



T.C.

MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

ÖZEL SPOR İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE
SADAKATİ (Mücadele Sporları Hizmeti Üretenlere Yönelik Bir İnceleme)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

GAMZE ALTINKÜPLÜ

DANIŞMAN

DOÇ. DR. ABDURRAHMAN KEPOĞLU

HAZİRAN, 2019

MUĞLA

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ

SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

ÖZEL SPOR İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE
SADAKATİ (Mücadele Sporları Hizmeti Üretenlere Yönelik Bir İnceleme)

GAMZE ALTINKÜPLÜ

Sağlık Bilimleri Enstitüsünde

“Yüksek Lisans”

Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih :18.07.2019

Tezin Sözlü Savunma Tarihi :20.06.2019

Tez Danışmanı : Doç Dr. Abdurrahman KEPOĞLU

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Hüseyin KIRIMOĞLU

Jüri Üyesi : Dr. Öğrt. Üyesi Ercan ZORBA

Enstitü Müdürü : Prof. Dr. Feral ÖZTÜRK

HAZİRAN,2019

TUTANAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü'nün/...../..... tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin maddesine göre, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Gamze ALTINKÜPLÜ' nün “**Özel Spor İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati (Mücadele Sporları Hizmeti Üretenlere Yönelik Bir İnceleme)**” adlı tezini incelemiş ve aday 20./06./2019 tarihinde saat 14:00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin kabul olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Abdurrahman KEPOĞLU

Üye

Prof. Dr. Hüseyin KIRIMOĞLU

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Ercan ZORBA

YEMİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Özel Spor İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati (Mücadele Sporları Hizmeti Üretenlere Yönelik Bir İnceleme)” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.


20/06/2019
GAMZE ALTINKÜPLÜ

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN

MERKEZİMİZCE DOLDURULACAKTIR.

Soyadı :ALTINKÜPLÜ

Adı :GAMZE

Kayıt No:

TEZİN ADI

**Türkçe : Özel Spor İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati
(Mücadele Sporları Hizmeti Üretenlere Yönelik Bir İnceleme)**

Y. Dil : Quality Of Service, Customer Satisfaction And Loyalty In Private Sport Businesses

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

Doktora

Sanatta Yeterlilik

X

O

O

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite :SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ

Fakülte :SPOR BİLİMLERİ FAKÜLTESİ

Enstitü :SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTITÜSÜ

Diğer Kuruluşlar :

Tarih :20.06.2019

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayımlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : KEPOĞLU, ABDURRAHMAN

Ünvanı :Doç. Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL : TÜRKÇE

TEZİN SAYFA SAYISI:62

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

Spor = sports

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER:

1.hizmet

2.kalite

3.müşteri

4.memnuniyet

5.sadakat

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER:

1.service

2.quality

3.customer

4.satisfaction

5.loyalty

- | | |
|---|---|
| 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum | X |
| 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir | O |
| 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir | O |

Yazarın İmzası :

Tarih : 18/07/2019

ÖZET

Bu araştırmada özel spor işletmelerinden hizmet alan üyeler üzerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenlerinin spor işletmelerinin hizmet üretimine olan etkisi incelenecektir.

Elde edilen bu bilgiler, özel spor işletmelerinin etkin bir pazarlama stratejisi geliştirmesinde yararlı olacaktır. Pazarlama stratejisi bileşenleri içerisinde tüketicinin özellikleri, tercihleri ve beklentileri yer almaktadır.

Çalışmamızın evrenini Ankara'da faaliyet gösteren ve mücadele sporları hizmeti üreten 12 spor kulübünün müşteri olan 1140 kişi oluşturmaktadır. Basit tesadüfi yöntemle tespit edilerek izin alınan 12 spor kulübünün müşterileri olan 288 kişi ise örneklekimizi oluşturmuştur. Elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılarak analiz edilmiştir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediklerine göre değişkenleri test edecek parametrik ya da nanparametrik test istatistikleri (0.01) ve (0.05) önem derecesinde analiz edilmiştir. Değişkenlerin arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde (0.05) önem düzeyinde pearson korelasyon analizi kullanılmıştır. Müşteri sadakatının hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirleyebilmek için (0.01) önem düzeyinde regreasyon analizi kullanılmıştır.

Bireylerin cinsiyetleri ve spor kulübüne gelme amaçlarına göre hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteriye elde tutma, müşteri sadakati ve toplam ölçek değerleri arasında anlamlı fark bulunamamıştır. Bireylerin medeni durumları ve hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakati, müşteriye elde tutma boyutlarında bekar bireyler lehine anlamlı fark çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: hizmet, kalite, müşteri, memnuniyet, sadakat

ABSTRACT

In this research, the effect of service quality, customer satisfaction and customer loyalty variables on service production of sports enterprises will be examined.

This information will be useful for private sports enterprises to develop an effective marketing strategy. The marketing strategy components include the characteristics, preferences and expectations of the consumers.

The universe of our study consists of 120 sports clubs operating in Ankara and producing combat sports services. 1200 people, who are the customers of the club to be determined by simple random method, formed our sample. The data obtained will be transferred to the computer and analyzed. According to whether the data show normal distribution, parametric or nonparametric test statistics to test the variables were analyzed with a significance level of (0.01) and (0.05). Pearson correlation analysis was used to determine the relationships between the variables (0.05). In order to determine the effect of customer loyalty on service quality and customer satisfaction (0.01), the importance analysis was used.

There was no significant difference between service quality, customer satisfaction, customer retention, customer loyalty and total scale values according to the gender of the individuals and their purpose of coming to sports club. There was a significant difference in the marital status and service quality of the individuals, customer satisfaction and loyalty, and customer retention in favor of single individuals.

Key words : service, quality, customer, satisfaction, loyalty

İÇİNDEKİLER

1.GİRİŞ	1
1.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi	3
1.2.Hipotez.....	3
1.3.Sayıtlar.....	3
1.4.Sınırlılıklar	4
2.GENEL BİLGİLER	4
2.1.Hizmetin Tanımı :	4
2.2.Hizmetin Özellikleri.....	4
2.2.1.Soyutluk	4
2.2.2.Değişkenlik (variability)	5
2.2.3.Ayrılmazlık (Eş Zamanlılık)	5
2.2.4.Dayanıksızlık (Bekletilememe).....	6
2.3.Kalitenin Tanımı	6
2.4.Hizmet Kalitesi	7
2.4.1.Algılanan Hizmet Kalitesi.....	7
2.4.2.Beklenen Hizmet Kalitesi	8
2.5.Hizmet Kalitesinin Modelleri.....	8
2.5.1.SERVQUAL (Service Quality) Modeli	8
2.5.2.SERVPERF (Service Performance) Modeli	9
2.5.3.İskandinav Modeli	9
2.5.4.Üç Bileşen Modeli	9
2.5.5.Çok Boyutlu Model.....	9
2.5.6.Normann'ın Kalite Modeli.....	9
2.5.7.Kıyaslama	10
2.5.8.Teas İdeal Standartlara Dayalı Performans Kıyaslama Modeli	10
2.6.Müşteri Memnuniyeti.....	10
2.7.Müşteri Sadakati	11
2.8.Müşteri Hizmet Kalitesi.....	11
2.9.Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Hizmet Kalitesi ile İlişki.....	12
2.9.1.Özümsenmiş Memnuniyet:.....	12
2.9.2.Tekrarlanan Memnuniyet	12
2.9.3.Geçici memnuniyet.....	12
2.10.Spor Hizmetleri ve Sporda Hizmet Kalitesi.....	13
2.10.1.Spor Hizmetlerinin Tanımı	13
2.10.2.Sporda Hizmet Kalitesi	13
2.11.Mücadele Sporları:.....	14

3.GEREÇ VE YÖNTEM	15
3.1.Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (SFM-HKÖ)	16
3.2.Müşteri Memnuniyeti, Müşteriyi Elde Tutma, Müşteri Sadakati Ölçeği.....	16
3.3.Araştırmanın evreni	17
3.4.Verilerin Analizi	18
4.BULGULAR	18
5.TARTIŞMA VE SONUÇ.....	42
6.ÖNERİLER.....	46
7.KAYNAKLAR.....	47
8.EKLER.....	58

Tablo 1.Bireylerin Cinsiyeti	18
Tablo 2.Bireylerin Yaşı	19
Tablo 3.Bireylerin Medeni Durumu	19
Tablo 4.Bireylerin Gelir Düzeyi.....	19
Tablo 5.Bu spor kulübüne ne zamandan beridir geliyorsunuz?.....	20
Tablo 6.Spor kulübüne gelme amacınız nedir?	20
Tablo 7.Güvenirlilik Analizi.....	20
Tablo 8.Normallik Testi.....	21
Tablo 9.Bireylerin Cinsiyetleri ve Yaş Gruplarına Göre Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteriyi Elde Tutma, Müşteri Sadakati Değerleri	21
Tablo 10.Bireylerin Cinsiyetleri ve Medeni Durumlarına Göre Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteriyi Elde Tutma, Müşteri Sadakati Değerleri	23
Tablo 11.Bireylerin Cinsiyetleri ve Eğitim Durumlarına Göre Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteriyi Elde Tutma, Müşteri Sadakati Değerleri	24
Tablo 12.Bireylerin Cinsiyetleri ve Gelir Düzeylerine Göre Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteriyi Elde Tutma, Müşteri Sadakati Değerleri	25
Tablo 13.Bireylerin Cinsiyetleri ve Spor Kulübüne Gelme Zamanlarına Göre Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteriyi Elde Tutma, Müşteri Sadakati Değerleri.....	26
Tablo 14.Bireylerin Cinsiyetleri ve Spor Kulübüne Gelme Amaçlarına Göre Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteriyi Elde Tutma, Müşteri Sadakati Değerleri.....	28
Tablo 15.Bireylerin Cinsiyetleri ve Spor Kulübüne Gitme Amaçlarına Göre Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteriyi Elde Tutma ve Müşteri Sadakati Değerleri Farklılığına İlişkin Mann-Whitney-U Testi.....	30
Tablo 16.Bireylerin Medeni Durumlarına Göre Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteriyi Elde Tutma ve Müşteri Sadakati Değerleri Farklılığına İlişkin Mann-Whitney-U Testi.....	31
Tablo 17.Bireylerin Eğitim Durumlarına Göre Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteriyi Elde Tutma ve Müşteri Sadakati Değerleri Farklılığına İlişkin Kruskal Wallis Testi	33
Tablo 18.Bireylerin Gelir Düzeylerine Göre Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteriyi Elde Tutma ve Müşteri Sadakati Değerleri Farklılığına İlişkin Kruskal Wallis Testi	34
Tablo 19.Bireylerin Spor Kulübüne Gitme Zamanına Göre Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteriyi Elde Tutma ve Müşteri Sadakati Değerleri Farklılığına İlişkin Kruskal Wallis Testi.....	35
Tablo 20.Bireylerin Spor Kulübüne Gitme Amacına Göre Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteriyi Elde Tutma ve Müşteri Sadakati Değerleri Farklılığına İlişkin Kruskal Wallis Testi.....	36
Tablo 21.Özel spor işletmelerindeki Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi	38
Tablo 22.Özel spor işletmelerindeki Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi	38
Tablo 23.Özel spor işletmelerindeki müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi	39

Tablo 24.Özel spor işletmelerindeki müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde etkisine ilişkin regresyon analizi	39
Tablo 25.Özel spor işletmelerindeki müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasında aracılık etkisine ilişkin korelasyon analizi.....	40
Tablo 26.Özel spor işletmelerindeki müşteri memnuniyetinin müşteriyi elde tutma arasında aracılık etkisine ilişkin korelasyon analizi	40
Tablo 27.Özel spor işletmelerindeki müşteri memnuniyetinin müşteriyi elde tutma arasında aracılık etkisine ilişkin regresyon analizi	40

1.GİRİŞ

Hizmet, insanların gereksinimlerini gidermek için, belli bir fiyattan satışa sunulan ve bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, ihtiyacı karşılayan, soyut faaliyetler bütünüdür (Öztürk, 1996). Hizmet kalitesi bu kavram ile ilgili yapılan tüm tanımlarda ön plana çıkan ve işletmeler için de son derece mühim bir husus haline geldiği açıkça söylenebilir. Bundan dolayı işletmeler iyi şekilde hizmet vermek ve hizmet kalitelerini artırmak için çaba göstermektedirler. İşletmeler verdikleri kaliteli hizmet ile doğru orantılı olarak faaliyetlerini sürdürebilecek olduklarını bilmektedirler (Eker, 2007: 21). Hizmeti müşterinin arzu, istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek şekillendirip, faaliyetleri kesintisiz bir şekilde sürdürebilen yeterlilik ve içerikli sistemleri kurarak, çalışanların oryantasyonlarını periyodik şekilde almasını sağlayarak, performanslarını yönlendirip kontrol ettikten sonra, hem müşterilere bekledikleri hizmeti almalarını sağlayacak hem de işletmenin pazar payını arttırmasını sağlayacaktır (Şeker kaya, 1997).

Kalite kavramı, 90'lı yıllardan bu yana üretim ve hizmet sektörlerindeki iş çevrelerinden eğitime, askeri kuruluşlardan diğer resmi kurumlara kadar birçok alanda görev yapan üst düzey yöneticilerin karşısına çıkan konuların başındadır. Kalite sözcüğü ile anlatılmak istenen, geleneksel kalite anlayışından oldukça farklıdır. söz konusu ürün yada hizmetin, kalitelerinin ve maliyetinin iyileştirilmesinin yanında, müşteriye sunma süresinin kısaltılmasını da kapsamaktadır. Bu yaklaşım, organizasyonun en üstündekilerden en alt düzeyindeki çalışanlarına kadar herkesin düşünce tarzlarında önemli bir değişimi gerektirmektedir. Başka bir deyişle, kalite kavramı aşağıdaki iki cümle ile özetlenebilir: Kalite, öncelikle şartlara uygunluk ve müşteri isteklerinin karşılanmasıdır (Ensari, 1998).

Hizmet sektöründe kalite, uygulanabilme, anlaşılma, kontrol edilebilme ve devamlı olmasını sağlayabilme açısından oldukça güç, belirsiz ve karmaşık bir kavram olarak ifade edilir. Hizmet kalitesi, birçok nedenden dolayı farklı algılara neden olmaktadır. Hizmet sektöründe hizmetin kalitesi, hizmeti gören kişiden kişiye değişiklik gösterdiğinden, ortaya çıkan bu değişiklik, hizmetlerin pazarlanan ürünlere kıyasla standardizasyonunun yok denecek kadar az olduğunu ifade etmektedir (Eleren ve Kılıç, 2009).

Spor, rekreasyonun ilgi çekici ve en kapsamlı alanlarından biridir. Rekreasyon ise sporun toplumda etkili olması için, önemli bir rol üstlenir. Böylece karşılıklı olarak birbirlerini etkilemektedirler. Sporun ekonomik açıdan olumlu etkiler bırakması için, kültürel yaşam

tarzıyla birleşmesi gerekir. Ayrıca devlet planlamalarında da sportif yatırımların önemli bir yeri bulunmaktadır (Akarsu, Devocioğlu ve Üstündağ, 2011; Yetim, 2000).

İşletmelerin iyi bir hizmet sunabilmeleri için uzman, eğitimli, deneyimli ve donanımlı insan kaynağına ihtiyaçları vardır (Brotherton, 1994). İşletmelerin işlevselliklerini devam ettirebilmeleri ve müşteri memnuniyeti sağlayabilmeleri personelin kalitesine bağlıdır (Akama ve Mayaka, 2007; Zagonari, 2009). Bu yüzden de işletmenin yolunu belirleyen, o işletmenin başarılı veya başarısız olmasını sağlayan en etkili faktör hiç şüphesiz, insan gücüdür. Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ivmesinin yükselen değerde olmasının işletmede çalışan personelin gayretlerine bağlı olduğu da açıkça görülmektedir (Kusluvan ve Kusluvan, 2000).

Tüm İşletmelerde olduğu gibi, spor işletmelerinde de müşteri memnuniyetinin büyük önemi vardır. Çünkü müşterilerin her türlü ihtiyaç ve isteklerine cevap veren spor işletmeleri rekabet içindeki ortamda ayakta kalmayı başarabilmekte, fakat müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine cevap veremeyen, kendilerini geliştiremeyen işletmeler ise varlıklarını koruyamamaktadır. Günümüz şartlarında spor işletmeleri de yeni ekoller oluşturmak zorunda kalmışlardır. Çünkü gün geçtikçe, spor işletmelerinde yapılan derslerde kullanılan teçhizat değişim halinde olduğu için, eğitim sistemleri de bu değişime ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Dolayısıyla bu değişim müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine de yansımaktır. Bu süreçte ancak kendini geliştiren, iştirakçilerine günün şartlarına uygun hizmet verebilen spor işletmeleri sektörde daha çok tercih edilecektir. Zira, bu tür sektörlerde kazanmanın ve tercih edilmenin yolu müşterinin memnuniyetini sağlamaktan geçmektedir.

