

-

T.C.  
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

PAZARLAMA LETİMİ

“TÜRKİYE’DE FITNESS SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİLERİN HİZMET KALİTESİ  
ALGISININ AYOĞLU MYCLUB WORLD ÜZERİNDEN  
İNCELENMESİ”

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YALÇIN YAKAR

111130104

İstanbul, Eylül 2013

T.C.  
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

PAZARLAMA LETİMİ

“TÜRK YE’DE FITNESS SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİLERİN HİZMET KALİTESİ  
ALGISININ AYOĞLU MYCLUB WORLD ÜBES ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN  
İNCELENMESİ”

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan:  
YALÇIN YAĞAR

111130104

Danışman Öğretim Üyesi:  
Yrd. Doç. Dr. Özge Ural

İstanbul, Eylül 2013

## ÖZET

Bu çalı ma fitness sektöründe tüketici algısının belirlenebilmesi amacıyla hazırlanmı tır. Bu amaçla öncelikle ilgili literatür geni bir ekilde taranmı ve tüketici algısı, fitness sektörü ve hizmet kalitesi algısına yönelik genel bilgilere yer verilmi tir. Çalı manın birinci bölümü tüketici algısı kavramına ayrılmı ve tüketici algısı kavramı açıklanmaya çalı ılmı tır. Çalı manın ikinci bölümünde ise fitness sektörü ve fitness sektöründe hizmet kalitesi algısı açıklanmaya çalı ılmı tır. Son bölümde ise tüketicilerin algılamalarına yönelik olarak hazırlanmı anket çalı masının bulgularına yer verilmi tir. Sonuç olarak hizmet kalitesinin alt boyutlarından alet ekipmanlarının ve soyunma odalarının kalitesinin hizmet kalitesini en çok etkileyen faktörler oldu u, ya ve kulübe üye olunan süre arttıkça hizmet kalitesinden memnuniyetin azaldı ı görülmü tür.

Anahtar Kelimeler: Algı, tüketici algısı, fitness, fitness sektörü, hizmet, hizmet kalitesi.

## ABSTRACT

This study was designed to determine consumer perception in fitness industry. For this purpose, firstly, an intensive literature scan has been made, and then has been given informations about consumer perception, fitness industry and service quality perception. The first part of the study devoted to the concept of consumer perception and it's been tried to explain the concept of consumer perception. The second part of the study is about the fitness industry and it's been tried to explain the perception of the quality of service in the fitness industry. In the last section are presented the findings of a survey prepared for the perception of consumers. As a result, the most important factors that effects service quality is quality of equipments and quality of locker rooms. Also, satisfaction about service quality decreases while age and period of club membership increases.

Key Words: Perception, consumer perception, fitness, fitness industry, service, service quality.

## KISALTMALAR LİSTESİ

C. Cilt

CERM\_CSQ: Çevre ve Rekreasyon Yönetim Merkezi – Müşteri Hizmet Kalitesi (Centre for Environmental and Recreation Management – Customer Service Quality)

GH: Büyüme Hormonu (Growth Hormon)

QUESC: Spor Merkezleri Kalite Mükemmelliği (Quality Excellence of Sports Centres)

SAFS: Fitness Hizmetleri Tutum Ölçeği (Service Performance- Scale of Attributes of Fitness Services)

SERVPERF: Hizmet Performansına Dayalı Kalite Ölçeği (Service Performance)

SERVQUAL: Hizmet Kalitesi Ölçeği (Service Quality)

SMS: Kısa Mesaj Servisi (Short Message Service)

SSQPS: Katılımcı Sporlar için Hizmet Kalitesi Ölçeği (The Scale of Service Quality for Participant Sport)

TDK: Türk Dil Kurumu

## TABLolar L STES

Tablo 1: Tüketici Davranımını Etkileyen Önemli Faktörler .....	12
Tablo 2: Ükelere Göre Fitness Sektörünün Görünümü .....	36
Tablo 3: Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Modeller .....	48
Tablo 4: Fitness Sektöründe Hizmet Kalitesi'ne Yönelik Oluşturulan Ölçekler .....	55
Tablo 5: Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı .....	63
Tablo 6: Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Dağılımı .....	63
Tablo 7: Araştırmaya Katılanların Ne Kadar Süredir Spor Yaptıklarına Göre Dağılımı .....	64
Tablo 8: Araştırmaya Katılanların Kulüpte Ne Kadar Süredir Spor Yaptıklarına Göre Dağılımı .....	64
Tablo 9: Güvenilirlik Katsayısı .....	65
Tablo 10: Güvenilirlik Analizi .....	66
Tablo 11: Ölçeğin Yüzdesel Dağılımı ( % ) .....	67
Tablo 12: Ölçeğin Yüzdesel Dağılımı (Devamı) .....	69
Tablo 13: Katılımcıların Hizmet Kalitesine Yönelik Görüşlerinin Cinsiyete Göre T Testi.....	71
Tablo 14: Katılımcıların Hizmet Kalitesine Yönelik Görüşlerinin Demografik Özelliklere Göre ANOVA Analizi .....	72
Tablo 15: Tukey Çözümlemesi – 1 .....	72
Tablo 16: Soyunma Odaları / Cinsiyet T Testi .....	73
Tablo 17: Soyunma Odaları / Demografik Özellikler ANOVA Analizi .....	74
Tablo 18: Tukey Çözümlemesi - 2 .....	74
Tablo 19: Spor Yapılan Alan / Cinsiyet T Testi .....	75
Tablo 20: Spor Yapılan Alan / Demografik Özellikler ANOVA Analizi .....	75
Tablo 21: Tukey Çözümlemesi - 3 .....	76
Tablo 22: Alet Ekipman / Cinsiyet T Testi.....	76
Tablo 23: Alet Ekipman Kalitesi / Diğer Özellikler ANOVA.....	77
Tablo 24: Ekipmanların Kalitesi / Cinsiyet T Testi .....	77
Tablo 25: Ekipmanların Kalitesi / Demografik Özellikler ANOVA Analizi .....	78
Tablo 26: Tukey Çözümlemesi - 4 .....	78
Tablo 27: Personellerin Kalitesi / Cinsiyet T Testi .....	79
Tablo 28: Personellerin Kalitesi / Demografik Özellikler ANOVA Analizi.....	80
Tablo 29: Tukey Çözümlemesi – 5 .....	80
Tablo 30: Spor Yaptıktan Sonraki Kişisel Hisler / Cinsiyet T Testi.....	81
Tablo 31: Spor Yaptıktan Sonraki Kişisel Hisler / Demografik Özellikler ANOVA Analizi..	81
Tablo 32: Tukey Çözümlemesi - 6 .....	82
Tablo 33: Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutların Korelasyonu .....	83

