlerdir.

Seçenekler	1 Kesinlikle Katılıyorum		2 Katılıyorum		3 Kararsızım		4 Katılmıyorum		5 Kesinlikle Katılmıyorum		TOPLAM	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
50	118	72,9	31	19,1	1	0,6	10	6,2	2	1,2	162	100

#### 4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Özel spor merkezlerinde hizmet kavramının önemi ve müşteri memnuniyetine yönelik yapılan uygulamada elde edilen veriler değerlendirildiğinde araştırmanın içeriğini kapsayan konularla ilgili şu sonuçlar elde edilmiştir.

##### 4.1 Araştırma Grubunun Demografik Özellikleri

Araştırma grubunu oluşturan müşterilerin cinsiyetlerine göre dağılım incelendiğinde % 51,9'unun erkek, % 48,1'inin ise, bayan müşterilerden oluştuğu görülmektedir(Çizelge 3.1.1). Bu veriler incelendiğinde araştırma grubundaki müşterilerin cinsiyetlerinin birbirine yakın bir durumda olduğu görülmektedir. Aynı zamanda spor yapan toplulukta cinsiyet farkının görülmediği her iki cinsinde spora ilgisinin arttığı söylenebilir. Son yıllarda çevresel koşulların değişmesine paralel olarak bayanlarında spora ilgisinin arttığını ve eskiden yalnızca erkeklere özgü bir uğraş gibi kabul edilen sportif etkinliklerin bayanların arasında da giderek artan bir ilgiyle yayılmaya başladığı ileri sürülmektedir(62). Spor tarihi içinde de toplum yaşamının büyük bir döneminde bayanların sportif etkinliklerden uzaklaştırıldığı görülmektedir. Örneğin; 1896 yılında Atina Olimpiyatlarına hiçbir bayan sporcu dahil edilmezken(63) 2000 Sydney Olimpiyatlarında bu sayı 4069'a çıkmıştır. Bu rakamlar, kadınların toplumsal yaşama ve sportif etkinliklere katılmasının ne kadar yeni bir olay olduğunu ortaya koymaktadır(64).

Araştırma grubunu oluşturan müşterilerin yaş gruplarına göre dağılımları incelendiğinde 18 ve altı yaş gruplarında % 4,4, 19-23 yaş gruplarında % 21, 24-29 yaş grubundakilerin % 25,3, 30-34 yaş grubundakilerin %15,5, 35-39 yaş grubundakilerin %13, 40-44 yaş grubundakilerin % 12,3, 45 ve daha büyük yaşlarda olanların ise % 8,5 şeklinde bir dağılım olduğu görülmektedir(Çizelge 3.1.1). Bu veriler incelendiğinde 23 yaş üstü yani 24-29 yaş grubunun spora daha eğilimli olduğu görülmektedir. Spora katılımında yaş, önemli bir rol oynamaktadır. 1987 yılında Opaschowshi'nin Federal Almanya'da yaptığı bir araştırmada gençliğin ¼'ünün, 25-29 yaş arasının 2/3'ünün, 35-49 yaş arasının ½'sinin, 60 yaş

üstünün 1/5'inin spor yaptığı ortaya çıkmıştır. Ancak bu arada durum hızla değişmektedir. Özellikle yüksek sosyal statüye sahip üst yaşlardaki erkek ve bayanlarda sportif aktivite giderek ağırlık kazanmaktadır. Bu bize çalışma hayatında olan bireylerin yani ekonomik özgürlüğe ulaşmış olmanın sporla paralellik gösterdiğini ve sporu günlük yaşamlarına kattıklarının bir göstergesi olmaktadır. Elbette ki ekonomik özgürlük geçmiş yaşantılarında sporla iç içe olamamış kişiler için önemli bir sosyal etkinliktir. H.W. Opaschowski yüksek meslek motivasyon ile fitnes bilinci arasındaki ilişkiyi incelediğinde bu yaş grubundakilerin spora katılımlarının daha fazla olduğunu görmüştür(65).

Araştırma grubunun medeni durumları incelendiğinde ise, araştırmaya katılan evli müşterilerin % 31,5, bekar müşterilerin ise % 68,5 olduğu görülmektedir(Çizelge 3.1.1). Bir önceki soruda yer alan müşterilerin yaş profilleri incelendiğinde 24-29 yaş grubundaki genç müşterilerin sayısal çokluğu bekar müşterilerin sayısının artmasına neden olduğu gibi ekonomik özgürlüğünde bekar müşterilerde daha fazla olmasının etkeni olarak gösterilebilir.

Araştırma örneklemini oluşturan bireylerin en son bitirdiği öğretim düzeyine ilişkin verilere bakıldığında genel toplam içerisinde % 27,8'inin lise, % 57,4'ü üniversite, % 10,5'i lisansüstü, % 4,3'ü doktora düzeyinde oldukları görülmektedir. Araştırma grubunda ilkökul, ortaokul ve okur yazar düzeyinde kimsenin olmadığı görülmektedir(Çizelge 3.1.1). Spor, endüstri toplumlarında sosyal sınıfları ne olursa olsun tüm insanları kapsayan, özgül gereksinimler uyandıran ve o gereksinimleri doyuran kitlesel bir olgudur. Ancak ülkemizdeki yaşam kaygısının fazla oluşu, spor tesislerinin sayısının yetersiz oluşu, buna bağlı olarak özel tesislerde de belli bir ücret karşılığı spor yapma imkanının oluşu bu tesislerin kullanım oranını elit düzeydeki bireylerde daha fazla olmasına olmaktadır. 1989 yılında Almanya'da bir işletmede yapılan araştırmada göstermektedir ki üniversite mezunlarının spora katılımları öğrenimsizlere veya düşük öğrenimlilere göre daha fazladır(62). Elde edilen bu veriler spor yapmanın eğitim düzeyiyle bağlantılı olduğunu bize göstermektedir.

İnsan sağlığı üzerine egzersizin sağladığı faydalara ait bilgiler genişledikçe bu konuya duyulan ilgi de giderek artmaktadır(62). Sporun bir hayat felsefesi haline sokmak ülkemizde eğitim durumuyla paralel gelişim göstermekte ve alt

tabakada ki kişilerin sporla ne kadar kopuk yaşadıklarını ispatlamaktadır. Eğitim düzeyi arttıkça bireylerin spora olan bakışı değişmektedir. Bu değişime etkende eğitim düzeyiyle beraber ekonomik düzeyinde artmasıdır.

Buna bağlı olarak araştırma grubunun aylık gelir dağılımı incelendiğinde 200-500 milyon arası aylık geliri olan müşterilerin % 21, 501-750 arası % 14, 751 milyon 1 milyar arası % 13, 1 milyar ve üzeri kazanan müşterilerin ise, % 52 olduğu görülmektedir(Çizelge 3.1.1). Elde edilen bu verilere göre aylık gelirinde öğrenim durumunda olduğu gibi bulunulan statüyle bağlantısı bulunmaktadır. Müşterilerin büyük bir bölümü yaşam standardı oldukça yüksektir. Kişiler yaşam garantisini belirli bir gelir düzeyine ulaştıktan sonra kendileri için sosyal etkinliklere zaman ayırabilirler. Spor etkinliklerine katılım için elbette ki bir bedel ödenecektir. Ancak bu türdeki serbest zaman etkinliklerine katılmak için hem spor merkezlerine ödenen aylık üyelik parası hem de belirli bir spor malzemesine gereksinim vardır. Bu gibi masrafların karşılanabilmesi içinde bireyin aylık giderlerinin yanında bu tür harcamaları yapabilecek bir gelire gereksinimi vardır. Bu masrafların ödenmesiyle de verilen hizmetin devamlılığı mümkün olacaktır. Katılımı olan müşterilerin büyük bir bölümünün üniversite mezunu oluşu hem bireylerin aldıkları eğitime paralel olarak sporu yaşam kalitesini arttıran bir olgu olarak görmek hem de günlük yoğun çalışma stresinden uzaklaşmak aylık gelirlerinin de yüksek olmasıyla paralellik göstermektedir.

