

T.C.
BARTIN ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ÖĞRETİMİ ANA BİLİM DALI
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR EĞİTİMİ BİLİM DALI

**YALNIZCA KADINLARA VE KARMA OLARAK HİZMET
VEREN REKREASYONEL FITNESS MERKEZLERİNİN HİZMET
KALİTELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE
KARŞILAŞTIRILMASI (ANKARA İLİ ÖRNEĞİ)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
Taylan ÇETİNKAYA

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Fatih YAŞARTÜRK

BARTIN-2019

T.C.
BARTIN ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ÖĞRETİMİ ANA BİLİM DALI
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR EĞİTİMİ BİLİM DALI

**YALNIZCA KADINLARA VE KARMA OLARAK HİZMET
VEREN REKREASYONEL FITNESS MERKEZLERİNİN HİZMET
KALİTELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE
KARŞILAŞTIRILMASI (ANKARA İLİ ÖRNEĞİ)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
Taylan ÇETİNKAYA

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Fatih YAŞARTÜRK

2008

BARTIN-2019

KABUL VE ONAY

Taylan ÇETİNKAYA tarafından hazırlanan “Yalnızca Kadınlara ve Karma Olarak Hizmet Veren Rekreatif Fitness Merkezlerinin Hizmet Kalitelerinin Değerlendirilmesi ve Karşılaştırılması (Ankara İli Örneği)” başlıklı bu çalışma 28./08/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan :Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ali ÖZTÜRK

Üye :Dr. Öğr. Üyesi Fatih YAŞARTÜRK

Üye :Dr. Öğr. Üyesi Hayri AKYÜZ

Bu tezin kabulü Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulunun/...../..... tarih vesayılı kararıyla kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Nuriye SEMERCİ

(Enstitü Müdürü)

BEYANNAME

Bartın Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü tez yazım kılavuzuna Fatih YAŞARTÜRK'ün danışmanlığında hazırlamış olduğum “Yalnızca Kadınlara ve Karma Olarak Hizmet Veren Rekreatif Fitness Merkezlerinin Hizmet Kalitelerinin Değerlendirilmesi ve Karşılaştırılması (Ankara İli Örneği)” adlı yüksek lisans tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

28/10/2019

İMZA

Taylan ÇETİNKAYA

ÖN SÖZ

Öncelikle eğitim hayatım boyunca maddi manevi hiçbir desteklerini esirgemeyen anneme ve babama canı gönülden teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu çalışmanın tamamlanmasında bilgilerini daima benimle paylaşan ve bilimsel olarak beni yönlendiren danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Fatih YAŞARTÜRK, Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ali ÖZTÜRK ve Dr. Öğr. Üyesi Hayri AKYÜZ hocalarıma, aynı zamanda akademik olarak çalışma konusunda beni teşvik eden ve her konuda her zaman destekleyen Prof. Dr. Erdal ZORBA ve Dr. Öğr. Üyesi Süleyman GÖNÜLATEŞ hocama sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Taylan ÇETİNKAYA

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi
Yalnızca Kadınlara ve Karma Olarak Hizmet Veren Rekreatif
Fitness Merkezlerinin Hizmet Kalitelerinin Değerlendirilmesi ve
Karşılaştırılması (Ankara İli Örneği)

Taylan ÇETİNKAYA

Bartın Üniversitesi

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Öğretimi Ana Bilim Dalı

Beden Eğitimi ve Spor Eğitimi Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Fatih YAŞARTÜRK

Bartın-2019, Sayfa: XI + 56

Araştırmanın amacı Ankara ilinde karma ve yalnızca kadınlara yönelik faaliyet gösteren fitness merkezlerinin, gönüllü üyelerin görüşlerine göre algılanan ve beklenen hizmet kalitelerinin değerlendirilmesi ve karşılaştırılmasını incelemektir. Araştırmaya katılan fitness merkezi üyelerinin algılanan ve beklenen hizmet kalitelerinin değerlendirilebilmesi amacıyla 4 alt boyut ve 34 maddeden oluşan 7'li likert tipinde Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği (HKDÖ) kullanılmıştır. Ayrıca katılımcıların demografik verileri kişisel bilgi formu ile elde edildi. Araştırma 7 fitness merkezinden 430 (274 kadın ve 156 erkek) katılımcı ile gerçekleştirildi. Katılımcıların yaş ortalaması $29,41 \pm 4,78$ 'dir. SPSS 22.0 paket programında yapılan analizlerde; katılımcıların demografik verileri ile hizmet kalitesi memnuniyet puanları dağılımında tanımlayıcı istatistik kullanılırken, demografik verilerin hizmet kalitesi memnuniyet puanlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılığa yol açıp açmadığı ise bağımsız t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile değerlendirilmiştir. Araştırmada güven aralığı $p < 0,05$ olarak belirlenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre; katılımcıların ortalama fark değerleri (hizmet kalitesi memnuniyet puanları) tüm boyutlarda negatif yönde (algılanan hizmet kalitesi-beklenen hizmet kalitesi) tespit edildi. Yalnızca kadınlara hizmet veren fitness merkezlerinin üyelerinin personel boyutu haricinde tüm boyutlarda hizmet kalitesi memnuniyet puanlarının karma hizmet veren fitness merkezleri üyelerine göre daha düşük olduğu tespit edildi. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla personel memnuniyet puanları daha düşük bulundu. Gelir durumları 2000 TL ve daha az olanlar gelir durumu 2001-3500 TL ve 3501-5000 TL olanlara göre spor merkezlerinin soyunma odaları ve tesisleri ile ilgili hizmet kalitelerini yetersiz görmektedirler. Spor merkezlerine katılım süresine göre hiçbir boyutta anlamlı farklılık tespit edilmedi. Spor merkezlerini haftada 2-3 defa ve 3 ve üzeri kullanan katılımcıların bu merkezleri haftada 1-2 defa kullananlara oranla soyunma odaları boyutunda hizmet kalitesini daha düşük buldukları belirlendi.

Anahtar kelimeler: Fitness merkezleri, rekreasyon, hizmet kalitesi

ABSTRACT

Master's Thesis

Evaluation and Comparison of Service Quality of Recreational Fitness Centers Serving Only Women and Mixed (Ankara Province Case)

Taylan ÇETİNKAYA

Bartın University

Institute of Educational Sciences

Department of Physical Education and Sports Teaching

Thesis Advisor: Assistant Prof. Dr Fatih YAŞARTÜRK

Bartın-2019, Sayfa: XI + 56

The aim of this study is to evaluate and compare the perceived and expected service quality of mixed (both men and women) and only for women fitness centers in Ankara. In order to evaluate the perceived and expected service quality of the fitness center members participating in the study, the 7-point Likert-type Service Quality Assessment Scale (SQAS) consisting of 4 sub-dimensions and 34 items was used. The mean age of the participants was 29.41 ± 4.78 . SPSS 22.0 package program analysis; While descriptive statistics were used in the distribution of participants' demographic data and service quality satisfaction scores, independent t-test and one-way analysis of variance (ANOVA) were used to determine whether demographic data caused a statistically significant difference in service quality satisfaction scores. The confidence interval was 95%. According to the results of the research; The mean difference values of the participants (service quality satisfaction scores) were negative in all dimensions (perceived service quality-expected service quality). It was determined that the service quality satisfaction scores of the members of the fitness centers serving only women were lower than the members of the mixed fitness centers. Female participants had lower personnel satisfaction scores than male participants. Those whose income status is 2000 TL and less consider that the quality of service related to the changing rooms and facilities of sports centers is insufficient compared to those whose income status is 2001-3500 TL and 3501-5000 TL. No significant difference was found in any dimension according to the duration of participation in sports centers. It was determined that the participants who used the sport centers 2-3 times a week and 3 or more found the service quality to be lower in the size of the changing rooms compared to the ones who used these centers 1-2 times a week.

Keywords: Fitness centers, recreation, quality of service

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	ii
BEYANNAME.....	iii
ÖN SÖZ.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
EKLER LİSTESİ.....	xi
BİRİNCİ BÖLÜM: GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı	2
1.2. Varsayımlar	2
1.3. Sınırlılıklar	2
1.4. Araştırmanın Önemi	3
1.5. Tanımlar	3
İKİNCİ BÖLÜM: LİTERATÜR İLE İLGİLİ BİLGİLER.....	5
2.1. Hizmet.....	5
2.1.1. Hizmetin Sınıflandırılması.....	6
2.1.2. Hizmetin Özellikleri.....	6
2.2. Kalite.....	8
2.2.1. Kalitenin Boyutları.....	8
2.3. Hizmet Kalitesi	9
2.3.1. Algılanan Hizmet Kalitesi.....	9
2.3.2. Beklenen Hizmet Kalitesi	10
2.3.3. Hizmet Kalitesinin Modelleri	11
2.3.4. Spor Merkezlerinde Hizmet Kalitesi	14
2.3.5. Spor Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalitesi Modelleri.....	15
2.4. Rekreasyon	16
2.4.1. Boş Zaman	16
2.4.2. Rekreasyonun Tanım ve Anlamları	17

2.4.3. Rekreasyon ve Hizmet Kalitesi ile İlgili Çalışmalar.....	18
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: YÖNTEM.....	20
3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	20
3.2. Veri Toplama Aracı.....	20
3.3. Verilerin Toplanması.....	21
3.4. Verilerin Analizi.....	21
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: BULGULAR	23
4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	23
4.2. Beklenen, Algılanan Ve Hizmet Kalitesi Puanlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	27
4.3. Hizmet Kalitesi Puanlarına (Ortalama Fark Değerlerine) İlişkin Parametrik Testlere Ait Bulgular	29
BEŞİNCİ BÖLÜM: TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER.....	36
5.1. Tartışma	36
5.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	36
5.1.2. Beklenen Algılanan ve Hizmet Kalitesi Puanlarının Dağılımı	38
5.1.2.1. Beklenen Hizmet Kalitesi Puanlarının Dağılımı.....	38
5.1.2.2. Algılanan Hizmet Kalitesi Puanlarının Dağılımı	38
5.1.2.3. Hizmet Kalitesi Puanlarının Dağılımı.....	39
5.1.3. Hizmet Kalitesi Puanlarının Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi	40
5.2. Sonuç.....	43
5.3. Öneriler.....	43
KAYNAKÇA	45
EKLER	54
ÖZ GEÇMİŞ.....	56

TABLolar LİSTESİ

Tablo No		Sayfa No
3.1.	Normallik dağılımı testi basıklık ve çarpıklık değerleri	22
4.1.	Spor merkezleri üyelerinin yaşa göre ortalama ve standart sapma değerleri.....	26
4.2.	Spor merkezi üyelerinin beklenen hizmet kalitesi puanlarının ortalama ve standart sapma değerleri.....	27
4.3.	Spor merkezi üyelerinin algılanan hizmet kalitesi puanlarının ortalama ve standart sapma değerleri.....	27
4.4.	Spor merkezi üyelerinin ortalama fark değerlerinin (hizmet kalitesi) ortalamaları ve standart sapmaları	28
4.5.	Spor merkezi üyelerinin hizmet durumuna göre hizmet kalitesi puanları farklılığı için bağımsız örneklem t testi	29
4.6.	Kadın katılımcılar açısından fitness merkezlerinin hizmet durumlarına göre hizmet kalitesi puanları farklılığı için bağımsız örneklem t testi.....	30
4.7.	Katılımcıların cinsiyet açısından hizmet kalitesi puanları farklılığı için bağımsız örneklem t testi	30
4.8.	Katılımcıların medeni durumları açısından hizmet kalitesi farklılığı için bağımsız örneklem t testi	31
4.9.	Katılımcıların çalışma durumlarına göre hizmet kalitesi puanları farklılığı için bağımsız örneklem t testi	32
4.11.	Gelir durumuna göre hizmet kalitesi puanlarının çoklu karşılaştırıldığı	33
4.12.	Eğitim durumları açısından hizmet kalitesi puanları için tek yönlü ANOVA testi.....	33
4.13.	Haftalık katılım sıklığı açısından hizmet kalitesi puanları için tek yönlü ANOVA testi.....	34
4.14.	Spor merkezlerine haftalık katılım durumuna göre hizmet kalitesi puanlarının çoklu karşılaştırıldığı TUKEY testi	34
4.15.	Yaş aralığı açısından hizmet kalitesi puanları farklılığı için tek yönlü ANOVA testi.....	35

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No	Sayfa No
2.1. Teknik ve fonksiyonel kalite boyutu	12
2.2. Servqual modeline göre algılanan hizmet kalitesi	13
2.3. Hizmet kalitesi modeli	14
4.1. Spor merkezleri üyelerinin cinsiyetlere göre dağılımları	23
4.2. Spor merkezleri üyelerinin medeni durumlarına göre dağılımları	24
4.3. Spor merkezleri üyelerinin çalışma durumlarına göre dağılımları	24
4.4. Spor merkezleri üyelerinin öğrenim durumlarına göre dağılımları	25
4.5. Spor merkezleri üyelerinin aylık gelirlerine göre dağılımları	25
4.6. Spor merkezleri üyelerinin haftalık devam etme sıklığı dağılımları	26



EKLER LİSTESİ

EK No	Sayfa No
1. Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği	54
2. Kişisel Bilgiler	55



BÖLÜM I

GİRİŞ

Hizmet kalitesi hizmet sunan tüm işletmeler için önemli değerlendirme kriterlerinden birisidir. Tüm sektörlerde olduğu gibi sporla ilgili hizmet sunan işletmelerin de hizmet kalitelerinin ne ölçüde olduğu o işletmenin müşteri memnuniyeti, tercih edilirliliği, müşteri sadakatini sağlayabilmesi açısından önemlidir. Hizmet kalitesini müşterilerinin beklentileri veya üzerinde tutmayı başarabilen işletmeler müşteri memnuniyetini sağlayabilecekleri için verdiği hizmetin karşılığı talep ettiği ücretin de müşteriler tarafından şikayet etmeden ödeyeceklerini düşünülebilir.

Hizmet kalitesi, içerisinde birçok unsuru beraberinde barındıran ve tüm unsurlara ait parametrelere ilişkin hizmetin müşteri beklentisine cevap verebilecek şekilde sunulmasıyla ilgilidir. Örneğin; bir restoranda yemekler çok lezzetli, tesis temiz-bakımlı ve fiyatlar uygun olabilir, ancak tüm bunlara karşı personeliniz güler yüzlü değilse veya servis konusunda yetersizse tüm olumlu unsurlar bir anda müşterinin gözünde kaybolabilir ve sadece personelin kalifikasyonunun yetersizliği nedeniyle müşteri memnuniyetini sağlayamayabilirsiniz. Aynı olgular araştırmamızda yer verdiğimiz fitness hizmeti sunana işletmeler için de geçerlidir. Bir fitness merkezinden müşterilerin beklentileri genellikle; çalışma alanlarının ve soyunma odalarının temiz olması, kullanacakları cihazların bakımlı ve temiz olması, bilgili ve güler yüzlü personel, makul ücret, kolay ulaşım gibi özelliklerdir. Bu özellikleri asgari seviyede sunabilen işletmeler müşteri memnuniyetini sağlayabilir ve buna mukabil, müşterinin devamlı olarak o merkeze üyeliğini sürdürerek müşteri sadakati diye adlandırılan olgunun oluşmasına yardımcı olabilirler. Bu nedenle Hizmet kuruluşlarının asıl amacı, hizmette kalitenin sağlanmasının yanında tüketicinin asıl ihtiyacı olan hizmet sürecini, ürününü, ortamını ve çalışanını belirlemek ve bunu tüketiciye ulaştırmak olmalıdır (Şentürk, 2010).

Rekreatif açıdan yapılan spor günümüzde artan bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Sportif etkinliklere katılımın kolay olması, her yaştan herkesin ilgi ve arzularına uygun spor alanları bulabilmesi sporun daha fazla tercih edilen faaliyet olmasında büyük önemi vardır. Fitness Merkezleri günümüz spor faaliyetleri kapsamında daha fazla insana hizmet veren merkezler olarak karşımıza çıkmaktadır (Ayas, 2013).

Araştırmamızda rekreasyonel olarak hizmet veren merkezlerin hizmet kalitelerinin değerlendirilmesi planlanmıştır. Rekreasyon insanların yapmakla zorunlu oldukları işler dışında kalan zaman dışında yapmış oldukları aktiviteleri içeren bir kavramdır. Boş zaman ve rekreasyon hizmetleri gelişen hizmet sektörünün önemli kısmını içermektedir. Bundan dolayı rekreasyon hizmetleri gelişimini yalnızca sayısını artırmakla değil aynı zamanda toplumsal önemin artmasıyla da sürdürmektedir (Andrew & Mark, 2001). Rekreasyonel spor kuruluşları günümüzde rekabet ortamında geride kalmamak için tüketici gereksinim ve arzularını sağlamak, hizmet kalitelerini artırarak müşteri beklentilerini karşılayabilmek adına gerekli gelişimi (personel eğitimleri, tesis için yeni yatırımlar, hijyen hassasiyeti vb.) göstererek hizmetlerini sunmalıdırlar. Tüketiciler hizmet aldıkları süre boyunca, merkez çalışanlarıyla, tesisle ve verilen diğer hizmetlerle etkileşim içerisinde oldukları ve tüketiciler, tüm bu süreçleri değerlendirerek hizmet işletmenin hizmet kalitesini değerlendirebilir.

1.1. Araştırmanın Amacı

Fitness merkezlerinin hizmet kalitelerini değerlendiren çalışmalar olmasına rağmen, yalnızca kadınlara ve karma olarak hizmet veren merkezlerle ilgili değerlendirmelerin yapıldığı çalışmalara çok fazla rastlanmamaktadır. Özellikle kadınları karma merkezleri çok fazla tercih etmedikleri düşünüldüğünde iki ayrı hizmeti veren merkezlerin hizmet kalitelerinin değerlendirilmesi ve karşılaştırılması amacıyla bu çalışmanın yapılması hedeflenmiştir.

1.2. Varsayımlar

Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeğinin (HKDÖ) araştırma amaçlarına ulaşılabilmesi amacıyla bulgular için yeterli sonuçları üreteceği varsayılmıştır.

Katılımcıların araştırma ile ilgili soruları cevaplarken verilen bilgileri tam olarak anladıkları ve düşüncelerini samimiyetle belirttikleri varsayılmıştır.

1.3. Sınırlılıklar

Araştırma Ankara ilinde faaliyet gösteren 3'ü yalnızca kadınlara özel hizmet veren toplam 7 adet fitness merkezi üyelerinin rekreasyonel amaçlı katılımlarıyla sınırlıdır.

Araştırma 7 adet fitness merkezine üye olmuş ve araştırmaya rekreasyonel amaçlı istekli bir şekilde katılmak isteyen 430 birey ile sabittir.