## EK LER L STES

ekil 1: Algılama Süreci .....	5
ekil 2: Tüketici Satın Alma Davranı ı ve Satın Alma Davranı ını Etkileyen Faktörler .....	11
ekil 3: Algılama Süreci .....	20
ekil 4: SERVQUAL Modeli .....	46

## RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: A ao lu MyClub World  Mekan.....	59
Resim 2: A ao lu My Club World  Mekan - 2.....	60
Resim 3: A ao lu My Club World D1 Mekan .....	61



## Ç NDEK LER

ÖZET .....	iii
ABSTRACT.....	iv
KISALTMALAR L STES .....	v
TABLolar L STES .....	vi
EK LLER L STES .....	vii
RES MLER L STES .....	viii
Ç NDEK LER.....	ix
G R .....	1

### B R NC BÖLÜM TÜKET C ALGISI KAVRAMI ve KAPSAMI

1.1. ALGI KAVRAMI ve KAPSAMI .....	3
1.2. TÜKET C ve TÜKET M KAVRAMI ve KAPSAMI.....	6
1.3. TÜKET C DAVRANI I .....	8
1.4. TÜKET C DAVRANI I ETK LEYEN FAKTÖRLER .....	12
1.4.1. Ki isel Faktörler .....	12
1.4.2. Psikolojik Faktörler .....	13
1.4.3. Sosyokültürel Faktörler .....	16
1.5. TÜKET C ALGISI.....	19
1.5.1. Tüketicinin Algılama Süreci .....	19
1.5.2. Mutlak E ik – Fark E ik.....	21
1.5.3. Bilinçaltı Algılama.....	22
1.5.4. Algı Dinamikleri.....	23
1.5.4.1. Algıda Seçicilik .....	23
1.5.4.2. Algısal Örgütlenme.....	24
1.5.4.3. Algısal Yorumlama.....	25

### K NC BÖLÜM FITNESS SEKTÖRÜ ve TÜRK YE'DE FITNESS SEKTÖRÜ'NDE TÜKET C ALGISI

2.1. FITNESS KAVRAMI ve KAPSAMI .....	27
2.2. TÜRK YE'DE ve DÜNYADA FITNESS SEKTÖRÜ .....	33
2.3. FITNESSİN ETK LER .....	37
2.3.1. Fitnessın Kalbe Etkisi .....	37
2.3.2. Fitnessın Boya Etkisi.....	38
2.3.3. Fitnessın Sekse Etkisi .....	38
2.4. FITNESS PAZARLAMASI.....	39
2.5. H ZMET ve ALGILANAN H ZMET KAL TES .....	41
2.6. F TNESS SEKTÖRÜNDE ALGILANAN H ZMET KAL TES .....	52

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM  
TÜRK YE'DE FITNESS SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİLERİN HİZMET KALİTESİ  
ALGISININ AĞAO LU MYCLUB WORLD ÜBES ÖRNEĞİNDE  
DEĞERLENDİRMESİ

3.1. AĞAO LU MYCLUB WORLD HAKKINDA.....	56
3.2. ARA TIRMANIN AMACI.....	62
3.3. ARA TIRMANIN EVREN ve ÖRNEKLEM .....	62
3.4. ARA TIRMANIN YÖNTEM .....	62
3.5. ARA TIRMANIN BULGULARI .....	63
3.5.1. Demografik Özellikler.....	63
3.5.2. Güvenilirlik Analizi.....	64
3.5.3. Ölçeğin Yüzdesele Dağılımı .....	67
3.5.4. İstatistiksel Analizler.....	70
3.5.4.1. Katılımcıların Hizmet Kalitesine Yönelik Görüşlerinin Demografik Özelliklerine Göre Farklılıklarının Analiz Edilmesi .....	71
3.5.4.2. Katılımcıların Hizmet Kalitesinin Alt Boyutlarına Yönelik Görüşlerinin Demografik Özelliklere Göre Değişikliğinin Analiz Edilmesi.....	72
3.5.4.2.1. Soyunma Odaları .....	73
3.5.4.2.2. Spor Yapılan Alan .....	74
3.5.4.2.3. Alet Ekipman .....	76
3.5.4.2.4. Egitmenler.....	77
3.5.4.2.5. Personellerin Kalitesi.....	79
3.5.4.2.6. Spor Yaptıktan Sonraki Kişisel Hisler.....	80
3.5.5. Korelasyon Analizi .....	82
4. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME .....	84
KAYNAKÇA .....	89
EK – 1: ANKET SORULARI .....	98