Pazarlamacılar daha öncelerinde en önemli meziyetlerinin, portföylerine yeni müşteriler eklemek olduğunu düşünürlerdi. Tüm çabalarını mevcut müşteriler ile ilişkilerini geliştirmek yerine, yeni müşteriler edinmeye sarf ederlerdi. Kazanılan her yeni müşteri büyük bir sevinçle karşılanırdı. Eski müşteriler ihmal edilirdi. Bu dönemde durum tam tersi. Günümüz işletmelerinin ilk amacı, var olan müşterilerin işletmeye sadık kalmalarını sağlamak ve yapılan iş boyutlarını genişletmektir. İşletmeler, portföylerindeki her müşteriyi elde etmek için çok para harcamışlardır; pazardaki rakip işletmeler ise her gün bu müşterileri kendine bağlamak için çaba sarf etmektedir. Bir müşterinin kaybedilmesi sadece bir sonraki satışın kaybedilmesi değil, o müşteriden elde edilecek yaşam boyu karın kaybedilmesi anlamına gelmektedir. (Kotler, 2000). Var olan müşteriyi kaybetmemenin fizibilitesi yeni müşteriler elde etmekten daha düşük olduğu için işletmeler var olan müşterilerini memnun ederek, onlarla uzun süreli ilişkiler geliştirebilirler. Müşteri memnuniyeti, “müşterinin, satın alma eyleminden önceki beklentiler

ile satın alma eylemi gerçekleştikten sonra ürünün gösterdiği performans arasındaki farklılıkların değerlendirilmesine ilişkin tepkisi” olarak tanımlanabilir. Tanıma göre müşteri memnuniyeti, müşterinin ürün ve hizmete yönelik algılarındaki beklentileri ile ürün veya hizmetin kullanılmasıyla elde edilen deneyim arasındaki farklılığın ifade edilmesidir.

1.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmada özel spor işletmelerinden hizmet alan üyeler üzerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenlerinin spor işletmelerinin hizmet üretimine olan etkisi incelenecektir. Elde edilen bu bilgiler, özel spor işletmelerinin etkin bir pazarlama stratejisi geliştirmesinde yararlı olacaktır.

Serbest piyasaya geçiş yapan işletmelerin müşterilere karşı davranış farklılıkları göstermesinin özellikle hizmet sektöründe büyük etkisi olmuştur. Firmaların müşterilerin beklenti, ihtiyaç ve gereksinimlerine önem vererek bunlara yönelik yaklaşım ve hizmet sunumu gerçekleştirmesi ve politika oluşturması firmalara önemli kazanımlar sağlamıştır (Paylan, 2007).

1.2.Hipotez

H₁: Özel spor işletmelerindeki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkisi vardır.

H₂: Özel spor işletmelerindeki müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde bir etkisi vardır.

H₃: Özel spor işletmelerindeki müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasında aracılık etkisi vardır.

1.3.Sayıtlar

Amaçların gerçekleşmesi için anketleri doldurma talimatlarının doğru şekilde verildiği ve katılan bireylerin talimatları doğru anladıkları, anketleri dolduran katılımcıların objektif oldukları, sorulara doğru cevaplar verdikleri, katılan kişilerin gönüllü oldukları, elde edilen bilgilerin ve yararlanılan kaynakların objektif kabul edildiği, ulaşılan örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.

1.4.Sınırlılıklar

Ankara ilinde bulunan 12 spor kulübünün tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilmiş 18 yaş üstü üyeleriyle sınırlıdır. Veriler uygulanan anketin sonuçlarında elde edilen bilgilerle ve ulaşılan kaynaklar ve araştırmacının yeterliliği ile sınırlıdır.

2.GENEL BİLGİLER

2.1.Hizmetin Tanımı :

Hizmet, insanların ihtiyaçlarını karşılamak amacı güderek, üretilen malın belli bir fiyattan satışa sunulduğu yarar sağlayan faaliyetlerin tümüne denir (Öztürk,1996). Tüketicilerin hayatlarında meydana gelen ve fiziksel olmayan sorunları kolaylaştırarak çözen faaliyetler ve sistemler toplamıdır (İslamoğlu ve diğerleri, 2006). Başka bir deyişle hizmet, tüketici ve üretici arasındaki somut olmayan etkileşimlerin tümüdür. Hizmet görünmez, somut değildir fakat müşteri için bir değer ifade eder. Hizmetler kişinin en temel ihtiyaçlarından eğlence, spor ve ulaşım gibi birçok aktivitede karşımıza çıkar (Angelova ve Zekiri, 2011).

Hizmetin sonucu somut ürün değildir. Hizmet, genellikle üretilen ve tüketildiğinde eğlence, konfor, sağlık gibi alanlarda değer oluşturan ekonomik faaliyetlerdir. (Cengiz ve Kırkbir, 2007).

2.2.Hizmetin Özellikleri

2.2.1.Soyutluk

Hizmetler; ürün gibi hissedilen, tadılan ve dokunulan bir şey olmadığından, tüketiciye bir performans niteliğinde sunulduğundan soyut özellik taşır. Hizmetin en temel özelliği soyutluktur (Zeithaml vd., 1985). Hizmet soyut olduğundan görsel olarak sergilenemez ve fiyatlandırma yapmak zordur (Senthil vd., 2011).

Hizmet bir obje olmadığından tüketici sadece satın aldığı ürünün tüketilmesi veya hizmetten yararlanma süreci boyunca performansı değerlendirir. Sayılamaz, ölçülemez, stoklanamaz, garanti altına alınamaz. Sadece süreç değerlendirme altına alınabilir (Zeithmal ve Parasuraman, 1985).

2.2.2.Değişkenlik (variability)

Hizmetlerin sunumundaki farklılıklar onların değişkenliklerini gösterir. Bu özellik hem avantaj hem de dezavantaj olabilir. Hizmetin farklı şekilde sunumu, zamanı ve sunulduğu kitle değişikçe hem olumlu hem de olumsuz etki gösterebilir. Bu yüzden de bazı işletmeler için avantaj durumunda olurken aynı hizmet başka bir işletme için vasat olabilir (Wolak vd., 1998).

Değişkenlik, hizmeti sunan kişiyle, hizmetin nasıl, ne zaman ve nerede sunulduğıyla ilgilidir. Örneğin bir otelin güler yüzlü ve hızlı hizmet sunan çalışanları varken ve iyi hizmetle ünlenirken, başka bir otel aynı hizmeti verip çalışanı daha somurtkan olduğu için başarısız hizmetle ünlenebilir. Bu da hizmetin değişkenlik özelliğinin göstergesidir (Kotler ve Armstrong, 2014). Değişkenlik özelliğinin odak noktası insan olduğundan hizmetler ürünler gibi belli bir standartta değildir (Senthı vd., 2011).

Hizmetler çok fazla değişkenlik gösterir. Hizmet günden güne, kişiden kişiye ve müşteriden müşteriye çoğunlukla farklılık göstermektedir (Zeithmal ve Parasuraman,1988).

2.2.3.Ayrılmazlık (Eş Zamanlılık)

Ayrılmazlık, hizmetin hizmeti üreten kişiden ayrılamayışını ve üretildiği zaman kısa sürede tüketilmesini ifade eder (Wolak vd., 1998; Eleren, Bektaş ve Görmüş, 2007). Ürünler üretilip, satılıp, belli bir süre içinde tüketilirken; hizmetler satılır ve üretildiği an tüketilirler. Ayrılmazlık, satıcı ve üreticinin aynı olduğu ve dağıtım işleminin direkt yapıldığı anlamına gelir. Böylece pazarlama ve üretim eş zamanlı yapılmış olur (Zeithaml vd., 1985).

Hizmet üreticisinden ayrılamadığı gibi müşterilerden de etkilenir. Çünkü müşteriler sadece hizmetleri satın alıp kullananlar değil hizmetlerin içerisinde de yer alanlardır. Bu yüzden hem hizmeti üretenler hem de kullananlar hizmetin çıktısına etki eder (Kotler ve Armstrong, 2014). Somut ürünlerin üretimi farklı zamanlarda gerçekleşir ve müşteriler genellikle üretim aşamasına tanık olmazlar. Hizmetler ise tam tersi şekilde, üretim ve tüketimi ayna anda meydana gelen unsurlardır. Yeme-içme, saç kesimi gibi hizmetlerden faydalanan müşteriler, hizmetin üretim sürecine katıldıklarının en güzel örneklerindedir (Sayım, 2011).

2.2.4. Dayanıksızlık (Bekletilememe)

Hizmetlerin diğeri bir özelliği ise dayanıksızlıktır. Üretildikleri zaman tüketildiği için, saklanıp depolanmaya uygun değillerdir (Wolak vd., 1998). Boş kalan otel odaları, kullanılmayan telefon hattı kapasiteleri başka bir zamanda kullanılmak üzere depolanamaz. Hizmetler dayanıksız olduğundan, hizmeti üretenler için arz talep dengesini uyumlu hale getirebilmek önemli bir problemdir. Bazı zamanlarda sunulan hizmete çok talep varken bazen de az talep olabilir (Zeithaml vd., 1985).

Dayanıksızlık, hizmetlerin soyut oluşuyla direkt ilgilidir. Hizmetlerin depolanamaması onların soyutluk özelliklerinin sonucudur (Senthil vd., 2011). Belirli bir zamanda değerlendirilmeyen hizmetler, hizmet süresi içinde kullanılmadığında etkisiz durumda olur, artık kullanılamazlar. Bu durumun yaşanmaması için işletmelerin arz talep dengesini çok iyi belirlemesi ve dengeyi uyumlu hale getirmesi gerekmektedir (Sütütemiz, 2005).

2.3. Kalitenin Tanımı

Kalite kavramı kesin bir tanıma sahip olmayan bir kavramdır. Başka bir deyişle müşterinin hizmet ve beklenti arasında yaptığı değerlendirmedir. (Parasuraman ve diğeri, 1985). Bazı literatürlerde kalite “kullanım için uygunluk”, “isteklere uyumluluk” veya “değiştirme özgürlüğü” olarak tanımlanabildiği gibi, bir mal veya hizmetin gereksinimleri karşılayabilme kapasitesi olarak da tanımlanabilir. Bu tanımlama genel olarak müşteri odaklıdır ve bir mal yada hizmet müşterinin beklentisini karşılayabiliyorsa kalitelidir (Kotler ve Keller, 2012; Berkowitz vd., 2000).

Kalite önceden işletmeler için savunma mekanizması olarak görülürken, bugün pazardaki en önemli rekabet aracıdır. Böylece kalite tüketicinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayıp onları memnun ederken, müşterilerin memnuniyete karar verdiği bir kavramdır. Amerika’da ve Avrupa’da faaliyet gösteren ‘kalite kuruluşlarının’ da kalite üzerine farklı tanımlamaları vardır. Amerikan Kalite Kontrol Derneği (ASQC) kaliteyi; “Bir mal veya hizmetin belirli bir gerekliliği karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerinin tümüdür.” Şeklinde tanımlarken, Avrupa Kalite Teşkilatı (EOQ) “Kalite; bir malın ya da hizmetin tüketicinin isteklerine uygunluk derecesidir” şeklinde tanımlamıştır (Tursun, 2006).

Hayatımızdaki teknolojik gelişmelerin etkileriyle birlikte kalite kavramına anlam yükleyebilmek zorlaşmıştır. Bu durum kalitenin çok boyutlu olmasından kaynaklanmaktadır. Toplumun önceliklerinden yola çıkarak yapılan saptamalar kaliteyi boyutlandırmıştır (Yatkın, 2004).

2.4.Hizmet Kalitesi

Akademik çevrelerce hizmet kalitesinin geçerli bir tanımı yoktur (Doğan ve Tütüncü,2003). Hizmet, kişisel varlığı olmayan, makinelerin ve insanların çabalarıyla oluşturulan, tüketiciye direkt fayda sağlayan ürünlerdir (Üzerem, 1997). Başka bir deyişle, satışa doğrudan sunulan ya da satılan ürünle sağlanan yarar ve doyunluklardır (Tenekecioğlu, 1992). Hizmetin çeşitliliği de hizmetin tam bir tanımının yapılmasını zorlaştırmaktadır (Oral ve Yüksel, 2006). Bu tanımın yapılmasına yol açan en önemli engellerden biri de hızla gelişen teknolojidir (Bektaş, 2005). Hizmet kalitesini belirleyen faktörler şunlardır (Kekeç, 2008) :

- Hizmeti alan ve sunan kişinin kişisel özellikleri
- İletişimin biçimi ve kalitesi
- Hizmet alan ve sunan kişinin beklentisi ve psikolojik durumları
- Örgütsel ve yönetsel faktörler
- Hizmetin üretilme ve tüketilme isteği
- Hizmetin süresi
- Hizmet sunumunda kullanılan teknoloji
- Hizmetin içeriği
- Ortam, hizmetin sunulduğu yer
- Hizmetten yararlananların sayısı

2.4.1.Algılanan Hizmet Kalitesi

Müşterinin beklediği hizmetle hizmeti aldıktan sonraki tatmininin düzeyi algılanan hizmet kalitesini belirler. Müşterinin beklentisiyle aldığı hizmet arasındaki ilişki negatif ise hizmet kalitesi düşüktür. Pozitif olması halinde hizmet kalitesi yüksektir. Algılanan kalite müşterinin hizmeti aldıktan sonra deneyimlediği kavramdır. . Böylece hizmet kalitesi yerine algılanan hizmet kalitesi de denildiği gibi (Ünver, 2015), yaşana kalite olarak da ifade edilebilir (Eroğlu, 2004).

2.4.2.Beklenen Hizmet Kalitesi

Müşterinin beklentisi ve hizmetin içinde yer almasını istediği özelliklerdir. Bu yüzden de beklentisi karşılanan müşterinin memnuniyeti de yüksek olacağından beklentinin karşılanabilmesi önemlidir (Berry, Parasuraman ve Zeithaml , 1988).

Beklentiler hizmeti değerlendirmede önemli bir rol oynadığı gibi geçmişten de etkilenmektedir. Kişisel ihtiyaçlarının da karşılanmasını bekleyen müşteri için, firma imajı, satıcı, iletişim, gibi durumlar da etkilidir (Ünver, 2015).

2.5.Hizmet Kalitesinin Modelleri

Hizmet kalitesinin daha etkili olabilmesi için ölçülebilir olması gerektiğini savunan Bulgan ve Gürdal (2010) etkili araştırmalar yapmaktadır. Kişiden kişiye değişen hizmet kalitesi, için net bir standartlaştırma yoktur. Tüketici tarafından değerlendirilen hizmet kalitesini ölçmek oldukça zordur (Ergülen ve Gürbüz, 2008).

2.5.1.SERVQUAL (Service Quality) Modeli

Parasuraman ve Zeithaml tarafından 1985 yılında geliştirilen bu model, tüketicilerin bakış açılarını esas alır. Sonuçlara ulaşıldığında elde edilen veriler değerlendirilerek tüketicinin ne beklediğiyle ilgili olarak hizmetin olumlu ve olumsuz yönleri ortaya konulmaktadır. Bu model hizmet kalitesinin ölçülebilmesi için kullanılan en yaygın modeldir. Yönetici ve tüketicilere sorular ve dört ana bölümden oluşan anket yapılarak veriler elde edilir. Bu veriler doğrultusunda kavramsal hizmet modeli ortaya çıkarılmaktadır. Kullanılan bu modelle beş farklı boyut (güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati ve fiziksel özellikler) açısından hizmet kalitesinin ölçümleri gerçekleştirilerek tüketicinin hizmetten ve üreticiden ne istediği ile hizmeti sunan işletmelerin uygulamaları arasındaki farklılıklar bulunmaktadır . Bunları açıklayacak olursak : (Çelik,2015)

Güvenilirlik : İstenilen hizmetin güvenilir ve hatasız yapılmasıdır.

Heveslilik : Personelin hizmeti sunmaya hevesli ve istekli olmasıdır.

Empati : İşletmelerin tüketicilere gösterdiği ilgi ve alakadır.

İnanılrlık : Bilgi verme, nezaket gösterme ve güven uyandırma kabiliyetidir.

Hizmet Ortamı : Hizmetin verildiği araç – gereç , personelin dış görünüşü gibi fiziksel varlıklardır.

2.5.2.SERVPERF (Service Performance) Modeli

Bu model hizmet kalitesinin bir işlevi olduğunu kabul eder ve müşterilerin hizmet kalitesi algılarını 22 değişken ile ölçer. Bankacılık, turizm, sağlık gibi alanlarda geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir (Büyükkeklik, Özoğlu ve Bülbül, 2014).