Yukarıdaki özelliklerin yanında da özellikle bayanlarda göze çarpan katılım özelliklerinin arasında sosyal tabakada üst düzeylere yerleşmiş bireylerin sağlık ve güzellik ideallerine önem vermeleri, kilo oranlarını hep belli bir seviyede tutmaya çalışmaları spora belli bir bütçe ayırmalarını sağlamaktadır. Çalışan bayanların ortalama olarak erkeklerden daha çok serbest zamana gereksinimi vardır. Kadınların bedenleriyle olan ilişkileri daha incelmıştır. Bundan da daha değişik bir sağlık, spor ve beslenme davranışı ortaya çıkarmaktadır. Sosyal konum ne kadar yüksekse, insanların beden ve sağlık bilinci de o denli artmaktadır(Voigt 1978)(62).

Araştırma grubunun daha önce bir spor tesisinden faydalanma durumları incelendiğinde ise, müşterilerin % 51,2'si daha önceden spor tesisinden faydalanmışlardır. % 48,8'i ise daha önce hiçbir spor tesisinden

faydalanmamışlardır(Çizelge 3.1.2). Bu soruya paralel olan soru olan daha önce bir spor tesisine üye olma durumları incelendiğinde ise; müşterilerin % 44,8'i daha önce bir spor tesisine üye olduklarını, % 56,2'si ise bir spor tesisine ilk defa üye olduklarını belirtmişlerdir(Çizelge 3.1.3). Bu iki soruda da bir birine yakın veriler elde edilmiştir. Araştırma grubunu oluşturan bireylerin bir bölümü daha öncede spor tesislerine gitmişler ancak bu tür etkinliklerde devamlılık sağlayamamışlardır. Bireylerin spor tesislerinden faydalanma durumu bireylerin daha önceden böyle bir etkinliğe katılma durumu ile bağlantılıdır. Bu tür merkezlerdeki müşteriler eğer katılmış olduğu spor etkinliğinden ve kullandıkları araç-gereçlerin teknolojik gelişmelerinden memnun kalmış ise bunu farklı ortamlarda, farklı şehirlerde devam ettirmek isteyecektir. Bu bireyin spora karşı bir bağlılık kazanmasından kaynaklanacaktır. Özellikle her alanda yaşanan teknolojik gelişmeler spor malzeme üretiminde de her geçen gün hızlı bir şekilde değişmektedir. Spor endüstrisinin gelişimiyle spor tesislerinde kullanılan aletler bireylerin spor yapmasını daha cazip bir hale sokmuştur. Yürüyüş bantları, bisikletler ve cardio aletlerin aktivite anında çalışma kapasitelerini ve kalp atımlarını göstermesi bireylere cazip gelmekte ve kullanım kolaylığı sağlamaktadır.

Araştırma grubunun şu an faydalanmakta oldukları tesise ne kadar zamandır üyesiniz sorusuna verdikleri yanıtlarlar incelendiğinde % 5'inin 1 hafta - 1 ay arası, % 13'ünün 1 ay - 3 ay arası, % 14,2'sinin 3 ay - 6 ay arası, % 22,8'inin 6 ay - 1 yıl arası, % 45'inin 1 yıl ve daha fazla süredir tesisten faydalandıkları görülmektedir(Çizelge 3.1.8). Tesisten faydalanma sıklıkları incelendiğinde ise, % 5'inin haftada 1 gün, % 19,8'inin haftada 2 gün, % 32'sinin haftada 3 gün, % 22,9'unun haftada 4 gün, % 12,3'ünün haftada 5 gün, % 8'ünün tüm hafta spor tesisinden faydalandıkları görülmektedir(Çizelge 3.1.9). Spor artık katılımı ve seyircisi olmasından ziyade, bireyler için rekreasyonel olarak kullanılan bir etkinlik olmaktadır. Gelişmiş ülke örnekleri incelendiğinde profesyonel ve elit sporun spor içinde sadece bir bölümü oluşturduğu rekreasyonel sporun ise her yaş grubu için ve her yerde yapılabilen bir etkinlik olduğu söylenebilir. Serbest zaman sporunun temel hedefi sevinç, haz, neşe, sağlık, fitnes ve çeviklidir. Bir spor branşı ne kadar yoğun ve düzenli olarak yapılırsa ulaşılan



performans seviyesi o kadar yüksektir ve spor yapmakta o kadar çok haz verir(65). Alınan bu haz spora devamlılığı sağlayacaktır. Spora bağlılığı artmış ve sporu bir yaşam felsefesi haline getirmiş müşterilerinde sporu hayatlarının belli bir bölümünde düzenli olarak devam ettirdikleri görülmektedir.

Sosyal konum, gelir düzeyi ve mesleki pozisyon birbirine sıkı sıkıya bağlıdır. Alman halkına yapılan bir araştırmada(Opaschhowski 1987)(14 yaşından başlayarak) haftada en az bir gün spor yapanların profili çıkartılmıştır. Aylık geliri 5000 DM'den fazla olanların % 38'i, 3500-5000 arasında olanların % 27'si, 2500-3500 arasında olanların % 22'si, 2500'ün altında olanların % 15'i haftada en az bir kere spor yapmaktadır(62). Yani Almanya'da da geliri yüksek olanların spora katılım oranı düşük olanlara göre daha fazladır.

Spor kültürümüzün bir parçasıdır(62). Her ülkenin kendine özgü kültürel sporları vardır. Ancak profesyonel sporun risklerinin artışı sosyal ve tıbbi nedenlerin ön plana çıkması soyut sportif faaliyetlerde gerilemeye neden olmuştur. Buda sporu serbest zaman etkinliği olarak yapma oranını etkilemiştir. Spor tesisleri ve çevre arasında ilişki, tenis ve futbolun yarattığı gürültü, kayak sporu yoluyla hayvanların ve bitkilerin yaşam alanlarının ortadan kalkması, sörfçüler ve motorlu deniz taşıtlarıyla suların yaşam alanlarının daralması bireyleri profesyonel sporların yanında rekreasyonel sporlara ve kapalı alanlarda bulunan fitnes merkezlerine yöneltmiştir. Çizelge 3.1.10'da müşterilerin spor tesisine gitme amaçlarına göre dağılımı yer almaktadır. Bireylerin spor tesisine gelmesini sağlayan bir çok sebep bulunmaktadır. Yanıtlar incelendiğinde sağlıklı olmak maddesi en ön sırada yer almaktadır. Bu soruya verilen diğer seçenekler ise birbirine yakın bir dağılım göstermektedir. Burada işaretlenen diğer seçeneğinde şunlar göze çarpmaktadır. Farklı bir ortamda bulunmak, sakatlıkları düzeltmek ve spor yapmak için spor tesisine gitmektedirler. Bu verilere göre bireyler için bir spor tesisine gelmek için iş stresinden uzaklaşmak, arkadaşlarıyla buluşmak, yalnız kalmak, yeni insanlarla tanışmak, yeni bir spor dalı ile ulaşmak, fazla kilolardan kurtulmak, boş zamanları değerlendirmek, daha önce yapılan sporu pekiştirmek gibi bir çok sebep üretilebilir ama verilerden de anlaşıldığı gibi her insanın yaşamını sürdürmek için önce sağlıklı olması gerekmektedir.