## G R

Günümüzde pazarlama anlayışının temeli tüketiciyi tanımadır. Tüketicilerin tanınması ve istek ve ihtiyaçlarının analizi, pazarlama stratejilerinin doğru olu turulmasını da sa layacaktır. Tüketicilerin çok sayıdaki mal ve hizmetler arasından tercih yaptı ı göz önüne alındı nda, tüketicilerin algılarını rakiplerinden farklı kılacak ekilde yönlendirilmesi önemli bir noktadır. Bu noktada tüketicilerin kendi firmalarını seçmeleri için firmalar belli bir hizmet kalitesini tutturmanın yanı sıra tüketicilerin zihinlerinde farklı algılamayı sa lamaları gerekmektedir. Tüketicilerin zihinlerinde yaratılacak olumlu algı, tüketicilerin satın alma davranı larını da olumlu etkilemektedir. Bu nedenle tüketici algısı, firmaların rekabet ko ullarında ayakta kalabilmeleri için büyük önem ta ımaktadır.

Tüketicinin algısını yönlendirmek, tüm mal ve hizmet üreten i letmelerde oldu u gibi fitness sektöründe faaliyet gösteren firmalar için de son derece gerekli bir uygulamadır. Fitness, insanların sa lıklarını korumak ve iyi hissetmek amacıyla gerçekle tirdikleri aktivitelerdir. Düzenli yapılan sportif faaliyetler ile ki inin zindeli ini kazanması ve ba ta obezite ve kalp-damar rahatsızlıkları olmak üzere birçok hastalıktan korunması mümkündür. Ayrıca fitness ile ruh sa lı ı da korunabilmektedir.

Günümüzün çetin rekabet ko ulları, i letmeleri hizmet kalitelerini sürekli olarak geli tirmeye zorlamaktadır. Hizmet kalitesi, 20. yüzyılın ilk yarısından itibaren artan kaliteye olan ilgiden türeyen bir kavramdır. Kısacası, kalite önceleri yalnızca mal üreten i letmeler için söz konusu iken, günümüzde artık hizmet üreten i letmeler de kalite anlayı na dahil olmu ve hizmet kalitesi kavramı günden güne geli ir hale gelmi tir. Hizmet kalitesi, i letmeler arasında fark olu turan temel neden haline almı tır.

Esas itibariyle fitness merkezleri ve spor kulüplerinin de birer hizmet işletmesi oldukları göz önüne alındığında, fitness merkezleri açısından da hizmet kalitesinin artırılması, spor işletmelerinin diğer spor işletmelerinin önüne geçebilmesinde anahtar rol görevi görmektedir. Günümüzde birçok fitness merkezi, müşteri kazanmak ve mevcut müşterilerini korumak için hizmet kalitelerini günden güne arttırmak çabasıdadır. Bu durum, fitness merkezlerinin başarısını da doğrudan etkilemektedir. Ayrıca dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli nokta da hizmet kalitesini artırmanın yanı sıra, sunulan bu kaliteli hizmetin tüketicilerin gözündeki firma hakkındaki algılamayı olumlu yönde etkilemesini sağlamaktır.

Çalışmada, fitness sektöründe tüketicilerin hizmet kalitesi algısı ile ilgili kavramsal çerçeveye oturtulmuş ve çalışmada tüketici algısına yönelik olarak AAOlu MyClub World üyelerinin görüşleri de değerlendirilmiştir. Bu kapsamda çalışmanın birinci bölümünde tüketici algısı kavramına değinilmiş, ikinci bölümünde fitness sektörü ve Türkiye’de fitness sektöründe tüketici algısı açıklanmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise AAOlu MyClub World üyelerinin görüşleri irdelenmiştir. Türkiye’de fitness sektöründe tüketicilerin hizmet kalitesinin algılarının AAOlu MyClub World örneği üzerinden ölçülmesi amacıyla toplam 114 kişiye uygulanan anket formu ile toplanan veriler SPSS 20.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Katılımcıların görüşleri öncelikle güvenilirlik analizine tabi tutulmuş, sonrasında ise araştırmanın amacına uygun olarak frekans analizi, ANOVA analizi, tek örneklem t testi ve korelasyon analizi uygulanmıştır.

## B R NC BÖLÜM

### TÜKET C ALGISI KAVRAMI ve KAPSAMI

#### 1.1. ALGI KAVRAMI ve KAPSAMI

Algı, TDK'nın Güncel Türkçe Sözlük'ünde "bir eye dikkati yönelterek o eyin bilincine varma, idrak" olarak tanımlanmaktadır.<sup>1</sup>

nsanlar, be duyu yardımıyla içinde ya anan dünyaya anlam vermiştir. Bir ba ka deyi le algılama; herhangi bir olayı, nesneyi, ili kiyi belirli bir yönde görmektir, duymaktır, koklamaktır, tatmaktır ve hissetmektir. Tüketici, be duyu aracılı ıyla alınan uyarıcılarla örgütlenir, yorumlar ve geçmiş bilgileri ve deneyimleri ı ında anlam verir. Algılama sadece çevreden gelen etkileri içeren fiziksel bir olay de il, bireyin sahip oldu u özelliklerin de etkisindedir ve bu yüzden de ki ilerın aynı eyi farklı algılamalarından söz edilebilir. Pazar uyarıcıları farklı biçimlerde algılanı ı ve algılamak istenilenlerin bir süzülme sonucu algılanaca mını açıklayan sürece "seçici algılama" denir. Bu farklı olma durumu, pazarlamada "pazar bölümlenme"ye temel olu turur.