1.4. Araştırmanın Önemi

Hizmet kalitesi yalnızca spor alanında değil, tüm sektörler için önemli bir kavramdır. İşletmeler hizmet kalitelerini artırabilmek adına çeşitli çalışmalar yapmaktadırlar (hizmet içi eğitim, kalifiye personel alımı, mekan tasarımı vb.). Bu bağlamda müşteri işletmenin hizmetinden ne kadar memnunsu o işletmeye olan bağlılığı ve sadakati de o oranda artmaktadır. Rekreasyon ve spor hizmeti veren işletmeler için de bu kurallar geçerlidir. Tesis temizliği, personelin yeterliliği, ulaşım, fiyat gibi değişkenlerin müşteriyi memnun etmesi durumunda bu tesislere üye olarak uzun süre kullanma oranı artmaktadır. Bu noktada özellikle kadınlar için fitness merkezlerinin hizmet kalitelerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Her iki cinsiyet için de hizmet kalitesinin önemli olmasıyla beraber özellikle kadınların kendilerini daha rahat hissedecekleri ortamlarda spor yapma istekleri erkeklere oranla daha fazladır. Buradan yola çıkarak fitness merkezlerine devam eden bireylerin hizmet kalitesi ilgili verilerin, önemi gün geçtikçe artan bu merkezlerde sunulacak etkinliklerin programlaması açısından fikir verebilecek nitelikte olması amaçlanmaktadır. Araştırma verilerinin sonuçlarının spor bilimleri alanında ve konu ile ilgili diğer araştırmacılar açısından fikir verecek nitelikte olması açısından ve konu ile ilgili çalışmaların çok az olduğu düşünüldüğünce araştırma önemli olarak kabul edilebilir.

1.5. Tanımlar

Kalite: Kalite yalnızca ürün üzerine odaklanmayan aynı zamanda bütün üretim aşamasını güvenli, verimli ve etkili bir biçimde yürütme amacı güden araştırmalar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Erkılıç, 2007).

Hizmet: Bir gruptan başka bir gruba aktarılan rastgele bir şeyin aitliği ile neticelenmeyen bir aktivite veya yarar (Kotler & Keller, 2007).

Hizmet Kalitesi: Müşterilerin beklentilerinin karşılanabilmesi, ihtiyaçlarının tanımlanabilme derecesi (Yıldız, 2011).

Algılanan Hizmet Kalitesi: Tüketicinin bir mal ya da hizmetin avantajı veya kusursuzluğuyla alakalı genel bir kanısı(Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988a).

Beklenen Hizmet Kalitesi: Tüketicilerin verilen hizmetle alakalı arzularını tanımlamaktadır (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988b).

Boş zaman: İnsanın var oluşunun, yapmakla mükellef olduklarının, biyolojik ihtiyaçlarının, gelir elde edebilmesi için mücadelesinin ötesinde, kendi istekleri ve seçimi ile fayda içeren zaman (Tekin, 2009).

Rekreasyon: Boş zamanlarda uzaklaşmak, dinlenmek, hava değişimi, gezme-görme, sağlık, beraber olma, heyecan duyma, farklı yaşantılar elde etme gibi pek çok amaçla ev dışında veya ev içinde, açık veya kapalı alanlarda ya da pasif-aktif şekillerde, kent içinde veya kırsal alanlarda etkinliklere katılmaktadırlar. Rekreasyon insanların boş zamanlarında uzaklaşmak, dinlenmek, hava değişimi, gezme-görme, sağlık, farklı yaşantılar elde etmek gibi yaptıkları etkinlikleri ifade eden bir olgudur. Rekreasyon insanların mesai saatleri haricinde kalan ve boş zamanlarında katıldıkları faaliyetlerle ilgili bir kavramdır (Karaküçük, 2009).

BÖLÜM II

LİTERATÜR İLE İLGİLİ BİLGİLER

2.1. Hizmet

Hizmet, sektördeki değerini geçtiğimiz her gün artırmasına karşılık, günümüzde hala hakkında tam anlamıyla kesinleşmiş hizmet tanımına ulaşamamıştır. Günümüze kadar yapılan tanımların genellikle mallarla hizmetlerin mukayese edilmesine dayanması, tanımların kavramının sınırlamasına sonuç olmaktadır. Hizmetlerin içeriğinin ve değişikliğinin çok aşırı olması da hizmetler ile alakalı genel bir tanımın yapılmasını zorlaştıran sebeplerden biridir (Gümüšoğlu, Pınar, Akan, Akbaba, 2006; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). Bunun yanı sıra sosyal alanların farklı tanımlamalar yapılmasına imkan vermesi ve hizmet olarak kabul gören faaliyetlerin heterojen yapıda olması da hizmet kavramının tanımlarının artmasına ve anlaşılabilirliğinin daha zor duruma gelmesine yol açmaktadır (Çimen & Gürbüz, 2007).

Hizmetler 1975 yılından önce pazarlama sektörünün arasında yer bulamazken, bu kavram New York' lu bankacı olan Lynn Shostack'ın 1977 senesinde yazdığı "Breaking Free From Product" isimli makalesinin yayına çıkmasıyla farklılık göstermiştir. Hizmetlerin pazarlanması alanının doğuşu bu makale sayesinde olmuştur (Benjamin & Karen, 1985).

Bugünlerde neredeyse tüm işletmelerin amaçlarının "hizmet etmek; halka, müşteriye hizmet vermek" olduğu görülmektedir. İletişim aracılığıyla müşterilere ulaşan bu bilgiler hem kamu kuruluşları, hem de özel sektörde var olan işletmeler aracılığıyla ulaştırılmaktadır. Enteresan olan, geleneksel hizmet işletmesi olarak tanımlanan kafeler, acentalar haricinde artık bir çamaşır makinesinin, arabanın ya da cep telefonunun satış politikasının da hizmet yoğunluklu ögeler içermesidir (Tüfekçi, 2010). "Bugünlerde hemen hemen her kuruluş kendilerini birer hizmet örgütü konumlandırmayı tercih etmektedir. Bu karışıklık sebebiyle hizmetin çok da basit anlatılamayan, anlaşılamayan ve kavranamayan bir olgu olduğu kolaylıkla söylenilebilir" (Uçan, 2007).

Hizmet tanımı çoğu bilim insanı tarafından farklı biçimde tanımlanmıştır. Kotler hizmeti, bir kısmın diğer kısma iletildiği, esasında soyut olan ve herhangi bir şeyin sahiplenilmesi ile son bulmayan bir faaliyet veya yarar olarak tanımlarken (Kotler, 1997), Goetsch ve Davis hizmet için, "Hizmet başka birisi için iş üretmektir" tanımını yapmıştır

(Goetsch & Davis, 2006). Bu bakımdan hizmet, insan ve araçlar tarafından insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan yarar sağlayan ve soyut ürünlerdir (Karahana, 2000).

2.1.1. Hizmetin Sınıflandırılması

Somut varlığı olmayan, insanlar ve araçlar aracılığıyla üretilen hizmet; güvenlik, eğlence, eğitim, sağlık, spor gibi birçok sektörü içermektedir (Yıldız, 2008). Hizmetlerin heterojen yapısı onları anlamlı ve yararlı bir biçimde sınıflandırabilmeyi de zorlaştırmaktadır (Kuzu, 2010). Hizmet sektörü birçok farklı çeşitten meydana gelen farklı yazarlarca farklı esaslara göre sınıflandırılmışlardır (Gümüšoğlu & diğeri, 2006).

Hizmet sınıflandırmasını Amerikan Pazarlama Birliği 10 başlıkta yapmıştır:

- 1- Sağlık hizmetleri
- 2- Finansal hizmetler
- 3- Profesyonel hizmetler
- 4- Konaklama, seyahat ve turizm hizmetleri
- 5- Spor, sanat ve eğlendirme hizmetleri
- 6- Kamusal, yarı kamusal, kar amacı gütmeyen hizmetler
- 7- Kanal, fiziksel dağıtım ve kiralama hizmetleri
- 8- Eğitim, araştırma hizmetleri
- 9- Telekomünikasyon hizmetleri
- 10- Kişisel ve bakım/onarım hizmetleri (Gümüšoğlu & diğeri, 2006).

2.1.2. Hizmetin Özellikleri

Hizmet ve hizmet kalitesi alanında araştırma yapan bilim adamları en çok soyutluk, ayrılmazlık (ayrıt edilemezlik), heterojenlik (değişkenlik) ve dayanıksızlık (bekletilemezlik) kategorilerinde hizmet özellikleri başlıkları açısından fikir birliğine varmışlardır (Gümüšoğlu & diğeri, 2006).

Soyutluk

“Hizmetin koklanmaması, görülememesi, dokunulamaması gibi özelliklerini ifade eder”. Bu ifadeyi ilk kez kullanan J.B. SAY’ dır (Tüfekçi, 2010). Bunun dışındaki özellikler (ayrılmazlık, heterojenlik, dayanıksızlık) de kaynağı soyutluktur ve diğeri bir anlamda bu özelliğin başka türleridir (Edget & Parkinson, 1993).

Hizmet bir obje değilde bir performans olduğundan dolayı soyuttur. Hizmetlerin geneli ölçülemez, depolanamaz, sayılamaz, denenemez ve kalitesi garanti edilerek sunulamaz (Parasuraman, Zeithaml,& Berry, 1988a).

Patentleri yasal olarak alınmadığından dolayı hizmetler, güncel hizmet şekilleri rakip kuruluşlar tarafından rahatlıkla tekrarlanabilir. Hizmetler basit bir şekilde tüketicilere sunulamaz. Bundan dolayı kalitenin değerlendirilmesi tüketiciler için zordur (Öztürk, 2007).

Değişkenlik

Değişkenlik, hizmetlerin standartlaştırılmamasını belirten önemli özelliklerden bir tanesidir (Lovelock & Gummesson, 2004).

Çalışanların sergilediği hizmetler müşterinin gözündeki hizmetlerdir. Her saat değişebilen çalışanların performansı, bunun yanı sıra müşterilerin birbirine benzememesi ve isteklerindeki çeşitliliklerden dolayı heterojenlik ortaya çıkmaktadır. Bundan dolayı hizmetlerde heterojenlik, insanlar arasındaki etkileşimlerle bağlantılı olarak çıkmaktadır (müşteriler arasında ve çalışanlar arasında ve her ikisi arasında) (Akıncı, 2006).

Ayrılmazlık

Somut ürünler önce üretilir sonra tüketilir veya satılır (Akıncı, 2006). Hizmet ise kendine ait bir biçimde üretildikleri anda tüketilir (Kotler, 1997). “Bir ürünün üretimi ve tüketimi iki farklı işlemi gerektirir. Yani bir mal bir yerde üretilirken, başka bir mekânda ve zamanda tüketilebilir. Fakat hizmette üretimle tüketim ayrılamaz. Bunun için hizmetler, onu yapan ve sağlayandan ayrılamaz, onun bir parçası olurlar (Bayrak, 2007). Örneğin, bir futbol karşılaşmasında oyuncuların attığı golü izleyiciler o anda izleyip tüketirler” (Tüfekçi, 2010).

Eş zamanlı tüketim ve üretimin diğer bir değerli neticesi de tüketicinin hizmet üretim aşamasında bulunmasıdır. Yeme-içme, kuaför, ulaşım, hastane hizmetleri gibi çoğu hizmet biçiminde tüketicinin kendisinin orada olması, üretim aşamasında bulunması gereklidir (Sevimli, 2006).

Dayanısızlık

Fiziksel dayanıklılığa sahip olan malların aksine hizmetler bu özelliği barındırmazlar. İçerik itibariyle hizmetler, başarımlar olarak adlandırılabilir (Eric, 1996). Dayanısızlık hizmetlerin stoklanamaması, yeniden sunulmaması ya da geri verilememesinden meydana gelir (Zeithaml & Bitner, 2000). Bundan dolayı depolanamazlar. Örnek olarak belirtilen bir kez için elden çıkartılamayan otobüs oturakları, satılmamış olan hasta odaları veya boşta kalan sinema biletleri vb. durumlarda istek

fazlasını saklayıp yeniden satışa çıkarma imkanı bulunmamaktadır. Belli bir aralıktaki kullanılmayan hizmet imkanı, geri alınamayacak olan zaman aralığı açısından değerlendirilememiştir (Eric, 1996).

Hizmetlerin güçsüz olması, pazarlama bilirkişilerinin çok büyük bir problemdir. Hizmetler saklanamadığından dolayı, birçok hizmet kuruluşları sunu ve arz uyumlaştırılması açısından önemli problemlerle karşı karşıya kalırlar. İsteğin hesaplanabilmesi, kabiliyet kullanımı açısından dürüst kararların alınması ve kreatif planlamaların yapılması bakımından önem arz eder (Öztürk, 2007). “Hizmetlerin güçsüz olması, çoğu hizmet açısından isteklerdeki fazla değişkenlerle bağlantılıdır. Yönetici hizmet anlayışını titiz bir şekilde ayarlamalı ve hizmete bağlı isteği aktif bir şekilde yönetmeye odaklanmalıdır” (Karmakar & Pitbladdo, 1995).

Diğer açıdan ele alındığında dayanıksızlık örneğinin neticesinde hizmetlerin mallarda olduğu gibi son aşamada kontrolünün sağlanması da mümkün olmamaktadır. Hizmet sunan hizmeti her seferinde düzgün ve aynı şekilde sağlamalıdır (Gümüsoğlu & diğerleri, 2006).

2.2. Kalite

Bugünlerde motto biçimini almış ve sözlükte “bir şeyin olumlu ya da olumsuz olma niteliği” olarak gösterilen kalite, bir çok kapsamlı olması bakımından genel olarak ortak paydada buluşabileceği bir açıklamasının sağlanmasını güçleştirmektedir. Nitelik anlayışı müşterinin özellikleri, ekonomik durumu ve sosyal konumuna bağlı olarak değişiklik gösterebilen değişik ihtiyaç ve arzuları doğrultusunda şekillenebilen subjektif bir kavramdır (Topcu, 2005).

Garvin, nitelik kavramının tanımlanması ile ilgili beş temel yaklaşım var olduğundan bahsetmiştir. Bunlar; ürünü temel alan kalite yaklaşımı, deney avantajına sahip kalite yaklaşımı, müşteriye esas alan kalite yaklaşımı, üretimi esas alan kalite yaklaşımı ve değeri temel alan kalite yaklaşımıdır (Garvin, 1988a).

2.2.1. Kalitenin Boyutları

Kalitenin farklı boyutlara sahip olması da kalite kavramını karışık hale sokmaktadır (Yıldız, 2009). D. Garvin kalitenin açılımını tam anlamıyla yapabilmek için, tümü kaliteyi açıklayan, birbirinden ayrı sekiz farkı belirlemiştir (Garvin, 1988b).

- 1- Performans (Fonksiyonellik / İşlevsellik)
- 2- Diğer Unsurlar
- 3- Uygunluk
- 4- Güvenilirlik
- 5- Dayanıklılık
- 6- Hizmet görürlük
- 7- Estetik
- 8- İtibar

2.3. Hizmet Kalitesi

Ekonominin gelişmesi ile birlikte 1960 yılından itibaren hizmetin değerinin yükselmesi sebebiyle hizmet niteliği oluşumuna başlanmıştır. Bu gelişmeler ürün tanımlamasına hizmeti de dahil ederek geleneksel ürün tanımlamasının genişlemesine katkı sağlamıştır. 1960'lar ve 1970'lerde birçok üretim kuruluşu kalitenin bu yönüyle de ilgilenmeye başlamışlardır. 1980 ve 1985 aralığı hizmet kalitesinde yoğun ilgi ve heyecan dönemi olarak geçilmiştir. 1985 ve 1995 aralığı ise ağırlıklı olarak deneysel testler ve destek çalışmaları ile bu alanda çalışmalar hız kazanmıştır. 1995 sonrasında hizmet malzemelerinin alınabilirliği, uygulanabilirliği ve bu uygulamaların sonucunda hizmet yönetiminin oluşması sonucunda bu alanda hizmet kalitesi en fazla araştırılan başlık olmuştur. 2000'li yıllar ve sonrasında da hizmet kalitesi açısından özellikle tüketici memnuniyeti ve firmaların çok daha iyi hizmetler verebilmeleriyle ilgili birçok çalışma yapılmıştır (Prakash & Mohanty, 2013).

Tüketicilerin hizmet niteliğini kavraması, hizmete varmadan evvelki beklentileriyle oluşan tecrübelerini kıyaslaması neticesiyle meydana gelir. Eğer istekleri temin edilmişse, hizmet tatmin edicidir. Hizmet Kalitesi = Algılanan Kalite – Beklenen Kalite (Parasuraman & diğerleri, 1985). Diğer bir tanımda ise “uzun dönemli bir performans değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan bir tutum” şeklinde tanımlanır (Özçakar, 2010).

2.3.1. Algılanan Hizmet Kalitesi

Algılanan nitelik bir varlığın kusursuzluğu ya da üstünlüğü üzerine tüketicinin kararıdır. Bir çeşit tutumdur ve memnuniyete bağlıdır fakat eşit değildir ve beklentilerin performans algısıyla karşılaştırılması neticesinde ortaya çıkar (Parasuraman & diğerleri,

1988a). Zeithaml ve Bitner, algılanan hizmet niteliğini, “tüketicinin arzuları ve algıları arasındaki ayrımın yönü ve derecesi” şeklinde tanımlarlar”. Hizmet kalitesi, tüketicinin hizmeti edinmeden evvel istekleri (beklenen hizmet) ile yararlandığı reel hizmet tecrübesini (algılanan hizmeti ya da algılanan başarımların gücünü) karşılaştırmasının bir neticesi olup, tüketicinin istekleri ile algılanan başarımların gücü arasındaki ayrımın yönü ve derecesi açısından ele alınmaktadır (Zeithaml & Bitner, 2000).

Ghobadian açısında algılanan hizmet niteliği, tüketicilerin hizmet niteliğine yönelik ferasetleridir (Ghobadian, Speller & Jones, 1994). Bu durum tüketicilerin doyum derecesini önemli oranda belirlemektedir. Parasuraman ve arkadaşları “algılanan hizmet kalitesini” tüketicinin bir ürün veya hizmetin avantajı veya kusursuzluğuyla bağlantılı umumi bir yargısı olarak tanımlamaktadırlar (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990).

Algılanan kalite, istenen kaliteden farklı olarak düşünülemez. Tüketicilerin alacakları hizmetler konusunda birtakım istekleri vardır. Bu beklentilerin sağlanması veya sağlanmaması neticesinde sevinç, endişe, beklentiyi karşılayamama gibi duygusal neticelerle karşı karşıya kalırlar. Bundan dolayı algılanan hizmet kalitesi nesnel olmaktan çok duygusal konumdadır. Bunun neticesinde algılanan nitelik nesnel ya da gerçek nitelik kavramının ötesindedir, ürüne özel niteliklerden daha fazla düzeyde soyuttur, genelde tüketicinin kıyaslamaları neticesinde vardığı bir kanıdır ve bu durumlarda benzerlik taşıyan davranışların meydana getirgi küresel bir sonuçtur(Çınar, 2010).

2.3.2. Beklenen Hizmet Kalitesi

Arzulan nitelik kavramı, hizmet sektörlerine ve tüketicilere göre değişimler göstermekte ve farklı etkenlerin karşılıklı etkileşimi neticesinde ortaya çıkmaktadır (Ergin, 2010). Gronroos, sözü edilen bu etkenleri dört başlık altında toplamıştır. Bunlar; hizmet işletmesinin pazarla iletişimi, firmanın imajı, ağızdan-ağıza iletişim ve tüketici ihtiyaçlarıdır (Gronroos, 1990).