İnsan organizması uygarlık geliştikçe daha az hareket etmek zorunda kalmaktadır(66). Geniş kitleler, gün boyu oturarak çalışmakta, geri kalan zamanda ise saatlerce televizyon seyretmekte ve bu arada sürekli bir şeyler yeme alışkanlığı kazanmaktadır. Bütün bu olumsuz koşullardan kurtulmak, organizmayı zinde ve sağlıklı kılmak için spor yapma gereksinmesi bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. İnsan sağlığı üzerine egzersizin sağladığı faydalara ait bilgiler genişledikçe bu konuya duyulan ilgi de giderek artmaktadır(62). Bu sebeple de araştırma örneklemimizdeki bireylerin büyük bir bölümünün çalışan olması sporun sağlıklı olmak amacıyla yapılma sebebini birinci sırada tutmaktadır. Ama daha öncede incelediğimiz gibi kadınların spora bakış açıları incelendiğinde de kilo vermek amaçlı spora katılım oranının oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Çizelge 3.1.11'de müşterilerin herhangi bir spor kompleksini seçme sebeplerine göre dağılım yer almaktadır. Tanıdık tavsiyesi ve ulaşımın kolay olması en ön sıralarda görülmekte kalan maddeler birbirine yakın dağılımlar göstermektedir. Diğer seçeneğinde yazılan müşterilerin görüşlerinde ise, tesisin hizmet kalitesi görülmektedir. Aslında bu tesislerde öncelikli hizmet kalitesi olmalı ancak tanıdık tavsiyesi yani güvenilir hissedilmesi daha sonrada ulaşımın kolay olması müşteriler için öncelikli seçim sebebi olmuştur. Eskişehir il genelindeki spor tesislerine bakıldığında da müşteri oranlarının yerleşim alanlarına yakın tesislerde daha yüksek olduğu görülmektedir. Örneğin; Osman Gazi Üniversitesi spor kompleksine üye olan müşteri sayısı 1500-2000'lerde iken Anadolu Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okuluna ait fitness salonunda ise bu sayı 160-200'lerde kalmaktadır. Buda bize müşteriler için spor tesislerinin seçiminde kalitenin önünde ulaşımın kolaylığının yer aldığını göstermektedir. Diğer seçenekte yer alan hizmet kalitesi sonraki önceliktir. Ancak olması gereken önceliğin hizmet kalitesi olmasıdır. O halde Türkiye'de spor yapma bilincinin ilerleyebilmesinde kaliteli tesislerin yerleşim alanlarına yakın yapılması önemlidir. Modern tesisleri şehir dışına yapmaktansa öncelikli olarak bu kişilere spor bilinci kazandırabilmek için spor tesislerinin toplu konutlara veya yerleşim alanlarına yakın yapılması düşünülmelidir. Bu tesisler spor endüstrisinin bir dalı olduğuna göre ulaşımın zor olması müşteri sayısında bir düşüşe neden olduğu

taktirde işletmenin kalitesinin devamlılığı ve çarkın dönmesi mümkün olmayacaktır.

#### **4.2 Araştırma Grubunun Tesis Personelini Değerlendirmeye Yönelik Sorularına İlişkin Tartışma ve Sonuçlar**

Araştırmanın örneklemini oluşturan özel spor merkezlerindeki müşterilerin kullandıkları tesisin personelini değerlendirmeye yönelik olarak hazırlanan 15 soru aşağıdaki gibi değerlendirilmiştir.

Araştırma verilerinden elde edilen sonuca göre örnekleme katılan müşterilerin büyük bir bölümü tesis bünyesindeki antrenörler iyi eğitimli bulmuşlardır(Çizelge 3.2.1). Bu tür merkezler açılırken merkezi açan kişi personelinin genellikle bu alanda eğitim almış Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu, Antrenörlük bölümü mezunlarından olmasına dikkat eder. Buna nedenle örneklemedeki tesislerin antrenörleri müşterilerinde iyi bir izlenim bırakmıştır. Çünkü çizelge 3.2.2 ve 3.2.3 de sorulan antrenörler yardımseverdir ve nazik, saygılı ve güler yüzlüdür sorularının verilerinin dağılımları incelendiğinde müşterilerin büyük bir bölümü (%84.5) kesinlikle katılıyorum seçeneğinde karar kılmışlardır. Ancak 3.2.4 nolu çizelgede tesislerdeki hizmet kalitesiyle müşterilerin devamları arasında belirgin bir paralellik olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak müşterilerin çizelge 3.1.11'de verdikleri cevaplarda hizmet kalitesini ikinci planda tutmalarıyla bu soruda önemli kabul etmeleri arasında bir çelişki bulunmaktadır. O halde spor tesislerine üye olmak isteyen müşteriler için önemli olan ulaşımın kolay olması fakat daha sonra üye oldukları tesisin kalitesi ve bu kalitenin devamlılık arz etmesi daha önemli bir özellik olmaktadır. Rekabet koşullarının zorlaştığı ve tüketici bilincinin sürekli arttığı hizmet sektöründe başarılı olmanın temelinde kaliteli hizmet sunulması yatmaktadır(13).

Bir tesiste halkla ilişkiler uzmanının bulunması ve müşterilerin herhangi bir durumda şikayetlerini bildirdikten sonra olumsuzlukların en kısa zamanda düzeltildiğini görmeleri müşterilerin bakış açılarında olumlu etkiler bırakacaktır. Geçmişte yönetimler müşterilerden gelen şikayetlerden olabildiğince kaçınmaya çalışırdı. Şimdi şirketler müşterilerinin şikayetlerini duymak ve yorumlarını almak için büyük çapta para ve gayret harcamaktadırlar(28). Artık bilinmektedir ki

şikayetler, aslında bir çok fırsatı da yaratabilmektedir. Çizelge 3.2.5 ve 3.2.6'da elde edilen verilere bakıldığında müşterilerin büyük bir bölümü bu sorulara kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. İşletmeler müşterilerine ne kadar değerli olduklarını ispat ederlerse müşterilerinde tesise bağlılığı o kadar artacaktır.

Antrenörün dışındaki tesis personeli ile ilgili sorulan soruların araştırma örnekleminde bulunan müşterilerin cevaplarına bağlı dağılımları (Çizelge 3.2.7, 3.2.8 ve 3.2.9) incelendiğinde olumlu bir sonuç elde edilmiştir. Buda işletmenin kalitesinin devamlılığının önemli olduğunu gösteren çizelge 3.2.4'le paralel bir durum sergilemektedir. Bu durumun herhangi bir çelişki içermemesi tesis bünyesinde bulunan tüm personelin kalitesini göstermektedir.

Araştırma verilerinden elde edilen sonuca göre örnekleme katılan müşterilerin büyük bir bölümü tesis bünyesindeki antrenörlerin müşterilere geniş bir program ağı sunduğunu belirtmişlerdir (Çizelge 3.2.10). Tesis bünyesinde geniş bir program ağının olması tesiste çalışan antrenörlerin eğitimiyle doğru orantılıdır. Antrenörlerin bu alanda eğitimlerini almış olmaları ve gelişmeleri takip etmeleri her müşterinin beklentisinin karşılanmasını sağlayacaktır. Antrenörlerin sunduğu programın müşteriye hitap etmesine yönelik sorulan soruda (Çizelge 3.2.11) ise; elde edilen verilerin çelişki içermediğini eğitilmiş antrenörlerin müşterilerin büyük bir bölümünün kesinlikle katılıyorum (%80,2) cevabıyla müşterilerin beklentilerini karşıladığı görülmektedir. Her müşterinin spor yapma amacı farklı olabilir. Çizelge 3.1.10'da elde edilen verilerde olduğu gibi bazı müşteriler sağlıklı yaşam için spor yaparken bazı müşterilerde iş stresinden uzaklaşmak, fazla kilolardan kurtulmak ve boş zamanlarını değerlendirmek vb. gibi sebeplerden spor yapmaktadır. Önemli olan antrenörün müşterinin geliş amacını zamanında tespit edip, buna bağlı olarak kişisel programı en doğru şekilde hazırlaması gerekmektedir. Özellikle tüm dünyayı etkisi altına alan Amerika'nın en önemli sorunlarından biri haline gelen obezite sorununda tesislere gelen müşterilerin sağlıklarına kavuşabilmesi için antrenöre büyük iş düşmektedir.

Çalışma hayatıyla iç içe olan müşterilerin büyük bir bölümü spor tesisini tercih ederken ve devamlılığını sağlamak için öncelikli gördüğü sebepleri belirlerken iş stresinden uzaklaşabilmek için yaptığı sporun kendisini fiziksel ve

psikolojik rahatlamaya götürmesini düşünecektir. Burada elbette ki iş yine antrenöre düşmektedir. Çizelge 3.2.12 ve 3.2.13'de elde edilen verilerde müşterilerin (% 81,5'i) üye oldukları tesisin bu ihtiyaçlarını karşıladığını göstermektedir. Spor tesislerine gitme amacının en önemli etkeni olan sağlıklı kalabilme faktörü çizelge 3.2.14'de örnekleme katılan müşterilerin kullandıkları tesislerde bu amaçlarına ulaşabildiğini göstermektedir.