Algılama bir taraftan güdüleri, ihtiyaçları ve tutumları etkilerken di er taraftan da güdüler, ihtiyaçlar ve tutumlar da algılamaya etkide bulunur. Bu yönüyle algılamanın iki yönlü ve karma ık ili kilerden olu an bir süreç oldu u öne sürülebilir.

Pazarlama açısından, ileti im çalı maları ile ürün ve marka imajının do ru ve olumlu olu turulabilmesi için büyük harcamalar ve çabalar harcanır. Tüketicilerin

---

<sup>1</sup> TDK, Güncel Türkçe Sözlük,  
[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.514f2c76715016.93677846](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.514f2c76715016.93677846) (24.03.2013)

algılama biçimi bilinmeye çalı ılarak deneyimlerin, imajların ve duyguların algılamadaki etkileri yaratılmaya çalı ılır.<sup>2</sup>

Algılama, bir dı etkenin duyu organları ile alınması ve kapalı kutu da denen zihinsel mekanizmada anlamlandırılması ve söz konusu dı etkiye kar ı olumlu ya da olumsuz tepki göstermesi sürecidir. Algılama duyuşal uyarıcıların kabul ve açıklaması olarak tanımlanabilmekte ve anlamlı bir dünya tablosu yaratmak için ki inin tercihleri, sıralamaları ve bilgi girdilerini yorumlamasına yönelik bir süreç olarak kar ımıza çıkmaktadır. Bir nesne veya olgunun algılanmasında uyarı etkenleri ve bireysel etkenler olmak üzere iki etkenin etkile imi söz konusudur. Uyarı etkenleri biçim, hacim, a ırlık ve renk gibi fiziksel özellikler, bireysel etken ise bireyin, duyuşal süreçleri ile birlikte benzer nesnelere olan deneyimleri, temel güdüleri ve beklentileri gibi karakteristikleri olu turmaktadır.<sup>3</sup>

Bir ba ka tanıma göre algı, nesne ve olaylara kar ı organizmanın yaptı ı, anlamlı, sistemli ve toptan bir tepkidir. Algılar duyuşların sonucu ortaya çıkar. Algılar ki inin eski ya da yeni bilgilerine göre ekil alırlar. Bu sebeple, algı, bir ki ilik tepkisidir. En önemli belirtisi de duyuşların, belli bir nesne ve ekle ait oldu una dair bir bilinç halinin ki ide ortaya çıkmasıdır. Bunun için, ki ide, bir eyin algısı olu tu u zaman, o eyi tanıyor, biliyor demektir. Duyu organları yoluyla alınan duyuşların neye ait oldu u ki i tarafından bilindi i ya da tanındı ı anda, duyuşların bir yorumlanması söz konusu olur.<sup>4</sup>

Algılama, pazarlama açısından de erlendirildi inde tüketicinin gerçek hakkındaki bilgilerinden daha de erli bir kavramdır. Tüketicinin karar vermesi ve hareket etmesi gerçe i algılama ekline ba lıdır. Bu nedenle algılama kavramı,

---

<sup>2</sup> Bayram Zafer Erdo an, Elif Ero lu, Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2579, 1. Baskı, Eski ehir, 2012, s. 56-57.

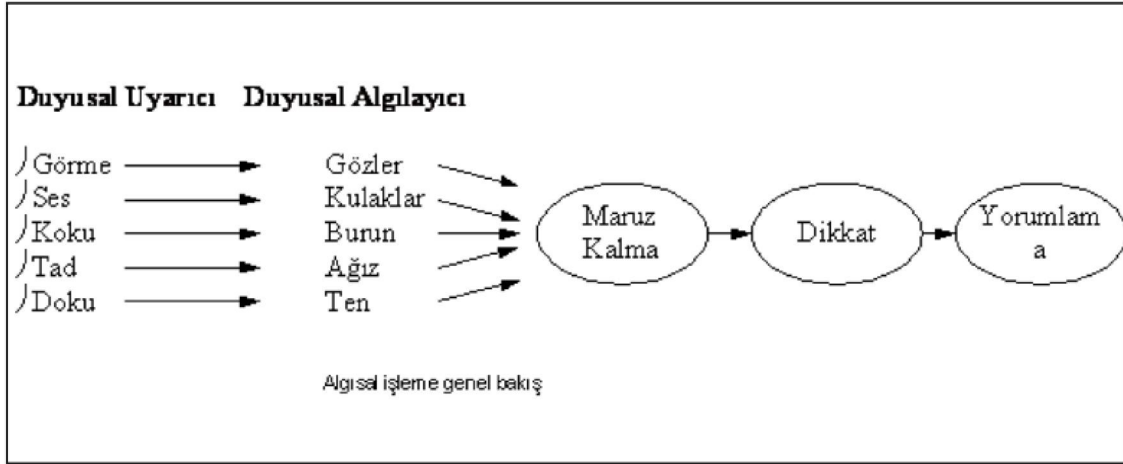
<sup>3</sup> Tuncer Tokol, Pazarlama Yönetimi, Ceylan Matbaacılık, Bursa, 1996, s. 19.