Tüketici arzuları, önceki tecrübeler, ihtiyaçlar, sözlü haberleşme ve harici iletişimle şekillenir. Tüketiciler hizmet faaliyetini bu sebeplere göre tercih ederler (Edwardsonn, 1998; Howat, Absher, Crilley & Milne, 1996). Belli bir konu hakkında gelecekteki beklentilerin oluşmasında, geçmiş deneyimler önemli rol oynamaktadır. Tüketiciler, geçmiş ve biçimlenmiş beklentilerine ilişkili olarak, konuya bağlı güncel bilgilerin yer aldığı genel bir durum oluştururlar (Brady & Cronin, 2001).

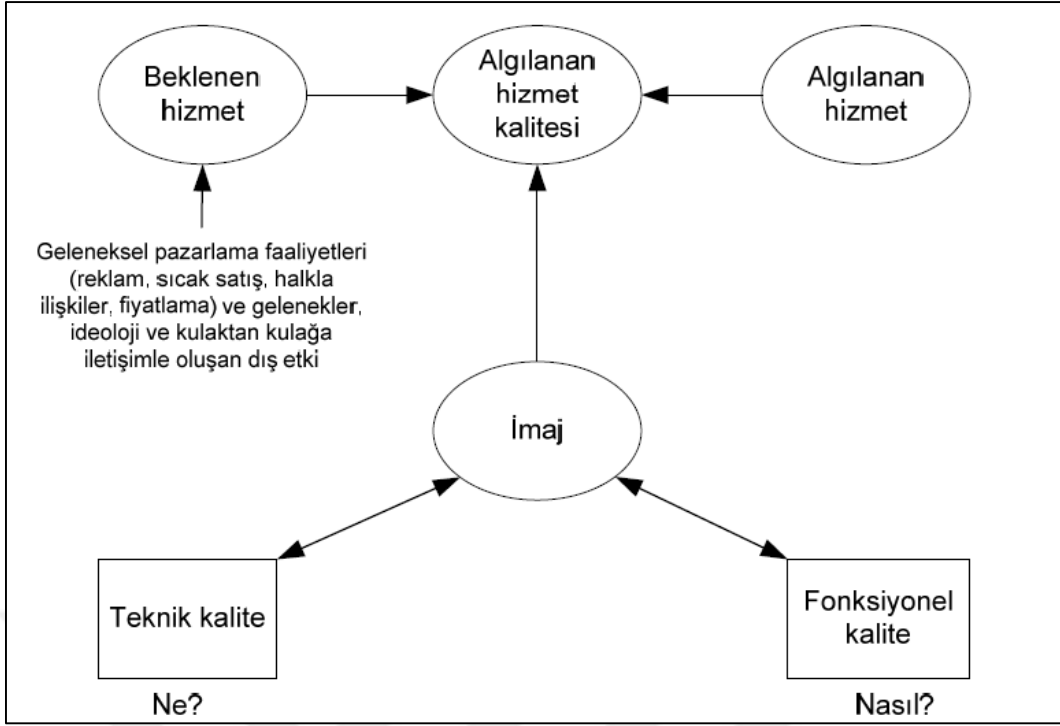
2.3.3. Hizmet Kalitesinin Modelleri

Tüketicilerin istekleri ve algıları kıyaslanarak değerlendirilen bir sürecin neticesinde verilen hizmetin kalitesinin ölçülmesi bu boyutların iskeletini oluşturmaktadır (Yıldız, 2011). Kronolojik olarak hizmet kalitesine ilk katkılar Avrupa'dan olmuştur (Perez, Fernandez, Carillo & Abad, 2007). Araştırmacılar hizmet kalitesinin boyutlarıyla ilgili genellikle iki model üzerinde durmaktadırlar. İlk model teknik ve fonksiyonel kaliteyi içeren küresel tanımlamaların bulunduğu hizmet kalitesi boyutlarının tanımlandığı “İskandinav modeli” (Gronroos, 1984). İkinci model ise hizmet karakterlerini tanımlayan (güvenilirlik, heveslilik, empati, inanılabilirlik ve hizmet ortamı) “Amerikan modelidir” (Parasuraman & diğerleri, 1988a).

İskandinav Modeli

Gronroos, kalite boyutu teknik nitelik, fonksiyonel nitelik ve kurum imgesi olmak kaydıyla üç grupta sınıflandırmıştır (Gronroos, 1984). Bu model Lehtinen tarafından önerilen modelle benzerlik göstermektedir. Lehtinen, hizmet kalitesinin 3 boyutu üzerinde durmuştur: hizmetin fiziksel görünümünü barındıran fiziksel kalitesi (tesisler veya malzemeler), imaj ve profili içeren kurumsal kalite ve personelin tüketiciyle ve tüketicilerin birbirleriyle etkileşime geçtiği etkileşimli kalite (Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R., 1991).

Burada ifade edilen “teknik nitelik” hizmet fonksiyonunun çıktısını yani, tüketicinin hizmet kıyaslanmasından ne aldığıyla ilgilidir. Fonksiyonel nitelik ise, hizmetin nasıl sunulduğu, yani hizmet sunumu anında etkileşimde meydana gelen tüketici algısını, açıklamaktadır (Caruana, Money & Berthon, 2000). Gronroos fonksiyonel kalitenin algılanan hizmet içerisinde çok önemli olduğunu üzerinde dururken, bazı durumlarda teknik kaliteden bile önemli olduğunu vurgulamaktadır. İmajın da bir kalite boyutu olacağını savunurken yaptığı araştırmanın neticelerine ilişkili olarak da imajın algılanan hizmet kalitesinin neticesi olduğunu ortaya koymuştur. Teknik kalitenin şirketin know-how' ı (teknik bilgisi, bilgi birikimi) neticesinde ortaya çıktığını ve bunun da şirketin teknik alanlarda makinalarını ve sistemlerini doğru kullanma ve geliştirme üzerine çalışmaları gerektirdiğinin önemini vurgulamaktadır. Bunun sonucunda ise kalite boyutlarının aslında içiçe ve birbirleriyle ilgili olduklarını ve bu bağlamda da kabuledilebilir teknik kalitenin aslında başarılı fonksiyonel kalite için bir önkoşul olduğunu savunmaktadır (Gronroos, 1984).



Şekil 2.1. Teknik ve Fonksiyonel Kalite Boyutu (Gronroos, 1984)

Teknik kalite ve fonksiyonel kalite birbirleriyle ilişkili boyutlardır. Teknik kalite başarılı bir fonksiyonel kalite açısından kabul edilebilir düzeyde ilk şarttır. Fakat, fonksiyonel kalite seviyesi fazla olduğunda, teknik kalitede yaşanan önemsiz sorunlar karşılanabilir (Gürbüz & Ergülen, 2008). Teknik ve fonksiyonel kalite, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde gerçekleştiğinde, zaman içerisinde işletmenin imajı tüketiciler arasında olumlu bir şekilde yayılmaya başlayacaktır (Okumuş & Asil, 2007).

Amerikan Modeli

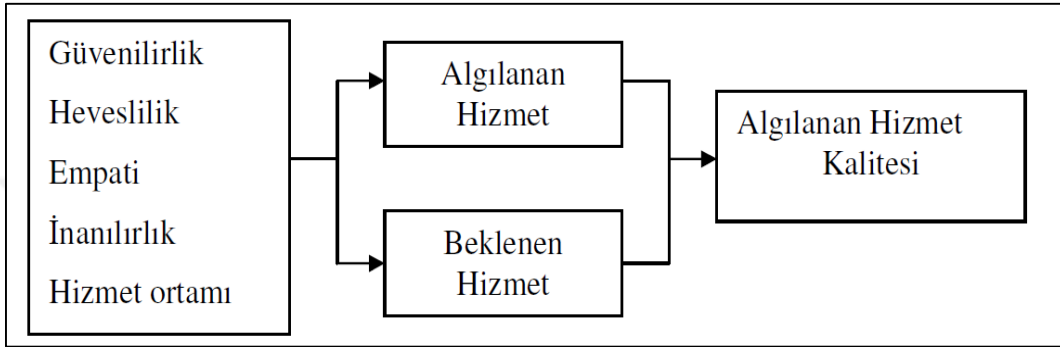
Parasuraman ve arkadaşlarının illettikleri ve SEVQUAL diye adlandırdıkları bu yaklaşımın temeli, "reddetme modeli" ne (disconfirmation paradig) dayanır. Hizmet arzusunun seviyesiyle, tüketici algısının bağlantısını yorumlayan bu model, 22 unsur ve 10 boyuttan oluşmaktaydı (Parasuraman & diğerleri, 1985). Sonradan birbirleriyle alakalı olduğu saptanan boyutlar yenilenenerek, 5 boyutlu 22 unsurdan oluşan ölçek yükseltilmiştir (Parasuraman, 1988b). "Amerikan yaklaşımı" olarak adlandırılan bu modele göre hizmet kalitesinin beş boyutu aşağıda gösterildiği biçimdedir.

- Güvenilirlik: belirtilen hizmetin güvenilir ve hatasız olarak yerine getirilmesi olarak tanımlanabilir.
- Heveslilik: personelin hizmet sunmaya her an hazır ve arzulu olmasıdır. Ayrıca hizmetin belirtilen süre içerisinde sonlandırılmasını da kapsar.

- Empati (tüketiciyi anlama): kurumun tüketicilerine kişiye özgü ilgi ve alaka sunmasıdır.

- İnanılrlık: personelin bilgisi, nezaketi ve güven uyandırma yeteneklerini kapsamaktadır.

- Hizmet ortamı: hizmetin verildiği ortam içindeki fiziksel varlıkları ifade etmektedir. Örneğin; hizmet vermekte kullanılan araç-gereçler, çalışanların dış görünüşleri ve diğer tüketiciler (Parasuraman, 1988b).



Şekil 2.2. Servqual modeline göre algılanan hizmet kalitesi (Öztürk, 2007)

Bu çalışmaya göre hizmet kalitesi algıları ve müşteriye arz edilen hizmetlerin görevleri arasındaki boşlukların bulunduğu ve bu boşlukların anlaşılmasıyla ortaya konacak olan başka bir model ile de hizmet kalitesi ölçümlenmesinin mümkün olabileceğini savunmaktadırlar. Bu boşluklar sırasıyla:

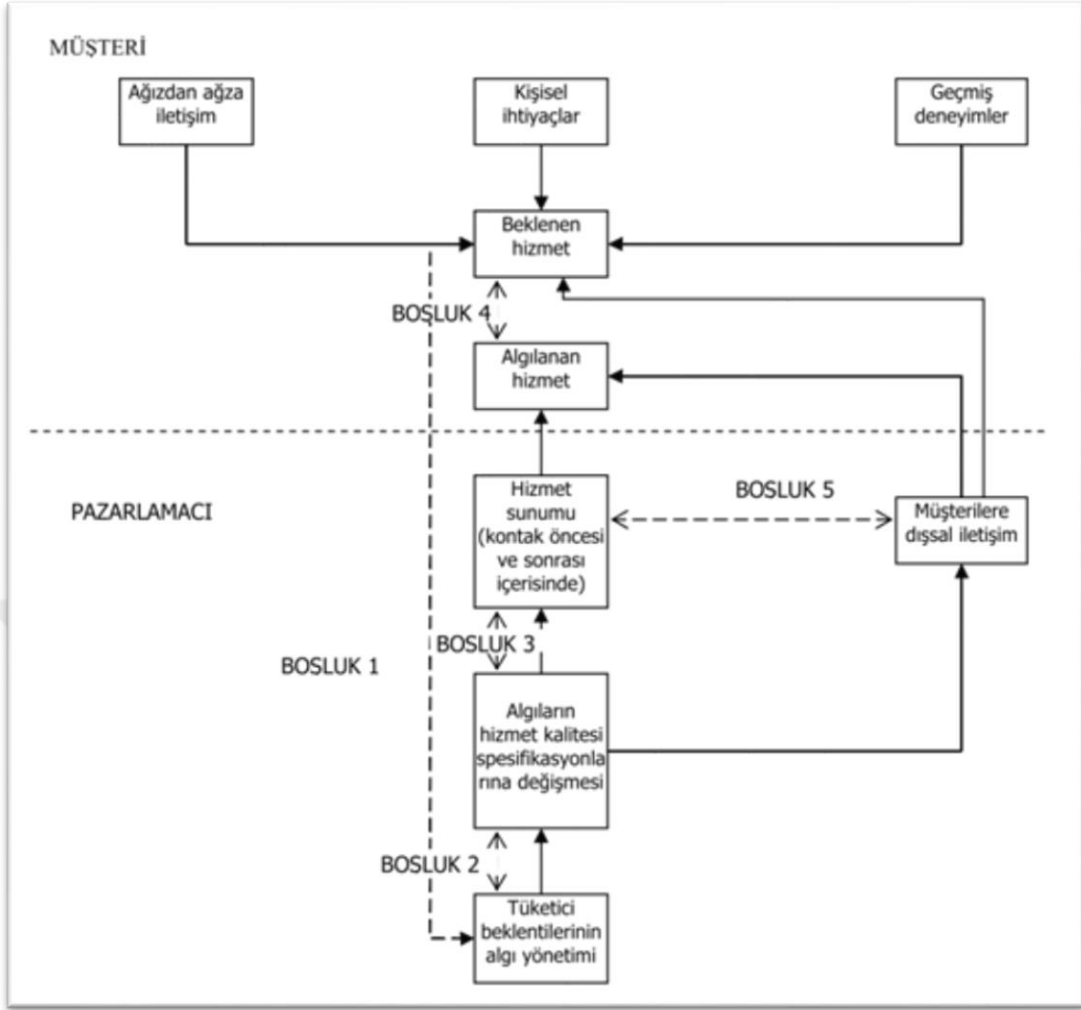
Müşteri beklentileri ve yönetim algısı arasındaki fark (boşluk 1)

Yönetim algısı ve hizmet kalitesi özellikleri (boşluk 2)

Hizmet kalitesi özellikleri ve hizmet sunumu (boşluk 3)

Hizmet sunumu ve dışsal iletişim (boşluk 4)

Beklenen hizmet ve algılanan hizmet (boşluk 5) (Salman, 2008).



Şekil 2.3. Hizmet Kalitesi Modeli (Parasuraman & diğeri, 1985)

2.3.4. Spor Merkezlerinde Hizmet Kalitesi

Hizmet alanında faal olan merkezler hizmet kalitesiyle ilgili personeliyle üyeleri arasındaki direk ilişkiden doğan ve çok çabuk hayata geçecek bir geribildirim üstünlüğüne sahiptirler. Fakat bu avantajları gerektiği gibi kullanamamaları ve verilen hizmetin kalite niteliklerinin tanımlanması ve bu vasıflara aykırı olanların ayrıştırılamamasındaki zorluk spor hizmetlerinde de kalite kavramının açık bir biçimde ortaya çıkartılmasını güç duruma getirir (Çimen, 2003). Spor hizmetlerinin özellikleri diğer hizmet alanlarındaki özelliklerle paralellik gösterir. Fakat, bu özellikler spor hizmetlerinin sunumu ve şekillenmesinde diğer birçok hizmet alanından farklılıklar meydana getirmektedir. Özellikle aktif katılıma dayalı spor hizmetlerinde bu farklılıklar kendini daha da çok hissettirmektedir (Çimen & Gürbüz, 2007).

Son senelerde çoğu ülkede spor ve fitness tesislerinin rakamının yükselmesiyle birlikte bu tesislerin hizmet kalitesi üzerinde daha fazla odaklandıkları görülmektedir. Bunun yanı sıra tesislere katılım sağlayanların spor malzemeleri ve hizmetleriyle bağlantılı istekleri de artmaktadır (Papadimitrou & Karteroliotis, 2000). Spor faaliyetlerinin varlığı yüksek ölçüde yönetenlerin hali hazırda katılımcıları oluşturmak ve katılımcıları kaybetmemek için nasıl uğraş verdiğiyle ilişkilidir. Spor faaliyetinde üye bağlılığı ana hedefdir, nedeni ise üyeler faaliyete maddi dayanak sağlarken, öte yandan faaliyetin hedeflerini sağlayabilmeleri açısından büyük oranda katkı sağlarlar (Park & Kim, 2000). Bu açıdan spor faaliyeti ve fitness tesislerinin muvaffakiyeti bu beklentileri tespit edebilmek ve karşılayabilmek ve bununla birlikte amaçlanan hizmet kalitesi algısına ulaşabilmeleriyle bağlantılıdır (Tsitskari, E., Tsiotras, D. & Tsiotras, G. 2006).

Park ve Kim, “rekreasyonel sporda davranışsal sadakat kavramının tartılması” adlı bir ölçek ilerletme çalışması yapmışlardır. 20 unsur içeren ölçeklerini 211 spor katılımcısına uygulamışlardır. Yaptıkları analiz neticesinde üç boyut ortaya koyulmuştur. Bunlar; kuralcı, duygusal ve yatırımsal bağlılıktır. Bunun yanı sıra neticeler, bu boyutların tek başına geriye kalan boyutları tümüyle tahmin etmenin olanaksız olduğunu belirtmiştir(Park & Kim, 2000).

2.3.5. Spor Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalitesi Modelleri

Babakus ve Boller, doğal olarak barındırdığı özellikler ve özgül boyutlar sebebiyle hizmet sektörlerinin değişiklik gösterebileceğini öne sürmüşlerdir (Babakus & Boller, 1992). Hizmet sektörüne yönelik kendine ait hizmet özellikleri ve boyutlarının yer aldığı çok fazla araştırmayla karşılaşmaktadır (Williams, 1998). Bu araştırmalar arasında, kendine ait nitelikleri mevcut spor hizmetlerine yönelik araştırmalar da bulunmaktadır. Spor hizmetleri “izleyiciye yönelik hizmetler” ve “katılımcıya yönelik hizmetler” olarak iki büyük küme altında sınıflandırılmıştır (Chelladurai, 1994). Spor hizmetlerine yönelik hizmet kalitesi modelleriyle ilgili yapılan araştırmaların bazıları aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

Chelladurai ve diğerleri, iyileştirdikleri Fitness Hizmetleri Tutum Ölçeği (Scale of Attributes of Fitness Services (SAFS)) ile birlikte fitness hizmetlerinin beş boyutunu açıklamışlardır. Boyutları birincil-profesyonel, birincil- müşteri, birincil- dış, birincil- tesis malları ve ikincil mallar ve hizmetlerdir. Birinci boyut, ana hizmeti (core services) gösterirken, geri kalanları imkanları ve alanı göstermektedir. Yürütülen bu araştırma 436

kişiyeye ulaşmış ve 5 boyutu tanımlayan 30 unsurdan meydana gelmiştir (Chelladurai, Scott & John, 1987).