Yapılan spor ne olursa olsun sakatlıklardan kaçabilmek için önlem alınması çok önemlidir. Yaralanmaları önleyici önlemler başlıca 3 grup altında incelenebilir. Bu önlemlerin 1.'si spor yapılan yerle ilgili önlemler, 2.'si spor malzemelerin cinsi ve kalitesi ile ilgili 3.'sü ise spor yapan kişiyle ilgili önlemlerdir(62). Spor tesisleri için önemli olan spor yapılan yerin herhangi bir sakatlanmaya sebep olmayacak şekilde düzenlenmesidir. Spor yapılan zemin veya ortamın cinsi, kalitesi sakatlanma olasılığı üzerine en etkili faktörlerden biridir. Bunların önceden önlenmesi elbette ki çok önemlidir. Ancak görünmez kazalarında olabileceği bir gerçektir. Önemli olan bu kazalara en kısa zamanda müdahale edebilmektir. Bunun içinde tesis içerisinde bu kazalara anında müdahale edebilecek bir sağlık personelinin bulunması kaliteli bir hizmet verme bilincinde olan bir işletme için öncelikler sırasında olmalıdır. Çizelge 3.2.15'te yer alan veriler incelendiğinde müşteriler bu konuda tesislerinden memnun ancak yeterli olmadığı da elde edilen verilerde göze çarpmaktadır. Spor işletmecilerinin sağlık için yapılan bu etkinliklerde sağlığı göz ardı etmeleri işletmenin ekonomik kayıplarına neden olabilecektir.

#### **4.3 Araştırma Grubunun Tesis Ortamını Değerlendirmeye Yönelik Sorularına İlişkin Tartışma ve Sonuçlar**

Bireyler kendileri için yaptıkları her faaliyette dış görünüşe ve de kendileri için ortamın uygun olup olmamasına özen gösterirler. Bireyin bir spor tesisine gelmesini gerektiren bir çok sebep olduğunu daha önceki bölümde açıklamıştık. Araştırma grubunun tesis ortamını değerlendirmesine yönelik hazırlanan 14 soruda verdikleri yanıtlar aşağıda açıklanacaktır.

Tesisin personeli ne kadar kaliteli olursa olsun tesisin bulunduğu yer, iç dizaynı, aletlerin yerleşim şekli ve ortamın yeterli büyüklükte olmaması tesis

ortamının müşterinin ihtiyaçlarını karşılayamayacak bir durumda olduğunu gösterir. Müşteri için tesiste antrenörlerin sunduğu program fiziki ve psikolojik rahatlamayı sağlasa da ortamın çekiciliği de o kadar önemlidir. Çizelge 3.3.1'de işletmelerin müşterilerine sunduğu ortam ile ilgili veriler incelendiğinde olumlu bir sonuç elde edilmiştir. Çizelge 3.3.2'de elde edilen tesis araçlarımız ve eşyalarımız açısından güvenli olma durumuna ilişkin elde edilen verilerde ise; örneklemin % 83,3'ünün kesinlikle katılıyorum cevabı ile tesis ortamını güvenli bulmuşlardır. % 0,6'lık bir kişilik bir veride ise katılmıyorum cevabı verilmiştir. Elde edilen verilerde çok olumsuz bir sonuç yoktur. Fakat böyle bir sonuç çıkmasa da her işletmenin o tesise gelen müşterilerin hem maddi hem de manevi açıdan zarar görmemesi için güvenliğe önem vermesi gereklidir.

Sportif etkinlikler sırasında pek çok kişinin bir araya gelmesi ve sıkı temas ortamının doğması, hastalık ve sakatlıklardan korunma konusunda gündeme gelmesine neden olur. Hijyen, sözlük anlamıyla, sağlığı koruma sanatı olarak tanımlanmasına karşın pratik uygulamada hastalık ve sakatlanmalardan korunma çareleri olarak yorumlanır(62). Hijyenin bu kadar öneminden bahsederken sağlık için spor yapan müşterilerin buldukları ortamda hijyenin olmamasından kaynaklanacak hastalıklarla karşılaşmaları kabul edilemez. Spor tesisleri için hijyen, egzersiz alanlarının ve soyunma odalarının temizliğidir. Örneklemedeki spor tesislerinin egzersiz alanları ve soyunma odalarının temizliği ile ilgili veriler incelendiğinde egzersiz alanları ile ilgili herhangi olumsuz bir düşünce görülmemektedir(Çizelge 3.3.3). Fakat Soyunma odaları ile ilgili verileri incelediğimizde egzersiz alanlarına göre temizlik açısından daha kötü olduğu görülmektedir(Çizelge 3.3.4).

Her tesiste olması gereken bölümlerden biride tesisteki yiyecek içecek bölümleridir. Bazı müşteriler için tesisteki bu bölüm bütçeye uygun ama bazı müşteriler için uygun değildir. Her müşterinin ekonomik düzeyi aynı değildir. Buda elbette ki alım gücü aynı olmayan müşteriler için ekstra bir bölümdür. Araştırma örneklemindeki müşteriler içinde benzer bir durum söz konusudur. Bu durum elde edilen veriler incelendiğinde bazı müşterileri etkilememekte fakat bazıları içinde önemli olmaktadır(Çizelge 3.3.5).

Her geçen gün spora karşı ilgi artmaktadır. Ekonomik açıdan bunu karşılayabilen bireyler için özellikle metropollerde aileleriyle spor yapabilmek çok önemlidir. Tesisin ortamının rahatlığı bu ortama ailenizle gelebileceğinize işaretler. Bu da işletmenin güvenli bir işletme olmasını sağlar. Araştırma verileri incelendiğinde örnekteki müşterilerin tesislerini güvenli buldukları görülmektedir(Çizelge 3.3.6).

Yukarıda da bahsettiğimiz gibi güvenli işletme, diğer müşterilerin kalitesi, kişileri rahatlamaya geldikleri ortamda çevrelerinden rahatsız olmamalarını sağlayacaktır. Spor bir özgürlük ve rahatlama alanı ise bireyleri bu ortamda bulunan hiçbir şeyin rahatsız etmemesi gerekiyor. Bunların en başında da elbette ki kıyafet özgürlüğü geliyor. Araştırma grubunun egzersiz yaparken etrafındakilerden rahatsız olmama durumu incelendiğinde bu durumdan rahatsız olan müşterilerinde olduğu açıkça görülecektir(Çizelge 3.3.7). Buda ülkemizdeki spor kültürünün daha tam olarak olgunlaşmadığını göstermektedir.

Demografik bölümde çalışan bireylerin yani ekonomik özgürlüğü elinde olanların spora katılımının daha fazla olduğunu incelemiştik(Çizelge 3.1.5). Buna bağlı olarak çalışan bireyler için gidecekleri tesisin açılış- kapanış saatinin önemi büyüktür. Tesislerde her iş bölümünden müşteri olduğundan tesisin açılış- kapanış saatlerinin de buna göre programlanması gerekmektedir. Bu soruyla ilgili müşterilerin yanıtlarından elde edilen veriler çizelge 3.3.8'de yer almaktadır.

Sosyalleşme (sosyalizasyon) kişinin toplumsal kültürle bütünleşmesini ve içinde yaşadığı toplumla uyum sağlamasını mümkün kılan bir mekanizmadır(67). Değişik bir ortama girip yeni dostlar elde etmek için spor tesisine gelen müşteriler için diğer katılımcılarında dostça yaklaşması önemlidir. Buldukları tesiste bu düşünceye önem veren kişilerin diğer müşterilerle ilgili düşünceleri çizelge 3.3.9'da açıklanmıştır.

Eğlenceli ve heyecan verici müzik, egzersize katılanları motive etmeye ve mücadeleye davet eder. Müzik ile beraber yapılan spor egzersizlerin temel tekniğini kavramada daha büyük yarar sağlar(68). Araştırma grubunun egzersiz sırasında çalınan müzikten olumlu yönde etkilenme durumu incelendiğinde % 79'unun olumlu yönde olduğunu görmekteyiz. % 0,6'lık ve % 2,5'luk bir müşteri

grubu bu durumdan kararsız ve bu duruma katılmadıklarını belirtmişlerdir(Çizelge 3.3.10).