<sup>4</sup> Sezai Türk, İletiminde Algı Yönetiminin Önemi, <http://www.caginpolisi.com.tr/116/33-34-35-36-37-38-39-40.htm> (24.03.2013)

algılamanın ilevi ve tüketici davranışındaki rolünün bilinmesi ve anlaşılması pazarlama bakımından önemlidir.<sup>5</sup>

Algılama, bireyin içinde bulunduğu çevrenin tam resmini oluşturması ve tanımlaması sırasında uyarıcıları seçmesi, örgütlemesi, yorumlaması ve amaçındaki bireysel çabalarının tümüdür. Algılama bireyin dünyayı nasıl gördüğü, maruz kaldığı 5 duyusuna hıpta eden uyarıcıları nasıl yorumladığı ile ilgili bir kavramdır. Bu bağlamda her bireyin ihtiyaçları, değerleri ve beklentileri birbirinden farklı olduğundan uyarıcılara yönelik geliştirdikleri seçici alıcılar, uyarıcıları yorumlama biçimleri ve dolayısıyla algılamaları kişiden kişiye farklılık göstermektedir.<sup>6</sup>

ekil 1: Algılama Süreci



Kaynak: Sinem Veygel Çakır, "Markaların Duyular Yoluyla şekillenmesi: Duyusal Markalama", Erciyes İletişim, Temmuz 2010, s. 41.

<sup>5</sup> Alican Kavas, Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 880, Eskişehir, 1997, s. 87.

<sup>6</sup> Senem Yeygel Çakır, Markaların Duyular Yoluyla şekillenmesi: Duyusal Markalama, Erciyes İletişim, Temmuz 2010, s. 40.

## 1.2. TÜKET C ve TÜKET M KAVRAMI ve KAPSAMI

23.02.1995 Tarih ve 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'unun 3. maddesinde tüketici, "bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel ki i" olarak tanımlanmıştır.<sup>7</sup> TDK'nın Güncel Türkçe Sözlü ü'nde ise tüketici; "Mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse, müstehlik, üretici kar ıtı" olarak tanımlanmıştır.<sup>8</sup>

Tüketici son kullanım amacıyla mal ve hizmetleri satın alan, kullanan ki idir. Ki isel veya ev halkının ihtiyaçları ve arzuları için satın alma kuvveti olup satın alan kimseler olarak tanımlanmaktadır.<sup>9</sup>

Torlak ve arkadaşları tüketiciyi iktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel kar ılı nda satın alarak kullanan ki i olarak tanımlamıştır.<sup>10</sup> Tek'e göre tüketici ise mal ve hizmetleri ba ka mal ve hizmet üretmek için de il, kendisi ya da ailesinin gereksinimleri için kullanan ya da tüketen ki idir.<sup>11</sup>

Tüketici, örgütlü olan, bir mal ya da hizmeti satın alırken ondan alabilece i maksimum verimi almayı amaçlayan, ihtiyaçlarının pe inde ko an, planlı ve belgeli alı veri yapan, alı veri in öznesi oldu unun bilincinde kalitesi ve standardı yüksek,

---

<sup>7</sup> 23.02.1995. Tarih ve 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, md. 3/e.

<sup>8</sup> TDK, Güncel Türkçe Sözlük,

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.514f083a6bd231.76087960](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.514f083a6bd231.76087960) (24.03.2013)

<sup>9</sup> Ferdi Bi kin, "Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri – Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Ara tırma", Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Ara tırmalar Dergisi, Cilt: 14, Sayı: 20, 2010, s. 416.

<sup>10</sup> Ömer Torlak, Remzi Altun ık, uayip Özdemir, Modern Pazarlama, 2. Baskı, 2004, s. 67.

<sup>11</sup> Ömer Baybars Tek, Pazarlama lkeleri: lkeler ve Uygulamalar, Memleket Matbaası, 7. Basım, zmir, 1997, s. 9.



sa lıklı, güvenli ve çevreci ve bütçesine en uygun ürünü seçip tasarrufa önem veren ve kaliteyi denetleyen, dolayısıyla ekonomiyi verimlili e götürecekt en temel unsurdur.<sup>12</sup>

Tüketim ise TDK'nın Güncel Türkçe Sözlü ü'nde, üretilen veya yapılan eylerin kullanılıp harcanması, yo altım, istihlak, üretim kar ıtı, tüketme i i olarak tanımlanmı tır.<sup>13</sup>

Tüketim, gereksinmeleri kar ılayan kullanma de erlerinin kullanılıp yok edilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Belli bir ihtiyacın kar ılanabilmesi için belli bir ürün ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok ederek kullanmadır.<sup>14</sup>

Tüketim, gerçek dünyayla ba a çıkmak amacıyla gerçekleştirilen kurumsalla mı bir toplumsal savunma stratejisidir. Tüketim yolu ile dünyevi kaygılardan uzakla ılmakta ve dünyevi tehditler bertaraf edilmektedir.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> Ahmet Topuzo lu ve di erleri, "Tüketicilerin Gıda Ürünleri ile lgili Bilgi Düzeyleri ve Sa lık Risklerine Kar ı Tutumları", TSK Koruyu Hekimlik Bülteni, Cilt: 6 Sayı: 4, 2007, s. 254.