2.5.3.İskandinav Modeli

1984 yılında Grönroos'un geliştirdiği bu model algılanan hizmet kalitesinin, beklenen ve algılanan hizmeti içinde barındırdığını kabul eder. Beklenen hizmet müşterinin tüketiciye sunduğu hizmete yönelik beklentilerken, algılanan hizmet hizmetin nasıl sunulduğuna ilişkin algılardır (Brady ve Cronin, 2001). Müşterinin beklediği kalite ve hizmetin sunulduktan sonraki kalitenin karşılaştırılması bu modelin temelini oluşturur (Kayral, 2015).

2.5.4.Üç Bileşen Modeli

Grönroos tarafında geliştirilen bu model teknik ve fonksiyonel kalite boyutlarını içeren İskandinav tekniğiyle ilişkilidir. . Ayrıca Rust ve Oliver (1994) tarafından geliştirilen üç-bileşen modeli de hizmet kalitesinin boyutları olarak tüketici-personel etkileşimi kalitesi, işlevsel kalite, çevre kalitesi ve hizmet ürünü kalitesi yer alır.

2.5.5.Çok Boyutlu Model

Hizmet kalitesi kurgusuyla alakalıdır. Bu tekniğe göre hizmet kalitesinde üç esas düzey bulunmaktadır. İlki tüketicinin toplum hizmet algısı, ikincisi esas boyutlar ve üçüncüsü de alt boyutlardır (Dabholkar, Thorpe ve Rentz, 1996).

2.5.6.Normann'ın Kalite Modeli

Hizmet sunulan yerin performansının, müşteri ile tüketiciye verilen hizmet kalitesini etkilediği düşünülmektedir. Böylece çalışanların doğru seçilmesi, motivasyonları, hizmet içi eğitim, kariyer planlamaları ve işletmede tutulan çalışanlar olması kalite için önemlidir. Daha sonra Normann tarafından geliştirilen bu model kaynakları kısıtlı ve güçlük çeken işletmeler için dengeli ve etkili bir yaklaşımdır. Personel ve tüketici arasındaki iletişimi, hizmetin yönetim ve hizmet sunumunun esnek olmayan ve esnek sürecinin özelliklerini sistematik olarak kullanır (Songur, 2016).

2.5.7.Kıyaslama

Rakip firmaların süreçlerinin, üretilen mal ve hizmetlerinin ölçülmesinde kullanılır. Bir malın zamanında teslim edilmesi için o sektördeki en iyi işletmeyle kıyaslanması, eksiklerin nasıl giderilmesi ve geliştirilmesi konularının ele alınmasını ifade eder (Tok, 2015).

2.5.8.Teas İdeal Standartlara Dayalı Performans Kıyaslama Modeli

Beklentilerin ve algının karşılaştırılmasında başka bir boyut olarak ideal standartlar ve performans arasındaki farkı ele alır. Bu çalışmada iki temel ölçüm tekniği ortaya konmaktadır (Kayral, 2015). Bunlar :

- Ölçülen performans
- Hizmet kalitesinin ideal kriterleri

2.6.Müşteri Memnuniyeti

Müşteriler işletmelerin kendi varlıklarını devam ettirebilmeleri için bir kaynaktır. Genellikle müşteriler, ürün ya da hizmetleri satın alan kuruluşlar ya da kişiler olarak tanımlanır. Müşteriler sadece bu hizmetleri satın alıp onlardan yararlananlar değil sunulan hizmetlerden etkilenen kişi ya da kurumları da kapsar (Odabaşı,2013 ; Doğan vd., 2008). Müşteriler, işletmelerin bütün kayıtlara etki eden, onları yaratan asli ve en değerli unsurlardır (Berry, 1991; Eroğlu, 2005).

Memnuniyet, alınan hizmet sonrasında sahip olunan durumla, hizmet alınmadan önceki beklentinin karşılanması sonucunda ortaya çıkan olumlu durumu ifade eder (Peter ve Olson, 2010). Müşteri memnuniyeti, hizmetle ilgili performans algısı (Angelova ve Zekiri,

2011), hizmetten sonra edinilen tecrübe (Deng vd., 2010) ve hizmeti değerlendirdikten sonra ortaya çıkan duygular olarak tanımlanmaktadır (Johnson ve Fornell, 1991).

Hizmetten memnun kalan müşteri bir dahaki sefere yine aynı işletmeyi tercih eder. Bu yüzden de pazarlamada hizmet süreci içinde müşteriyi memnun etmek önemlidir. Performansı düşük olan hizmet müşteriyi memnun etmez. Eğer performans ve beklentiyi karşılama düzeyi eşitse müşteri memnun, eğer performans ve beklentiyi karşılama düzeyi daha üst seviyedeysse müşteri çok memnun olarak ayrılacaktır (Kotler ve Armstrong, 2014). Bu sebeple müşteri memnuniyeti ve performans doğru orantılıdır (Anderson vd., 1997).

2.7.Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, müşterinin bir seçim hakkı olduğunda aynı markayı satın alma ya da benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemidir (Odabaşı, 2000, s. 17). Kim ve Yoon'a göre ise müşteri sadakati, bir müşterinin daimi alışveriş yaptığı işletmesini, referans olarak diğer kişilere tavsiye etme ya da ilişkisini devam ettirme arzusudur. (Kim ve Yoon, 2004, s. 762).

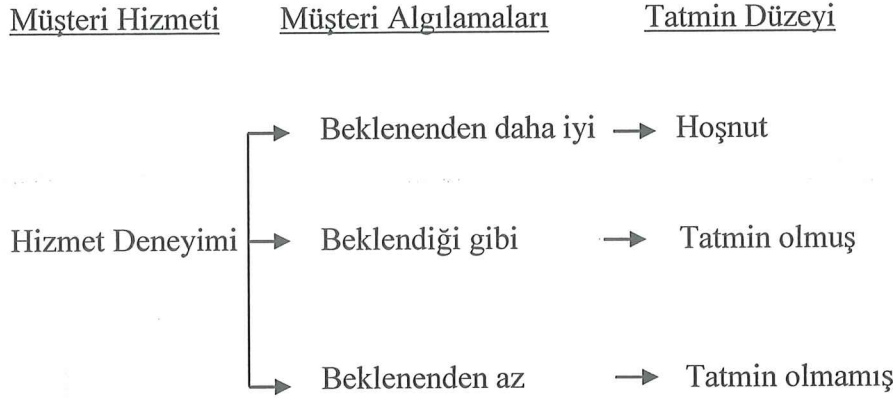
Kandampully, müşteri sadakatinin, sunulan hizmet kalitesinden kaynaklanan duygusal bir bağın (samimiyet) müşteriler ile geliştirilmesi olduğunu belirtmekte, müşterinin işletmeye olan duygusal bağlılığını müşteri sadakati olarak nitelendirmektedir. (Kandampully, 1998). Diğer bir deyişle, sadık müşteri bir işletmeden, belirli bir sürenin üzerinde düzenli olarak alışveriş yapan kişidir. (Reinartz ve Kumar, 2002).

İşletmeler için müşteri sadakati yaratmanın ilk amacı kardır. Ayrıca, müşteri sadakati ile maliyetler de azalmaktadır (Duffy, 2003). Müşteri sadakatini sağlamak işletmeler için önemli bir amaçtır. Fakat, insanlar sürekli olarak rekabet dolu piyasanın verdiği mesajların etkisi altındadır. Bu mesajlar müşterilerin daha cazip olduğunu düşündüğü farklı işletmelere yönelmesini sağlar. (Rowley ve Dawes, 2000, s. 538). İşletmeler için belirtildiği üzere müşterilerin elde tutulması amacıyla kurulması gereken ilişkiler, müşterilerin sadakatlerinin ortaya çıkması ile sağlanmaktadır (Kumar ve Shah, 2004).

2.8.Müşteri Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi müşteri beklentilerini karşılamak amacıyla mükemmel hizmetin verilmesidir. Başka bir deyişle bir müşterinin beklentilerini karşılayabilme ya da beklentinin üstünde hizmet verebilme yeteneğidir. Kalitenin müşteri tarafından algılanan kalite olması

önemlidir. Kaliteye birçok faktörü algılayarak anlam veren müşteri için üç önemli sonuç ortaya çıkmaktadır (Odabaşı, 2000).



2.9.Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Hizmet Kalitesi ile İlişki

Pazarlamada yoğun rekabetin getirdiği başarılı olma ve müşteriye tatmin etme isteği, işletmelerin müşteri memnuniyeti ölçümüne önem vermesine neden olmuştur (Doğan, 2010). Memnuniyet çoğu araştırmada bilişsel yapı yerine duygusal yapı olarak ele alınmıştır. Rust ve Oliver (1994) duygusal tepkiyi değerlendirirken memnuniyeti tüketici tepkisi olarak tanımlamıştır (Olorunniwo vd., 2006).

Müşteri memnuniyetinin üç farklı boyutu bulunmaktadır. Bunlar (Dilşeker, 2011):

2.9.1.Özümsenmiş Memnuniyet:

Müşteriler kendilerine sunulan iyi hizmeti unutmadıkları gibi sunulan hizmeti de normalmiş gibi algılamaya başlarlar.

2.9.2.Tekrarlanan Memnuniyet

Müşterinin tekrar deneyimlemek istediği fakat eskiye oranla azalan memnuniyettir.

2.9.3.Geçici memnuniyet

Müşterilerin unuttuğu ve bir sonraki hizmet alımlarına etkisi olmayan memnuniyettir.

Her müşterinin kaliteye bakış açısı ve aynı hizmet alımından sonra yaşadıkları deneyimler ve memnuniyetleri farklıdır. Hizmet kalitesinin karşımıza çıktığı nokta, müşterinin bir hizmeti almaya karar verdiğinde, hizmeti aldıktan sonra kafasında deneyimlemek istediği memnuniyeti tasarladığı noktadır. Hizmet, müşterinin kafasında tasarladığı beklentiyi ve doyumunu karşıladığı ölçüde kalitelidir (Doğan, 2010).

Müşteri memnuniyeti müşteri sadakati için gereklidir. Sadakat olmadan da müşteri memnuniyeti olabilir ancak müşteri memnuniyeti olmadan müşteri sadakati olamaz (Shoemaker ve Lewis, 1999). Bu nedenle müşteri memnuniyeti sadık müşteriler elde etmek isteyen işletmeler için önemlidir. Böylece müşteri memnuniyeti ve sadakati arasında olumlu bir ilişki olduğu söylenebilir. Çünkü müşteri memnuniyeti, müşteriyi elde tutma ve müşteri sadakati açısından en önemli belirleyicidir (Kim vd., 2004).

Müşterilerini memnun eden işletmeler sadık müşteriler kazanır. Böylece sayısını arttırdıkları ve ellerinde tuttıkları müşteriler sayesinde rekabetten az oranda etkilenerek pazar paylarını korumuş olurlar (Hançer, 2003).

2.10.Spor Hizmetleri ve Sporda Hizmet Kalitesi

2.10.1.Spor Hizmetlerinin Tanımı

Hizmet sektörünün son zamanlarda dünya ekonomisindeki yeri ve önemi arttığından ve dikkate değer çalışmalar gerçekleştirildiğinden, hizmet çok geniş alanlara yayılmış ve değişik iş kollarında kullanılmasından dolayı belli bir tanımının yapılması zorlaşmıştır (Serarslan ve Kepoğlu, 2005). Artan talepler, rekabet ve artan seçenekler hizmet sunan işletmelerde kalitenin sürekli gündemde kalmasını sağlamıştır. İnsanların ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan belirli bir fiyata sunulan, maliyeti olmayan ve mülkiyet gerektirmeyen soyut etkinlikler bütünü olarak ifade edilen tanımlama spordan çok genel olarak kullanılabilecek bir tanımdır. Bunlar yerine spor hizmetlerinde insanların sağlıklı olma, iyi görünme, stresten uzaklaşma gibi amaçlarını hedefleyen ve onların beklentilerini karşılamayı amaçlayan spor hizmetlerinin tanımı olarak yapılabilir (Çimen ve Gürbüz, 2007).

2.10.2.Sporda Hizmet Kalitesi

Spor hizmetlerinde kalite; spor ilişkin beklentileri karşılayabilme veya beklentinin üzerinde performans sergileyebilme şeklinde tanımlanabilir (Çimen ve Sunay, 2003). Spor hizmetlerinin de genel hizmetlerde olduğu gibi farklı boyutlarda ve karmaşık olması, kalite standartlarının ve uygulamaların geliştirilmesini zor hale getirmektedir (Serarslan, 2005).

Günümüzde artan talep, istek ve ihtiyaçları karşılamak isteyen işletmeler rekabet içinde olmak ve kaliteye önem vermek durumunda kalmıştır. Varlıklarını devam ettirmek için

hizmeti kaliteli sunmak zorunda olduğu fark eden işletmeler müşteri memnuniyetini hedeflemektedir. Bu sektörde yer alan spor etkinlikleri de her konuda yüksek hizmet kalitesi sunacak şekilde düzenlenmelidir (Yıldız, 2008).

2.11.Mücadele Sporları:

Bireysel spor, kişisel oyun biçiminde yapılan, genellikle yarışmaya yol açan, bazı kurallara göre uygulanan beden hareketlerinin tümü olarak tanımlanabilir. Boks, güreş, judo, taekwondo gibi spor dalları bireysel mücadele sporları grubuna girer. Sporcu burada, rakibi ile direkt mücadele etmektedir. Badminton, masa tenisi, tenis, okçuluk gibi branşlar ise sporcuların kendi aralarında ve birbirleri ile direkt bir temas olmadan yaptıkları bireysel sporlardır (Başer, 1998 ve Kat, 2009).

1980'li yıllardan beri çekiciliğini devam ettirmiş olan sporlardan olan Uzakdoğu ve savunma sporları da araştırmacıların günümüze kadar çekiciliğini devam ettirmiş olan sporlardır. Bu sporlar çoğu yetişkin veya çocuk tarafından kendini savunma, vücut ve aklın uyumu, fiziksel kondisyon, mental disiplin, kazanmak amaçlarıyla yapılmaktadır. Bu sporlarda da, aerobik ve anaerobik güç, teknik ve taktik antrenmanların yanı sıra, vücut yağ oranı, esneklik, sürat, dayanıklılık, koordinasyon ve beceri başarıyı temelden etkileyen fizyolojik ve fiziksel elementlerdir .

Mücadele sporları :

- Judo
- Karate
- Aikido
- Boks
- Güreş
- Sumo
- Kung Fu
- Wing Tchun
- Muay Thai
- Savate
- Jeet Kunedo

- Hapkido
- Wushu
- Kickboks
- Teakwondo
- K1- Contact
- Kraw Maga
- Jiu Jitsu
- Budokai Do
- İska
- Ninjutsu

3.GEREÇ VE YÖNTEM

Araştırma tarama modeli olarak gerçekleştirilmiştir. Geçmişte ya da o anda var olan bir durumu var olduğu haliyle betimlemeyen, tanımlamayı amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Bu modelde araştırmaya konu olan her neyse onları değiştirme ve etkileme çabası yoktur. Bilinmek istenen şey meydandadır. Amaç o şeyi doğru bir şekilde gözlemleyebilmektir. Asıl amaç değiştirmeye kalkmadan gözlemektir (Karasar, 1998). Tarama modelinde bilimin gözleme, kaydetme, olaylar arasındaki ilişkileri tespit etme, kontrol edilen değişmez ilişkiler üzerinde genellemelere ulaşma vardır. Yani bilimin tasvir fonksiyonu ön plandadır (Yıldırım, 1966). Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati uygulamaları hakkındaki görüşlerinin ortaya konulması amacıyla bu araştırmada betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Diğer yandan, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkilerin tespit edilebilmesi için de ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. Betimsel araştırma ile bir konu hakkındaki hali hazırda bulunan durumlar incelenmiştir. İlişkisel tarama ise iki ya da daha fazla değişken arasındaki birlikte değişim derecesini belirlemeyi amaçlayan bir araştırma çeşidi olarak tanımlanabilir (Karasar, 1998). Hizmet kalitesi ölçeği olarak Yılmaz U. tarafından geliştirilen hizmet kalitesi ölçeği kullanılmıştır (Uçan, 2007).

3.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (SFM-HKÖ)

Çalışmada veri toplama aracı olarak, Uçan (2007) tarafından Türkçe olarak geliştirilmiş, ölçek kullanılmıştır.. Ölçeğin güvenirlik katsayısı $\alpha=0.95$ olan, 31 madde ve 6 alt boyuttan (Etkileşim kalitesi, çıktı kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, egzersiz alet-ekipmanları, program kalitesi ve ortam koşullarından oluşan “Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (SFM-HKÖ)’dir. Ölçeğin bu çalışma için hesaplanan güvenirlik katsayısı ise $\alpha=0.94$ olarak bulunmuştur.