Kim ve Kim, “Spor Merkezlerinin Kalite Mükemmelliği” (QUESC) adlı bir ölçek iletletmişlerdir. Literatür taraması ve odak grup neticelerine bakılarak 33 maddeden oluşan bu ölçeği 11 boyut (çalışanların tutumu, çalışanların güvenilirliği, program, ortam, bilgiye ulaşılabilirlik, nezaket, ücret, özel ilgi, mental rahatlama, canlandırma ve uygunluk) şeklinde kararlaştırmışlardır (Kim, D. & Kim, S. Y., 1995).

Han, Güney Kore’de, özel spor tesislerinde kayak hizmetleri kalitesi açısından bir araştırmada kayak hizmetleri kalitesini beş boyutun (program, personel performansı, halkla ilişkiler, bütçe ve olanaklar) etkilediğini ileri sürmüştür (Han, 1999).

Lam, spor tesislerinin hizmet kalitesi boyutlarını saptamak üzere “Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği”ni (Service Quality Assesment Scale) iletletmiştir. Araştırmacı hizmet sağlayıcıların üyelerin hizmet kalitesi algılarına tesir eden beş unsur bulmuştur: personel, program, soyunma odaları, fiziksel tesisler ve çalışma ortamı (Lam, 2000).

Chang ve Chelladurai, dokuz boyuttan oluşan SQFS (Fitness Hizmetleri Kalitesi Ölçeği) ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu boyutlar; personel etkileşimi, görev etkileşimi, program, hizmet iklimi, yönetimin hizmet kalitesine yönelik sadakati, fiziksel çevre, diğer üyeler, hizmet geliştirmeleri ve algılanan kalite (Chang & Chelladurai, 2003).

2.4. Rekreasyon

2.4.1. Boş Zaman

Rekreasyon olgusunun tam olarak kavranabilmesi için boş zamana ilişkin yaklaşımların incelenmesi gerekmektedir (Metin, Kesici & Kodaş, 2013). Zira rekreasyon tümünden evvel boş vakte sahip kişilerin, bu boş vakitlerinde yapacakları faaliyetlerle ilişkilidir (Karaküçük, 2008). Boş zaman açısından yapılan araştırmalar günyüzüne ABD’de 1950’li yıllarda sosyo-ekonomik yapı ve etkinliklere katılım ile ilgili bağlantıyı belirlemek istemiyle uygulanmıştır. 1960’lı yıllarda azınlıkların ülke politikasında söz sahibi olmalarıyla birlikte araştırmalar ırk ve milliyet kavramları üzerine pekişmiş, 1970 dönemlerinde orta yaş üstü kişilerin fazlaşması sebebiyle yaşam bilimi ve katılımı ilgili araştırmalar yürütmüştür. 1980 senesine kadar yalnızca bu faktörler ele alınırken, 1990 yılından sonra tümüyle beraber ele alınmıştır (Lee, Scott & Floyd, 2001).

Birçok araştırmacının evrensel olarak kabul ettiği boş zaman tanımlamalarında, çalışma vakti haricinde ve gönüllü bir biçimde harcanan zaman niteliği üzerine basılarak vurgulanmıştır (Mclean, Hurd & Rogers, 2005). Diğer bir tanıma göre boş zaman; bireysel doyum için sınırlarını ve yapısını kendimizin belirlediği, bize ait olan bir zaman içinde istediğimizi yapabilme özgürlüğüdür (Tekin, 2009).

2.4.2. Rekreasyonun Tanım ve Anlamları

Rekreasyon, yenilenme, yeniden yaratılma veya yeniden yapılanma anlamına gelen Latince *recreatio* kelimesinden gelmektedir (Karaküçük, 2008). Rekreasyonun tanımlanması sürecinde kullanılan temel kavramlar aşağıdaki gibidir.

- **Zaman:** Etkinlik boş zaman içinde olmak zorundadır.
- **Seçim:** Birey katılacağı etkinliği kendi belirler.
- **Gönüllü Katılım:** Birey gönüllü olarak, isteyerek, zorlama olmaksızın etkinliğe katılır.
- **Fayda:** Bireyde herhangi bir açıdan (fiziksel, zihinsel, psikolojik veya sosyal) gelişim olmalıdır; bir fayda elde edilmelidir.

Rekreasyonu tanımlarken temel ölçüt kabul edilen bu kavramlar bir araya getirilir. Bu kavramların cümle içinde nasıl ve nerede kullanılacağı, tanımlamayı yapacak araştırmacının önceliğidir, fakat tanımlama anlam olarak diğerlerinden farklı olmayacaktır (Tekin, 2009). Literatürde rekreasyonun tanımı, her araştırmacı tarafından farklı yönleriyle ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır. Bu tanımlar genelde sosyolojik, psikolojik, ekonomik boyutlarıyla değerlendirmelerden oluşmaktadır (Metin, Kesici & Kodaş, 2013). Türk dil kurumu rekreasyon terimini “insanların boş vakitlerinde, eğlence ve spor amacıyla gönüllü olarak katılım sağladıkları faaliyetler”, “bir bölgeyi insanların eğlenme, dinlenme amacıyla kullanabilecekleri bir duruma getirme” olarak iki farklı şekilde tanımlamaktadır.

Kiřiler, çeşitli büyüklük ve zamanlarda ortaya çıkan boş zamanlarında; uzaklaşmak, dinlenmek, hava değerimi, geźme-görme, sağlık, beraber olma, heyecan duyma, farklı yaşantılar edinme gibi birçok amaçla dışarıda veya içeride, açık veya kapalı alanlarda ya da pasif-aktif biçimlerde, şehir içinde veya köy alanlarında faaliyetlere katılmaktadırlar. Rekreasyon kişilerin boş zamanlarında yaptıkları bu etkinlikleri ifade eden bir kavramdır ve insanın çalışma zamanları haricindeki boş zamanında başvurduğu etkinliklerle ilgilidir (Karaküçük, 2008).

Alanyazında yer alan rekreasyon tanımları genel olarak aşağıdaki tespitler kapsamaktadır.

Rekreasyon, birçok kişi tarafından yalnızca dinlenme veya aylıklık olarak değil, fiziksel, sosyal, mental ve duygusal katılımı içeren etkinlik olarak algılanmaktadır. Rekreasyon, spor, fiziksel aktivite, oyun, el sanatları, müzik, seyahat, hobi, güzel sanatlar ve sosyal etkinlikleri kapsar. Katılım bireysel ya da toplu, sürekli ya da ara sıra gerçekleştirilebilir. Etkinlik seçimi veya katılım gönüllüdür; zorunluluk yoktur. Rekreasyon, belli koşullar altında belli güdülenmeler sayesinde sürdürülen bir etkinlik olarak görülür. Dıştan gelen güdülenmeler veya ödüllendirmelerden daha çok, bireysel doyuma ulaşma isteği gibi içsel güdülenmelerle desteklenir (Tekin, 2009).

Rekreatif faaliyetler kişinin hayatındaki sayısız sorunu çözmesini ve kişinin kendisini ilerletmesine fayda sağlayarak, kişilerin kendilerini, iletişimlerini ve sosyo-kültürel ortama uyum sağlamalarını pozitif açıdan etkiler (Patry, Blanchard & Mask, 2007). Diğer bir ifadeyle; İnsanların yaşam kalitelerini artırmak için yaptıkları faaliyetler, genel olarak rekreasyonun içeriğini oluşturmaktadır (Tütüncü & Aydın, 2014).

2.4.3. Rekreasyon ve Hizmet Kalitesi ile İlgili Çalışmalar

Rekreasyon hizmet sağlayıcılarının hizmet kalitesinin öneminin gün geçtikçe farkında olmalarına rağmen hizmet kalitesi üzerine yeterli çalışma ve değerlendirme yapılmadığı görülmektedir (Tsitskari, E., Tsiotras, D. & Tsiotras, G. 2006). Rekreasyon etkinliklerini de içerisinde barındıran spor endüstrisi alanında rekreasyonla ilgili çalışmaların bazıları aşağıda açıklanmıştır (Tütüncü & Aydın, 2005; Chieh-Lu, Absher, Graefe & Yi-Chung, 2008):

- Mackay ve Crompton, ticari faaliyet gösteren rekreasyon merkezlerinin hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL ölçeğini kullanmışlardır (MacKay & Crompton, 1988).
- Daha sonra Crompton, Mackay ve Fesenmaier, halka açık rekreasyon etkinliklerinin hizmet kalitesini ölçmek için yine SERVQUAL ölçeğini kullanmışlar ve bu çalışmalarında SERVQUAL ölçeğinin dört boyutunun (fiziksel görünüm, güvenilirlik, yanıt verebilirlik ve güvence) bu çalışmada uygulanabilirliğini belirlemişlerdir. Beşinci faktör (empati) anlamlı boyut olarak çalışmalarına dahil edilmemiştir (Crompton, MacKay & Fesenmaier, 1991).

- Howat ve diğeri, Avustralya’da halka açık spor ve rekreasyon merkezlerinde hizmet kalitesiyle ilgili çalışmalar yapmışlardır. Hizmet kalitesini ilgili tesis, çekirdek program, çekirdek hizmetler ve personel kalitesi olmak üzere dört boyutta belirlemişlerdir (Howat, Absher, Crilley & Milne, 1996).
- Burns, Graefe ve Absher, farklı açık alan rekreasyon etkinlikleri ile ilgili yaptıkları çalışmada tesis, hizmetler, bilgilendirme ve yönetim olmak üzere hizmet kalitesinin dört boyutunu tespit etmişlerdir (Burns, Graefe & Absher, 2003).



BÖLÜM III

YÖNTEM

Araştırmada Ankara ilinde karma (kadın ve erkeklere hizmet veren) ve yalnızca kadınlara hizmet veren fitness merkezlerinin hizmet kalitelerinin değerlendirilmesi ve karşılaştırılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda yalnızca fitness merkezlerine tamamen rekreasyonel amaçla gelen bireylerin görüşlerine başvurulmuştur. Araştırmaya performans amaçlı fitness merkezlerine gelen katılımcılar dahil edilmemiştir. Araştırmada genel tarama modeli kullanılmıştır. Birçok unsurdan meydana gelen bir evrende, o evrenle ilgili genel bir kanaata ulaşabilmek adına evrenin hepsi veya evrenden edinilecek belirli grup, örnek ya da örneklem üzerinde yürütülen tarama modeli genel tarama modeli olarak adlandırılır (Karasar, 2007).

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmamızın evrenini Ankara’da hizmet veren ve aylık üyelik ücreti 2018-2019 yılı içerisinde 150-200TL arasında, 3 adet yalnızca kadınlara, 4 adet karma olarak hizmet veren olmak üzere toplam 7 fitness merkezi (evren ve örneklem grubunun değerlendirilmesinde grupların birbirinden çok uzak olmaması adına) oluşturmuştur. Örneklem grubu ise bu merkezlere üye olan ve rekreasyonel olarak katılım sağlayan 430 kişiden meydana gelmektedir.

3.2. Veri Toplama Aracı

Fitness merkezlerinin hizmet kalitelerinin değerlendirilebilmesi amacıyla araştırmada Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği (HKDÖ) kullanılmıştır (EK-1). HKDÖ’nin orijinal çalışması Lam (2000) tarafından “Service Quality Assesment Scale” adı altında sağlık ve spor merkezlerinin hizmet kalitelerini değerlendirebilmek amacı ile geliştirilmiştir. HKDÖ’nin Türkçe geçerlik güvenirlik çalışması Gürbüz (2003) tarafından gerçekleştirilerek alan yazına kazandırılmıştır. HKDÖ’nin orijinal çalışması; sağlık ve spor merkezlerinde algılanan hizmet kalitesinin değerlendirilmesi amacıyla tasarlanıp da ilerleyen zamanlarda beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin değerlendirildiği şekliyle genişletilmiştir (Lam, 2000). HKDÖ’nin Türkçe versiyonu 40 sorudan ve 5 alt boyuttan

meydana gelmektedir. Bu alt boyutlar personel: 9 madde, program: 7 madde, soyunma odaları: 5 madde, tesis: 13 madde ve çocuk bakımı: 6 madde olarak belirlenmiştir. 7 spor merkezinden sadece 2 tanesinde çocuk bakım hizmetinin olması nedeniyle bu alt boyut araştırmadan çıkarılmış ve araştırmaya toplamda 34 soru ve 4 alt boyuttan oluşan HKDÖ ile devam edilmiştir. Gürbüz (2003) çocuk alt boyutunun ölçekten çıkarılmasının ölçeğin güvenilirlik ve geçerliğini etkilemediğini belirtmiştir.

HKDÖ'nin araştırmada kullanılabilirliği için Cronbach alpha iç tutarlık analizi ile güvenilirliği ölçülmüştür. Test neticesinde ölçeğin tümü için Cronbach alpha değeri 0,875 olarak bulunmuştur. Yine alt boyutların güvenilirliği için gerçekleştirilen Cronbach alpha sonucu 4 alt boyutunda araştırma için güvenilir olduğunu göstermiştir. Buna göre alt boyutların Cronbach alpha değerleri; program: 0,774, personel: 0,738, soyunma odaları: 0,817 ve tesis: 0,696 olarak tespit edilmiştir. HKDÖ; beklenen hizmet kalitesi 1: az önemli ve 7: çok önemli ve algılanan hizmet kalitesi 1: zayıf ve 7 mükemmel değerlendirme derecesinde 7'li likert tipi ile değerlendirilmiştir.

Araştırmada HKDÖ ile birlikte katılımcıların kişisel bilgilerinin elde edilmesi amacıyla demografik bilgi formu (EK-II) kullanılmıştır.

3.3. Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama süreci 2019 yılında 2 aylık süreç (Şubat-Mart) içerisinde tamamlanmıştır. Araştırmacı 7 fitness merkezinin her birine 100'er adet olmak üzere toplamda 700 ölçek uygulamayı planlamış ancak; rekreasyonel bir çalışma olması nedeniyle gönüllülüğün esas alındığı çalışmaya katılmayı kabul eden 430 kişiyi araştırmaya dahil edebilmiştir. Ölçeklerin araştırmacı tarafından birebir uygulanması nedeniyle eksik veya hatalı ölçek araştırmada yer almamıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Katılımcıların yüzdeler ve frekans dağılımları (cinsiyet, çalışma durumu, yaş, durumu, gelir seviyesi, eğitimleri, medeni durum, spor merkezlerine haftalık katılım sıklığı ve spor merkezlerine katılım süreleri) tanımlayıcı istatistik kullanılarak tespit edilmiştir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediği Shapiro-Wilk, kurtosis (basıklık) ve skewness (çarpıklık) testleri ile belirlenmiştir. Basıklık ve çarpıklık için normal dağılım sekansı $\pm 1,5$ olarak referans alınmıştır. Gregory ve Corder (2014) $\pm 1,5$ değerinin verilerin

normal dağıldığının göstergesi olduğunu belirtmişlerdir. Normallik testi sonucunda verilerin normal olduğu tespit edilmiştir. Normallik dağılım sonucu Tablo 3.1’de verilmiştir. Cinsiyet, medeni durum gibi ikili grupların karşılaştırılmasında verilerin normal dağılması nedeniyle bağımsız örneklem t-testi, eğitim durumu, haftalık katılım sıklığı gibi iki ve daha çok grupların kıyaslamasında parametrik olan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. Homojenlik testi için ise “Levene test” ve “test of homogeneity of variances” testleri uygulanmıştır. İki den fazla gruplarda yapılan karşılaştırmalarda; parametrik olan tek yönlü varyans analizi sonucunda istatistiksel farkın olduğu durumda, farkın tabanını saptamak için HSD Post-hoc testine başvurulmuştur.

Tablo 3.1: Normallik dağılımı testi basıklık ve çarpıklık değerleri

Alt Boyutlar	Basıklık	SS(±)	Çarpıklık	SS(±)
Program	0,568		0,795	
Personel	0,647	0,142	1,029	0,174
Soyunma Odaları	0,993		1,352	
Tesis	0,971		1,388	

“Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeğinin” puanlarının hesaplanması aşamasında, ölçeğin altboyutları için “beklenen” ve “algılanan” hizmet toplam puanları hesaplanmış sonrasında ise “algılanan” ve “beklenen” durumlar için oluşan fark (algılanan-beklenen) hesaplanmıştır. Çıkan sonuç “sıfır” ise beklenen ve algılanan hizmet kalitesi birbirleriyle aynı, sonuç “pozitif” ise katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi bekledikleri hizmet kalitesinden fazla, fark “negatif” ise katılımcıların bekledikleri hizmet kalitesi algıladıkları hizmet kalitesinden yüksek olarak yorumlanmıştır.

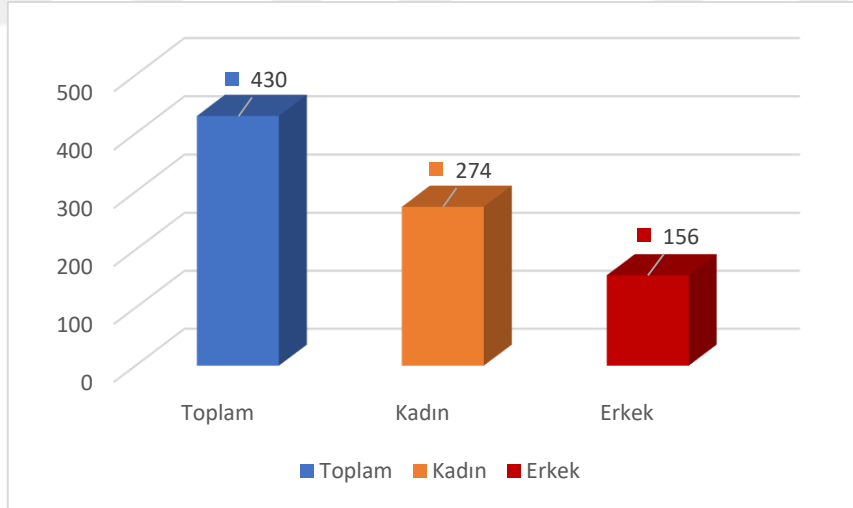
BÖLÜM IV

BULGULAR

Bu bölüm ölçüm araçlarından elde edilen verilerin istatistiksel analiz sonuçlarının metin, tablo ve gerekli görüldüğü yerlerde daha anlaşılır açıklamalar oluşturabilmek için şekillerle desteklenerek verildiği bölümdür. İlk olarak katılımcıların demografik bilgileri, ikinci olarak katılımcıların toplam hizmet kalitesi değerleri, personel, program, soyunma odaları ve tesis alt boyutlarının seviyelerinin ortalama ve standart sapma değerleri, üçüncü olarak ise katılımcıların demografik özellikleri ile toplam hizmet kalitesi değerleri, personel, program, soyunma odaları ve tesis alt boyutlarında anlamlı farklılık bulunup bulunmadığı ile ilgili veriler sunulmuştur.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

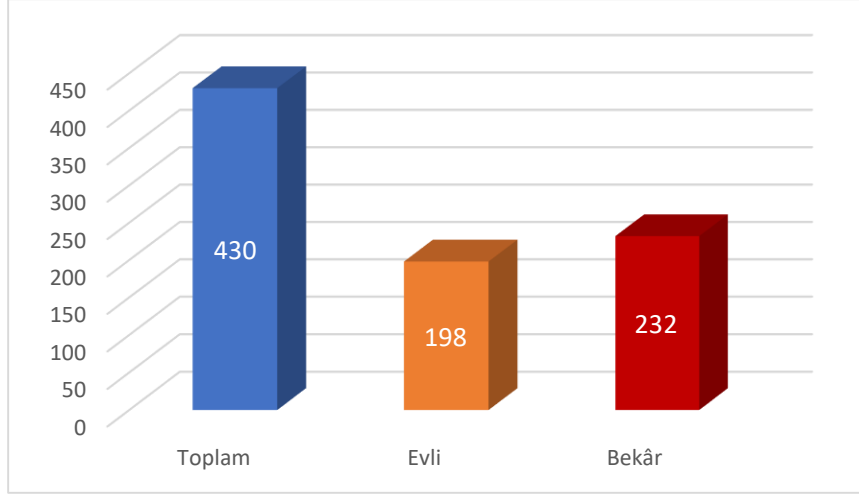
Şekil 4.1. Araştırmada yer alan katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımlarını göstermektedir



Şekil 4.1: Spor merkezleri üyelerinin cinsiyetlere göre dağılımları

Araştırmada %63,72 (274 kişi) kadın, %36,28 (156 kişi) erkek olmak üzere toplam 430 kişi yer almaktadır.