<sup>13</sup> TDK, Güncel Türkçe Sözlük, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.514f10c7018866.04120468](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.514f10c7018866.04120468) (24.03.2013)

<sup>14</sup> Yavuz Odaba ı, Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönü mesi, Sistem Yayıncılık, stanbul, 1999,

<sup>15</sup> Ahmet Ayhan, "Üniversite Gençli inde Marka – Tüketim Ba lamında Bilinç – Bili Düzeyi", Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 26, 2009/1, s. 29-30.

### 1.3. TÜKETİCİ DAVRANI I

Tüketici davranışı; kişinin ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanma konusunda kararları ve bu konudaki faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Daha geniş çaplı bir tanıma göre tüketici davranışı ürünleri veya hizmetleri elde etme, kullanma ve tüketmeye yönelik yürütülen ve bir karar verme sürecini de içine alan faaliyetler toplamıdır.<sup>16</sup>

Tüketici davranışlarının temelini faydacı ve hazzı yaklaşımları oluşturmaktadır. Ürünün özellikleri bu yaklaşıma göre değerlendirilmektedir. Tüketiciler farklı ürünleri farklı düzeylerde seçmektedirler. Dolayısıyla tüketici davranışları bu temel seçimleri yapmalarındaki davranışları yansıtmaktadır.<sup>17</sup>

Tüketici davranışı, pazar yerindeki tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştırarak uygulamalı bir bilim dalıdır. Tüketici davranışları, insanın ürün ve servislerin pazarlamasına verdiği tepkidir. Tüketici davranışı, bireylerin tüketimle ilgili tercihleri üzerine mevcut kaynaklarını harcamak için nasıl karar verdikleri üzerine odaklanmaktadır. Bu durum, tüketicilerin, neyi, ne kadar, ne sıklıkta ve ne zaman aldıkları ve ne sıklıkta kullandıkları ile ilgili bir durumdur.<sup>18</sup>

Tüketici davranışı, istek ve ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik bireysel aktivitelerden oluşmaktadır. Günümüzde geleneksel aile yapısında yaşanan değişimler, yalnızca kadınların ve çalışan kadınların artması gibi durumlar yeni tüketici davranış biçimlerini ortaya çıkarmaktadır. Kişilerin yaşam tarzı tüketim davranışlarını, daha geniş anlamda zaman, enerji ve paralarını nasıl harcayacaklarına ilişkin kararlarını etkilemektedir. Tüketici

---

<sup>16</sup> Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barı, Tüketici Davranışı, 8. Baskı, Mediacat Akademi, İstanbul, 2008, s. 29.

<sup>17</sup> Mehmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, 15. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2006, s. 27.

<sup>18</sup> Aziz Öztürk, Pazarlama İlkeleri, Gazi Kitabevi, 1. Baskı, Ankara, 2009, s. 18.

davranı ları ve tüketici davranı larını etkileyen faktörler, satı arttırıcı çabalara yön veren ba lıca faktörlerdir. Bu nedenle bir mal veya hizmeti iyi bir ekilde sunmak için tüketiciyi etkileyebilen faktörleri göz önünde bulundurmak, satın alma kararına etki eden faktörleri iyi bilmek ve tüketici satın alma karar sürecini iyi analiz edebilmek i letmelerin süreklili ini ve tüketicinin tatminini sa layacaktır. <sup>19</sup>

Tüketici davranı ları, mal ve hizmetleri satın alan tüketicilerin hangi ihtiyaç ve motivasyonlarla o ürünleri satın aldıklarını ara tıran ve i letmelerin pazarlama çabaları için kaynak olu turan sosyal bir alandır. <sup>20</sup>

Tüketici davranı larına ait özellikleri 7 ba lıkta toplamak mümkündür. <sup>21</sup>

- Tüketici davranı ı bir amacı gerçekle tirmek üzere güdülenmi bir davranı tır. Gerçekle tirilmek istenen amaç ise kar ılanmadı nda gerilim yaratan ihtiyaç ve istekleri tatmin etmektir.
- Tüketici davranı ı, ihtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma a amalarını içeren dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranı ı, satın alma Öncesi, satın alma ve satın alma sonrası bir takım faaliyetleri içermektedir.
- Tüketici davranı ı karma ık bir yapıya sahiptir ve zamana göre farklılık gösterir.
- Tüketici davranı ı sürecinde farklı roller söz konusudur. Tüketici bu rollerden farklı bile imler ortaya çıkarabilir.