Araştırma grubunun genel olarak sorulara verdikleri yanıtlarda sağlıklı bir yaşam amaç olmanın yanında sosyalleşmek, yeni şeyler öğrenmek, başarı duygusu tatmak ve kendilerini daha iyi tanımak gelir(Çizelge 3.3.11-12-13-14). Yeni ortamlar arayan bireyler için bu oldukça önemlidir. İş ve arkadaş grubunun yanında değişik düşünceleri paylaşmak için günümüzde bir çok kişi spor tesislerine gelerek hayatlarında eksik kalan yerleri doldurmaya çalışıyor. Sporun bir çok tanımı bulunmakta ama sporun en etkin yanı çok yönlü olmasıdır(65). Bu çok yönlülük kişilerin spor yapmak için bir tesise gittiğinde de kazanmak istedikleri özellikleri beklenti içinde olmasına neden olacaktır. Veriler incelendiğinde de bir çok müşteri beklentisi içinde oldukları bu özellikleri kazandıklarını belirtmişlerdir.

#### **4.4 Araştırma Grubunun Tesisin Fiziki Ortamını Değerlendirmeye Yönelik Sorularına İlişkin Tartışma ve Sonuçlar**

Spor salonlarını tercih etmede tesisin bulunduğu yer yani fiziki ortamı çok önemlidir. Birinci bölümde bir çok müşterinin tesisi seçme sebepleri incelendiğinde ulaşımın kolay olması öncelikli tercihler arasında yer almaktaydı. Müşterilerin bu bölümde tesisin fiziki ortamı ile ilgili çizelge 3.4.1 incelendiğinde de daha önceki düşünceleri arasında bir paralellik olduğu, araştırma grubunu kendisi için ulaşımı en kolay olan tesisi seçtiği gözlenmiştir. Tesise ulaşımın kolay olması, yerleşim alanlarına yakınlığının tesisler için öncelikli seçim sebebi olmaktadır. Bunun yanında da tesisin fiziki ortamının kalitesi incelendiğinde müşteriler için park sorunun olmayışı tesis seçiminde önemli bir faktördür. Fakat yerleşim alanları içine yapılan bir çok tesis bunu göz ardı etmekte ve hatta bir çok fitness merkezinin apartman altlarında ve sokak aralarında olduğu gözlenmektedir. Park alanı olan tesislerde ise müşteri sayısının çok olmasıyla olan alanda yetersiz kalmaktadır. Çizelge 3.4.2'de elde edilen veriler incelendiğinde örnekleme tesisinde bu sorunla karşı karşıya oldukları müşterilerinin bu konuda problem yaşadıkları gözlenmektedir. Buda yerleşim alanlarındaki tesislerin doğal sorunudur. Çünkü tesislerin şehir merkezine yakın olması park için



ayırabilecekleri alanında kısıtlanmasına neden olacaktır. Bunun olmaması içinde tesisin kurulacağı yerin fizibilitesinin çok iyi incelenmesi gerekmektedir.

Sağlıklı olmak için gidilen bir yerde sağlığı engelleyecek bir ortamın olması işletmenin müşterilerine yeterli değeri vermediğini gösterir. Yaralanmaları önleyici önlemlerin başlıca 3 grup altında incelenebileceğini daha önceden açıklamıştık. Spor yapılan yerle ilgili önlemleri alırken yapılacak ilk şey tesisi içerisinde yaralanma ve sakatlanmaya yol açabilecek olayları önceden müşterilere yazılı ve sözlü olarak bildirmektir. Bu daha sonra doğacak olumsuzları önceden önlemek açısından önemlidir. Çizelge 3.4.3'deki veriler incelendiğinde bazı işletmelerin bunu göz ardı ettiği görülmektedir.

Uzun bir süredir spor yapan müşteri için değişik aletlerin olması o tesise gelişindeki devamlılığı sağlayacaktır. İşletme için önemli olan müşterisinin memnuniyeti ve tatmini ise kalitesinin devamlılığı için yenileşmeye ayak uydurması gerekmektedir. Çünkü her müşteri için kullanılacak aletler farklı olabilir. Bu çeşitlilik ne kadar fazlaysa müşterinin devamlılığı da o kadar çok olur. Araştırma grubunun kondisyon salonunda kullanabileceği aletlerin çeşitliliği durumuna göre dağılımı Çizelge 3.4.4'de verilmiştir.

Kötü vücut kokusunu önlemenin en kestirme yolu, sürekli banyo yapmak olduğu halde, çoğu toplumda her gün yıkanma alışkanlığı yerleşmemiştir. Bu durumda terle çıkan maddeler, vücudun belli yerlerinde daha fazla olmak üzere birikip kötü kokulara neden olmaktadır(62). Tesislerin yoğunluğunda ise, ortam spor yapmak için sağlıksız bir hal almaktadır. Sağlıklı bir ortam temizliğinin yanında havalandırmasının iyi olmasıyla da bağlantılıdır. Havalandırmanın iyi olması tesisin yoğun olduğu saatlerde spor yapmayı engellemeden ferah kalmasını sağlayacaktır. Araştırma örneklemini oluşturan tesislerin havalandırması ile ilgili veriler incelendiğinde müşterilerin kullandıkları tesisleri hakkında olumsuz yanıtlar vermedikleri görülmektedir(Çizelge 3.4.5).

Büyük ve kaliteli tesis olmayı hedefleyen işletmeler müşterilerinin sayılarının maksimumuna göre soyunma odaları düşünmeli ve soyunma odalarındaki temizlik imkanını da aynı şekilde maksimuma uygun tutmalıdır. Çizelge 3.4.6'da ise tesisin soyunma odalarının müşterilerin ihtiyacını karşılama durumu incelenmiştir. Elde edilen veriler sonucunda ise, % 77,1'inin "Kesinlikle

Katılıyorum”, % 19,8’inin “Katılıyorum”, % 1,2’sinin “Kararsızım”, % 1,9’unun “Katılmıyorum” görüşlerinde oldukları gözlenmiştir. Buna bağlı olarak sorulan soyunma odalarındaki duş olanağının yeterliliği ile ilgili soru incelendiğinde ise, % 79,7’sinin “Kesinlikle Katılıyorum”, % 18,5’inin “Katılıyorum”, % 0,6’sının “Kararsızım”, % 1,2’sinin “Katılmıyorum” görüşlerinde oldukları gözlenmiştir(3.4.7). Müşterinin rahat bir ortamda spor yaptıktan sonra bulunduğu tesisten tamamen rahatlamış olarak çıkabilmesi için duş olanağının yeterli olması gerekmektedir.

Daha önceden de bahsettiğimiz tesisin fizibilitesi müşteriye düşen alanın yeterliliği ile doğrudan bağlantılıdır. Çizelge 3.4.8’de tesisteki egzersiz yapılma esnasında müşteriye düşen alanın yeterliliği durumu incelenmiştir. Elde edilen veriler sonucunda müşterinin bu durumdan herhangi bir memnuniyetsizliğinin olmadığı gözlenmiştir.

Spor yapılan tesisin havalandırmasının iyi olmasının yanında ısı sisteminin de yeterli olması gerekir ki müşteri için rahat ve hafif kıyafetlerle spor yapılabilme imkanı olsun. Çizelge 3.4.9 incelendiğinde müşterilerin % 78,4’ünün “Kesinlikle Katılıyorum”, % 17,9’unun “Katılıyorum”, % 1,2’sinin “Kararsızım”, % 2,5’inin “Katılmıyorum” görüşlerinde yanıt vermişlerdir.

Araştırma örnekleminin tesisteki egzersiz sonrası dinlenme alanının mevcut olmasına ilişkin durumu incelendiğinde % 72,9’unun “Kesinlikle Katılıyorum”, % 19,1’inin “Katılıyorum”, % 0,6’sının “Kararsızım”, % 6,2’sinin “Katılmıyorum”, % 1,2’sinin “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneklerinde görüş bildirdikleri gözlenmiştir(Çizelge 3.4.10). Elbette ki spor yapan herkes yorulur. Hayatı bir koşuşturmadan kurtarmak ve stresten uzaklaşmak için spor yapan müşteriler için elbette ki spor sonrası dinlenme alanının varlığı büyük bir önem taşımaktadır.