3.2. Müşteri Memnuniyeti, Müşteriyi Elde Tutma, Müşteri Sadakati Ölçeği

Çalışmada veri toplama aracı olarak (Gümüş, 2000) tarafından geliştirilmiş olan ölçek kullanılmıştır. Ölçek 3 gruptan oluşmaktadır. İkinci kısımda 5’li likert tipi (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) ölçekle hazırlanan 28 soru bulunmaktadır. İlk grupta müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik 5 soruya yer verilmiştir. 1. ve 2. soru (Oliver, 1999; 1981) ve (Hellier ve arkadaşları, 2003) ‘in çalışmalarından, 3., 4. ve 5. soru ise (Yıldız, 2013)’ ün çalışmasından yararlanılarak ölçeğe eklenmiştir. İkinci grupta müşteriyi elde tutma sorularına yer verilmiştir. 6. sorudan 20. soruya kadar ölçeğe yerleştirilen bu sorular araştırmacı tarafından eklenmiştir. Üçüncü grupta ise müşteri sadakatini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. 21. sorudan 28. soruya kadar (Narayandas, 1996), (Hellier ve arkadaşları, 2003), (Aydın ve Özer, 2005), (Küçükergin, 2012) ve (Erk, 2009) tarafından yapılan çalışmalardaki ölçeklerin sentezi yapılarak araştırma sorularına eklenmiştir. Yapılan araştırma çalışmasının iç tutarlılığının belirlenmesi amacıyla güvenirlik katsayısı hesaplanmıştır Crombach Alfa katsayıları sırasıyla, Müşteri Memnuniyeti 0,935, Müşteriyi Elde Tutma 0,826 ve Müşteri Sadakati 0,896 olarak gerçekleşmiş ve her biri kendi içinde oldukça yüksek derecede güvenilir bulunmuştur. Tüm ölçeğin katsayısı ise 0,929 olarak hesaplanmış ve ölçeğin oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

3.3.Araştırmanın evreni

Araştırmamızın kapsamını Ankara`da faaliyet gösteren ve mücadele sporları hizmeti üreten 120 spor kulübünün müşterileri oluşturmaktadır. Basit tesadüfi yöntemle tespit edilen, 12 spor kulübünün müşterileri olan 600 kadın, 540 erkek toplamda 1140 kişi ise evrenimizi oluşturmuştur. Örneklem büyüklüğü ise aşağıdaki örneklem büyüklüğünü belirleme formülü ile elde edilmiştir.

$$\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}$$
$$1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)$$

Uygulanacak olan ankete katılımcıların dörtte birinin doğru cevap vereceği varsayılarak yapılan hesaplamada örneklem büyüklüğü 288 kişi olarak belirlenmiştir. Evreni oluşturan bireylerin cinsiyetlerinin oranı ise %52 kadın ve %48'i ise erkektir. Özel spor işletmelerinin müşteri sayısına göre örnekleme eşit ve homojen olarak temsil edilebilmesi için tabakalama örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Tabakalı örnekleme, sınırları belirlenmiş bir evrende alt tabakalar veya alt birim gruplarının var olduğu durumlarda kullanılır. Burada önemli olan, evren içindeki alt tabakaların varlığından yola çıkarak evren üzerinde çalışmaktır (Şimşek ve Yıldırım, 2005, s.105).

İşletme	Toplam	Kadın	Erkek	Toplam örneklem	Kadın Örneklem	Erkek Örneklem
Yalçın S.K	150	75	75	36	19	17
Kartal S.K	70	30	40	17	9	8
Şahinler S.K	75	50	25	18	10	8
Kuzey S.K	100	60	40	26	14	12
Önder S.K	65	35	30	17	9	8
Koryo S.K	120	75	45	31	16	15
Kutay S.K	100	45	55	26	14	12
Polat S.K	70	35	35	18	10	8
Leopar S.K	80	40	40	20	11	9
Türkoğlu S.K	70	30	40	17	9	8
Barış Özel S.K	120	55	65	31	16	15
Ankara Taek.S.K	120	70	50	31	16	15
Toplam	1140	600	540	288	153	135

Kulüplerde hizmet alan bireylerin tabakalı örnekleme göre sayısı belirlendikten sonra, anket uygulanan bireylerin seçimi için; kadın ve erkek bireylere 1 den başlayarak sıra

numarası ayrı ayrı verilmiştir. Bireyleri tesadüfi olarak tespit etmek içinse örnek aralığı bulunmuştur. Örneğin kadınlar Evren: $N=600$, seçilecek örnek 153, örnek aralığı= $600/153=3,92$. Bu aşamadan sonra kadınlar 1'den 600'e kadar sıralanır. 1 ile 5 arasında rastgele bir sayı belirlenir (örneğin 1). Anket uygulanacak 1. kadın 1, ikinci kadın ise; $(1+4=5)$ 5.kadıdır.

- a) Araştırmanın niteliğine göre metodolojik detaylar:
- b) Verilerin nasıl toplanacağına akışı: Katılımcılar basit tesadüfi yöntemle seçilmiş olup, veriler anket yöntemiyle, 2 haftalık bir süre içerisinde spor kulüplerinden toplanmıştır.

3.4.Verilerin Analizi

Elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediklerini belirlemek için normallik testi 0,05 önem düzeyinde yapılmıştır. Verilerin dağılımlarına göre parametrik yada nonparametrik test istatistiği kullanılmıştır. Değişkenlerin arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde (0.05) önem düzeyinde pearson korelasyon analizi kullanılmıştır. Müşteri sadakatinin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirleyebilmek için (0.01) önem düzeyinde regreasyon analizi kullanılmıştır.

4.BULGULAR

Tablo 1.Bireylerin Cinsiyeti

	Frekans	%	Geçerli %	Birikimli %
Erkek	160	55,6	55,6	55,6
Kadın	128	44,4	44,4	100,00
Toplam	288	100,00	100,00	

Çalışmaya katılanların % 55.6'sı erkek, %44,4'ü kadındır.

Tablo 2.Bireylerin Yaşı

	Frekans	%	Geçerli %	Birikimli %
18-20	141	49,00	49,00	49,0
21-30	67	23,3	23,3	72,2
31-40	43	14,9	14,9	87,2
41-50	32	11,1	11,1	98,3
51 ve yukarısı	5	1,7	1,7	100,0
Toplam	288	100,0	100,0	

Çalışmaya katılanların %49'u 18-20, %23,3'ü 21-30, %14,9'u 31-40, %11,1'i 41-50, %1,7'si 51 ve yukarısı yaş grubundadır.

Tablo 3.Bireylerin Medeni Durumu

	Frekans	%	Geçerli %	Birikimli %
Bekar	219	76,0	76,0	76,0
Evli	69	24,0	24,0	100,0
Toplam	288	100,0	100,0	

Çalışmaya katılanların %76'sı bekar, %24'ü evlidir.

Tablo 4.Bireylerin Gelir Düzeyi

	Frekans	%	Geçerli %	Birikimli %
1500 ve daha az	107	37,2	37,2	37,2
1501-2000	29	10,1	10,1	47,2
2001-2500	41	14,2	14,2	61,5
2500 ve üstü	111	38,5	38,5	100,0
Toplam	288	100,0	100,0	

Çalışmaya katılanların %37,2'si 1500TL ve daha az, %10,1'i 1501-2000TL, %14,2'si 2501-2500TL, %38,5'i 2501TL ve yukarısı gelir düzeyine sahiptir.

Tablo 5.Bu spor kulübüne ne zamandan beridir geliyorsunuz?

	Frekans	%	Geçerli %	Birikimli %
1 yıldan fazla	217	75,3	75,3	75,3
6 ay-1 yıl	41	14,2	14,2	89,6
6 aydan daha az	30	10,4	10,4	100,0
Toplam	288	100,0	100,0	

Çalışmaya katılanların %75,3'ü 1 yıldan fazla, %14,2'si 6 ay-1 yıl, %10,4'ü 6 aydan daha az süredir spor kulübüne gelmektedir.

Tablo 6.Spor kulübüne gelme amacınız nedir?

	Frekans	%	Geçerli %	Birikimli %
Boş zamanı değerlendirmek	14	4,9	4,9	4,9
Güçlenmek	49	17,0	17,0	21,9
Güzel ve narin görünmek	5	1,7	1,7	23,6
Kilo kontrolü	7	2,4	2,4	26
Rahatlamak	6	2,1	2,1	28,1
Sağlıklı olmak ve zinde kalmak	190	66,0	66,0	94,1
Sosyal çevre kazanmak	12	4,2	4,2	98,3
Vücut geliştirmek	5	1,7	1,7	100,0
Toplam	288	100,0	100,0	

Çalışmaya katılanların %4,9'u boş zamanları değerlendirmek, %17'si güçlenmek, %1,7'si güzel ve narin görünmek, %2,4'ü kilo kontrolü, %2,1'i rahatlamak, %66'sı sağlıklı olmak ve zinde kalmak, %4,2'si sosyal çevre kazanmak, %1,7'si vücut geliştirmek amacıyla spor kulübüne gitmektedir.

Tablo 7.Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,983	,985	59

Ölçeğimizin çalışmamızla ilgili Cronbach's Alpha değeri 0,983 olarak elde edilmiştir. Bu değer çalışmamız için kullanılan ölçeğin oldukça yüksek güvenilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Tablo 8. Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro Wilk		
	İstatistik	Sd	P	İstatistik	Sd	P
Hizmet kalitesi puan	,184	288	,000	,846	288	,000
Müşteri memnuniyeti puan	,293	288	,000	,686	288	,000
Müşteriyi elde tutma puan	,170	288	,000	,862	288	,000
Müşteri sadakati puan	,237	288	,000	,751	288	,000

Hizmet kalitesi puan, Müşteri memnuniyeti puan, Müşteriyi elde tutma puan, Müşteri sadakati puan verileri normal dağılım göstermemişlerdir ($p < 0,05$).

Tablo 9. Bireylerin Cinsiyetleri ve Yaş Gruplarına Göre Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteriyi Elde Tutma, Müşteri Sadakati Değerleri

Bireylerin Cinsiyetleri	Bireylerin Yaşları		N	A.Ort.	Std. Sapma
Erkek	18-20	Hizmet kalitesi puan	74	137,5946	25,2342
		Müşteri memnuniyeti puan	74	23,6216	3,49835
		Müşteriyi elde tutma puan	74	66,0811	12,13255
		Müşteri sadakati puan	74	36,5541	6,85694
		N	74		
	21-30	Hizmet kalitesi puan	29	122,5862	30,94409
		Müşteri memnuniyeti puan	29	19,6552	6,44358
		Müşteriyi elde tutma puan	29	59,8276	15,17768
		Müşteri sadakati puan	29	31,9655	8,8821
		N	29		
	31-40	Hizmet kalitesi puan	24	134,0417	26,80928
		Müşteri memnuniyeti puan	24	22,1250	4,13166
		Müşteriyi elde tutma puan	24	61,2500	16,81679
		Müşteri sadakati puan	24	33,3333	9,76536
		N	24		
	41-50	Hizmet kalitesi puan	29	131,2414	18,90702
		Müşteri memnuniyeti puan	29	22,1724	3,1518
		Müşteriyi elde tutma puan	29	56,931	13,3066
		Müşteri sadakati puan	29	34,1034	5,44679
		N	29		
51 ve yukarı	Hizmet kalitesi puan	4	116	20,76857	
	Müşteri memnuniyeti puan	4	19,75	3,4034	
	Müşteriyi elde tutma puan	4	51,25	12,1209	
	Müşteri sadakati puan	4	34,5	4,43471	
	N	4			
Kadın	18-20	Hizmet kalitesi puan	67	135,5075	24,16946

	Müşteri memnuniyeti puan	67	23,0299	3,958
	Müşteriyi elde tutma puan	67	63,4627	12,77703
	Müşteri sadakati puan	67	36,209	6,54249
	N	67		
21-30	Hizmet kalitesi puan	38	129,1842	25,95511
	Müşteri memnuniyeti puan	38	22,1316	3,77882
	Müşteriyi elde tutma puan	38	63,0526	11,64555
	Müşteri sadakati puan	38	34,3158	6,66214
	N	38		
31-40	Hizmet kalitesi puan	19	117,3684	23,11135
	Müşteri memnuniyeti puan	19	20,3684	4,25846
	Müşteriyi elde tutma puan	19	53,2105	14,11689
	Müşteri sadakati puan	19	28,8421	8,82083
	N	19		
41-50	Hizmet kalitesi puan	3	150,00	5,00
	Müşteri memnuniyeti puan	3	25,00	0,0000
	Müşteriyi elde tutma puan	3	66,00	11,2694
	Müşteri sadakati puan	3	38,6667	1,52753
	N	3		
51 ve yukarısı	Hizmet kalitesi puan	1	126,0000	
	Müşteri memnuniyeti puan	1	21,0000	
	Müşteriyi elde tutma puan	1	60,0000	
	Müşteri sadakati puan	1	25,0000	
	N	1		

18-20 yaş aralığındaki erkek bireylerin hizmet kalitesi bakımından seviyelerinin yüksek olduğu, işletmeden daha memnun oldukları, müşteriyi elde tutma bakımından seviyelerinin daha yüksek olduğu ve işletmeye daha sadık oldukları görülmektedir. 41-50 yaş aralığındaki kadın bireylerin hizmet kalitesi bakımından seviyelerinin yüksek olduğu, işletmeden daha memnun oldukları, müşteriyi elde tutma bakımından seviyelerinin daha yüksek olduğu ve işletmeye daha sadık oldukları görülmektedir.

Tablo 10. Bireylerin Cinsiyetleri ve Medeni Durumlarına Göre Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteriyi Elde Tutma, Müşteri Sadakati Değerleri

Tanımlayıcı İstatistik						
Bireylerin Cinsiyetleri	Bireylerin Durumu	Medeni		N	A.Ort.	Std. Sapma
Erkek	Bekar		Hizmet kalitesi puan	113	134,0619	26,5304
			Müşteri memnuniyeti puan	113	22,6637	4,59932
			Müşteriyi elde tutma puan	113	64,3097	13,09926
			Müşteri sadakati puan	113	35,4248	7,51166
			N	113		
	Evli		Hizmet kalitesi puan	47	129,2553	24,44556
			Müşteri memnuniyeti puan	47	21,4894	3,91692
			Müşteriyi elde tutma puan	47	57,1064	15,28175
			Müşteri sadakati puan	47	33,1064	7,73539
			N	47		
Kadın	Bekar		Hizmet kalitesi puan	106	133,7264	24,55607
			Müşteri memnuniyeti puan	106	22,7075	3,88885
			Müşteriyi elde tutma puan	106	63,3962	12,51337
			Müşteri sadakati puan	106	35,217	7,03461
			N	106		
	Evli		Hizmet kalitesi puan	22	119,0455	23,92742
			Müşteri memnuniyeti puan	22	20,9091	4,20781
			Müşteriyi elde tutma puan	22	54,4091	12,76774
			Müşteri sadakati puan	22	31,1818	7,95006
			N	22		

Medeni durumu bekar olan erkek ve kadın bireylerin evli olanlara göre hizmet kalitesi bakımından seviyelerinin daha yüksek olduğu, işletmeden daha memnun oldukları, müşteriyi elde tutma bakımından seviyelerinin daha yüksek olduğu ve işletmeye daha sadık oldukları görülmektedir.

Tablo 11. Bireylerin Cinsiyetleri ve Eğitim Durumlarına Göre Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteriyi Elde Tutma, Müşteri Sadakati Değerleri

Tanımlayıcı İstatistik					
Bireylerin Cinsiyetleri	Bireylerin Durumu	Eğitim	N	A.Ort.	Std. Sapma
Erkek	İlköğretim	Hizmet kalitesi puan	3	144,3333	15,14376
		Müşteri memnuniyeti puan	3	25,0000	0,0000
		Müşteriyi elde tutma puan	3	70,6667	7,50555
		Müşteri sadakati puan	3	40,0000	0,0000
		N	3		
	Ortaöğretim	Hizmet kalitesi puan	70	136,3000	23,10741
		Müşteri memnuniyeti puan	70	23,3143	3,15100
		Müşteriyi elde tutma puan	70	63,3286	12,73557
		Müşteri sadakati puan	70	35,4714	7,06640
		N	70		
	Yükseköğretim	Hizmet kalitesi puan	87	129,3103	28,01051
		Müşteri memnuniyeti puan	87	21,4253	5,14359
		Müşteriyi elde tutma puan	87	60,9885	15,22963
		Müşteri sadakati puan	87	33,9770	8,09389
		N	87		
Kadın	İlköğretim	Hizmet kalitesi puan	4	131,0000	8,04156
		Müşteri memnuniyeti puan	4	23,0000	2,44949
		Müşteriyi elde tutma puan	4	62,2500	9,53502
		Müşteri sadakati puan	4	37,2500	2,21736
		N	4		
	Ortaöğretim	Hizmet kalitesi puan	46	136,0435	25,67226
		Müşteri memnuniyeti puan	46	23,1739	3,91183
		Müşteriyi elde tutma puan	46	64,1087	13,09661
		Müşteri sadakati puan	46	36,3043	6,48372
		N	46		
	Yükseköğretim	Hizmet kalitesi puan	78	128,3590	24,89040
		Müşteri memnuniyeti puan	78	21,9103	4,05221
		Müşteriyi elde tutma puan	78	60,5000	12,97725
		Müşteri sadakati puan	78	33,3333	7,75211
		N	78		

İlköğretim mezunu erkek bireylerin hizmet kalitesi bakımından seviyelerinin yüksek olduğu, işletmeden daha memnun oldukları, müşteriyi elde tutma bakımından seviyelerinin daha yüksek olduğu ve işletmeye daha sadık oldukları görülmektedir. Ortaöğretim mezunu kadın bireylerin hizmet kalitesi bakımından seviyelerinin yüksek olduğu, işletmeden daha memnun oldukları,

müşteriyi elde tutma bakımından seviyelerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. İlköğretim mezunu kadın bireylerin işletmeye daha sadık oldukları görülmektedir.