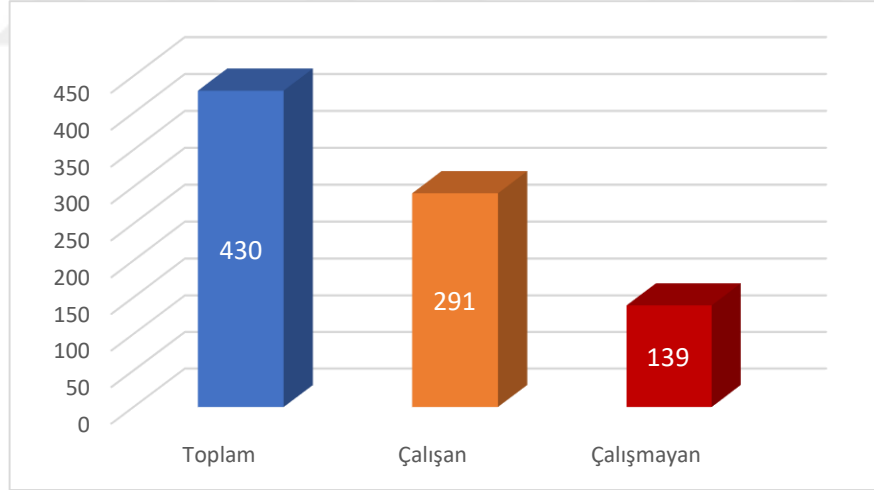
Araştırmada yer alan spor merkezleri üyelerinin medeni hallerine göre dağılımları Şekil 4.2.'de gösterilmiştir.



Şekil 4.2: Spor merkezleri üyelerinin medeni durumlarına göre dağılımları

Şekil 4.2. İncelendiğinde araştırmaya katılanların %46,04'ünün (198 kişi) evli, %53,96'sının (232 kişi) ise bekâr olarak çalışmaya dahil oldukları görülmektedir.

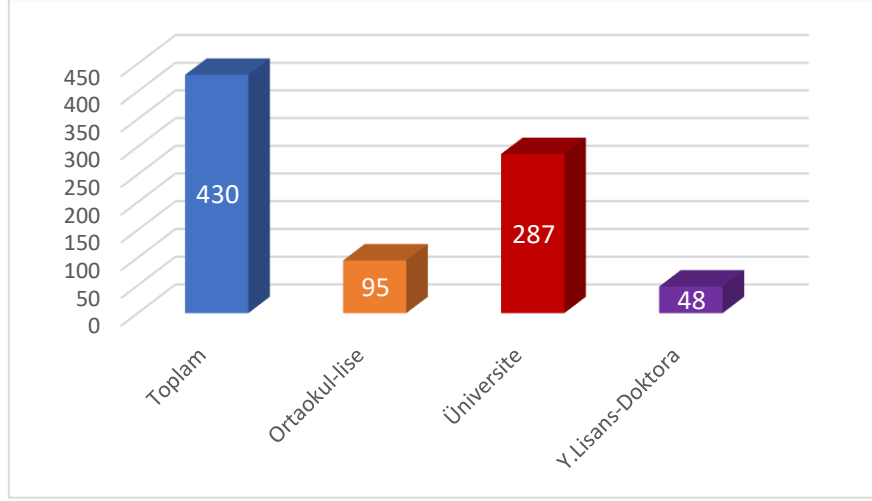
Spor merkezleri üyelerinin çalışma durumlarına göre dağılımlarının yer aldığı bilgiler Şekil 4.3.'te verilmiştir.



Şekil 4.3: Spor merkezleri üyelerinin çalışma durumlarına göre dağılımları

Şekil 4.3. incelendiğinde araştırmaya katılanların %67.67'sinin (291 kişi) çalıştığı, %32,33'ünün (139 kişi) ise herhangi bir işte çalışmadıkları görülmektedir.

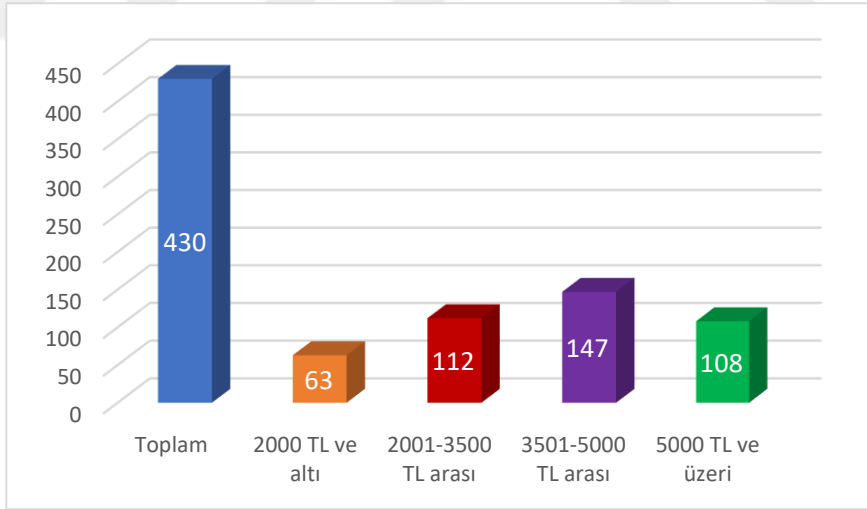
Araştırmada yer alan spor merkezleri üyelerinin öğrenim durumlarıyla ilgili dağılımları Şekil 4.4.'te verilmiştir.



Şekil 4.4: Spor merkezleri üyelerinin öğrenim durumlarına göre dağılımları

Araştırmaya katılanların öğrenim durumu dağılımları incelendiğinde %22,09'unun (95 kişi) ortaokul-lise, %66,74'ünün (287 kişi) Üniversite ve %11,16'sının (48 kişi) ise yüksek lisans-doktora düzeyinde olduğu görülmektedir (Şekil 4.4.).

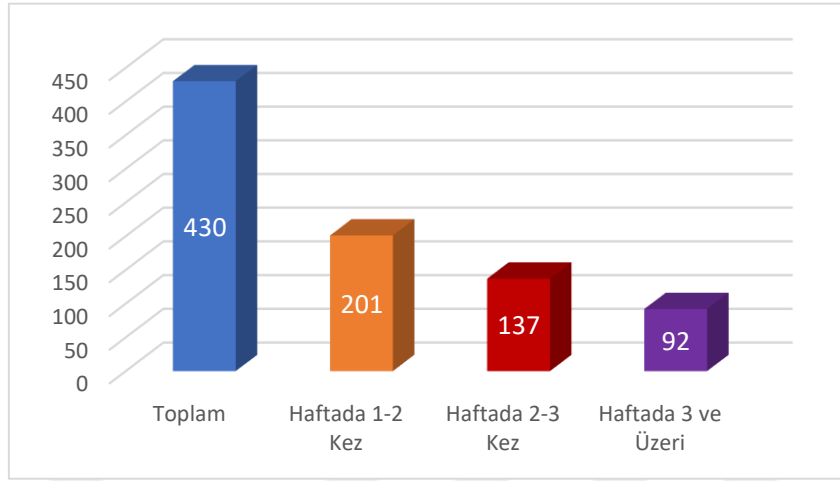
Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin aylık gelir dağılımları Şekil 4.5.'de verilmiştir.



Şekil 4.5: Spor merkezleri üyelerinin aylık gelirlerine göre dağılımları

Spor merkezleri üyelerinin aylık gelir durumu dağılımlarının yer aldığı Şekil 4.5. incelendiğinde %14,65'inin (63 kişi) 2000 TL ve daha az, %26,04'ünün (112 kişi) 2001-3500 TL arasında, %34,18'inin (147 kişi) 3501-5000 TL arasında ve %25,11'inin (108 kişi) ise 5001 TL ve üstü kazanca sahip oldukları görülmektedir.

Araştırmada yer alan spor merkezi üyelerinin spor merkezlerine haftalık devam etme sıklıklarıyla ilgili dağılımları Şekil 4.6.'da verilmiştir.



Şekil 4.6: Spor merkezleri üyelerinin haftalık devam etme sıklığı dağılımları

Şekil 4.6. İncelendiğinde araştırma kapsamında spor merkezleri üyelerinin haftalık devam sıklıklarının %46,74 (201 kişi) haftada 1-2 kez, %31,86 (137 kişi) haftada 2-3 kez ve %21,39 (92 kişi) haftada 3 ve üzeri olarak dağıldığı görölmektedir.

Tablo 4.1: Spor merkezleri üyelerinin yaşa göre ortalama ve standart sapma değerleri

Ortalama	N	Minimum	Maksimum	SS(\pm)
29,41	430	19	52	4,784

Tablo 4.1 İncelendiğinde araştırmaya katılanların yaş ortalamalarının $29,41 \pm 4,784$, minimum 19 ve maksimum 52 yaşında oldukları görölmektedir.

4.2. Beklenen, Algılanan Ve Hizmet Kalitesi Puanlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin beklenen hizmet kalitesi puanlarının ortalama ve standart sapma bilgileri Tablo 4.2’de gösterilmiştir.

Tablo 4.2: Spor merkezi üyelerinin beklenen hizmet kalitesi puanlarının ortalama ve standart sapma değerleri

	N	Ortalama	SS(±)
Personel	430	6,17	,21
Program	430	6,33	,28
Soyunma Odaları	430	6,08	,24
Tesis	430	6,38	,29
Toplam	430	6,23	,22

Tablo 4.2.’de görüldüğü üzere, beklenen hizmet kalitesi toplam puanı ve dört alt boyutun ortalama ve standart sapma değerlerinde soyunma odaları alt boyutu en düşük puana ($6,08 \pm 0,24$) sahiptir. Diğer yandan tesis alt boyutunun ise en yüksek puana ($6,38 \pm 0,29$) sahip olduğu görülmektedir. Katılımcılar açısından beklenti puanları ikinci ve üçüncü sırada olan alt boyutlar ise sırasıyla program alt boyutu ($6,33 \pm 0,28$) ve personel alt boyutu ($6,17 \pm 0,21$) olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların spor merkezlerine yönelik beklenen hizmet kalitesi ortalama puanı incelendiğinde yüksek bir beklentiye ($6,23 \pm 0,22$) sahip oldukları görülmektedir.

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin algılanan hizmet kalitesi puanlarının ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.3’te gösterilmiştir.

Tablo 4.3: Spor merkezi üyelerinin algılanan hizmet kalitesi puanlarının ortalama ve standart sapma değerleri

	N	Ortalama	SS(±)
Personel	430	5,49	,32
Program	430	5,22	,33
Soyunma Odaları	430	5,11	,42
Tesis	430	5,09	,45
Toplam	430	5,22	,43

Tablo 4.3.e bakıldığında, algılanan hizmet kalitesi toplam puanı ve dört alt boyutun ortalama ve standart sapma değerlerinde en yüksekten en düşüğe göre puan sıralamalarının; personel alt boyutu ($5,49 \pm 0,32$), program alt boyutu ($5,22 \pm 0,33$), tesis alt boyutu ($5,09 \pm 0,45$) ve soyunma odaları alt boyutu ($5,11 \pm 0,42$) olduğu

görülmektedir. Katılımcıların spor merkezlerine yönelik algılanan hizmet kalitesi ortalama puanı incelendiğinde, aldıkları hizmet kalitesini orta seviyede ($5,22 \pm 0,43$) buldukları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin ortalama fark değerleri (hizmet kalitesi) puanlarının ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 4.5'te gösterilmiştir.

Tablo 4.4: Spor merkezi üyelerinin ortalama fark değerlerinin (hizmet kalitesi) ortalamaları ve standart sapmaları

	N	Ortalama Fark Değerleri	SS(\pm)
Personel	430	-,68	,20
Program	430	-1,11	,23
Soyunma Odaları	430	-,97	,28
Tesis	430	-1,29	,27
Toplam	430	-1,01	,26

Tablo 4.4. ortalama fark değerlerinin ortalamaları ve standart sapmalarının elde edilebilmesi için katılımcıların toplamda ve personel, program, soyunma odaları ve tesis alt boyutlarında algılanan hizmet kalitesi puanlarından beklenen hizmet kalitesi puanları çıkarılarak elde edilen verileri göstermektedir. Tablo da görüldüğü üzere bütün puanlar negatif yöndedir. Bu durumda puanlar; tesis alt boyutu ($-1,29 \pm 0,27$), soyunma odaları alt boyutu ($-0,97 \pm 0,28$), program alt boyutu ($-1,11 \pm 0,23$) ve personel alt boyutunun ($-0,68 \pm 0,20$) olduğu görülmektedir. Ortalama fark değerlerinin ortalama puanı incelendiğinde ($-1,01 \pm 0,26$) olduğu görülmektedir.

4.3. Hizmet Kalitesi Puanlarına (Ortalama Fark Değerlerine) İlişkin Parametrik Testlere Ait Bulgular

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin illere göre hizmet kalitesi puanları arasında farklılığın saptanması için gerçekleştirilen bağımsız örneklem t testi Tablo 4.5.'de verilmiştir.

Tablo 4.5: Spor merkezi üyelerinin hizmet durumuna göre hizmet kalitesi puanları farklılığı için bağımsız örneklem t testi

	Hizmet Durumu	N	Ortalama Fark Değerleri	SS(±)	t	p
Personel	Karma	235	-,903	,393	-1,628	,104
	Kadınlar	195	-,842	,455		
Program	Karma	235	-,891	,410	2,101	,036*
	Kadınlar	195	-,973	,483		
Soyunma Odaları	Karma	235	-,927	,504	7,434	,000*
	Kadınlar	195	-1,271	,554		
Tesis	Karma	235	-1,057	,405	5,045	,000*
	Kadınlar	195	-1,256	,489		
Toplam	Karma	235	-,945	,272	5,729	,000*
	Kadınlar	195	-1,086	,293		

* p<0,05

Fitness merkezlerinin hizmet durumuna göre incelendiği Tablo 4.5'e "program", "soyunma odaları", "tesis" ve "toplam" puanları bakımından p<0,05 istatistiksel olarak anlamlı fark bulunurken, "personel" puanı açısından hizmetler arasında istatistiksel olarak anlamlı farka rastlanmamıştır.

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin kadın katılımcılar açısından fitness merkezlerinin hizmet durumlarına göre hizmet kalitesi puanları arasında farklılığın tespit edilmesi için gerçekleştirilen bağımsız örneklem t testi Tablo 4.6.'da verilmiştir.

Tablo 4.6: Kadın katılımcılar açısından fitness merkezlerinin hizmet durumlarına göre hizmet kalitesi puanları farklılığı için bağımsız örneklem t testi

	Hizmet Durumu	N	Ortalama Fark Değerleri	SS(±)	t	p
Personel	Karma**	79	-,960	,396	-1,371	,172
	Kadınlar**	195	-,869	,468		
Program	Karma**	79	-,930	,407	,434	,664
	Kadınlar**	195	-,957	,392		
Soyunma Odaları	Karma**	79	-1,027	,444	3,341	,001*
	Kadınlar**	195	-1,306	,575		
Tesis	Karma**	79	-1,141	,439	1,840	,067
	Kadınlar**	195	-1,269	,444		
Toplam	Karma**	79	-1,014	,269	2,018	,045*
	Kadınlar**	195	-1,100	,273		

*p<0,05, ** Her iki fitness merkezinden yalnızca kadın katılımcılar karşılaştırılmıştır

Kadın katılımcıların fitness merkezlerinin hizmet durumlarına göre yapılan karşılaştırmasında “soyunma odaları” ve “toplam” puanları bakımından p<0,05 istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunurken, “personel”, “program” ve “tesis” puanları bakımından istatistiksel açıdan anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin cinsiyet açısından illere göre hizmet kalitesi puanları arasında farklılığın saptanması için gerçekleştirilen bağımsız örneklem t testi Tablo 4.7.’de verilmiştir.

Tablo 4.7: Katılımcıların cinsiyet açısından hizmet kalitesi puanları farklılığı için bağımsız örneklem t testi

	Cinsiyet	N	Ortalama Fark Değerleri	SS(±)	t	p
Personel	Kadın	274	-,928	,424	-2,075	,038*
	Erkek	156	-,847	,423		
Program	Kadın	274	-,940	,401	-,357	,735
	Erkek	156	-,926	,471		
Soyunma Odaları	Kadın	274	-1,126	,511	-1,048	,295
	Erkek	156	-1,074	,576		
Tesis	Kadın	274	-1,187	,444	-1,220	,223
	Erkek	156	-1,135	,464		
Toplam	Kadın	274	-1,045	,273	-1,905	,057
	Erkek	156	-,995	,298		

* p<0,05

Katılımcıların cinsiyete göre gerçekleştirilen karşılaştırmasında “personel” değerlendirmesi bakımından p<0,05 istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır. “Program”, “soyunma odaları”, “tesis” ve “toplam” puanları bakımından ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır.

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin medeni durumları açısından hizmet kalitesi puanları arasında farklılığın saptanması için gerçekleştirilen bağımsız örneklem t testi Tablo 4.8.'de verilmiştir.

Tablo 4.8: Katılımcıların medeni durumları açısından hizmet kalitesi farklılığı için bağımsız örneklem t testi

	Medeni Durum	N	Ortalama Fark Değerleri	SS(±)	t	p
Personel	Evli	198	-,849	,430	1,090	,276
	Bekar	232	-,890	,420		
Program	Evli	198	-,930	,429	0,031	,975
	Bekar	232	-,931	,461		
Soyunma Odaları	Evli	198	-,993	,515	3,370	,001*
	Bekar	232	-1,158	,572		
Tesis	Evli	198	-1,109	,400	1,841	,066
	Bekar	232	-1,181	,491		
Toplam	Evli	198	-,970	,280	2,715	,007*
	Bekar	232	-1,040	,295		

* p<0,05

Gönüllülerin medeni hallerine göre yapılan karşılaştırmada “soyunma odaları” ve “toplam” puanları açısından p<0,05 istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. “Personel”, “program” ve “tesis” puanları açısından ise istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmemiştir.