Sonuç olarak, elde edilen verilere göre ülkemizde bulunan özel spor merkezlerinin bazı durumlarda yeterliliği kabul edilebilir. Bazı konularda ise halen işletmelerin yeterli olmadıkları gözlenmiştir. Büyük bir spor işletmesinin profesyonelleşmesi yolundaki atılımları her zaman olumlu sonuçları beraberinde getirecektir. Gelişen teknolojiyi takip etmek ve uygulamakta işletmenin tüm personeline düşmektedir. Müşterilerin iyi bir tesisten beklentilerine ilişkin

sonuçları öncelik sırasına göre şu şekilde sıralayabiliriz. Temizlik, ortamın kaliteli ve huzurlu olması, havalandırmanın iyi olması, personelin tavırlarının iyi olması, spor aktivitelerinin çeşitli olması veya aletlerin çeşitliliği, kaliteli hocaların olması, hizmetin kaliteli olması, güvenilir olması ve tesis üyeliklerinin daha uygun olması ve şikayetlerin önemsenip giderilmesidir.

Ülkemizde eğitimle beraber gelen kültür seviyesindeki gelişmeler bireyleri toplu(Örneğin Futbol) sporlardan bireysel sporlara(yüzme, fitnes, jogging gibi) yöneltmiştir. Buna çevresel gürültünün de büyük bir etken olduğundan bahsetmiştik. 1987 yılında Almanya'da 2000 bayana yapılan bir çalışmada spor yapmak için öncelikli tercih yüzme, jimnastik, bisiklet gibi bireysel sporların olduğu görülmüştür. Ankete katılan 930 erkek ise öncelikli olarak futbol, yüzme ve jogging olduğunu belirtmişlerdir. Anketler gösteriyor ki halkın büyük bir çoğunluğu daha az yoğun ve informal olarak spor yapmaktadır. Bu arada kendisine haz veren ve eğlendiren spor branşları arasında seçim yapmakta, daha az organize bir yaşayış biçimini tercih etmekte, görece serbestliği yeğlemekte ve bunun sınırlarının günlük yaşamını gölgelendirmemesini yeğlemektedir. Spor yapmalarının en önemli nedenlerini şöyle açıklamaktadırlar: sağlık, fitnes, haz, eğlence, neşe ve dengeleme. Arka plandaki nedenler de şöyle veriliyor: serbest zamanın oluşu, yaşlılık, rekabetçi çıkarlar ve hastalıklar(62).

Ülkemizde yaptığımız bu çalışmada ise tesislere müşterilerin ne amaçla gittiği, spor tesislerini hangi yaş grubunun, eğitim ve gelir düzeylerinin ne olduğu araştırma konuları arasında yer almıştır. Buna bağlı olarak asıl ele aldığımız konu ise; tesislerin hizmet kalitesinin ne boyutta olduğunu örnekleme aldığımız tesislerle ölçmektir. Elbette ki araştırma konusu dahilinde ele aldığımız bu sorular bazı konuları ele almamızı engellemiştir. Bizim bu araştırmadan beklentimiz araştırmamıza katkıda bulunan müşterilerinin tesis seçimlerini yaparken ve çevrelerine önerilerde bulunurken bu ankette cevaplamış oldukları soruların tesislerinde olup olmadığını gözlemleyerek seçimlerini bu doğrultuda yapmalarındır. Buna benzer yapılacak bir sonraki araştırma bireylerin hangi sportif faaliyetlere yöneldiği üzerine olabilir. Ülkemiz kültüründe hangi sporların öncelikli olduğu ve bireylerin spora yönelimlerinin ne doğrultuda olduğu araştırma konusu olarak ele alınabilir.

## 5.KAYNAKÇA

- 1- ÇAKIR, N., *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ve Şile Bölgesinde Bir Araştırma*, ss. 15-62, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 1998.
- 2- ERKUT, H., *Hizmet Kalitesi*, ss. 9-55, İnter Bank Yayın No:1, İstanbul, 1995
- 3- DİNÇER, Ö., *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, s. 371, Beta Yayıncılık, İstanbul, 1998
- 4- ADA, R., *Hizmet İşletmelerinde Rekabet Stratejilerinin İncelenmesi*, ss. 4-12, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 1999
- 5- ÖZTÜRK, S. A., *Hizmet Pazarlaması*, s.1-7, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No:1028, Eskişehir, 1998
- 6- ÖZTÜRK, N., *Toplam Kalite Yönetiminde Motivasyon, Eğitim Ve Katılımın Önemi*, s. 110, Verimlilik Dergisi, Verimlilik İçin Üretimde, Tüketimde Kalite Özel Sayısı, 1993
- 7- ALPUGAN, O., *İşletme Bilimine Giriş*, s. 91, Derya Kitabevi, Trabzon, Şubat- 1996,
- 8- DEMİRER, H., *Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi*, Erciyes Üniversitesi Nevşehir T.İ.O.Y.O. Hafta Sonu Semineri, s. 115, Nevşehir, 1996
- 9- TEREKLİ, S.,M., KATIRCI, H., *Spor Endüstrisi Ve Sporda Pazarlama*, Hacettepe Üniversitesi V. Spor Bilimleri Kongresi, 1998

- 10- ARGAN, M., KATIRCI, H., *Spor Pazarlaması*, s. 124-205, Nobel Yayınları. Yayın No: 392, Ankara, 2002.
- 11- GOLDMAN, H., *Müşteri Kazanmak*, s. 72, İlgı Yayıncılık, İstanbul, 1998
- 12- TAŞCI, D., *4. Ulusal Kalite Kongresi Toplam Kalite Yönetimi Ve Eğitimde Kalite Özgeçmiş Ve Tebliğler 2.Kalite*, s. 255, İstanbul, 8-9 Kasım 1995
- 13- HENRY, L., *Hizmetlerin Belgelendirilmesine Global Bir Yaklaşım Dahilinde ISO 9004 2'nin Kullanımı*, s.108, Standart Dergisi, Temmuz, 1993
- 14- EROĞLU, E., *Çağdaş Bir Yönetim Aracı: Eğitim Sektöründe Toplam Kalite Yönetiminin Etkileri*, ss: 383-384, Kurgu Dergisi, Eskişehir, 1998
- 15- CHELLANDURAI, P., *Human Resource Management In Sport And Recreation*, s: 43, Human Kinetics, New Zealand, 1999.
- 16- ÖZALP, İ., *İşletme Yönetimi*, s. 477, Birlik Ofset, Eskişehir, 2001
- 17- MEMİŞ, U. A., *Spor Tesislerinde Müşteri Memnuniyeti*, ss: 20-28, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Yayınları, Ankara, 2002.
- 18- MARTİN, WILLİAM. B., *Müşteri Hizmetlerinde Kalite*, s.7, Rota Yayınları, İstanbul, 1997.
- 19- DAĞDEMİR, A., *Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanmasında Başarıyı Etkileyen Unsurlar Tusaş Motor Sanayi A.Ş. Toplam Kalite Modelinin İncelenmesi*, s. 3, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 1996.
- 20- [www. sitetky.com.tr](http://www.sitetky.com.tr), Erişim Tarihi: 26.02.2004

- 21- ARGAN, M., KATIRCI, H., ARĞAN TOKAY, M., "*Rekreasyon Hizmeti Veren Spor Merkezlerinde Hizmet Kalitesinin Araştırılması, III. Uluslar Arası Akdeniz Spor Bilimleri Kongresi*", 3. Uluslar arası Akdeniz Spor Bilimleri Kongresi, Akdeniz Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Antalya, 02-03 Kasım 2001
- 22- TOKUÇOĞLU, H., *Gazi Üniversitesi Hastane Hizmetleri Ve Müşteri Memnuniyeti*, www.gazi.edu.tr , Erişim Tarih: 26.02.2004
- 23- İSLAMOĞLU, A. H., *Pazarlama Yönetimi*, s. 331, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- 24- SERARSLAN, Z., *Sporun Topluma Yaygınlaştırılmasında Pazarlama Tekniklerinden Yararlanma*, s. 11, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 1990.
- 25- SARAÇ, S., *Bankacılıkta Hizmet Kalitesi Ve İso 9000-9001-9004 Standartlarının Koçbank Kalite Güvence Sistemiyle Karşılaştırılması*, s. 23, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2002
- 26- MAITLAND, L., *İnsanları Motive Etmek*, s. 8, İlk Kaynak Kültür Ve Sanay Ürünleri Yayını, Ankara, 1997
- 27- HEİL, G., PARKER, T., TATE, R., *Liderlik ve Müşteri Devrimi*, s. 72, Koç-Unisys yayınları 2, İstanbul, 1995
- 28- WELLEMIN, J., *Bir Haftada Başarılı Müşteri Hizmeti*, s. 61, Dünya Yayıncılık, İstanbul, 1999.
- 29- TAŞKIN, E., *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, ss. 34-277, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2000.