Tablo 12. Bireylerin Cinsiyetleri ve Gelir Düzeylerine Göre Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteriyi Elde Tutma, Müşteri Sadakati Değerleri

Tanımlayıcı İstatistik					
Bireylerin Cinsiyetleri	Bireylerin Gelir Düzeyi		N	A.Ort.	Std. Sapma
Erkek	1500 ve daha az	Hizmet kalitesi puan	58	134,5517	23,96428
		Müşteri memnuniyeti puan	58	23,1034	4,09831
		Müşteriyi elde tutma puan	58	64,4483	13,81224
		Müşteri sadakati puan	58	35,1379	7,50543
		N	58		
	1501-2000	Hizmet kalitesi puan	7	152,7143	2,98408
		Müşteri memnuniyeti puan	7	24,5714	1,13389
		Müşteriyi elde tutma puan	7	71,7143	4,92322
		Müşteri sadakati puan	7	39,5714	1,13389
		N	7		
	2001-2500	Hizmet kalitesi puan	20	134,800	27,96539
		Müşteri memnuniyeti puan	20	22,450	4,28553
		Müşteriyi elde tutma puan	20	62,150	12,86478
		Müşteri sadakati puan	20	34,250	8,45343
		N	20		
	2500 ve yukarı	Hizmet kalitesi puan	75	128,7333	27,30475
		Müşteri memnuniyeti puan	75	21,4667	4,76568
		Müşteriyi elde tutma puan	75	59,5733	14,73842
		Müşteri sadakati puan	75	34,1200	7,77028
		N	75		
Kadın	1500 ve daha az	Hizmet kalitesi puan	49	130,8571	24,77818
		Müşteri memnuniyeti puan	49	22,2857	3,93171
		Müşteriyi elde tutma puan	49	61,4286	13,81877
		Müşteri sadakati puan	49	34,7959	7,39363
		N	49		
	1501-2000	Hizmet kalitesi puan	22	140,3182	19,58713
		Müşteri memnuniyeti puan	22	23,8636	2,21027
		Müşteriyi elde tutma puan	22	68,2273	8,61301
		Müşteri sadakati puan	22	35,6364	6,03597
		N	22		
	2001-2500	Hizmet kalitesi puan	21	136,00	21,76235
		Müşteri memnuniyeti puan	21	22,8571	2,93744
		Müşteriyi elde tutma puan	21	65,0000	8,90505

		Müşteri sadakati puan	21	35,5238	5,97176
		N	21		
	2500 ve yukarısı	Hizmet kalitesi puan	36	123,3056	28,13419
		Müşteri memnuniyeti puan	36	21,3889	5,1062
		Müşteriyi elde tutma puan	36	56,6944	14,0993
		Müşteri sadakati puan	36	32,8889	8,56831
		N	36		

1501-2000 TL gelir düzeyine sahip erkek ve kadın bireylerin hizmet kalitesi bakımından seviyelerinin yüksek olduğu, işletmeden daha memnun oldukları, müşteriyi elde tutma bakımından seviyelerinin daha yüksek olduğu ve işletmeye daha sadık oldukları görülmektedir.

Tablo 13. Bireylerin Cinsiyetleri ve Spor Kulübüne Gelme Zamanlarına Göre Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteriyi Elde Tutma, Müşteri Sadakati Değerleri

Tanımlayıcı İstatistik

Bireylerin Cinsiyetleri	Bu spor kulübüne ne zamandan beri geliyorsunuz?		N	A.Ort.	Std. Sapma
Erkek	6 aydan az	Hizmet kalitesi puan	1	155,00	.
		Müşteri memnuniyeti puan	1	25,00	.
		Müşteriyi elde tutma puan	1	75,00	.
		Müşteri sadakati puan	1	40,00	.
		N	1		
	6 ay - 1 yıl	Hizmet kalitesi puan	1	141,00	.
		Müşteri memnuniyeti puan	1	24,00	.
		Müşteriyi elde tutma puan	1	71,00	.
		Müşteri sadakati puan	1	35,00	.
		N	1		
	1 yıl ve daha fazla	Hizmet kalitesi puan	8	137,125	29,38142
		Müşteri memnuniyeti puan	8	22,250	5,54849
		Müşteriyi elde tutma puan	8	58,375	19,71901
		Müşteri sadakati puan	8	34,000	9,87059
		N	8		
Kadın	6 aydan az	Hizmet kalitesi puan	2	111,50	24,74874
		Müşteri memnuniyeti puan	2	21,50	4,94975
		Müşteriyi elde tutma puan	2	56,50	6,36396
		Müşteri sadakati puan	2	33,00	7,07107
		N	2		
	6 ay - 1 yıl	Hizmet kalitesi puan	1	93,00	.
		Müşteri memnuniyeti puan	1	22,00	.
		Müşteriyi elde tutma puan	1	49,00	.
		Müşteri sadakati puan	1	24,00	.

	N	1		
1 yıl ve daha fazla	Hizmet kalitesi puan	4	101,50	60,60528
	Müşteri memnuniyeti puan	4	18,0000	9,45163
	Müşteriyi elde tutma puan	4	48,7500	22,91106
	Müşteri sadakati puan	4	32,50	13,69915
	N	4		

Spor kulübüne 6 aydan daha az giden erkek ve kadın bireylerin hizmet kalitesi bakımından daha üst seviyede oldukları görülmektedir. 6 aydan daha az süredir spor kulübüne giden erkek bireylerin işletmeden daha memnun oldukları görülmektedir. 6 ay -1 yıl aralığında spor kulübüne giden kadın bireylerin işletmeden daha memnun oldukları görülmektedir. Spor kulübüne 6 aydan daha az gelen erkek ve kadın bireylerin müşteriyi elde tutma bakımından üst seviyede oldukları görülmektedir. Spor kulübüne 6 aydan daha az giden erkek ve kadın bireylerin işletmeye daha sadık oldukları görülmektedir.

Tablo 14. Bireylerin Cinsiyetleri ve Spor Kulübüne Gelme Amaçlarına Göre Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteriyi Elde Tutma, Müşteri Sadakati Değerleri

Tanımlayıcı İstatistik					
Bireylerin Cinsiyetleri	Spor kulübüne gelme amacınız nedir?		N	A.Ort.	Std. Sapma
Erkek	Sağlıklı olmak ve zinde kalmak	Hizmet kalitesi puan	111	134,8018	24,55414
		Müşteri memnuniyeti puan	111	22,5495	4,25278
		Müşteriyi elde tutma puan	111	63,8649	13,27779
		Müşteri sadakati puan	111	35,6306	7,02454
		N	111		
	Güçlenmek	Hizmet kalitesi puan	24	124,2500	27,97709
		Müşteri memnuniyeti puan	24	22,2500	4,05666
		Müşteriyi elde tutma puan	24	56,2083	12,14757
		Müşteri sadakati puan	24	31,2917	8,59464
		N	24		
	Kilo kontrolü	Hizmet kalitesi puan	1	141,000	.
		Müşteri memnuniyeti puan	1	24,000	.
		Müşteriyi elde tutma puan	1	71,000	.
		Müşteri sadakati puan	1	35,000	.
		N	1		
	Sosyal çevre kazanmak	Hizmet kalitesi puan	10	128,2000	26,15254
		Müşteri memnuniyeti puan	10	19,8000	6,64664
		Müşteriyi elde tutma puan	10	59,1000	18,88827
		Müşteri sadakati puan	10	34,9000	6,33246
		N	10		
	Güzel ve narin görünmek	Hizmet kalitesi puan	1	155,0000	.
		Müşteri memnuniyeti puan	1	25,0000	.
		Müşteriyi elde tutma puan	1	75,0000	.
		Müşteri sadakati puan	1	40,0000	.
N		1			
Rahatlamak	Hizmet kalitesi puan	4	112,250	41,90764	
	Müşteri memnuniyeti puan	4	21,000	3,91578	
	Müşteriyi elde tutma puan	4	58,500	19,33046	
	Müşteri sadakati puan	4	29,250	13,25079	
	N	4			
Boş zaman değerlendirmek	Hizmet kalitesi puan	9	139,111	28,12225	
	Müşteri memnuniyeti puan	9	22,556	5,27046	
	Müşteriyi elde tutma puan	9	60,222	19,25992	
	Müşteri sadakati puan	9	34,667	9,44722	

		N	9		
Kadın	Sağlıklı olmak ve zinde kalmak	Hizmet kalitesi puan	79	135,0759	21,65213
		Müşteri memnuniyeti puan	79	23,0633	3,35254
		Müşteriyi elde tutma puan	79	62,9494	11,84396
		Müşteri sadakati puan	79	35,6582	6,61367
		N	79		
	Güçlenmek	Hizmet kalitesi puan	25	137,2800	21,73231
		Müşteri memnuniyeti puan	25	22,9200	3,13475
		Müşteriyi elde tutma puan	25	66,7600	9,34648
		Müşteri sadakati puan	25	34,8400	6,58078
		N	25		
	Kilo kontrolü	Hizmet kalitesi puan	6	117,000	21,83575
		Müşteri memnuniyeti puan	6	19,667	6,80196
		Müşteriyi elde tutma puan	6	54,667	15,51344
		Müşteri sadakati puan	6	31,167	9,74508
		N	6		
	Sosyal çevre kazanmak	Hizmet kalitesi puan	2	133,5000	23,33452
		Müşteri memnuniyeti puan	2	24,0000	1,41421
		Müşteriyi elde tutma puan	2	64,0000	12,72792
		Müşteri sadakati puan	2	37,0000	1,41421
		N	2		
Güzel ve narin görünmek	Hizmet kalitesi puan	4	111,0000	12,93574	
	Müşteri memnuniyeti puan	4	19,7500	4,03113	
	Müşteriyi elde tutma puan	4	53,2500	12,76388	
	Müşteri sadakati puan	4	28,7500	4,64579	
	N	4			
Vücut geliştirmek	Hizmet kalitesi puan	5	118,00	23,93742	
	Müşteri memnuniyeti puan	5	19,00	4,1833	
	Müşteriyi elde tutma puan	5	49,200	21,35884	
	Müşteri sadakati puan	5	26,400	10,78425	
	N	5			
Rahatlamak	Hizmet kalitesi puan	2	94,500	33,23402	
	Müşteri memnuniyeti puan	2	19,000	2,82843	
	Müşteriyi elde tutma puan	2	58,000	7,07107	
	Müşteri sadakati puan	2	34,500	4,94975	
	N	2			
Boş zaman değerlendirmek	Hizmet kalitesi puan	5	99,800	52,62319	
	Müşteri memnuniyeti puan	5	18,800	8,37854	
	Müşteriyi elde tutma puan	5	48,800	19,84187	
	Müşteri sadakati puan	5	30,800	12,45793	
	N	5			

Güzel ve narin görünmek amacıyla spor kulübüne giden erkek bireylerin hizmet kalitesi bakımından daha üst seviyede oldukları görülmektedir. Güçlenmek amacıyla spor kulübüne giden kadın bireylerin hizmet kalitesi bakımından daha üst seviyede oldukları görülmektedir. Güzel ve narin görünmek amacıyla spor kulübüne giden erkek bireylerin tesisten daha memnun oldukları görülmektedir. Sosyal çevre kazanmak amacıyla spor kulübüne giden kadın bireylerin tesisten daha memnun oldukları görülmektedir. Müşteriyi elde tutma bakımından kilo kontrolü amacıyla spor kulübüne giden erkek bireylerin daha üst seviyede oldukları görülmektedir. Güçlenmek amacıyla spor kulübüne giden kadın bireylerin müşteriyi elde tutma bakımından daha üst seviyede oldukları görülmektedir. Güzel ve narin görünmek amacıyla spor kulübüne giden erkek bireylerin işletmeye daha sadık oldukları görülmektedir. Sosyal çevre kazanmak amacıyla spor kulübüne giden kadın bireylerin işletmeye daha sadık oldukları görülmektedir.

Tablo 15. Bireylerin Cinsiyetleri ve Spor Kulübüne Gitme Amaçlarına Göre Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteriyi Elde Tutma ve Müşteri Sadakati Değerleri Farklılığına İlişkin Mann-Whitney-U Testi

		Sıra Art. Ort.		
	Bireylerin Cinsiyeti	N	Art. Ort.	Std. Sapma
Hizmet kalitesi puan	Erkek	160	147,69	23630,5
	Kadın	128	140,51	17985,5
	Toplam	288		
Müşteri memnuniyeti puan	Erkek	160	143,37	22939,5
	Kadın	128	145,91	18676,5
	Toplam	288		
Müşteriyi elde tutma puan	Erkek	160	147,53	23605,5
	Kadın	128	140,71	18010,5
	Toplam	288		
Müşteri sadakati puan	Erkek	160	146,09	23375
	Kadın	128	142,51	18241
	Toplam	288		

Test İstatistiği^a

	Hizmet kalitesi puan	Müşteri memnuniyeti puan	Müşteriyi elde tutma puan	Müşteri sadakati puan
Mann-Whitney U	9729,5	10059,5	9754,5	9985
Wilcoxon W	17985,5	22939,5	18010,5	18241
Z	-0,733	-0,283	-0,697	-0,383
P	0,464	0,777	0,486	0,702

a. Grup Değişkeni: Bireylerin Cinsiyeti

Bireylerin Cinsiyetleri ve Spor Kulübüne Gelme Amaçlarına Göre Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteriyi Elde Tutma ve Müşteri Sadakati Değerleri arasında anlamlı farklılık yoktur ($p>0,05$).

Tablo 16. Bireylerin Medeni Durumlarına Göre Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteriyi Elde Tutma ve Müşteri Sadakati Değerleri Farklılığına İlişkin Mann-Whitney-U Testi

	Bireylerin Durumu	Sıra Art. Ort.			
		Medeni	N	Art. Ort.	Std. Sapma
Hizmet kalitesi puan	Evli		69	122,340	8441,500
	Bekar		219	151,480	33174,500
	Toplam		288		
Müşteri memnuniyeti puan	Evli		69	117,200	8087,000
	Bekar		219	153,100	33529,000
	Toplam		288		
Müşteriyi elde tutma puan	Evli		69	108,110	7459,500
	Bekar		219	155,970	34156,500
	Toplam		288		
Müşteri sadakati puan	Evli		69	113,840	7855,000
	Bekar		219	154,160	33761,000
	Toplam		288		

Test İstatistiği^a

	Hizmet kalitesi puan	Müşteri memnuniyeti puan	Müşteriyi elde tutma puan	Müşteri sadakati puan
Mann-Whitney U	6026,5	5672	5044,5	5440
Wilcoxon W	8441,5	8087	7459,5	7855
Z	-2,555	-3,439	-4,194	-3,695
P	0,011	0,001	,000	,000

a. Grup Değişkeni: Bireylerin Medeni Durumu

Bireylerin medeni durumları ile spor tesislerinden algıladıkları hizmet kalitesi görüşleri seviyeleri arasında anlamlı farklılık vardır ($p<0,05$) Bekar müşteriler evlilere göre spor tesislerinin sunduğu hizmetin kalitesinin daha yüksek olduğu görüşünü taşımaktadırlar.

Bireylerin medeni durumları ile müşteri memnuniyeti seviyeleri arasında anlamlı farklılık vardır ($p<0,05$). Bekar müşteriler evlilere göre daha fazla müşteri memnuniyetine sahiptirler.

Bireylerin medeni durumları ile spor tesislerinin müşteriyi elde tutmaya ilişkin sergiledikleri tutum hakkındaki görüşleri arasında anlamlı farklılık vardır ($p<0,05$) Bekar müşteriler evlilere göre spor tesislerinin müşteriyi elde tutmak için sergiledikleri tutumun daha iyi olduğunu düşünmektedirler.

Bireylerin medeni durumları ile spor tesislerine olan sadakatleri arasında anlamlı farklılık vardır ($p<0,05$) Bekar müşteriler evlilere göre spor tesislerinin daha sadık müşterileridir.