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin çalışma durumlarına göre hizmet kalitesi puanları arasında farklılığın tespit edilmesi için gerçekleştirilen bağımsız örneklem t testi Tablo 4.9.'te verilmiştir.

Tablo 4.9: Katılımcıların çalışma durumlarına göre hizmet kalitesi puanları farklılığı için bağımsız örneklem t testi

	Çalışma Durumu	N	Ortalama Fark Değerleri	SS(±)	t	p
Personel	Çalışan	291	-,883	,438	-0,681	,496
	Çalışmayan	139	-,858	,399		
Program	Çalışan	291	-,970	,439	-2,698	,007*
	Çalışmayan	139	-,861	,457		
Soyunma Odaları	Çalışan	291	-1,082	,555	0,561	,575
	Çalışmayan	139	-1,110	,556		
Tesis	Çalışan	291	-1,153	,438	-0,047	,962
	Çalışmayan	139	-1,151	,492		
Toplam	Çalışan	291	-1,022	,292	-1,027	,305
	Çalışmayan	139	-,995	,288		

* p<0,05

Gönüllülerin iş durumları açısından uygulanan kıyaslamasında “program” puanı bakımından p<0,05 istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır. “Personel”, “soyunma

odaları”, “tesis” ve “toplam” puanları bakımındansa istatistiksel olarak anlamlı farka rastlanmamıştır.

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin gelir durumları açısından hizmet kalitesi puanları arasında farklılığın tespit edilmesi için gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA testi Tablo 4.10.’da verilmiştir.

Tablo 4.10: Katılımcıların gelir durumlarına göre hizmet kalitesi puanları farklılığı için tek yönlü ANOVA testi

	Gelir Aralığı	N	Ortalama Fark Değerleri	SS(±)	F	p
Personel	2000 TL ve Altı	63	-,878	,288	,423	,679
	2001-3500 TL	112	-,798	,365		
	3501-5000 TL	147	-,756	,375		
	5001 TL ve Üstü	108	-,877	,32		
Program	2000 TL ve Altı	63	-,925	,472	1,125	,389
	2001-3500 TL	112	-,988	,512		
	3501-5000 TL	147	-,902	,511		
	5001 TL ve Üstü	108	-,911	,523		
Soyunma Odaları	2000 TL ve Altı	63	-1,125	,512	6,022	,000*
	2001-3500 TL	112	-,914	,502		
	3501-5000 TL	147	-1,102	,498		
	5001 TL ve Üstü	108	-1,210	,519		
Tesis	2000 TL ve Altı	63	-1,189	,458	4,520	,005*
	2001-3500 TL	112	-1,097	,289		
	3501-5000 TL	147	-1,114	,504		
	5001 TL ve Üstü	108	-1,174	,398		
Toplam	2000 TL ve Altı	63	-1,045	,301	5,012	,002*
	2001-3500 TL	112	-0,985	,215		
	3501-5000 TL	147	-0,912	,295		
	5001 TL ve Üstü	108	-1,078	,214		

* p<0,05

Tablo 4.10. incelendiğinde gelir durumu açısından yapılan karşılaştırmada “soyunma odaları”, “tesis” ve “toplam” puanları bakımından p<0,05 istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunurken, “personel” ve “program” puanları bakımından ise istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

Tablo 4.10’da “soyunma odaları”, “tesis” ve “toplam” puanlar açısından oluşan farkın kaynağını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Post-Hoc TUKEY testi Tablo 4.11’de verilmiştir.

Tablo 4.11: Gelir durumuna göre hizmet kalitesi puanlarının çoklu karşılaştırıldığı

Değişken	(I) Gelir	(J) Gelir	Ort. Farkı (I-J)	Std. Sapma	p
Soyunma Odaları	2000 TL ve daha az	2001-3500 TL arası	-,235*	,058	,000
		3501-5000 TL arası	-,193*	,064	,015
		5001 TL üstü	-,030	,084	,984
	2001-3500 TL arası	2000 TL ve daha az	,235*	,058	,000
		3501-5000 TL arası	,041	,065	,920
		5001 TL üstü	,204	,084	,075
	3501-5000 TL arası	2000 TL ve daha az	,193*	,064	,015
		2001-3500 TL arası	-,041	,065	,920
		5001 TL üstü	,163	,089	,259
	5001 TL üstü	2000 TL ve daha az	,030	,084	,984
		2001-3500 TL arası	-,204	,084	,075
		3501-5000 TL arası	-,163	,089	,259
Tesis	2000 TL ve daha az	2001-3500 TL arası	-,167*	,048	,003
		3501-5000 TL arası	-,116	,053	,129
		5001 TL üstü	-,059	,069	,828
	2001-3500 TL arası	2000 TL ve daha az	,167*	,048	,003
		3501-5000 TL arası	,050	,054	,788
		5001 TL üstü	,107	,070	,421
	3501-5000 TL arası	2000 TL ve daha az	,116	,053	,129
		2001-3500 TL arası	-,050	,054	,788
		5001 TL üstü	,057	,074	,867
	5001 TL üstü	2000 TL ve daha az	,059	,069	,828
		2001-3500 TL arası	-,107	,070	,421
		3501-5000 TL arası	-,057	,074	,867
Toplam	2000 TL ve daha az	2001-3500 TL arası	-,099*	,030	,007
		3501-5000 TL arası	-,105*	,033	,011
		5001 TL üstü	-,019	,044	,972
	2001-3500 TL arası	2000 TL ve daha az	,099*	,030	,007
		3501-5000 TL arası	-,005	,034	,998
		5001 TL üstü	,080	,044	,272
	3501-5000 TL arası	2000 TL ve daha az	,105*	,033	,011
		2001-3500 TL arası	,005	,034	,998
		5001 TL üstü	,086	,046	,257
	5001 TL üstü	2000 TL ve daha az	,019	,044	,972
		2001-3500 TL arası	-,080	,044	,272
		3501-5000 TL arası	-,086	,046	,257

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin eğitim durumları açısından hizmet kalitesi puanları arasında farklılığın tespit edilmesi için gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA testi Tablo 4.12.'de verilmiştir.

Tablo 4.12: Eğitim durumları açısından hizmet kalitesi puanları için tek yönlü ANOVA testi

	Eğitim Durumu	N	Ortalama Fark Değerleri	SS(±)	F	p
Personel	Ortaokul-Lise	95	-,778	,485	,530	,662
	Üniversite	287	-,875	,435		
	Y.Lisans-Doktora	48	-,878	,416		
Program	Ortaokul-Lise	95	-1,065	,516	,961	,411
	Üniversite	287	-,903	,435		
	Y.Lisans-Doktora	48	-,932	,453		
Soyunma Odaları	Ortaokul-Lise	95	-1,055	,693	1,999	,113
	Üniversite	287	-1,024	,552		
	Y.Lisans-Doktora	48	-1,141	,550		
Tesis	Ortaokul-Lise	95	-1,306	,530	1,528	,206
	Üniversite	287	-1,119	,429		
	Y.Lisans-Doktora	48	-1,114	,454		
Toplam	Ortaokul-Lise	95	-1,050	,418	,981	,401
	Üniversite	287	-0,980	,270		
	Y.Lisans-Doktora	48	-1,025	,287		

Tablo 4.12. incelendiğinde eğitim durumu açısından yapılan karşılaştırmada “personel”, “program”, “soyunma odaları”, “tesis” ve “toplam” puanları bakımından $p>0,05$ istatistiksel olarak anlamlı ayırım bulunamamıştır.

Katılımcıların spor merkezlerine haftalık katılım sıklıklarına göre hizmet kalitesi puanları arasında farklılığın tespit edilmesi için gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA testi Tablo 4.13.’de verilmiştir.

Tablo 4.13: Haftalık katılım sıklığı açısından hizmet kalitesi puanları için tek yönlü ANOVA testi

	Haftalık Katılım	N	Ortalama Fark Değerleri	SS(±)	F	p
Personel	1-2 Kez	201	-,895	,400	,931	,395
	2-3 Kez	137	-,862	,441		
	3 ve Üzeri	92	-,802	,481		
Program	1-2 Kez	201	-,899	,429	1,261	,284
	2-3 Kez	137	-,963	,472		
	3 ve Üzeri	92	-,938	,410		
Soyunma Odaları	1-2 Kez	201	-1,008	,505	5,884	,003*
	2-3 Kez	137	-1,161	,576		
	3 ve Üzeri	92	-1,229	,673		
Tesis	1-2 Kez	201	-1,189	,437	1,455	,234
	2-3 Kez	137	-1,151	,474		
	3 ve Üzeri	92	-1,152	,486		
Toplam	1-2 Kez	201	-0,980	,278	3,00	,050
	2-3 Kez	137	-1,044	,296		
	3 ve Üzeri	92	-1,030	,323		

* $p<0,05$

Spor merkezlerine haftalık katılım sıklığı açısından yapılan karşılaştırmada “soyunma odaları” puanı bakımından $p<0,05$ istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır. “personel”, “program”, “tesis” ve “toplam” puanları bakımından istatistiksel olarak anlamlı saptanmamıştır.

Tablo 4.13’de “soyunma odaları” puanı açısından oluşan farkın kaynağını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Post-Hoc TUKEY testi Tablo 4.14’de verilmiştir.

Tablo 4.14: Spor merkezlerine haftalık katılım durumuna göre hizmet kalitesi puanlarının çoklu karşılaştırıldığı TUKEY testi

Değişken	(I) Haftalık Katılım	(J) Haftalık Katılım	Ort. Farkı (I-J)	Std. Sapma	p
Soyunma Odaları	1-2 Kez	2-3 Kez	,152*	,049	,006
		3 ve Üzeri	,220	,099	,068
	2-3 Kez	1-2 Kez	-,152*	,049	,006
		3 ve Üzeri	,067	,099	,775
	3 ve Üzeri	1-2 Kez	-,220	,099	,007
		2-3 Kez	-,067	,099	,080

Spor merkezine katılanların yaş aralığına göre ortalama fark değerleri arasında farklılığın tespit edilmesi için gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA testi Tablo 4.15’de verilmiştir.

Tablo 4.15: Yaş aralığı açısından hizmet kalitesi puanları farklılığı için tek yönlü ANOVA testi

	Yaş Aralığı	N	Ortalama Fark Değerleri	SS(±)	F	p
Personel	20 Yaş ve Altı	48	-,895	,419	,578	,630
	21-30 Yaş	132	-,871	,411		
	31-40 Yaş	175	-,891	,462		
	41 Yaş ve Üstü	75	-,787	,431		
Program	20 Yaş ve Altı	48	-,890	,485	,345	,793
	21-30 Yaş	132	-,932	,458		
	31-40 Yaş	175	-,939	,425		
	41 Yaş ve Üstü	75	-,879	,343		
Soyunma Odaları	20 Yaş ve Altı	48	-1,137	,589	,591	,621
	21-30 Yaş	132	-1,099	,550		
	31-40 Yaş	175	-1,072	,543		
	41 Yaş ve Üstü	75	-,989	,560		
Tesis	20 Yaş ve Altı	48	-1,170	,455	,968	,488
	21-30 Yaş	132	-1,200	,467		
	31-40 Yaş	175	-1,135	,435		
	41 Yaş ve Üstü	75	-1,156	,420		
Toplam	20 Yaş ve Altı	48	-,998	,302	1,173	,320
	21-30 Yaş	132	-1,025	,287		
	31-40 Yaş	175	-1,009	,303		
	41 Yaş ve Üstü	75	-,928	,244		

* p<0,05

Spor merkezlerine katılanların yaş aralığına göre gerçekleştirilen karşılaştırılmasında herhangi bir alt boyutta p<0,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmamıştır.

BÖLÜM V

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

5.1. Tartışma

Özellikle ülkemizde spor hizmetlerindeki kaliteyi açıklamaya çalışan lisansüstü araştırmalar, sayı ve kapsam olarak çok fazla değildir. Buradan hareketle, konuyla ilgili alan yazına katkı sağlayabileceği düşünülen bu doktora çalışmasının amacı, spor merkezlerindeki hizmet kalitesini incelemek ve çeşitli değişkenlere göre karşılaştırmak olarak tasarlanmıştır.

Bu bölümde ilgili alan yazına göre araştırmanın bulguları tartışılmış ve sonuçlarla ilgili alan yazında gerçekleştirilen çalışmaların örnekleri verilmiş ve yorumlamaya çalışılmıştır. İlk olarak katılımcıların demografik özellikleri, ikinci olarak katılımcıların beklenen, algılanan ve toplam ortalama fark değerlerinin hizmet kalitesi puanlarının dağılımı, üçüncü olarak ortalama fark değerlerinin (hizmet kalitesi puanları) demografik özelliklere göre değerlendirilmesi, tartışılmıştır.

5.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu bölümde araştırma bulgularından elde edilen veriler ışığında ortaya çıkan sonuçlarla ilgili tespitler, tartışmalar ve öneriler verilmiştir. Özellikle araştırma bulgularımızla ilgili paralel ve tersine sonuçların yer aldığı örnek çalışmalarla araştırma sonuçlarını bu bölümde sunarak araştırmanın amacı doğrultusunda bilimsel verilerin tartışılması bu bölümün amacını oluşturmuştur.

Araştırma karma olarak ve yalnızca kadınlara hizmet veren fitness merkezleri baz alınarak gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle ilk olarak araştırmada yer alan katılımcıların cinsiyet bazında incelenmesi gerçekleştirildi. Sonuç olarak araştırmada yer alan katılımcıların %63,72'sinin (274 kişi) kadınlardan, %36,28'inin ise (156 kişi) ise erkeklerden oluştuğu tespit edildi. Ortaya çıkan sonuçlara göre kadın gönüllülerin erkek gönüllülere kıyasla daha fazla sayıda katıldığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar örneklem grubu ele alındığında beklenen bir durumu ortaya koymaktadır. Araştırma sadece karma hizmet veren fitness merkezlerinde değil aynı zamanda sadece kadınlara hizmet veren merkezler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu durumda kadın katılımcıların erkeklere oranla

araştırmada yer alması beklenen sonucu ortaya koymaktadır. Yapılan bir çalışmada spor etkinliklere katılımda cinsiyetin önemli faktörlerden olduğunu vurgulamışlardır (Mullin, Hardy ve Sutton, 2000).

Araştırmada yer alan katılımcıların büyük çoğunluğu (%71,39) 21-40 yaş aralığındadır. 21-40 yaş aralığı gençlik ve yetişkinlik düzeyinin en iyi noktalara ulaştığı yaş düzeyidir. Bu yaş dönemleri bireylerin üniversite ve iş hayatlarına başlayarak sorumluluk ve zorunlulukların arttığı, serbest zamanın azaldığı bir dönemi işaret eder. Bu nedenle, bu yaş aralığında yer alan katılımcılar istedikleri zaman diliminde devam edebilecekleri bu spor merkezlerini, fiziksel olarak aktif olabilecekleri, iş ve okul hayatının monotonluğundan uzaklaşabilecekleri bir fırsat olarak görmüş ve bu nedenle daha fazla oranda bu merkezlere devam ediyor olabilirler. Bu yaş aralığı (21-40) temel alındığında; yaş azaldıkça ve arttıkça bu merkezlere katılanların yüzdesi de azalmaktadır. Genç olarak adlandırabileceğimiz 20 yaş ve altı katılımcıların oransal azlığı (%11,16) bu yaş grubunda yer alanların fiziksel aktivite düzeylerinin zaten yüksek olması veya fiziksel olarak aktif olabilecekleri performansla yönelik spor etkinlikleri içinde yer almalarından kaynaklanmış olabilir. Dahası, bu yaş grubunda yer alanlar daha farklı sosyal etkinlikleri öncelikli olarak tercih etmiş olabilirler. Kırk bir yaş ve üzeri spor merkezlerine katılanların yüzdesinin (%17,44) yirmi yaş ve altındakilere oranla daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu durum Fiziksel olarak aktif olma düzeyinin yaşla birlikte azalmaya başlamasının bu merkezlere olan ilgiyi de beraberinde artırmış olmasının sonucu olabilir. Yapılan araştırmalar incelendiğinde, birçoğunun araştırma bulgularımızla paralel bulguları elde ettikleri görülmektedir. 14-60 yaş aralığında 346 kişi üzerinde yapılan bir çalışmada katılım oranının (%78,1) en fazla olduğu yaş aralığının yirmi dokuz-otuz yaş aralığı olduğu saptanmıştır. Yaş aralığı 14-60 yaş arasında ve en kalabalık grup 20-39 yaş aralığında (%78,1) tespit edilirken (Afthinos, Nicholas, and Theodorakis, 2005). 241 kişi üzerinde gerçekleştirilen diğer bir çalışmada ise katılımcıların %81'i 18-30 yaş aralığında tespit edilmiştir (Yong and Pastore, 2005).

Gelir düzeyi açısından değerlendirildiğinde, 3501-5000 TL gelir seviyesine sahip bireylerin araştırmada 147 kişi ile (%34,18) en kalabalık grup oldukları tespit edildi. Lisans düzeyinde eğitim alan katılımcı sayısının çokluğu göz önüne alındığında bu gelir seviyesi katılımcıların fazla olması normal olarak yorumlanabilir. Spor merkezlerine devam edenlerin 198'i (%46,04) evli, 232'si (%53,96) ise bekâr olarak çalışmaya dahil olmuşlardır. Bekâr katılımcıların oransal çokluğu beklenen bir durumdur. Evlilerin daha fazla sorumluluklarının olması ve muhtemelen çocuk sahibi olmaları, spor merkezlerinde bekârlar kadar kullanabilecekleri serbest zamana sahip olmalarını engellemiş olabilir.

5.1.2. Beklenen Algılanan ve Hizmet Kalitesi Puanlarının Dağılımı

5.1.2.1. Beklenen Hizmet Kalitesi Puanlarının Dağılımı

Beklenen hizmet kalitesi ortalama puanları dağılımının sonuçları incelendiğinde; en yüksek beklenti puanı ortalamasının tesis boyutunda ($6,38 \pm 0,29$) olduğu görülmektedir. Bu sonuç araştırmaya katılan spor merkezleri üyelerinin bu merkezlerden beklentileri ile ilgili en önemli faktörün tesis boyutu olduğunu göstermektedir. Tesis boyutu en yüksek beklenti puanı ortalamasına sahip olmasına rağmen diğer boyutların da beklenti puanları ortalamalarının katılımcılar açısından birbirine yakın oldukları görülmektedir. Şöyle ki; program boyutu beklenti ortalama puanı ($6,33 \pm 0,28$), personel boyutu beklenti ortalama puanı ($6,17 \pm 0,21$) ve soyunma odaları beklenti ortalama puanının ise ($6,08 \pm 0,24$) olduğu görülmektedir. Ortalama fark değerleri (hizmet kalitesi puanı) ise ($6,23 \pm 0,22$) olarak tespit edilmiştir. Tüm boyutlara ve hizmet kalitesi toplam puanına bakıldığında ortalama puanların yüksek olduğu ve bunun sonucu olarak da katılımcıların spor merkezlerinden yüksek hizmet kalitesi beklentisinde oldukları söylenebilir.