---

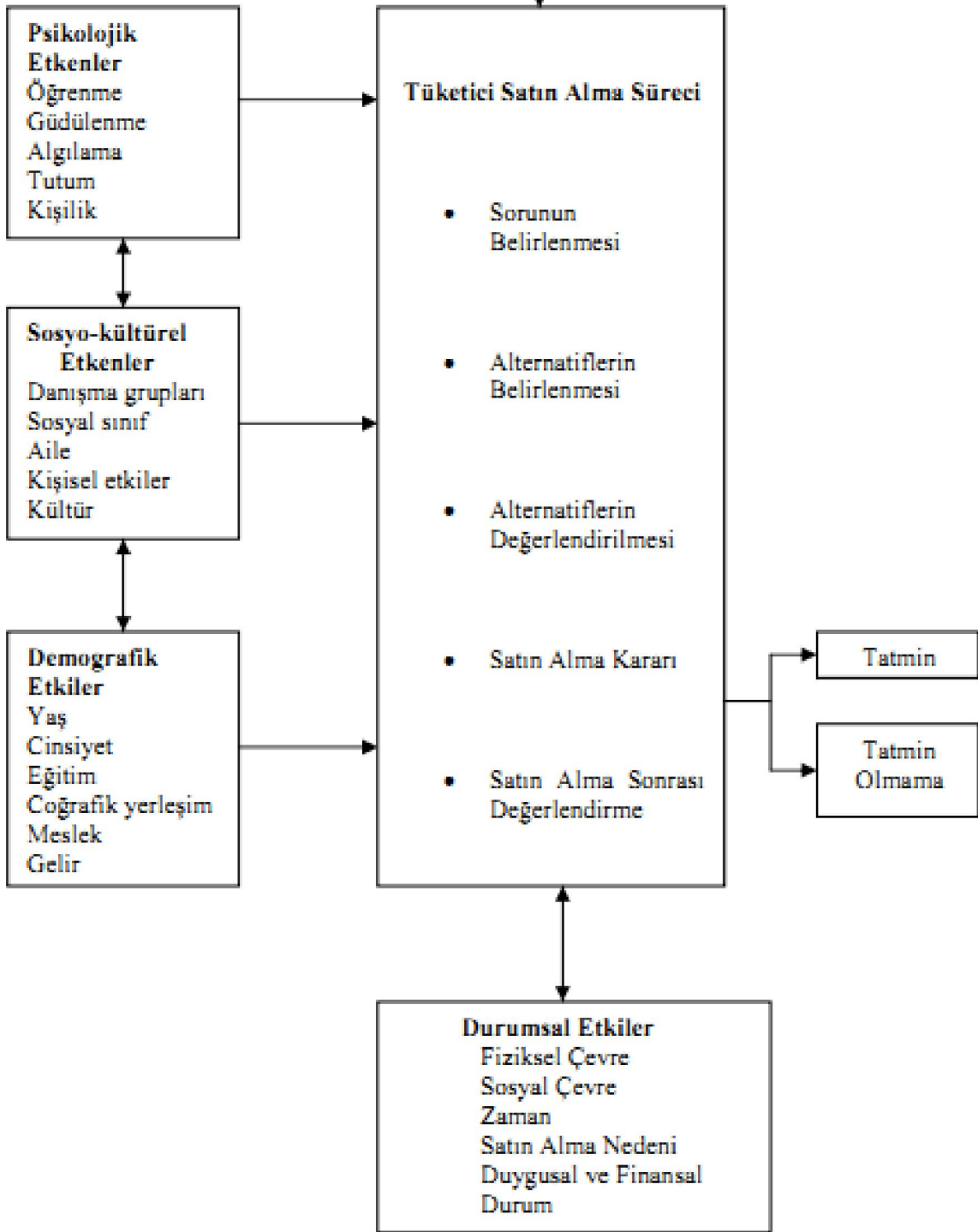
<sup>19</sup> Nuray Kızılaslan, Halil Kızılaslan, “Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Tutumları (Tokat lı Örne i), Uluda Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, Cilt: 22, Sayı: 2, 2008, s. 68.

<sup>20</sup> Ahmet Tayfun, Mustafa Yıldırım, “Turistlerin Tüketim Davranı ları Kültüre / Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Ara tırma” İletme Ara tırmaları Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 2, 2010, s. 45.

<sup>21</sup> Yavuz Odaba ı, Gülfidan Barı ; s. 30.

- Tüketici davranı ı çevre faktörlerden etkilenir. Bir ba ka deyi le tüketici davranı ı dı faktörlere uyum sa layabilir veya dı faktörlere göre de i im gösterebilir.
- Tüketici davranı ı ki ilere göre farklılık gösterir.

ekil 2: Tüketici Satın Alma Davranı ı ve Satın Alma Davranı ını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Yavuz Odaba 1, Gülfidan Barı , Tüketici Davranı ı, 8. Baskı, Mediacat Akademi, stanbul, 2008, s. 32.

#### 1.4. TÜKETİCİ DAVRANI İ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicilerin davranışını etkileyen üç ana faktör bulunmaktadır. Bunlar; kişisel faktörler, psikolojik faktörler ve sosyokültürel faktörlerdir.

Tablo 1: Tüketici Davranışını Etkileyen Önemli Faktörler

Kültürel Faktörler	Sosyal Faktörler	Kişisel Faktörler	Psikolojik Faktörler
Kültür	Referans grupları	Yaş	Güdülenme
Alt kültür	Aile	Ekonomik Durum	Algı
Sosyal sınıf	Rol ve Statüler	Yaşam Tarzı	Öğrenme Tutum ve inançlar

Kaynak: Philip Kotler, Marketing Management, The Millenium Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2000.

##### 1.4.1. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen kişisel faktörler demografik faktörler, durumsal faktörler ve ilgilenim düzeyleridir. Kişisel faktörler; Yaş, cinsiyet, gelir, aile yaşamı, eğitimi, meslek, etnik köken gibi özelliklerdir.