Tablo 17. Bireylerin Eğitim Durumlarına Göre Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteriyi Elde Tutma ve Müşteri Sadakati Değerleri Farklılığına İlişkin Kruskal Wallis Testi

		Sıra Art. Ort.	
	Bireylerin Eğitim Durumu	N	Sıra Art. Ort.
Hizmet kalitesi puan	İlköğretim	7	144,14
	Orta öğretim	116	158,47
	Yüksek öğretim	165	134,69
	Toplam	288	
Müşteri memnuniyeti puan	İlköğretim	7	170,00
	Orta öğretim	116	162,05
	Yüksek öğretim	165	131,08
	Toplam	288	
Müşteriyi elde tutma puan	İlköğretim	7	160,14
	Orta öğretim	116	152,87
	Yüksek öğretim	165	137,95
	Toplam	288	
Müşteri sadakati puan	İlköğretim	7	176,64
	Orta öğretim	116	157,56
	Yüksek öğretim	165	133,95
	Toplam	288	

Test İstatistiği ^{a,b}				
	Hizmet kalitesi puan	Müşteri memnuniyeti puan	Müşteriyi elde tutma puan	Müşteri sadakati puan
X ²	5,645	12,244	2,475	7,26
Sd	2	2	2	2
P	0,059	0,002	0,29	0,027

a. Kruskal Wallis Test

b. Grup Değişkeni: Bireylerin Eğitim Durumu

Bireylerin eğitim durumlarına göre müşteri memnuniyeti tutumları arasında anlamlı farklılık vardır ($p < 0,05$). Ortaöğretim seviyesindeki bireyler diğer eğitim seviyesindeki bireylere göre daha fazla müşteri memnuniyetine sahiptirler. Bir başka değişle bireylerin eğitim seviyeleri yükseldikçe duydukları memnuniyet azalmaktadır.

Bireylerin eğitim durumlarına göre müşteri sadakati tutumları arasında anlamlı farklılık vardır ($p < 0,05$). Ortaöğretim seviyesindeki bireyler diğer eğitim seviyesindeki bireylere göre daha

sadık müşteridirler. Bir başka değişle bireylerin eğitim seviyeleri yükseldikçe spor tesislerine olan sadakatleri azalmaktadır.

Bireylerin eğitim durumlarına göre spor tesislerinden algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri arasında anlamlı farklılık yoktur ($p>0,05$).

Bireylerin eğitim durumlarına göre spor tesislerinin müşteriye elde tutma becerileri arasında anlamlı farklılık yoktur ($p>0,05$).

Tablo 18. Bireylerin Gelir Düzeylerine Göre Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteriyi Elde Tutma ve Müşteri Sadakati Değerleri Farklılığına İlişkin Kruskal Wallis Testi

		Sıra Art. Ort.		
		Bireylerin Gelir Düzeyi	N	Sıra Art. Ort.
Hizmet kalitesi puan	1500 ve daha az	107	146,36	
	1501-2000	29	182,93	
	2001-2500	41	155,45	
	2501 ve üstü	111	128,62	
	Toplam	288		
Müşteri memnuniyeti puan	1500 ve daha az	107	152,46	
	1501-2000	29	178,86	
	2001-2500	41	150,04	
	2501 ve üstü	111	125,81	
	Toplam	288		
Müşteriyi elde tutma puan	1500 ve daha az	107	153,64	
	1501-2000	29	187,4	
	2001-2500	41	148,71	
	2501 ve üstü	111	122,93	
	Toplam	288		
Müşteri sadakati puan	1500 ve daha az	107	151,59	
	1501-2000	29	166,12	
	2001-2500	41	147,73	
	2501 ve üstü	111	130,82	
	Toplam	288		

	Hizmet kalitesi puan	Müşteri memnuniyeti puan	Müşteriyi elde tutma puan	Müşteri sadakati puan
X ²	11,15	14,177	16,786	6,421
Sd	3	3	3	3
P	0,011	0,003	0,001	0,093

Bireylerin gelir düzeylerine ile spor tesislerinden algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır ($p<0,05$). 1501-2000 TL gelir düzeyindeki bireyler hizmet kalitesinden daha memnundurlar.

Bireylerin gelir düzeylerine ile spor tesislerinin müşteriye elde tutma becerileri arasında anlamlı farklılık vardır ($p<0,05$). 1501-2000 TL gelir düzeyindeki bireyler spor tesislerinin hizmetlerinden duydukları memnuniyet düzeyi diğer gelir düzeylerindeki bireylere göre daha yüksektir.

Bireylerin gelir düzeyleri ile spor tesislerinin müşteriye elde tutma becerileri arasında anlamlı farklılık vardır ($p<0,05$). 1501-2000 TL gelir düzeyindeki bireyler spor tesislerinin müşteriye elde tutma becerisinin diğer gelir düzeylerindeki bireylere göre daha yüksek olduğunu düşünmektedirler.

Bireylerin gelir düzeylerine göre spor tesislerine olan spor tesislerine olan sadakat düzeyleri arasında anlamlı farklılık yoktur ($p>0,05$).

Tablo 19. Bireylerin Spor Kulübüne Gitme Zamanına Göre Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteriye Elde Tutma ve Müşteri Sadakati Değerleri Farklılığına İlişkin Kruskal Wallis Testi

Sıra. Art. Ort.			
	Bu spor kulübüne ne zamandan beridir geliyorsunuz?	N	Sıra Art. Ort.
Hizmet kalitesi puan	6 aydan daha az	30	129,82
	6 ay-1 yıl	41	157,73
	1 yıldan fazla	217	144,03
	Toplam	288	
Müşteri memnuniyeti puan	6 aydan daha az	30	150,97
	6 ay-1 yıl	41	154,17
	1 yıldan fazla	217	141,78
	Toplam	288	
Müşteriye elde tutma puan	6 aydan daha az	30	131,48
	6 ay-1 yıl	41	141,66
	1 yıldan fazla	217	146,84
	Toplam	288	
Müşteri sadakati puan	6 aydan daha az	30	137,38
	6 ay-1 yıl	41	135,80
	1 yıldan fazla	217	147,13
	Toplam	288	

Test İstatistiği^{ab}

	Hizmet kalitesi puan	Müşteri memnuniyeti puan	Müşteriyi elde tutma puan	Müşteri sadakati puan
X2	2,006	1,171	0,966	0,979
Sd	2	2	2	2
P	0,367	0,557	0,617	0,613

Bireylerin Spor Kulübüne Gelme Zamanlarına Göre Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteriyi Elde Tutma ve Müşteri Sadakati Değerleri arasında anlamlı farklılık yoktur ($p>0,05$).

Tablo 20. Bireylerin Spor Kulübüne Götme Amacına Göre Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteriyi Elde Tutma ve Müşteri Sadakati Değerleri Farklılığına İlişkin Kruskal Wallis Testi

		Sıra Art.Ort.	
	Spor kulübüne gelme amacınız nedir?	N	Sıra Art.Ort.
Hizmet kalitesi puan	Sağlıklı olmak ve zinde kalmak	190	152,12
	Güçlenmek	49	143,4
	Kilo kontrolü	7	92,93
	Sosyal çevre kazanmak	12	128,63
	Güzel ve narin görünmek	5	98,3
	Vücut geliştirmek	5	95,3
	Rahatlamak	6	75,58
	Boş zamanı değerlendirmek	14	147,93
	Toplam	288	
Müşteri memnuniyeti puan	Sağlıklı olmak ve zinde kalmak	190	152,62
	Güçlenmek	49	144,62
	Kilo kontrolü	7	118,36
	Sosyal çevre kazanmak	12	113,17
	Güzel ve narin görünmek	5	96,4
	Vücut geliştirmek	5	74,6
	Rahatlamak	6	85,58
	Boş zamanı değerlendirmek	14	141,21
	Toplam	288	
Müşteriyi elde tutma puan	Sağlıklı olmak ve zinde kalmak	190	152,31
	Güçlenmek	49	135,46
	Kilo kontrolü	7	108,86

	Sosyal çevre kazanmak	12	143,17
	Güzel ve narin görünmek	5	115,9
	Vücut geliştirmek	5	92,8
	Rahatlamak	6	120,25
	Boş zamanı değerlendirmek	14	128,14
	Toplam	288	
Müşteri sadakati puan	Sağlıklı olmak ve zinde kalmak	190	155,17
	Güçlenmek	49	128,76
	Kilo kontrolü	7	102,29
	Sosyal çevre kazanmak	12	137,58
	Güzel ve narin görünmek	5	92,3
	Vücut geliştirmek	5	75,7
	Rahatlamak	6	101,33
	Boş zamanı değerlendirmek	14	143,61
	Toplam	288	

Test İstatistiği^{a,b}

	Hizmet kalitesi puan	Müşteri memnuniyeti puan	Müşteriyi elde tutma puan	Müşteri sadakati puan
X2	12,333	15,052	7,21	15,25
Sd	7	7	7	7
P	0,09	0,035	0,407	0,033

Bireylerin spor kulübüne gelme amaçlarına ile müşteri memnuniyeti değerleri arasında anlamlı farklılık vardır ($p < 0,05$). Vücut geliştirmek, rahatlamak ve güzel ve narin görünmek amacıyla spor kulübüne gelen bireyler, diğer amaçlarla gelenlere göre daha az memnuniyet duymaktadırlar.

Bireylerin spor kulübüne gelme amaçlarına ile müşteri sadakati değerleri arasında anlamlı farklılık vardır ($p < 0,05$). Vücut geliştirmek, rahatlamak ve güzel ve narin görünmek amacıyla spor kulübüne gelen bireyler, diğer amaçlarla gelenlere göre spor işletmelerine daha az sadakat duymaktadırlar.

Tablo 21.Özel spor işletmelerindeki Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi

	Müşteri memnuniyeti
Hizmet kalitesi	0,825
P	,000
N	288

Özel spor işletmelerindeki hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde kuvvetli bir ilişki vardır ($p<0,01$)

Tablo 22.Özel spor işletmelerindeki Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi

Model	R	R2	Artık R2	Tahmini Std. Hata
1	,825 ^a	0,68	0,679	2,3973

a. Müşteri memnuniyeti: (bağımsız değişken), hizmet kalitesi

ANOVA^a

Model		Toplamların karesi	Sd	A.Ort.2	F	P
1	Regresyon	3496,215	1	3496,215	608,348	,000b
	Artık değer	1643,66	286	5,747		
	Toplam	5139,875	287			

a. Bağımlı Değişken: müşteri memnuniyeti

b. Bağımsız Değişken: hizmet kalitesi

Katsayı^a

Model		Standart olmayan katsayı		Standart katsayı		
		B	Std. Hata	Beta	T	P
1	(bağımsız değişken)	4,28	0,746		5,735	,000
	Hizmet kalitesi	0,137	0,006	0,825	24,665	,000

a. Bağımlı Değişken: müşteri memnuniyeti

Özel spor işletmelerindeki hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti üzerinde %82,5 etkisi vardır ($p<0,01$). H_1 : Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 23.Özel spor işletmelerindeki müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi

Model	Katsayı		Standart katsayı	t	P
	Standart olmayan katsayı	Std. Hata			
1	B	Std. Hata	Beta		
(Bağımsız değişken)	6,15	0,666		9,233	,000
Hizmet kalitesi	0,468	0,019	0,827	24,889	,000

	Müşteri sadakati
Pearson Korelasyon	0,827
P	,000
N	288

Özel spor işletmelerindeki müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif yönde kuvvetli bir ilişki vardır ($p<0,01$).

Tablo 24.Özel spor işletmelerindeki müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde etkisine ilişkin regresyon analizi

Model	R ²	R ²	Artık R ²	Tahmini Std. Hata
1	,827 ^a	0,684	0,683	2,38254

a. Bağımlı değişken: müşteri sadakati

ANOVA ^{a0}						
Model		Toplamların karesi	Sd	A.Ort ²	F	P
1	Regresyon	3516,402	1	3516,402	619,469	,000 ^b
	Artık Değer	1623,473	286	5,676		
	Toplam	5139,875	287			

a. Bağımlı değişken: müşteri memnuniyeti

b. Bağımsız değişken: müşteri sadakati

Özel spor işletmelerindeki müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde %82,7 etkisi vardır ($p<0,01$). H₁ Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 25.Özel spor işletmelerindeki müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasında aracılık etkisine ilişkin korelasyon analizi

Çoklu R	0,745
R ²	0,555
Artık R ²	0,554
Tahmini Std. Hata	68,016
Log-likelihood değeri	-611,412

ANOVA

	Toplamların karesi	Sd	A.Ort ²	F	P
Regresyon	1651840,403	1	1651840,403	357,066	,000
Artık Değer	1323079,984	286	4626,154		
Toplam	2974920,387	287			

Katsayı

	Standart olmayan katsayı		Standart katsayı		t	P
	B	Std. Hata	Beta	Std. Hata		
(Bağımsız değişken)	8,928	0,782			11,41	,000
Hizmet kalitesi	0,106	0,006	0,745	0,039	18,896	,000

Özel spor işletmelerindeki müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasında %74,5 aracılık etkisi vardır ($p<0,01$).

Tablo 26.Özel spor işletmelerindeki müşteri memnuniyetinin müşteriyi elde tutma arasında aracılık etkisine ilişkin korelasyon analizi

	Müşteriyi elde tutma
Pearson korelasyon	0,778
P	,000
N	288

Özel spor işletmelerindeki müşteri memnuniyeti ile müşteriyi elde tutma arasında pozitif yönde kuvvetli bir ilişki vardır ($p<0,01$).

Tablo 27.Özel spor işletmelerindeki müşteri memnuniyetinin müşteriyi elde tutma arasında aracılık etkisine ilişkin regresyon analizi

Model	R	R ²	Artık R ²	Tahmini Std. Hata
1	,778 ^a	0,605	0,604	2,66385

a. Bağımlı değişken: müşteriyi elde tutma

ANOVA^a

Model		Toplamların karesi	Sd	A.Ort ²	F	P
1	Regresyon	3110,39	1	3110,39	438,324	,000 ^b
	Artık Değer	2029,485	286	7,096		
	Toplam	5139,875	287			

a. Bağımlı değişken: müşteri memnuniyeti

b. Bağımsız değişken: müşteriye elde tutma

Katsayı^a

Model		Standart olmayan katsayı		Standart katsayı	t	P
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Bağımsız değişken)	7,328	0,735		9,975	,000
	Müşteriyi elde tutma	0,242	0,012	0,778	20,936	,000

a. Bağımlı değişken: müşteri memnuniyeti puan

Özel spor işletmelerindeki müşteri memnuniyetinin müşteriye elde tutma üzerinde %77,8 etkisi vardır ($p < 0,01$). H_1 : Hipotezi kabul edilmiştir.

5.TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma, mücadele sporları hizmeti üreten özel spor işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakatının araştırılması amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın evrenini, Ankara ilinde bulunan 120 özel spor işletmesi oluşturmaktadır. Örneklemini ise Ankara'da bulunan ve izin alınabilen 12 özel spor işletmesi üyeleri arasından araştırmaya gönüllü olarak katılan 288 katılımcı oluşturmuştur.

Günümüzde spor işletmelerinin sorunlarından olan hizmet kalitesi üzerine yapılmış olan çalışmanın sporun gelişmesi adına önem taşıdığı düşünülmektedir (Umuray, 2019). Spor tesislerinin de içinde olduğu, tesislerin müşterilerde oluşturacakları hizmet kalitesi algısı rekabet içinde buldukları diğer spor işletmelerine karşı üstünlük sağlayacağından müşterileri memnun etmek önemlidir (Süllüoğlu, 2018).

Ankara ilinde yer alan özel spor işletmelerinin hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisi, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi, medeni durum, işletmenin kullanım sıklığına göre karşılaştırılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %55,6 'sı erkek, %44,4'ü kadın (Tablo 1), %49,0'ı 18-20 yaş, %23,3 'ü 21-30 yaş, %14,9 31-40 yaş, %11,1 41-50 yaş, %1,7 51 ve yukarisından oluşmaktadır (Tablo 2). Katılımcıların %76'sı bekar, %24'ü evli (Tablo 3), %37,2'si 1500 TL ve daha az, %10,1'i 1501-2000 TL arası, %14,2 2001-2500 TL arası, %38,5 2500 TL ve yukarısı geliri olan (Tablo 4), %75,3'ü 1 yıldan fazla, %14,2 6 ay-1 yıl, %10,4'ü 6 aydan az kulüp üyeliği olan (Tablo 5), %4,9'unun boş zamanları değerlendirmek, %17'sinin güçlenmek, %1,7'sinin güzel ve narin görünmek,%2,4'ünün kilo kontrolü, %2,1'inin rahatlamak, %66,0 'ısının sağlık olmak ve zinde kalmak, %4,2'sinin sosyal çevre kazanmak, %1,7'sinin vücut geliştirmek amacıyla kulübe gittiği görülmektedir (Tablo 6).

Benzer bir çalışmada özel ve kamu spor kulüplerinde yapılan araştırmada ilköğretim eğitim seviyesine sahip katılımcılar ortaöğretim ve yükseköğretim mezunu katılımcılara oranla hizmetten daha fazla memnunlar (Alexandris, 1999).