- 30- BEÇİN, M., Y., www. phorum.com.tr, Turizm Dünyası- *Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti*, Erişim Tarihi: 26.02.2002
- 31- ODABAŞI, Y., *Satışta Ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, s. 1-135 Sistem Yayıncılık: 236, İstanbul, 2000.
- 32- LANGFORD, D., P., *Eğitimde Kalite Yönetimi*, s. 61, Kalder Yayınları No:29, İstanbul, 1999.
- 33- RONA, L.A., *Mükemmel Müşteri Memnuniyeti Kavramı*, s. 73, Done Yayıncılık, İstanbul, 1990
- 34- GÖRKER, N., *Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ve Türk Hava Yollarında Hizmet Kalitesine Yönelik Uygulamaların Araştırılması*, s. 10, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 1998.
- 35- VAVRA, T., G., *Müşteri Tatmini Ölçümlerimizi Geliştirmenin Yolları*, s. 18, Rota Yayın, İstanbul, 1999
- 36- KNOP, P. D., BUISMAN, A., MARTELAER, K. D., *Quality and Quality Improvement in Youth Sport*, Congress Of European Association for Sport Management, p.1.6, Maderira Portugal September, 1998
- 37- ERDEN, M., AKMAN, Y., *Eğitim Psikolojisi Gelişim-Öğrenme- Öğretme*, ss. 234-235, Arkadaş Yayınları, 1992
- 38-- ÖZMEN, M., *Parekende Kuruluşlar Arasında Müşteri Hizmetleri Tatmini Ve Müşteri Tatmininin Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*, s. 45-49, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2000.
- 39- ACUNER, Ş. A., *Müşteri Memnuniyeti Ve Ölçümü*, s. 33-63, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara, 2003.

- 40- GERSON, R. F., *Müşteri Tatmininde Süreklilik*, s. 7, Rota Yayınları, İstanbul, 1997.
- 41- TEK, Ö. B., *Pazarlama İlkeleri*, s. 219, Cem Ofset, İstanbul, 1996.
- 42- OSKAY, A., Ü., *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*, s. 309, A.Ü.S.B.F. Basın Ve Yayın Yüksek Okulu Yayınları No. 495, Ankara, 1982.
- 43- DEMİRAY, U., DAĞTAŞ, B., *İletişim Modelleri*, s. 7, Eğitim, Sağlık Ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, Yayın No: 92, Eskişehir, 1994
- 44- FRANCES & BEE, R., *Müşteri İlişkileri*, s. 38, Gökçe Ofset Ve Matbaacılık, İstanbul, 1997.
- 45- ERKAN, M., *Spor İletişimin Önemi Ve Takım Performansına Etkisi Üzerinde Bir Araştırma*, s. 1, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2002.
- 46-TEREKLİ, S., M., KATIRCI, H., ERKAN, M., HEPER, E., *Spor Pazarlaması ve Spor Sponsorluğu*, Marmara Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu 3. Uluslar arası Spor Bilimleri Kongresi, İstanbul, Mayıs, 2000
- 47- KILCIGİL, E., *Sosyal Çevre Ve Spor İlişkileri (Teori Ve Elit Sporculara Yönelik Bir Uygulama)*, s. 5, Bağırhan Yayınevi, Ankara, 1998.
- 48- ARGAN, M., *Spor Pazarlamasında Sponsorluk Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Kuruluşlara İlişkin Bir Araştırma*, s. 5, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir, 2001.



- 49- YALÇINKAYA, A., *Türkiye’de Spor Basını Haber Dili: Futbol Haberlerinde Sözcük Seçimi Üzerine Bir İçerik Çözümlemesi*, s. 10, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir, 2001.
- 50- KARASÜLEYMANOĞLU, A., *Yeni Boyutlarıyla Spor*, s. 3, Tamer Ofset, Ankara, 1992
- 51- ÖZALP, İ., *Yönetim Ve Organizasyon*, s. 3-4, Metin Ofset Matbaacılık, Eskişehir, 1995.
- 52- TZETZİS, G., COSTA, G. & LAİOS, A., *The Benefitsof Corporate Fitness On Productivity*, p: 6.1, , Congress Of European Association for Sport Management, p.1.6, Maderira Portugal September, Greece,1998
- 53- WOLSTENCROFT, E., *İmproving Service Quality: Analysis And Evaluation İnto Action.The Shotish Sports Council*, p: 5.1, Congress Of European Association for Sport Management, p.1.6, Maderira Portugal September, Edinburgh,1998
- 54- VERHOEVEN, M., HAENTJENS, J., *Potfolio Analysis As A Tool For Organizational Quality Through Strategic Fit İmprovement*, p: 3.120, Congress Of European Association for Sport Management, p.1.6, Maderira Portugal September, Belgium, 1998
- 55- CEMALCILAR, İ., *Pazarlama: Kavramlar, Kararlar*, ss. 90-91, Beta Basım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1994
- 56- CAN, G., ERİPEK, S., BOŞGELMEZ, M., GÖKMEN, H., AKKÖK, F., *Spor Psikolojisi*, ss. 15-74, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 587, Etam Ofset, Eskişehir, Temmuz, 1993
- 57- YÜKSELEN, C., *Pazarlama Araştırması*, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2000

- 58- SHANK, M., D., *Sports Marketing, A Strategic Perspective*, p. 155-156, Prentice Hall, New Jersey, 1999
- 59- TEZCAN, M., *Eğitim Sosyolojisi Kuram ve Sorunları*, s. 139, 3. Baskı, Çağ Matbası, Ankara, 1984
- 60- MULLİN, B., J., HARDY, S., SUTTON, W., A., *Sport Marketing*, p. 63, Human Kinetics Publishers, İllionis, 1993
- 61- KARASAR, N., *Bilimsel Araştırma Yöntemi, Kavramlar, İlkeler, Teknikler*, ss: 77-79, 7. Basım, Nobel Yayınevi. Yayın No: 68, Ankara, 1994
- 62- Olimpiyat Dünyası, Sidney 2000 Yaz Olimpiyat Oyunları, s.13, Seçil Ofset Matbaacılık San. ve Tic. Ltd. Sti., İstanbul 2000
- 63- Milliyet Gazetesi, Erişim Tarihi: 9 Ağustos 2004
- 64- KALYONCU, A., *Spor Hekimliği*, ss. 1-135, Gata Basımevi, Ankara, 1995
- 65- VOİGT, D., Çeviren Ayşe Atalay, *Spor Sosyolojisi*, ss. 94-242, Alkım Yayınları, İstanbul, 1998
- 66- Yaşam Boyu Spor, [www.sporbilim.com](http://www.sporbilim.com), Erişim Tarihi: 16.08.2004
- 67- Toplumsallaşma ve Spor, [www.sporbilim.com](http://www.sporbilim.com), Erişim Tarihi: 16.08.2004
- 68- ÇUNGUROğLU, B., Step Temel Tekniği'nin Öğretiminde Dikkat Edilecek Hususlar, Yayınlanmamış Mezuniyet Tezi, Haziran, 2001

## EK . 1

Bu araştırma; Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsünde Beden Eğitimi Ana Bilim Dalında Hazırlanan Yüksek Lisans Tezinde Kullanılacaktır.

Aşağıdaki anket "Özel Spor Merkezlerinde Hizmet Kavramının Önemi ve Müşteri Memnuniyeti"ni ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Testte kullanılacak cevaplar size daha doğru bir hizmetin sunulmasını kolaylaştıracaktır. İşaretlediğiniz maddeler ve bunun sonucunda elde edilecek veriler sadece araştırma kapsamında kullanılacaktır.

İlginizden dolayı teşekkür ederim.