Spor, fitness ve rekreasyonel sporla alakalı yürütülen incelemelerde “tesis boyutunun” önemi dikkate alınmıştır. Üyeleri, hizmetin hem sunulduğu hem de tüketimi esnasında, tesislerin alt yapısı etkilemektedir. Papadimitriou ve Karteroliotis, “olanakların çekiciliği ve kullanımı” açısından değerlendirdikleri tesis boyutunu, modern çevre, temizlik, güvenlik, uygun sıcaklık ve aydınlatma şeklinde açıklamıştır (Papadimitrou and Karteroliotis, 2000). Howat, Absher, Crilley ve Milne (2001) ise, genel imkanlar olarak açıkladığı tesis boyutunu, daima hijyen ve bakımlı alan ve araç-gereçler şeklinde belirtmiştir.

5.1.2.2. Algılanan Hizmet Kalitesi Puanlarının Dağılımı

Katılımcıların algıladığı hizmet kalitesi ortalama puanları sonuçları en yüksek ortalama puana sahip boyutun personel ($5,49 \pm 0,32$) boyutu olduğunu göstermektedir. Buna mukabil program boyutunun ortalama puanı da personel boyutu ortalama puanına çok yakın bir sonuç vermektedir ($5,22 \pm 0,33$). Bu sonuçlar bize personelin bilgisi, ilgi ve alakası kadar spor merkezlerinde uygulanan programların ve çeşitliliğinin de en az personel kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. 520 katılımcı ile yapılan bir araştırmada en yüksek ortalama puan personel boyutunda tespit edilirken program boyutunda en düşük ortalama puan tespit edilmiştir (Arslan, 2006).

Algılanan hizmet kalitesi ortalama puanlarının dağılımına göre en düşük ortalama puanına sahip boyut olarak soyunma odaları ($5,11 \pm 0,42$) boyutu göze çarpmaktadır. Spor merkezlerine yönelik yapılan bir araştırmada soyunma odaları boyutunun en az ortalama puana sahip olduğu saptanmıştır. (Akgül, Sarol ve Gürbüz, 2009). Buradan yola çıkarak, spor merkezlerinin soyunma odalarına hizmet noktasında yeterince önem vermediklerini ve bu nedenle üyelerin hizmet kalitesi algısında en altta yer aldığı yorumunu getirebiliriz.

Araştırmada algılanan hizmet kalitesi puanı değerlendirmesinde tesis boyutunun ise en düşük ikinci ortalama puana sahip olduğu ($5,09 \pm 0,45$) görülmektedir. Beklenen hizmet kalitesi ortalama puanının değerlendirmesinde tesis boyutunun en yüksek beklenti ortalama puanına sahip olduğu göz önünde bulundurulduğunda; katılımcıların spor merkezlerinden beledikleri kaliteli hizmete karşılık algıladıkları tesis boyutu ortalama puanının en düşük ikinci puana sahip olması dikkat çekicidir.

5.1.2.3. Hizmet Kalitesi Puanlarının Dağılımı

Katılımcıların ortalama fark değerleri (hizmet kalitesi puanları) tüm boyutlarda negatif yöndedir. Algılanan ve beklenen hizmet kalitesi ortalama puanları arasındaki en büyük farkın tesis boyutunda ($-1,29 \pm 0,27$) olduğu görülürken, diğer boyutlarda ise sırasıyla program ($-1,11 \pm 0,23$), soyunma odaları ($-0,97 \pm 0,28$), ve personel ($-0,68 \pm 0,20$) boyutlarında negatif yönde farkların olduğu görülmektedir. Sonuçlar araştırmaya katılanların spor merkezlerinden beklentilerinin algılarından yüksek olduğunu göstermektedir. Hizmet kalitesi puanlarının negatif yönde olması yani; algılanan hizmet kalitesinin beklenen hizmet kalitesinden düşük olması spor merkezlerinin hizmet kalitelerinin tam olarak düşük veya kötü olduğu anlamına gelmez. Çünkü hizmeti alanların beklentileri her zaman üst düzeydedir (Brady & Cronin, 2001). Chelladurai ve Chang (2000), herkesin kalite anlayışının farklı olabileceğine değinmişlerdir. Bu nedenle hizmet kalitesi puanlarının negatif çıkması, katılımcıların beklentilerinin yüksek olmasından, yaşam tarzlarından, spor merkezlerine verdikleri ücretlerin karşılığında daha iyi hizmet beklentilerinden, eğitim seviyelerinden veya benzeri nedenlerden kaynaklanmış olabilir veya bir üye soyunma odalarından daha az memnun ve uygulanan programlardan memnunken bir başka üye ise programdan daha az memnun ve soyunma odalarından memnun olabilir. Bir başka araştırmada Sevimli, hizmet kalitesi puanlarını tüm boyutlarda negatif olarak bulmuştur (Sevimli, 2006).

5.1.3. Hizmet Kalitesi Puanlarının Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi

Cinsiyete göre elde edilen sonuçlar ışığında, personel boyutunda anlamlı farklılık tespit edilirken ($p<0,05$) diğer boyutlarda anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Personel boyutu ortalama puanının kadın katılımcıların ($-0,928 \pm 0,424$), erkek katılımcıların ise ($-0,847 \pm 0,423$) olduğu görülmektedir. Bunun neticesinde kadınlara göre erkeklerin spor merkezlerinin personelinde daha fazla memnun oldukları yorumu yapılabilir. Araştırmaya dahil olan spor merkezlerinde çalışma ortamının daha çok erkeklerin ilgisine yönelik ve personelinde bu yönde daha çok kendisini geliştirmiş olma ihtimali bu sonucun ortaya çıkmasının nedenlerinden birisi olabilir. Aynı zamanda erkeklerin kadınlara oranla spor merkezlerini daha fazla tercih etmeleri de bu sonuca etki etmiş olabilir.

Bazı araştırmacılar cinsiyetin, hizmet algısını etkileyen diğerleri ise etkilemeyen bir değişken olduğunu ileri sürdüklerini belirtmektedirler. Belirlenmiş üniversitelerin spor ve fitness tesisleri arasında hizmet kalitesi puanlarının karşılaştırıldığı bir araştırmada, kadın ve erkekler program, tesis ve çalışan alt boyutlarında benzer görüşlere sahiptirler (Arslan, 2006). Ancak, Greenwell ve Pastore (2004), kadın müşteriler, kullandıkları tesislerin fiziksel ortamına ve hizmet sunan çalışana odaklıdır, genellikle kullandıkları spor tesislerinin hizmet kalitesinden erkeklere oranla daha memnun oldukları sonucunu bulmuşlardır. Yine, münferit ve kamuya ait spor merkezlerinde yapılmış olan araştırmanın bulguları kadın müşterilerin erkek müşterilere göre, tesislerin fiziksel çevre kalitesinden daha çok tatmin olduğu yönündedir (Memiş ve Ekenci, 2007). Theodorakis, Alexandris, Rodriguez, Sarmiento (2004), Portekiz spor merkezlerinde yaptıkları çalışmada, sunulan hizmetin kalitesinin cinsiyete göre algılanmasında tesis boyutunda fark olduğunu, kadınların tesis ve hizmetlerden erkeklere göre daha az memnun kaldıklarını tespit etmişlerdir. Kurtoğlu, Mersin Belediye sınırları içerisinde, halkın spor faaliyetlerinin hizmet kalitesini ölçmeye yönelik araştırmasında, kadın katılımcılar erkeklere göre daha olumlu görüş bildirmişlerdir (Kurtoğlu, 2006).

Medeni durum değişkenine göre, evli ve bekarlar arasında “soyunma odaları” ve “toplum” puanları açısından bekar katılımcılar lehine farkın olduğu $p<0,05$ gözlemlenmektedir. Alanyazın bu bulgularını bazı çalışmalarda desteklerken bazı çalışmalarda da tersi sonuçların var olduğu niteliktedir. Bir araştırmaya göre eşleri olan spor turistlerinin eğitmenlere yönelik hizmet kalitesi anlayışlarının bekar kişilere göre daha ılımlı olduğunu belirtirken, Ceyhun (2006), program, tesis ve ek hizmet birimleriyle ilgili hizmet kalitesi puanlarının medeni durumdan etkilenmediğini raporlamıştır. Evli bireyler bekar bireylere göre

bu merkezlere farklı sebeplerden katılmış olabilir. Örneğin; iş yerinde veya evdeki stresten uzaklaşmak, sedanter bir çalışma hayatı nedeniyle spor merkezlerine katılarak gün içerisindeki hareketsizliğin getirdiği sağlıkla ilgili bir takım olumsuz koşulları daha iyi duruma getirebilmek gibi. Bu nedenle evli katılımcılar bu merkezlerin kalitesinden çok, rahat ulaşabilecekleri ve yukarıda saydığımız nedenler göz önünde bulundurularak bu olumsuz yönleri daha az seviyeye indirgeyebilmek adına hizmet kalitesini ikinci plana atarak bu yönlere ağırlık vermiş ve dolayısıyla bekar katılımcılara oranla da spor merkezlerinin kaliteyle ilgili olan yönlerine daha az önem vermiş olabilirler.

Katılımcıların eğitim durumları ele alındığında hiçbir boyutta istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. Ancak ortalama puanları incelendiğinde üniversite ve yüksek lisans-doktora mezunu katılımcıların program boyutu haricinde tüm boyutlarda hizmet kalitesi puanlarının ortaokul-lise düzeyinde katılımcılara göre daha düşük olduğu görülmektedir. Kurtoğlu (2006), üniversite ve lisansüstü eğitime sahip olanların spor tesislerinden faydalanamadıklarını ileri sürmüştür ve eğitmen ve çalışan boyutunda öğrenim durumları arasında istatistiksel farklılık tespit etmiştir. Boz (2007), çalışan boyutunda eğitim düzeyi azaldıkça hizmet kalitesinin de düzeyinin arttığını belirtmiştir. Theodorakis ve diğerleri (2004), en düşük eğitim seviyesine sahip müşteriler “ilköğretim”, ortaöğretim ve üniversite mezunlarına kıyasla işletme bakımından daha memnun olduğunu belirtmişlerdir. Eğitim düzeyi hakkındaki bulgu eğitim gruplarının farklı beklentileri ile ilgilidir. Yüzgenç (2010), hizmet kalitesi genel değerlendirmenin müşterilerin öğrenim seviyesinden etkilenmediğini, fakat “çalışan” alt boyutunda eğitim düzeyi üniversite olan üyeler lehine bir farklılık olduğunu bulmuştur. Alan yazında ulaşılabilen bu çalışmalar, eğitim değişkenine göre hizmet kalitesi açısından bu araştırma sonuçlarıyla çelişmektedir.

Katılımcıların gelir durumuna göre “soyunma odaları”, “tesis” ve “toplam” ortalama puanlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur (sırasıyla: $p<0,01$, $p<0,01$, $p<0,01$). Gelir durumları 2000 TL ve daha az olanlar gelir durumu 2001-3500 TL ve 3501-5000 TL olanlara göre spor merkezlerinin soyunma odaları ve tesisleri ile ilgili hizmet kalitelerini yetersiz görmektedirler. Bu araştırmanın bulgularına göre gelir seviyesi düşükçe hizmet kalitesi beklentisinin arttığı görülmektedir. Gelir seviyesi düşük olan katılımcılar kendilerine göre gelir seviyesi yüksek olan kişilerle aynı ücreti spor merkezlerine ödemektedirler. Dolayısıyla gelir oranına baktığımızda bu kişilerin daha fazla oranda ücret ödedikleri ve verdikleri bu ücret karşılığında daha kaliteli hizmet bekledikleri yorumu getirilebilir. Yüzgenç (2010), hizmet kalitesi genel puanlarının, üyelerin gelir düzeylerinden etkilendiğini, bu etkinin sadece çalışan alt boyutunda olduğunu belirtmiştir. Ardıç ve diğerleri

(2004), gelir düzeyinin hizmet kalitesine ilişkin algıyı etkilemediğini ancak gelir düzeyi arttıkça düzeyinin bir miktar azaldığını ileri sürerken, Ceyhun (2006), gelir düzeyi arttıkça program alt boyutunda memnuniyetin azaldığını ancak tesisin fiziksel özellikleri bakımından memnuniyetin arttığını ifade etmiştir.

Spor merkezlerine katılım süresine göre katılımcılar arasında istatistiksel olarak hiçbir boyutta anlamlı farklılık bulunmamıştır. Yüzgenç (2010), üyelerin spor merkezine devam etme sürelerine göre hizmet kalitesi algısının farklılaşmadığını belirterek bu araştırmayı desteklemiştir. Yine bir başka araştırmada spor merkezlerine devam eden üyelerin spor merkezlerine devam süreleri arasında bir farklılık bulunmamıştır (Boz, 2007). Ancak Ceyhun, işçi alt boyutunda deneklerin merkezi faal kullanma süresi (yıl) yükseldikçe, işçi boyutunda memnuniyetin azaldığını belirtmiştir. Yine benzer çalışma bulgularında, tesis, program ve soyunma odaları alt boyutlarında, katılımcıların bu merkezleri kullanma süresi (yıl) yükseldikçe, hizmet kalitesi memnuniyetlerinin azaldığını ortaya koymuştur. Başka bir araştırma sonuçları da bize spor merkezlerinin kullanım süresi arttıkça hizmet kalitesi puanlarının azaldığını göstermektedir (Yıldız Y, Onağ O., ve Onağ Z., 2013). Memiş ve Ekenci (2007), bu konuyla ilgili olarak bir yıl ve daha fazla süredir spor merkezlerinden yararlanan üyelerin hizmet kalitesi algısının zamanla düşüşe geçtiği yönünde görüşte bulunmuşlardır. Alan yazın incelendiğinde genelde tesislere yeni üye olan bireylerin, eski üyelere oranla beklentilerinin daha çok karşılandığı ve hizmet kalitesi algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Spor merkezlerinin haftalık kullanım sıklığına göre, haftada 2-3 defa ve 3 ve üzeri kullanan katılımcılar haftada 1-2 defa kullananlara oranla soyunma odaları boyutunda hizmet kalitesini daha düşük bulmaktadırlar. Katılım sıklığı fazla olan grupların az olan gruba göre soyunma odasının kalitesini daha düşük bulduğu görülmektedir. Yıldız ve diğerleri (2013), yaptıkları bir araştırmada kullanım sıklığı arttıkça tesis boyutunda kalite algısının arttığı sonucuna ulaşmışlardır. Spor merkezlerini haftalık 2-3 defa ve 3 ve üzeri kullanan grupların soyunma odalarını haftada 1-2 defa kullananlara göre daha yetersiz kullanması normal karşılanabilir. Şöyle ki; Üye oldukları bu merkezlere devamı daha çok sağlayan bireyler zamanlarının daha fazla kısmını 1-2 hafta devam edenlere nazaran spor merkezlerinde geçirmektedir. Bu nedenle çalışma öncesi ve sonrası hazırlıklarının soyunma odalarında geçtiği düşünülürse soyunma odalarının hijyeni, ferahlığı, rahat kullanımı gibi unsurların bu gruplar açısından daha önemli olması beklenebilir bir durum olabilir

5.2. Sonuç

- Spor merkezleri üyelerinin hizmet kalitesi puanları (algılanan - beklenen) tüm boyutlarda negatif yönde tespit edilmiştir.
- Katılımcılar soyunma odaları ve tesis boyutunda illere göre farklılık göstermişlerdir. Yalnızca kadınlara hizmet veren fitness merkezlerinin bu boyutlarda spor merkezlerinin hizmet kalitesini karma hizmet veren fitness merkezlerine göre daha düşük bulmaktadırlar.
- Kadın ve erkek katılımcıların hizmet kalitesi puan ortalamalarının birbirinden farklı olduğu bulunmuştur. Tüm boyutlarda kadınların erkeklere oranla spor merkezlerinin hizmetlerinden daha az memnun oldukları görülmektedir.
- Evli ve bekar katılımcılar açısından soyunma odaları ve toplam puanlarında farklılık bulunmuştur. Medeni durumu bekar olan katılımcılar evli olanlara göre spor merkezlerinin hizmet kalitesini daha yetersiz bulmaktadırlar.
- Katılımcıların eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak farklılık görülmemiştir fakat üniversite ve yüksek lisans-doktora düzeyinde olanların program boyutu haricinde tüm boyutlarda hizmet kalitesi puanlarının ortaokul-lise düzeyinde olanlara nazaran daha düşük olduğu görülmüştür.
- Gelir seviyesi 2000 TL ve daha az katılımcılar gelir durumu 2001-3500 TL aralığında ve 3501-5000 TL aralığında olan katılımcılara göre spor merkezlerinin soyunma odaları ve tesislerinin hizmet kalitelerini daha yetersiz görmekteyler.
- Spor merkezlerini haftada 2-3 defa ve 3 ve daha fazla aktif olarak kullanan kişilerin bu merkezleri haftada 1-2 kez kullanan kişilere kıyasla soyunma odaları bakımından hizmet kalitesini daha düşük buldukları görülmüştür.
- Spor merkezlerine katılan 21-30 yaş arası bireylerin 41 yaş ve üzeri katılımcılara oranla bu merkezlerin hizmet kalitesini “tesis” boyutunda daha yetersiz buldukları tespit edilmiştir.

5.3. Öneriler

- Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların spor merkezlerinden en az memnun oldukları boyutlar “soyunma odaları” ve “tesis” olarak görülmektedir. Spor merkezlerinin bu boyutlara daha fazla önem vererek müşteriler açısından tercih edilmelerini arttırabilecekleri düşünülebilir.

- Araştırma sonuçlarının spor merkezlerine doğru bir şekilde ulaştırılması ve bu konularla ilgili daha bilinçli hizmete yönlendirilmeleri sağlanabilir.
- Rekreasyonel spor hizmetlerinin gerçekteşirildiği kuruluşlarla alakalı bunun gibi incelemelerin daha çok ve daha yaygın bir kümede yapılması önerilebilir.
- Rekreasyonel spor işletmelerinin hizmet kalitesi incelenmesinde üyelerin hizmet kalitesi anlayışlarının yanında yönetici ve görevli kalitesinin de değerlendirildiği daha kapsamlı bir çalışma önerilebilir.
- Spor merkezlerinin özellikle kadınların katılımlarını sağlaması için çeşitli çalışmalar yapmaları önerilebilir.