Araştırmamızda da ilköğretim mezunu erkek katılımcıların hizmet kalitesinden diğer katılımcılara oranla daha fazla memnun olduğu görülmektedir. Kadın katılımcılarda ise ortaöğretim mezunu olanların memnuniyet düzeyinin daha fazla olduğu fakat ilköğretim mezunu kadın katılımcılarla arasında çok az bir fark olduğu görülmektedir.

Ayrıca yapılan bir çalışmada tesisin fiziksel özellikleri, program ve ek hizmet birimlerine duyulan memnuniyetin tesisi kullanma süresi arttıkça azaldığı tespit edilmiştir.

Müşteriler tesiste geçirdikleri zaman içinde hizmet kalitesi açısından işletmeleri yetersiz bulmaktadır (Ceyhun, 2006).

Özel spor işletmelerinde hizmet kalitesiyle ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi arasında olumlu bir ilişki gözlemlenmektedir (Cronin ve Taylor,1992).

Yapılan bir çalışmada hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, müşteriye elde tutma arasında anlamlı bir fark bulunmuştur (Ruziyeva, 2018). Yaptığımız çalışmada erkek katılımcılarda işletmeyi kullanma süresi arttıkça memnuniyet azalmaktadır. Kadın katılımcılarda ise 6 ay-1 yıl aralığında spor kulübüne gelenler işletmeden daha memnundurlar.

Çalışmamızda öne sürdüğümüz üç hipotezimiz de kabul edilmiştir. Bu hipotez sonuçları şöyledir.

1. Hipotez sonucunda; özel spor işletmelerindeki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde %82,5 etkisi olduğu,

2. Hipotez sonucunda; Özel spor işletmelerindeki müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde %82,7 bir etkisi olduğu, ve

3.Hipotez sonucunda; Özel spor işletmelerindeki müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasında %77,8 aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmamızda cinsiyet farklılıklarının hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteriye elde tutma ve müşteri sadakatine bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca başka bir çalışmada da cinsiyet ve hizmet kalitesi arasında bir farklılık bulunmadığı görülmektedir (Umuray, 2019). Diğer çalışmalara baktığımızda hizmet kalitesi algısıyla cinsiyetler arasında bir farklılık olmadığı belirtilmektedir. Ayrıca özel ve kamu spor tesisi kullanıcılarında hizmet kalitesi algı düzeylerinin temelde aynı olduğu belirtilmiştir (Kim ve Kim, 1995; Aslan, 2006).

Bekar müşteriler evlilere göre spor tesislerinin sunduğu hizmetin kalitesinin daha yüksek olduğu görüşünü taşımaktadırlar, evlilere göre daha fazla müşteri memnuniyetine sahiptirler ve spor tesislerinin müşteriye elde tutmak için sergiledikleri tutumun daha iyi olduğunu düşünmektedirler. Bekar müşteriler evlilere göre spor tesislerinin daha sadık müşterileridir . Yapılan bir çalışmada medeni durumlar incelendiğinde bekar katılımcıların soyunma odalarına ilişkin hizmet kalitesi algısı evli katılımcılara oranla farklılık göstermiştir (Solak, 2015).

İzmir ve manisa illerinde rekreasyonel faaliyet gösteren özel spor işletmelerinin hizmet kalitesi açısından incelenmesi ve karşılaştırılmasının yapıldığı çalışmaya göre en düşük eğitim

düzeyine sahip ilköğretim ve lise mezunu katılımcıların hizmet kalitesi algısının program boyutu haricinde bütün boyutlarda üniversite ve yüksek lisans mezunlarına oranla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Öztürk, 2014). Yüksek lisans ve üniversite eğitime sahip olanların spor salonlarından yararlanamadığı tespit edilerek, eğitmen ve çalışan boyutlarında öğrenim durumları arasında farklılıklar tespit edilmiştir (Kurtoğlu, 2006).

Çalışmamıza göre ortaöğretim seviyesindeki bireyler diğer eğitim seviyesindeki bireylere göre daha fazla müşteri memnuniyetine sahiptirler. Bir başka deyişle bireylerin eğitim seviyeleri yükseldikçe duydukları memnuniyet azalmaktadır. Ortaöğretim seviyesindeki bireyler diğer eğitim seviyesindeki bireylere göre daha sadık müşteridirler. Bir başka deyişle bireylerin eğitim seviyeleri yükseldikçe spor tesislerine olan sadakatleri azalmaktadır.

1501-2000 TL gelir düzeyindeki bireyler hizmet kalitesinden daha memnundurlar. 1501-2000 TL gelir düzeyindeki bireyler spor tesislerinin hizmetlerinden duydukları memnuniyet düzeyi diğer gelir düzeylerindeki bireylere göre daha yüksektir. 1501-2000 TL gelir düzeyindeki bireyler spor tesislerinin müşteriye elde tutma becerisinin diğer gelir düzeylerindeki bireylere göre daha yüksek olduğunu düşünmektedirler.

Fitness merkezi üyeleriyle yapılan bir çalışmada ise fitness merkezine 6 aydan daha az giden katılımcıların daha uzun süredir gidenlerden hizmet kalitesi bakımından daha üst seviyede olduğu sonucuna ulaşılmış ve bunun sebebi olarak da 6 aydan daha az fitness merkezine giden bireylerin hizmetin başında oldukları için kalite beklentilerinin daha düşük olmasını gösterilmiştir (Şahin, 2018).

Çalışmamıza göre katılımcıların spor kulübüne gitme sürelerine göre hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteriye elde tutma ve müşteri sadakati bakımından anlamlı bir farklılığa ulaşılmamıştır (Tablo 19).

Kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanlarında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkileri araştıran bir çalışmada yapılan korelasyon analiz sonucunda hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve olumlu yönde bir ilişki bulunurken, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan regresyon analizi sonucunda ise hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini de araştıran Kılıçhan (2012), yaptığı analizler sonucunda müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini olumlu ve pozitif yönde etkilediğini gözlemlemiştir.

Kamuya ait olan Beylikdüzü belediyesi spor merkezlerine giden bireylerin memnuniyet düzeylerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik yapılan çalışmada sağlıklı ve zinde kalmak amacıyla spor merkezine gidenlerin çoğunluğu oluşturduğu görülmüştür (Saraç, 2018). Yaptığımız çalışmada vücut geliştirmek, rahatlamak ve güzel ve narin görünmek amacıyla spor kulübüne gelen bireyler, diğer amaçlarla gelenlere göre daha az memnuniyet duymaktadırlar. Vücut geliştirmek, rahatlamak ve güzel ve narin görünmek amacıyla spor kulübüne gelen bireyler, diğer amaçlarla gelenlere göre spor işletmelerine daha az sadakat duymaktadırlar .

Müşteri memnuniyeti ile algılanan değer, müşteri sadakatine olan etkisini incelemek amacıyla banka müşterileri ile yapılan bir çalışmada müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve müşteri sadakati arasında anlamlı ve güçlü bir ilişki tespit edilmiştir (Kantaroglu, 2018).

Çalışmamızda müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerine etkisi incelenmektedir. Yapılan bir araştırmada müşteri sadakatini oluşturabilmek için müşteri memnuniyetinin belirleyici bir faktör olduğu görülmektedir (Oliver, 1999). Çalışma sonunda da müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 22).

Ayrıca hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında bir ilişki olduğu ve müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasında aracılık etkisinin olduğu görülmüştür.

6.ÖNERİLER

1.Hizmet kalitesi algısında cinsiyet farklılıklarında anlamlı bir fark çıkmaması, her iki cinsiyetin de hizmet kalitesini aynı şekilde algıladığını göstermektedir. Bu durum işletmeler için kadınlara ya da erkeklere yönelik değil, genele hitap eden hizmet sunumuna önem vermeleri açısından avantaj sağlayabilir.

2.Spor kulüpleri; hizmet alan müşterilerinin memnuniyet düzeylerinin yüksekliği hem müşteri sadakati hem de hizmet kalitesini olumlu yönde etkilediği sonucundan hareket ederek, müşteri memnuniyetini artırıcı önlemler alması gereklidir. Alınacak bu önlemler sayesinde müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi yükselecek ve spor kulübüne olan sadakatleri kendiliğinden artacaktır. Bahsettiğimiz hedeflere ulaşabilmek için izleyeceği yol. Çalışmamız bulgularından hareketle; medeni durumu evli, spor kulübüne geliş amacı vücut geliştirmek, rahatlamak ve güzel ve narin görünmek isteyenler, eğitim seviyeleri orta öğretim ve yüksek öğretim, gelir grubu 1500 TL'den az, 2001-2500 TL ve 2501 ve üstü TL müşterilerine yönelik stratejik pazarlama teknikleri kullanması gereklidir

3.Genel olarak bekar bireylerin işletmelerden daha fazla memnun olması, evli bireylerle yapılacak olan memnuniyet ölçümlerinde işletmelere evli bireylerdeki hizmet kalitesi algısı konusunda da fikir verebilir. Böylece daha fazla müşteriyi elde tutma ve müşteri sadakati konusunda elde edilen verilerle hizmet kalitesine katkıda bulunulabilir.

4.Müşteriler memnuniyet duydukları işletmelerden hizmet almaya devam edecek , işletmeler de böylece varlıklarını sürdürebileceklerdir. Bu yüzden müşterilerin neye ne kadar ihtiyaç duydukları, beklentilerinin neler olduğu ve ne ölçüde karşılandığı sonucuna araştırmalarla ulaşılabilir. Bu araştırmaların sonucunda ise işletmeler elde ettikleri veriler doğrultusunda müşteri değerlerine katkıda bulunabilirler.

5.Müşteri memnuniyeti hizmetin alındığı her dönem aynı düzeyde olmayabilir. Bu yüzden işletmelerin belirli periyotlarla müşterilerinin memnuniyetlerini ölçmesinin işletmelerin yararına olabileceği düşünülmektedir.

6.Değişen ve gelişen teknoloji, rekabet ortamı ve değişen beklentiler, kendini güncelleyebilen ve verdiği hizmeti geliştirerek devam ettirebilen işletmeler için müşterilerini elde tutma ve sadakatlerini kazanma açısından önemli olabilir.

7.KAYNAKLAR

1. Akdu, U. (2014). Medikal Turizmde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi, doktora tezi, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akdeniz Üniversitesi.
2. Alexandris, K., Paliolia, E. (1999). Measuring customer satisfaction in fitness centers in Greece: An expolatory study. *Managing Leisure*.
3. Anderson, Eugene W., Fornell C. ve Rust Roland T. (1997). Customer Satisfaction, Productivity and Profitability; Differences Between Godds and Services, *Marketing Science*.
4. Angelova, A. ve Zekiri, Y. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model), *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.
5. Başer, E. (1998). *Uygulamalı Spor Psikolojisi*. Ankara: Bağırhan Yayınevi.
6. Bektaş, B. (2005). Türkiye'nin Hizmet Sektörü İhracatı ve Geliştirilmesine Yönelik Öneriler. İgeme Raporu.
7. Berkowitz E., Kerin R., Hartley W. ve Rudelius W. (2000). *Marketing*, 6.Baskı, Mcgraw Hill.
8. Berry, T.H. (1991). *Managing the Total Quality Transformation*, Mc-Graw Hill Inc.,USA.
9. Brady, M. K. Ve Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, *Journal of Marketing*.

10. Büyükkeklik, A., Özoglu, B. Ve Bülbül, H. (2014). Kargo Hizmet Sağlayıcılarında Kalitesin Tüketici Davranışına Etkisi: Bireysel Tüketici Araştırması. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Dr. Mehmet YILDIZ Özel Sayısı.
11. Cengiz, E. ve Kırkbir, F. (2007). Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkisi: Karadeniz Bölgesi Örneği, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi.
12. Ceyhun, S. (2006). Spor İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, doktora tezi, Gazi Üniversitesi.
13. Cronin, JJ., Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. Journal of Marketing.
14. Çelik, H. (2015). Analitik Hiyerarşi Yöntemi İle Elektronik Hizmet Kalitesi Performans Analizi : Mevduat Bankaları Üzerine Bir Uygulama, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir Hacı Bektaş Veli niversitesi
15. Çiçek, R. ve Doğan, C. D. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi.
16. Çimen Z. ve Gürbüz B. (2007). *Spor Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi*. Ankara: Alp Yayınevi.
17. Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I. Ve Rentz, J. O. (1996). A Measure of Service Quality For Retail Stores: Scale Development and Validation, Journal of the Academy of Marketing Science.
18. Dalgıç, A. (2013). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler, Antalya'da Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

19. Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., ve Zhang, J. (2010). Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China, *International Journal of Information Management*.
20. Dilşeker, F. (2011). Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Hizmet Kalitesi, Öğrenci Memnuniyeti, İmaj, Sadakat ve Tavsiye Etme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, yüksek lisans tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak Üniversitesi.
21. Doğan, Ö. İ. Ve Tütüncü, Ö. (2003), *Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO 9001: 2000 ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Rektörlük Yayınları.
22. Doğan, İ. C. (2010). Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin ve Tercih Üzerine Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi, yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Niğde Üniversitesi.
23. Duffy, D. L. (2003). Commentary: Internal and external factors which affect customer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 480-485.
24. Eker, E. (2007). Hizmet Süreci Kalitesindeki Değişimlerin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisinin Servqual Yöntemiyle Ölçümü ve Servis Hizmetlerine Yönelik Bir Uygulama, yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi.
25. El S., Niveen ve Demyana, N. N. (2013). Service Quality Dimensions and Customers' Satisfactions of Banks in Egypt, *Proceedings of 20th International Business Research Conference*, 4-5 April, Dubai.
26. Eleren, A., Çetin B. ve A. Şahin Görmüş, (2007). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde

Bir Uygulama”, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar.

27. Ensari, H. (1998). *21.y.y. Okullar için toplam kalite yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayınları.
28. Eroğlu, E. (2004). *Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi*. 1.Basım. Ankara : Nobel Basımevi.
29. Eroğlu, E. (2005). *Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli*, İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, Nisan.
30. Gürbüz E. Ve Ergülen, A. (2008). *Yükseköğretim Kurumlarında Hizmet Kalitesi Ölçü ve Modelleri*. 1.Basım. Ankara : Detay Yayıncılık.
31. Hançer, M. ; Thomas George, R. (2003). *Job satisfaction of restaurant employees: an empirical investigation using the Minnesota satisfaction questionnaire*”, Journal Of Hospitality & Tourism Research.
32. İslamoğlu, A. H., Candan, B., Hacıefendioğlu, Ş. ve Aydın, K. (2006) *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
33. Johnson, M. D., ve Fornell, C. (1991). *A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories*, Journal of Economic Psychology.
34. Kandampully, J. (1998). *“Service Quality to Service Loyalty”*, Total Quality Management.
35. Reinartz, W. and Kumar, V. (2002), *“The Mismanagement of Customer Loyalty”* , Harvard Business Review.

36. Kantaroğlu, B. (2018). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti Ve Algılanan Değerin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, yüksek lisans tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bayburt Üniversitesi.
37. Kat, H. (2009). Bireysel Sporcularla Takım Sporcularının Stres Düzeyleri Ve Problem Çözme Becerilerinin Karşılaştırılması, yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi.
38. Kayral, İ. H. (2015). Beklenen-Gerçekleşen-Algılanan Hizmet Kalitesi ve Sağlık Hizmetlerinde Çok Boyutlu Kalite. 1. Basım. Ankara: Detay Yayıncılık.
39. Kekeç, B. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Ölçeği ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama, yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Marmara Üniversitesi.
40. Kılıç, B., ve Eleren, A, (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması, Alanya İşletme Fakültesi Dergisi.
41. Kılıçhan, R. (2012). Kruvaziyer Gemilerin Yiyecek İçecek Departmanlarında Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati İlişkileri: Ketchikan, Juneau Ve Skagway Limanlarında Bir Araştırma, yüksek lisans tezi, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir Üniversitesi.
42. Kim D. ve Kim SY. (1995). An instrument for assessing the service qyality of sport centers in Korea, Journal of Sport Management.
43. Kim, H. S, and Yoon, C. H. (2004). Determinants of Subscriber Churn and Customer Loyalty in the Korean Mobile Telephony Market”, Telecommunication Policy. Republic of Korea: Elsevier Ltd.