SerapAKDENİZ

### 1.BÖLÜM KİŞİSEL BİLGİLERİNİZİ DEĞERLENDİRME FORMU

#### 1-Cinsiyetiniz

a- ( ) Bay

b- ( ) Bayan

#### 2-Yaşınız

a- ( ) 18 ve Altı

b- ( ) 19-23 Arası

c- ( ) 24-29 Arası

d- ( ) 30-34 Arası

e- ( ) 35-39 Arası

f- ( ) 40-44 Arası

g- ( ) 45 ve Üzeri

#### 3- Medeni Durumunuz

a- ( ) Evli

b- ( ) Bekar

#### 4- En Son Bitirdiğiniz Öğretim

a- ( ) İlkokul

b- ( ) Ortaokul

c- ( ) Lise

d- ( ) Üniversite

e- ( ) Lisansüstü

f- ( ) Doktora

g- ( ) Okur Yazarım

#### 5- Aylık Geliriniz

a- ( ) 200-500 Milyon

b- ( ) 501-750 Milyon

c- ( ) 751 Milyon- 1 Milyar

d- ( ) 1 Milyar ve üzeri

#### 6- Daha Önce Bir Spor Tesisinden Faydalandınız mı ?

a- ( ) Evet

b- ( ) Hayır

#### 7- Daha Önce Bir Spor Tesisine Üye Oldunuz mu?

a- ( ) Evet

b- ( ) Hayır

#### 8- Şu an Faydalandığınız Tesise Ne Kadar Zamandır Üyesiniz?

a- ( ) 1 Hafta - 1 Ay Arası

b- ( ) 1 Ay- 3 Ay Arası

c- ( ) 3 Ay- 6 Ay Arası

d- ( ) 6 Ay- 1 Yıl Arası

e- ( ) 1 Yıl ve Daha Fazla

#### 9-Tesisten Faydalanma Sıklığınız Nedir?

a- ( ) Haftada 1 Gün

b- ( ) Haftada 2 Gün

c- ( ) Haftada 3 Gün

d- ( ) Haftada 4 Gün

e- ( ) Haftada 5 Gün

f- ( ) Tüm Hafta Faydalanıyorum

**10-Spor Tesisine Gitme Amacımız Nedir? (Birden Çok Seçeneği İşaretleyebilirsiniz)**

- a-  İş Stresinden Uzaklaşmak
- b-  Arkadaşlarımla Buluşmak
- c-  Yalnız Kalmak
- d-  Yeni İnsanlarla Tanışmak
- e-  Yeni Bir Spor Dalı ile Uğraşmak
- f-  Sağlıklı Olmak
- g-  Fazla Kilolarımdan Kurtulmak
- h-  Boş Zamanlarımı Değerlendirmek
- ı-  Yaptığım Sporü Pekiştirmek
- j-  Diğer ( Belirtiniz ) .....

**11- Bu Tesisi Seçmenizdeki Sebep Nedir ?**

- a-  Ulaşımın Kolay Olması
- b-  Tanıtımının Çok İyi Olması
- c-  Bütçeme En Uygun Olanı Olması
- d-  Tanıdık Tavsiyesi
- e-  Tesadüf
- f-  Diğer ( Belirtiniz ) .....

<b>2. BÖLÜM</b>						
<b><u>TESİS PERSONELİNİ DEĞERLENDİRME FORMU</u></b>		Kesinlikle Katlıyorum	Katlıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1.	Antrenörler iyi eğitilmiştir.					
2.	Antrenörler yardımseverdir.					
3.	Antrenörler nazik, saygılı ve güler yüzlüdür.					
4.	Tesisin hizmet kalitesi devamlılık arz eder.					
5.	Tesiste halkla ilişkiler uzmanı bulunmaktadır.					
6.	Şikayetlerim hemen ve isteğim doğrultusunda giderilir.					
7.	Antrenörün dışındaki diğer personel yardımseverdir.					
8.	Antrenörün dışındaki diğer personel nazik, saygılı ve güler yüzlüdür.					
9.	Antrenörün dışındaki diğer personel, tüm sorunlarıma beni tatmin edecek cevaplar verir.					
10.	Geniş bir program ağı vardır.					
11.	Antrenörlerin sunduğu program bana hitap eder.					
12.	Antrenörlerin sunduğu program, fiziksel olarak rahatlamama yardımcı olur.					
13.	Antrenörlerin sunduğu program, psikolojik olarak kendimi iyi hissetmeme yardımcı olur.					
14.	Antrenörlerin sunduğu program, sağlıklı kalmama yardımcı olur.					
15.	Tesis içerisinde yaralanma ve sakatlanma anında duruma müdahale edebilecek sağlık personeli bulunmaktadır.					

<b>3. BÖLÜM</b>						
<b><u>TESİS ORTAMINI DEĞERLENDİRME FORMU</u></b>		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1.	Tesisin ortamı çekicidir.					
2.	Tesis araçlarımız ve eşyalarımız açısından güvenlidir.					
3.	Egzersiz alanları temizdir.					
4.	Soyunma odaları temizdir.					
5.	Tesisin yiyecek ve içecek hizmetleri bütçeme uygundur.					
6.	Tesise ailemle gönül rahatlığı ile gelebilirim.					
7.	Egzersiz yaparken kıyafetimden dolayı etrafımdakilerden rahatsız olmuyorum.					
8.	Tesisin açılış-kapanış saatleri ile egzersiz saatlerim kısıtlanmaz.					
9.	Diğer katılımcıların bana yaklaşımı dostçadır.					
10.	Egzersiz sırasında çalınan müzik beni olumlu yönde etkiler.					
11.	Burada egzersiz yapmak, bana sosyalleşme imkanı verir.					
12.	Burada egzersiz yapmak, bana yeni şeyler öğrenme fırsatı verir.					
13.	Burada egzersiz yapmak, bana başarı duygusu verir.					
14.	Burada egzersiz yapmak, kendimi daha iyi tanıma imkanı verir					

<b>4. BÖLÜM</b>						
<b><u>TESİSİN FİZİKİ ORTAMINI DEĞERLENDİRME FORMU</u></b>		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1.	Tesise ulaşım kolaydır.					
2.	Tesiste park sorunu yoktur.					
3.	Tesis içerisinde yaralanma ve sakatlanmaya yol açabilecek olaylar önceden müşterilere bildirilecek şekilde yazılı veya sözlü olarak duyurulmuştur.					
4.	Kondisyon salonunda kullanabileceğim aletler çeşitlidir.					
5.	Tesisin havalandırması iyidir.					
6.	Tesisteki soyunma odası ihtiyacımızı karşılayabilecek büyüklüktedir.					
7.	Tesisteki soyunma odaları egzersiz sonrası duş olanağımızı karşılayabilecek niteliktedir.					
8.	Tesiste egzersiz yaptığım esnada bana düşen alan yeterlidir.					
9.	Tesisin ısı sistemi yeterlidir.					
10.	Tesiste egzersiz sonrası dinlenme alanı mevcuttur.					

**EK. 2**  
**İZİN YAZISI**

Sayın.....Spor Tesisi Müdürlüğüne

20 yy. yarısından itibaren hızla ilerleyen teknolojik gelişmeler geçmişten günümüze kadar spor kavramını farklı yönden etkilemiştir.

Bu gelişmeler ışığı altında kaliteli olmak ve gelişen teknolojiye ayak uydurmak kaçınılmaz bir sonuç olmuştur. Daha sonrasında ise müşterilerin beklentileri ve bizimde onlara verebileceğimiz hizmet gündeme gelmiştir. Hizmet kavramı göreceli bir kavramdır ama hep en iyiye ulaşması gereken bir konudur. Spor tesislerinin de kalitesinin yüksek olması müşteriye memnun etmesi kullanılan tesisin tercih edilmesine olanak sağlayacaktır.

Spor tesislerindeki müşteri memnuniyetinin ne derece yüksek olduğunu ölçmek için yaptığımız bu çalışma bize günümüzde olması gereken spor tesislerinin niteliğini verecektir.

Yapılan çalışma bilimsel amaçlı olup, müşterilerinizin vereceği cevaplar araştırma dışında hiçbir amaçla kullanılmayacak ve gizliliğe tam bir özen gösterilecektir. Gösterdiğiniz ilgi, işbirliği ve katkılar için şimdiden teşekkür ederim.

Anadolu Üniversitesi  
Yüksek Lisans Öğrencisi  
Serap AKDENİZ