KAYNAKÇA

- Afthinos, Y., Nicholas, D., and Theodorakis, P. N. (2005). Customers' Expectations of Service in Greek Fitness Centers. Gender, age, typ of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality*, 15(3).
- Akbaba, A. (Gümüőođlu, Ő., Pırnar, İ., Akan P., Akbaba, A.). (2006). *Hizmet kalitesi, kavramlar, yaklaşımlar ve uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akgöl B. M., Sarol H., ve Gürbüz B. (2009). Rekreasyonel amaçlı hizmet veren spor işletmelerinin hizmet kalitesinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi. Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 14(3), 33-39.
- Akıncı, S. (2006). *Elektronik hizmet kalitesi ve hizmet telafi kalitesinin internet bankacılık hizmetlerine uyarlanması*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Andrew, T. K., and Mark, E. H. (2001). Relational benefits in recreation services: examining differences between operating sectors. *Journal of Park and Recreation Administration*. 2, 20-42.
- Ardıç, K., Yüksel, F., Çevik, O., ve diğerleri. (2004). Belediyelerde hizmet kalitesinin (vatandaş tatmininin) ölçülmesi (Tokat Belediyesinde bir uygulama). *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 13(3) , 80.
- Babakus E., and Boller G. W. (1992). An emprical assesment of the SERVQUAL scale, *Journal Business Research*. 24, 253-268.
- Bayrak, B. (2007). *Yüksek öğretim kurumlarından beklenen hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin algılanmasına yönelik bir araştırma*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Benjamin, S., and Karen, M. H. (1997). Lessons learned about service quality what it is, how to manage it, and how to become a service quality organization. *Consulting Psychology Journal*, 49(1), 35-50.

- Boz, C. (2007). *Yerel yönetimlerin spor tesislerinde toplam kalite yönetimi uygulamaları (İstanbul Büyükşehir Belediyesi örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Brady, M. K. and Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- Burns R. C., Graefe A. R., and Absher J. D. (2003). Alternate measurement approaches to recreational customer satisfaction: performance-only and importance-performance gap scores. *Leisure Science*, 25(4), 363-380.
- Caruana, A., Money, A. H., and Berthon, P. R. (2000). Service quality and satisfaction- the moderating role of value. *European Journal Marketing*, 34(11/12), 1338-1352.
- Ceyhun, S. (2006). *Spor işletmelerinde hizmet kalitesi*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Chang, K. and Chelladurai, P. (2003). System based quality dimensions in fitness services: Development of the scale of quality. *Service Industries Journal*, 23(5), nbn 65-83.
- Chelladurai P. (1994). Sport management: Defining the field. *European Journal for Sport Management*, 1, 7-21.
- Chelladurai, P. and Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport Services. *Sport Management Review*, 3, 1-22.
- Chelladurai, P., Scott, F. L., and John, H. Y. (1987). Dimensions of fitness services: development of a model. *Journal of Sport Management*, 1, 159-172.
- Chieh-Lu L., Absher J. D., Graefe A. R., and Yi-Chung H. (2008). Services for culturally diverse customers in parks and recreation. *Leisure Sciences*, 30, 87-92.
- Crompton J. K., MacKay K. J., and Fesenmaier D. R. (1991). Identifying dimensions of service quality in public recreation. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(3), 15-27.
- Çınar, E. (2010). *Hava trafik kontrol hizmetlerinde algılanan hizmet kalitesi*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Çimen, Z. (2003). Spor hizmetlerinde toplam kalite standartları. *İstanbul Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 11(3), 13-17.
- Çimen, Z., ve Gürbüz, B. (2007). *Spor hizmetlerinde toplam kalite yönetimi*. Ankara: Alp Yayınevi
- Ergin, B. M. (2010). *Üniversite spor merkezlerindeki algılanan hizmet kalitesinin yapısal eşitlik modeli (YEM) ile incelenmesi*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Eric N. B. (1996). *Essentials of health care marketing*. (3th Edition) Gaithersburg: Maryland Apsen Publisher.
- Erkılıç T. A. (2007). Toplam kalite yönetimi ilkelerinin yönetim yaklaşımları bağlamında tartışılması. *Social Journal & Applied Sciences*, 2(4), 50-62
- Garvin, D.A. (1988). Managing quality “the strategic and competitive edge” 39-40
<http://www.google.com.tr/books?id=K-LWY2qgSHwC&printsec=frontcover&hl=tr#v=onepage&q&f=false> adresinden 3 Temmuz 2014 tarihinde alınmıştır
- Ghobadian A., Speller S., and Jones M. (1994). Service quality concepts and models. *International Journal of Quality. Reliability Management*, 11(9), 43-66.
- Goetsch, D L., and Davis S. B. (2006). *Quality management*. (5. Baskı). New York: Pearson Prentice Hall
- Greenwell, F., and Pastore, D. L. (2004). Perceptions of the service experience: using demographic and psychographic variables to identify customer segments. *Sport Marketing Quarterly*, 11(4), 233-241.
- Gregory WC, Corder DIF (2014) *Nonparametric Statistics “A Step-by-Step Approach”*. (Second Edition), New Jersey: Wiley Hoboken.
- Gronroos C. (1984). “A Service Quality Model and its Marketing Implications”, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

- Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of Business*, 9(3), 10.
- Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing*: Lexington, MA, Lexington Books.
- Gümüőođlu, Ő., Pırnar, İ., Akan, P., ve Akbaba, A. (2006). *Hizmet kalitesi, kavramlar, yaklaőımlar ve uygulamalar*. (12. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık
- Gürbüz E., ve Ergülen A. (2008). *Yükseköğretim kurumlarında hizmet kalitesi ölçüm ve modelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gürbüz, B. (2003). *Reliability and Validity of the Turkish Versiton of the Service Quality Assesment Scale*. Yüksek Lisans Tezi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Han, S.L., and Baek, S. (2004). Antecedents and consequences of service quality in online banking: an application of the SERVQUAL instrument. *Advances in Consumer Research*, 31(1), 208-214.
- Han, T. (1999). *An analysis of members' satisfaction of ski program quality at private sports centers in seoul, Korea*. A Dissertation for the Partial Fulfilment of the Requirements for the Degree Doctor of Education Presented to the Faculty of the United States Sports Academy. Daphne, Alabama.
- Howat, G., Absher, J., Crilley, G., and Milne, I. (1996). Measuring customer service quality in sports and leisure centers. *Managing Leisure* 1, 77-89.
- Karahan, K. (2000). *Hizmet pazarlaması*. (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.
- Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon: Boş zamanları değerlendirme*. (6. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karasar N. (2007). *Bilimsel araştırma yöntemler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karmakar, U. S., and Pitbladdo, R. (1995). Service Market and Competition, 12, 397-411.
- Kim D., and Kim S. Y. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9, 208-220.

- Ko, Y. J. and Pastore, D. A. (2005). Hierarchical model of service quality for the recreational sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14, 84-97
- Kotler, P. (1997). *Marketing management*. (9th Edition). New Jersey: Prentice Hall International Ltd
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2007). *A framework for marketing management*. (3. Edition). New Jersey: Printece Hall, Upper Saddle River
- Kurtoğlu, T. (2006). *halkın yerel yönetimlerden spor hizmetleri konusunda beklentileri (Mersin örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin
- Kuzu, A. (2010). *Yaşlı bakım kurumlarında hizmet kalitesi kavramı ve kavramsal hizmet kalitesi modeli: SERVQUL uygulaması*, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya
- Lam E. T. C. (2000). *Service quality assesment scale (SQAS) : An instrument for evaluating service quality of health-fitness clubs*. Yayınlanmamış Doktora Tezi Houston Üniversitesi
- Lee J. H., Scott D. and Floyd M. F. (2001). Structural Inequalites in Outdoor Recreation Participation: A Multiple Hierarchy Stractification Perspective. *Journal of Leisure Research*, 33(4), 427-449
- Lehtinen, U., and Lehtinen, J. R. (1991). Two Approaches to Service Quality Dimensions. *The Service Industries Journa.*, 11(3), 287.
- Lemark, D. J and Reed, R. (2000). An Application of Thompson's Typology to TQM in Service. *Journal of Total Quality Management*, 5(1), 67-83
- Lovelock C. H., and Jochen W. (2007). *Services Marketing: People, technology, strategy;* (6th Edition).New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C., and Gummesson, E. (2004). Whither services marketing? in search of new paradigm and fresh perspectives, *Journal of Service Research*, 7(1), 20-41
- MacKay K. L., and Crompton J. L. (1988). A conceptual model of consumer evaluation of recreation service quality. *Leisure Studies*, 7, 41-49

- Mclean D. D., Hurd A. R., and Rogers N. B. (2005). *Recreation and leisure in modern society*. USA: Johns and Barlett Publishers.
- Memiş, A. ve Ekenci, G. (2007). Spor merkezlerinde müşteri memnuniyeti (Ankara ili örneği). *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 12(1), 33-48.
- Metin C. T., Kesici M., ve Kodaş D., (2013). Rekreasyon olgusuna akademisyenlerin yaklaşımları. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 30(8), 5021-5048.
- Mullin B. J., Hardy S., and Sutton W. A. (2000). *Sport marketing*. 2th Edition. United States, Campaign: IL:Human Kinetics.
- Odabaşı, Y. (2004). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. (4. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Okumuş A. ve Asil H. (2007). Hava yolu taşımacılığında yerli ve yabancı yolcuların memnuniyet düzeylerine göre beklentilerinin incelenmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 152-175
- Okumuş, A., ve Duygun, A. (2008). Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında hizmet kalitesinin ölçümü ve algılanan hizmet kalitesi ile öğrenci memnuniyeti arasındaki ilişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 17-38.
- Oral, S., ve Yüksel, H. (2006). *Hizmet işletmeleri yönetimi*. İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- Özçakar, N. (2010). Bir kamu kuruluşundaki toplam kalite yönetimi uygulamalarının değerlendirilmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 39(1), 106-124.
- Öztürk, A. (2007). *Hizmet pazarlaması*. (7. Basım). Eskişehir: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Papadimitrou, D. A. and Karteroliotis, K. (2000). The service quality expectations in private sport and fitness centers: a reexamination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 157-164.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A., and Berry L. L. (1990). *Delivering service quality: balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41–50
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L.L. (1988). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Retailing*, 64,12-40
- Park, S. and Kim, Y. M. (2000). Conceptualizing and measuring the attitudinal loyalty construct in recreational sport contexts. *Lournal of Sport Management*, 14(3), 197-207.
- Patry D. A., Blanchard C. M., and Mask L. (2007). Measuring university students regulatory leisure coping styles: Planned breathes or avoidance. *Leisure Sciences*, 29, 247-265.
- Perez, M. S., Fernandez, R. S., Carillo, G. M. M., and Abad, J. C. G. (2007). Service quality in public service as a segmentation variable. *The Service Industries Journal*, 27(4), 355-369 .
- Prakash, A. and Mohanty, R. P. (2013). Understanding service quality. *Production Planning & Control*, 24(12), 1050-1065.
- Salman, G. G. (2008). *Profesyonel Futbol Kulüplerinin Hizmet Kalitesi İle Taraftar Tipolojileri Arasındaki İlişki*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sevimli, S. (2006). *Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Şentürk, B. (2010). *Dama stratejik hizmet yönetim modeli*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Tekin, A. (2009). *Rekreasyon*. Ankara: Ata Ofset Matbaacılık.

- Theodorakis, N., Alexandris, K., Rodriguez, P., and Sarmento, PJ. (2004). Measuring customer satisfaction in the context of health clubs in portugal. *International Sports Journal*, 8(1), 44-53.
- Topcu N. (2005). Toplam kalite yönetimi ve faaliyete dayalı maliyetleme yöntemi. *Ekev Akademi Dergisi*, 9(24), 281-294.
- Tsitskari, E., Tsiotras, D., and Tsiotras, G. (2006). Measuring service quality in sport services. *Total Quality Management*, 17(5), 623-631
- Tüfekçi, Ö. (2010). *Fitness merkezi müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarının değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Tütüncü Ö., ve Aydın İ. (2014). Toplum ve açık hava rekreasyon faaliyetleri: ABD örneği. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 118-120.
- Uçan, Y. (2007). *Spor-fitness merkezlerinin algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin geliştirilmesi*, Doktora Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Williams C. (1998). Is the SERVQUAL model an appropriate management tool for measuring service delivery quality in the UK leisure industry. *Managing Leisure*, 3, 98-110.
- Yıldız Y., Onağ O. A., ve Onağ Z. (2013). Spor ve rekreasyon hizmetlerinde algılanan hizmet kalitesinin incelenmesi: Fitness merkezi örneği. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 2(3), 114-130.
- Yıldız, S. (2009). Katılıma dayalı spor hizmetlerinde hizmet kalitesi modelleri. *Ege Akademik Bakış*, 9(4), 1213-1224.
- Yıldız, S. M. (2011). An importance-performance analysis of fitness center service quality: empirical results from fitness centers in Turkey. *African Journal of Business Management*, 5(16), 7031-7041.
- Yong J. K., and Pastore D. L. (2005). A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14, 84-97.

Yüzgenç, A. A. (2010). *Yerel yönetimlerin sunduğu spor hizmetlerinde hizmet kalitesi (Ankara ili örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara

Zeithaml, B. A. and Bitner, M.J. (2000). *Services marketing*. (2. Edition). Boston: Irwin Mcgraw-Hill,

Ayas, S. (2013). *Rekreasyon amaçlı spor tesisi olarak fitness merkezlerinde müşteri profilini belirlemeye yönelik bir araştırma (Edirne ili örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne



EKLER

Ek-I. Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği

Bu araştırma, kulüp üyelerine daha iyi hizmet sağlanmasını amaçlamaktadır. Bütün bilgiler gizli tutulacak ve sadece bu araştırma için kullanılacaktır. Sorulara vereceğiniz dürüst ve samimi cevaplar bu araştırma için önemlidir. Araştırmaya gösterdiğiniz ilgi ve katılımınız için teşekkür ederiz. Aşağıda üye olduğunuz işletmenin çeşitli yönleri ile ilgili ifadeler bulunmaktadır. Her ifadeyi dikkatle okuyarak düşüncenizi belirten rakamı daire içine alarak cevaplandırınız.

* **GD:** Bu sorunun bu işletme için geçerli olmadığını belirtmektedir.

	BEKLENEN HİZMET Bu Sizin İçin Ne Kadar Önemli?								ALGILANAN HİZMET Kulübünüz Ne Kadarını Yaptı?								
	Az Önemli				Çok Önemli				GD	Zayıf			Orta			Mükemmel	
PERSONEL																	
1. Gerekli bilgi ve becerilere sahip olmak	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD	
2. Temizlik ve kıyafet	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD	
3. Yardım etmeye istekli olmak	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD	
4. Sabır	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD	
5. Üyelerle iletişim	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD	
6. Şikayetlere cevap vermek	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD	
7. Nezaket	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD	
8. Eğitimcilerin müşterilere bireysel ilgi göstermesi	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD	
9. Sunulan hizmette tutarlı olmak	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD	
PROGRAM																	
1. Programların çeşitliliği	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD	
2. Uygun seviyede programların varlığı	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD	
3. Program zamanının uygunluğu	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD	
4. Programların kalitesi ve içeriği	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD	
5. Sınıf mevcudunun uygunluğu	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD	
6. Arka plan müziği (eğer var ise)	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD	
7. Alan yeterliliği	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD	
SOYUNMA ODALARI																	
1. Soyunma dolaplarının varlığı	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD	
2. Genel bakım	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD	
3. Duşların temizliği	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD	
4. Soyunma odalarına ulaşım	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD	
5. Güvenlik	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD	
TESİS																	
1. Yerleşim uygunluğu	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD	
2. Çalışma saatleri	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD	
3. Park olanakları	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD	
4. Binaya giriş	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD	
5. Park alanının güvenliği	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD	
6. Isı kontrolü	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD	
7. Aydınlatma kontrolü	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD	
8. Çevrenin hoşluğu	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD	
9. Araç-gerecin modernliği	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD	
10. İşaret ve yönlendirmenin yeterliliği	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD	
11. Araç-gereç çeşitliliği	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD	
12. Antrenman araç-gereçlerinin varlığı	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD	
13. Araç-gereçlerin genel bakımı	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD	

Ek-II. Kişisel Bilgiler

Cinsiyetiniz: () Erkek () Kadın

Yaşınız:

Medeni durumunuz: () Evli () Bekar

Çalışma durumunuz: () Çalışıyorum () Çalışmıyorum

Eğitim durumunu: () İlköğretim () Lise () Üniversite

Aylık geliriniz:

() 2000 TL ve daha az () 2001-3500 TL arası () 3501-5000 TL arası () 5000 TL'den yukarı

Spor merkezine ne sıklıkta katılıyorsunuz?

() Haftada 1-2 Defa () Haftada 3-4 Defa () Haftada 4 ve Üzeri

Belirtmek/ Eklemek istediğiniz bir şey var mı?:

ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Taylan ÇETİNKAYA
Doğum Yeri ve Tarihi : ANKARA- 30.01.1990

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu
31.08.2010- 18.06.2015

Yüksek Lisans Öğrenimi : Bartın Üniversitesi(Yüksek lisans)
Eğitim Bilimleri Enstitüsü/ Beden Eğitimi ve Spor
Öğretmenliği Anabilim Dalı-Tezli YL / Lisansüstü
03.09.2015- Devam Ediyor (Tez Dönemi)

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce YÖKDİL 2018 Puanı: 77,5

Bilimsel :

Faaliyet/Yayımlar : Türkiye Üniversiteler Kick Boks Şampiyonası Başarı Belgesi
Hizmet Ödül Belgesi(Herkes İçin Bol Bol Hemsball Projesi)

Aldığı Ödüller : Bilimsel Ödül Sertifikası (Uluslararası Herkes İçin Spor ve
Wellness Derneği- Kongresi 2018)
Teşekkür Belgesi (Koç Fest Spor Oyunları Cimnastik Branşı
Aletle Cimnastik Kategorisi Türkiye Dördüncülüğü)

İş Deneyimi

Stajlar :

Projeler ve Kurs : Katılım Belgesi(I. Uluslararası Kuvvet Kondisyon
Konferansı- İstanbul)

Belgeleri SCAT- APA Strength& Conditioning Association Turkey
Certificate of Attendance(Sertifika)

Katılım Belgesi(Seminer)

Herkes İçin Spor Federasyonu

2014- 2015- 2016 (Wellness- HEMSBALL)

Wellness Antrenörlük Belgesi

Hemsball Antrenörlük Belgesi

Etkin Katılım Belgesi(III. Otistikler Spor Eğitim Projesi)

Sunum Sertifikası- Katılım Sertifikası

Uluslararası Herkes İçin Spor ve Wellness Derneği Kongresi
2018

Çalıştığı Kurumlar

: Spor Eğitmeni
III. Otistikler Spor Eğitim Projesi (Gönüllü)
16.10.2010- 15.05.2011
Fitness Eğitmeni
Oranium sport
03.2012- 07.2012 (Tam zamanlı)
Fitness Eğitmeni
BT FIT ZONE
08.2012- 08.2014 (Tam zamanlı)
Eğitim Kurulu
Herkes İçin Spor Federasyonu
09.2014- 10.2016
İşletmeci
Ankyra Emek Spor ve Yaşam Kulübü
05.2016- 04.2017
İşletme Müdürü
*STA Sports Athletic TOKİ İncek Milletvekili
konutları Sosyal tesisi*
08.2017- 12.2017
Ankara İl Temsilcisi
Herkes İçin Spor Federasyonu
04.2015- 12.2016
Kondisyoner- İşletmeci
Atılım Üniversitesi Royal Tenis Akademi
10.2018- 03.2019

İletişim

E-Posta Adresi : taylanctnkya@gmail.com

Tarih : 29.08.2019