44. Koçak, O. ve Yüksel, S. (2011). İş Gören Seçiminde Kullanılan Yöntemler Üzerine Bir Araştırma: Yalova Örneği, Kamu-İş: 12.
45. Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama* (Özyağcılar A, Çev.) İstanbul: Sitem Yayıncılık.
46. Kotler, P, ve Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
47. Kotler, P. ve Gary, A. (2014). *Principles of Marketing*, Global Edition, 15th Edition, Pearson Prentice Hall.
48. Kumar, V. and Shah, D. (2004). *Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century*. *Journal Of Retailing*.
49. Kusluvan, S. and Kusluvan, Z. (2000). *Perception and Attitudes of Undergraduate Tourism Students towards Working in the Tourism Industry in Turkey*, *Tourism Management*.
50. Kurtoğlu, T. (2006). *Halkın Yerel Yönetimlerden Spor Hizmetleri Konusunda Beklentileri (Mersin Örneği)*. yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi.
51. Lewis, R. ve Booms B. (1983). *The Marketing Aspects of Service Quality*, (L.Berry, G.Shostack, G.Upah) editörlüğünde Chicago: American Marketing
52. Mayaka, M. and Akama, J. S. (2007). *Systems Approach to Tourism Training and Education: The Kenyan Case Study*. *Tourism Management*.
53. Odabaşı, Y. (2000). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, 4. Baskı, İstanbul : Sistem Yayıncılık.

54. Odabaşı, Y. (2013), *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, 9.Baskı. Sistem Yayıncılık, İstanbul : Sistem yayıncılık.
55. Olorunniwo, F., Hsu, M. K. ve Udo, G. J. (2006). Service Quality, Customer Satisfaction, And Behavioral Intentions In The Service Factory, *Journal of Services Marketing*.
56. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *the Journal of Marketing*.
57. Oral, S. ve Yüksel, H. (2006). *Hizmet İşletmeleri Yönetimi*, İzmir.
58. Öztürk, S. A. (1996). Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Artırılması, *Verimlilik Dergisi*.
59. Öztürk, M. A. (2014). İzmir Ve Manisa İllerinde Rekreatyonel Faaliyet Gösteren Özel Spor İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Açısından İncelenmesi Ve Karşılaştırılması, doktora tezi, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi.
60. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. Ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality And Its Implications For Future Research. *Journal of Marketing*.
61. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1998). SERVQUAL : A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*.
62. Paylan, M. A. (2007). Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri ve Müşteri Tatmininin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi (Karayolu Ulaşım Sektöründe Bir Araştırma), yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi.
63. Peter, J.P. ve Olson, J.C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, McGrawHill Irwin, 9. Edition.

64. Rowley, J. and Dawes, J. (2000). Disloyalty: A closer look at non-loyals. *Journal of Consumer Marketing*.
65. Rust, R. T. Ve Oliver, R. L. (1994). *New Direction in Theory and Practice*. Ed: Rust R.T., Oliver, R. L., *Service Quality*. Sage Publications Inc., California.
66. Ruziyeva, I. (2018). *Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması*, yüksek lisans tezi, İşletme Anabilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dokuz Eylül Üniversitesi.
67. Saraç, Y. (2018). *Kamuya Ait Spor İşletmelerinden Hizmet Alan Bireylerin Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi (Beylikdüzü Belediyesi Örneği)*, yüksek lisans tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Gelişim Üniversitesi.
68. Savaş S. ve Uğraş A. (2004). *Sekiz Haftalık Sezon Öncesi Antrenman Programının Üniversiteli Erkek Boks, Taekwondo ve Karate Sporcularının Fiziksel ve Fizyolojik Özellikleri Üzerine Olan Etkileri*, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi.
69. Sayım, F. ve Aydın, V. (2011). *Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistemik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma*. A theoretical study on the service sector specification and interaction the sector securities with non-systematic risks of sector.
70. Senthil, K., Dharmalingam, S. ve Panchantham, N. (2011). *Strategies for Service Characteristics of Star Hotel*”, *The Journal of Commerce*.
71. Serarslan, M. Z. ve Kepoğlu A. (2005). *Spor Örgütlerinde Toplam Kalite Yönetimi (Serkep Spor İşletmesi Modeli)*. Morpa Kültür Yayınları.
72. Serarslan, M. Z. (2005). *Spor Yönetimi ve Örnek Olay Analizi*. Morpa Kültür Yayınları.

73. Shoemaker, Stowe; Lewis, Robert C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing, Hospitality Management.
74. Solak, N. (2015). Spor İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Araştırma, yüksek lisans tezi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Karadeniz Teknik Üniversitesi.
75. Songur, G. (2016). Kargo Taşımacılığında Hizmet Kalitesi ve Kurumsal Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi : Konya İlinde Bir Araştırma, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde Üniversitesi.
76. Süllüoğlu, O. (2018). Fitness Center'lardaki Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi, yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi.
77. Sütütemiz N. (2005). Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerinin Karşılaştırılması: Bankacılık ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma, doktora tezi, Sakarya Üniversitesi.
78. Şahin, R. (2018). Fitness Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkiler, yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi.
79. Şekerkaya, A. K. (1997). Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü, Sermaye Piyasası Kurulu.
80. Taşköprülü, U. (2019). Özel Beden Eğitimi ve Spor Tesisleri Hizmet Kalitesinin Araştırılması : Muğla İl Örneği, yüksek lisans tezi, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sıtkı Koçman Üniversitesi.
81. Tenekecioğlu, B. (1992). *Makro Pazarlama*. Eskişehir: Met Yayıncılık.

82. Tok, M. (2015). Lisansüstü Programlarda Program Tercih Nedenlerinin Grup Uyumuna Etkisinde Algılanan Hizmet Kalitesi Açıklayıcılığı, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Arel Üniversitesi.
83. Tursun, K. (2006). Toplam Kalite Yönetimi. Gümrük Dünyası Dergisi..
84. Uçan, Y. (2007). Spor-Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Geliştirilmesi, yayınlanmamış doktora tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
85. Uygur, S. M. ve Doğan, S. (2015). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi.
86. Ünver, A. E. (2015). Mobil Reklamcılıkta Bireysel Müşteri Hizmet Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisine Dair Ampirik Bir Çalışma.
87. Üstündağ, Ö., Devocioğlu S. ve Akarsu, E.E. (2011). Spor ve Rekreasyon Alanlarının Şehir Planlamasındaki Yeri ve Önemi.
88. Üzerem, N. (1997). Hizmet Kalitesinin Yönetimi, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs-Haziran, İstanbul.
89. Wolak, R., Kalafatis, S. ve Harris, P. (1998). An Investigation into Four Characteristics of Services”, Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science.
90. Yatkın, A. (2004). *Toplam Kalite Yönetimi*, İstanbul : Nobel yayınevi.
91. Yetim, A. (2000). Sporun Sosyal Görünümü. Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi.

92. Yıldız, S.M. (2008). Spor Hizmetleri Kalitesini Değerlendirmede Kullanılabilecek Hizmet Kalitesi Modelleri ve Ölçüm Araçları. Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi.
93. Yüksel, M. (2018). Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Deniz Yolcu Taşımacılığında Bir Uygulama, yüksek lisans tezi, Milli Savunma Üniversitesi.
94. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing, Journal of Marketing.

8.EKLER

1. ÖLÇEK FORMU

Özel Spor İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati (Mücadele Sporları Hizmeti Üretenlere Yönelik Bir İnceleme) isimli çalışma Gamze ALTINKÜPLÜ tarafından gerçekleştirilecektir. Araştırma düzenli spor yapan on sekiz yaş ve üstü bireylerin hizmet aldıkları özel spor işletmeleri hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakat düzeylerinin incelenmesi amacıyla planlanmıştır. Bu araştırmaya katılmak gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmaya katılmamayı tercih edebilir veya anketi doldururken sonlandırabilirsiniz. Anket formunun üzerine adınızı ve soyadınızı yazmayınız. Bu anket ile toplanan bilgiler sadece bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Bu nedenle soruların tümüne doğru ve eksiksiz yanıt vermeniz büyük önem taşımaktadır.

Anket 66 sorudan oluşmaktadır. Anketi tamamlamak yaklaşık 1 dakika zamanınızı alacaktır.

Çalışma ile ilgili her hangi bir sorunuz olduğunda aşağıdaki isimle iletişim kurabilirsiniz.

Sorumlu Araştırmacının

Unvanı, Adı Soyadı: Gamze ALTINKÜPLÜ

Telefon Numarası: (0541) 301 41 16

Anketi doldurduğunuz için teşekkür ederiz.

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

1.Cinsiyetiniz?

Erkek

Kadın

2.Yaşınız?

18-20

21-30

31-40

41-50

51 ve yukarısı

3.Medeni durumunuz?

- Evli
- Bekar

4.Eğitim durumunuz?

- İlköğretim
- Ortaöğretim
- Yükseköğretim

5.Geliriniz (TL)?

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

6.Bu spor kulübüne ne zamandan beri geliyorsunuz?

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

7.Spor kulübüne gelme amacınız nedir?

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

B. Aşağıda halen devam ettiğiniz spor kulübü hakkında bazı ifadeler bulunmaktadır. Lütfen ifade edilen durumlarla ilgili olarak beklentilerinizin hangi derecede karşılanıp karşılanmadığını;

1) Kesinlikle Katılmıyorum,

2) Katılmıyorum,

3) Kararsızım,

4) Katılıyorum,

5) Kesinlikle Katılıyorum, seçeneklerinden uygun değeri daire içerisine alarak işaretleyiniz.

Kesinlikle Katılmıyorum

Katılmıyorum

Kararsızım

Katılıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

HİZMET KALİTESİ

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bu spor kulübündeki bekleme ve dinlenme alanları yeterli ve rahattır.	1	2	3	4	5
2	Bu spor kulübündeki soyunma odaları ve duşlar her zaman temizdir.	1	2	3	4	5
3	Bu spor kulübündeki soyunma odaları ve duşların havalandırması yeterlidir.	1	2	3	4	5
4	Bu spor kulübündeki soyunma odalarında yeterli alan ve yeterli sayıda duş vardır.	1	2	3	4	5
5	Bu spor kulübündeki duşlarda her zaman bol sıcak su vardır.	1	2	3	4	5
6	Bu spor kulübündeki soyunma dolapları yeterli sayıdadır.	1	2	3	4	5
7	Bu spor kulübünde spor yapılan alanlar memnun edici düzeyde temizdir.	1	2	3	4	5
8	Bu spor kulübünün havalandırması yeterlidir.	1	2	3	4	5
9	Bu spor kulübünün aydınlatması yeterlidir.	1	2	3	4	5
10	Bu spor kulübünün ısısı hava koşullarına uygun şekilde ayarlanmaktadır.	1	2	3	4	5
11	Bu spor kulübündeki egzersiz alet ve ekipmanları yeterli sayıdadır.	1	2	3	4	5
12	Bu spor kulübündeki egzersiz ve alet ekipmanları ihtiyaçlara uygun ve çeşitlidir.	1	2	3	4	5
13	Bu spor kulübündeki egzersiz alet ve ekipmanları moderndir.	1	2	3	4	5
14	Bu spor kulübünde sunulan programlar/aktiviteler oldukça çeşitlidir.	1	2	3	4	5
15	Bu spor kulübündeki programlar/aktiviteler günceldir (popüler ve yenilikleri takip eden)	1	2	3	4	5
16	Bu spor kulübündeki program ve aktiviteler üyelerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek gün ve saatlerde düzenlenmektedir.	1	2	3	4	5
17	Bu spor kulübündeki spor eğitmenleri/antrenörler yeterli bilgiye sahip işini bilen kişilerdir.	1	2	3	4	5
18	Bu spor kulübündeki spor eğitmenleri/antrenörler hareketlerin nasıl yapılacağı hakkında bilgi verirler.	1	2	3	4	5
19	Bu spor kulübündeki spor eğitmenleri/antrenörler bireysel olarak üyelerle ilgilenirler ve yanlış bir hareket yaptığınızda uyarıp düzeltirler.	1	2	3	4	5

20	Bu spor kulübündeki spor eğitmenleri/antrenörler fiziksel görünümü düzgün, sportif kişilerdir.	1	2	3	4	5
21	Bu spor kulübündeki spor eğitmenleri/antrenörler özenli ve temiz giyimlidir.	1	2	3	4	5
22	Bu spor kulübündeki tüm personel kibar ve saygılıdır.	1	2	3	4	5
23	Bu spor kulübündeki tüm personel güler yüzlü ve samimidir.	1	2	3	4	5
24	Bu spor kulübündeki tüm personel işleriyle ilgili yeterli bilgiye sahiptir.	1	2	3	4	5
25	Bu spor kulübündeki tüm personel sorun ve şikayetler ile anında ilgilenir.	1	2	3	4	5
26	Bu spor kulübündeki tüm personel işini severek yapar.	1	2	3	4	5
27	Bu spor kulübünde spor yaptıktan sonra kendim için bir şeyler yaptığımı hissediyorum.	1	2	3	4	5
28	Bu spor kulübünde spor yaptıktan sonra kendimi daha sağlıklı ve iyi hissediyorum.	1	2	3	4	5
29	Bu spor kulübünde spor yaptıktan sonra katılım amacımı gerçekleştirdiğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
30	Bu spor kulübünde spor yapmamın yaşantıma olumlu değişiklikler getirdiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
31	Bu spor kulübünde spor yaparken iyi vakit geçirdiğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
	MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ					
32	Bu spor kulübünü tercih ederek doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
33	Bu spor kulübünün sunduğu hizmetlerden tamamıyla memnunuzum.	1	2	3	4	5
34	Bu spor kulübünde sunulan hizmetlerden dolayı, yakın zamanda bu spor kulübüne tekrar geleceğim.	1	2	3	4	5
35	Bu spor kulübünde sunulan hizmetlerden dolayı, aktivitelerimi bu spor kulübü aracılığıyla yapacağım.	1	2	3	4	5
36	Bu spor kulübünü eş, dost ve yakınlarıma tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
	MÜŞTERİYİ ELDE TUTMA					
37	Üyelik programı kapsamında puan toplayabildiğim için bu spor kulübünün sürekli müşterisiyim	1	2	3	4	5
38	Çalışanların bana isimle hitap etmesi bu kulübü sürekli tercih etmemi sağlar.	1	2	3	4	5
39	7/24 müşteri hizmetlerine ulaşabildiğim için her zaman bu spor kulübünü tercih edeceğim.	1	2	3	4	5
40	Bu kulüp öneri, istek ve şikâyetlerime hızlı yanıt vermese de tercih etmeye devam edeceğim.	1	2	3	4	5
41	Bu spor kulübü özel günlerimde beni hatırlaması sürekli bu spor kulübünü tercih etmemi sağlar.	1	2	3	4	5
42	Kampanyalar yapmasa ve promosyon kuponları dağıtmasa da bu spor kulübünü kullanmaya devam edeceğim.	1	2	3	4	5
43	Bu kulübün sağladığı hizmetler sayesinde kendimi değerli hissediyorum.	1	2	3	4	5
44	Biriktığım puanlarla bilet satın alabildiğim için rakip spor kulüplerini kullanmayı düşünmüyorum.	1	2	3	4	5
45	Bu kulübün sosyal medya uygulamalarını(Facebook, Twitter, Mobil uygulama) takip ediyorum.	1	2	3	4	5
46	Bu kulüp her aktivite sırasında bana kendimi özel hissettirir	1	2	3	4	5
47	Bu kulübün sürekli müşterisi olabilmem için bana özel ayrıcalıklar tanınmasını beklerim.	1	2	3	4	5
48	Bu spor kulübünün isteklerimi sorması bu kulübü sürekli tercih etmemi sağlar.	1	2	3	4	5
49	Bu spor kulübü beni kaybetmeyi göze alamaz.	1	2	3	4	5

50	Bu spor kulübünün zaman zaman beni ödüllendirmesi bu firmayı sürekli tercih etmemi sağlar.	1	2	3	4	5
51	Bu spor kulübünü çalışanlarımdan memnun olduğum için tercih ediyorum.	1	2	3	4	5
MÜŞTERİ SADAKATI						
52	Bir sonraki aktivitemde bu spor kulübü ilk tercihim olacaktır.	1	2	3	4	5
53	Eş, dost ve yakınlarımı bu spor kulübünü tercih etmeleri konusunda ikna etmeye çalışırım.	1	2	3	4	5
54	Fiyat artırımını yapsa da bu spor kulübünü tercih ederim.	1	2	3	4	5
55	Rakipleri fiyat avantajı sağlasa da bu spor kulübüne gelmeye devam edeceğim.	1	2	3	4	5
56	Bu spor kulübünün üyesi olmaya devam edeceğim.	1	2	3	4	5
57	Bu spor kulübü benim en iyi arkadaşım gibidir.	1	2	3	4	5
58	Önerimi isteyen herkese bu spor kulübünü kesinlikle öneririm.	1	2	3	4	5
59	Bu spor kulübü her zaman benim ilk tercihimdir.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Gamze ALTINKÜPLÜ

Doğum Yeri : Altındağ / Ankara

Doğum Yılı : 1989

Medeni Hali : Evli

EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

Lise : 2003-2006 Batıkent Lisesi

Lisans : 2009-2013 Hacettepe Üniversitesi BESYO Spor ve Beden Eğitimi Öğrt.

Yabancı Dil : İngilizce

MESLEKİ BİLGİLER

2016 - Halen : Gençlik Spor bakanlığı / Spor Eğitim Uzmanı