Durumsal faktörler ise satın alma karar sürecini etkileyen tüketicinin içinde bulunduğu durumdur. Zaman en önemli durumsal faktördür. Örneğin; bir yere geç kalma durumunda taksi ile gidilmenin tercihi gibi. Bir başka faktör de moda faktörüdür. Örneğin; yaşın ilerlemesiyle birlikte estetik ve yaşlılık satın alınması gibi. Ekonomik faktörler de durumsal faktörler içinde gösterilebilir. Örneğin; ekonomik krizler

tüketicilerin daha tasarruf yönlü davranışlarına neden olabilmektedir. Fiziksel ortam, zaman, satın almada duygusal ve finansal durum gibi etkilerin yanında pazarlama faaliyetlerinin de etkisi önemlidir.

Son olarak ilgilenim düzeyi ise, tüketicinin ürün, marka ve satın alma kararına verilen önemin derecesidir. Hiç üşesiz duygusal bir boyutu vardır. Yüksek ilgilenim ve düşük ilgilenim olarak farklı olumlar gösterir. Örneğin; sevdiği bir arkadaşına akşam yemeği hazırlayan biri pahalı ve markalı bir içeceği tercih edebilecektir. Nişanısına takı alacak olan tüketici yüksek ilgilenimden dolayı en iyi ve pahalı olana yönelebilecektir. Düşük ilgilenime örnek olarak şekerleme ve çikolata tercihlerinde ürün ve markaya yönelik duygusallığın düşük olduğunu söyleyebiliriz.<sup>22</sup>

Kişilerin reklamları, markaları, ürünün fiyatını, üretildiği ülkeyi ve üretildiği işletmeleri algılama biçimleri, fiyat, kalite ve ürün tipinin tüketici algılarında doğrudan yer etmesini sağlayan geçmiş deneyimleri, güdülenimleri, bireylerin kendilerine özgü özelliklerini, kişilikleri, cinsiyet ve yaş gibi demografik özellikleri, tüketici davranışlarının bireysel faktörlerini oluşturmaktadır.<sup>23</sup>

#### 1.4.2. Psikolojik Faktörler

Tüketicinin ruhsal ve zihinsel süreçlerinin yarattığı faktörlerdir. Davranışın temel belirleyicileri olarak da adlandırılan bu grubun deşikenleri arasında öğrenme, algılama, kişilik, tutum gibi konular yer alır.

Öğrenme; davranışlarda oluşan kalıcı deşikenlikler olarak tanımlanabilir. Bu tanım iki noktada dikkatimizi odaklandırır: Öğrenme davranışlarda oluşan deşikenliklerdir ve

---

<sup>22</sup> Bayram Zafer Erdoğan, Elif Eroğlu, s. 55.

<sup>23</sup> Ahmet Tayfun, Mustafa Yıldırım, s. 46.

bu de i imin kalıcı ve sürekli olması gereklidir. Var olan davranı ların ve alı kanlıkların de i ebilmesi için tüketicinin ihtiyacını istedi i, bekledi i gibi kar ılayamaması gerekir. Tüketici, ihtiyaçlarının tatminini sa layabilmek için en iyi tüketim uygulamasını ö renme yolunu tercih edecektir. Satın almayı nasıl gerçekle tirece i, nasıl ve nerede ne kadar tüketice ini ö renerek davranır.

kinici psikolojik faktörler güdülenmedir. Gdülenme, davranı mıza enerji ve yön veren faktörlerin ba nda gelmektedir. Bir davranı ı anlayabilmenin yolu, hangi güdünün bu davranı a etki etti ini bilmekten geçmektedir. Gdü bir tür yöneltici güç olup, davranı ı amaca do ru harekete geçirmektedir. Bu nedenle güdüleme ile ihtiyacın tatmin edilebilmesi için güdüler aracılı ıyla davranı ta bulunulması gerekmektedir. İhtiyaçların do ru belirlenmesi ile tüketicinin nasıl güdülendi i anla ılabilir. Bu konu da en yaygın kabul gören kuram Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerar isi kuramıdır.<sup>24</sup> Bu a amada incelenen ihtiyaçlar:

1. Fizyolojik ihtiyaçlar: Yeme, içme, üreme gibi
2. Güvenlik ihtiyaçları: Dı tehlikelere kar ı korunma gibi
3. Sevgi, ait olma ihtiyaçları: Sevgi, dostluk, arkada lık, benimsenme gibi
4. Saygınlık ihtiyacı: Onur, ün, saygı, ba ımsızlık gibi
5. Kendini gerçekle tirme ihtiyaçları: Kendine güven, inanç, yaratıcılık gibi

Bu kurama göre, bir alt düzeydeki ihtiyaçlar kar ılanmadan bir üst düzeydeki ihtiyaçlar meydana gelmemektedir. Tüketiciler, daha az karma ık ve kolay tatmin edilebilen alt düzeydeki ihtiyaçları daha rahat fark edip bilebilir. Buna kar ılık sosyo-

---

<sup>24</sup> Umut Tomay, "Tüccar Sınıfın Protestan Hareketi Desteklemesinin Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerar isi Yakla ımı Açısından De erlendirilmesi" İstanbul Üniversitesi Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, Sayı: 52, 2007, s. 232-235.



psikolojik nitelikte olan daha yukarılardaki ihtiyaçları fark edip tatmin edebilmek çok daha zordur.<sup>25</sup>

Üçüncü psikolojik faktör tutumdur. Tutum; nesne ya da ortamlara yönelik olan olumlu ya da olumsuz tepkilerdir. Tutumların anlaşılması, satın alma davranışının etkileyicileri olan dü üncelerin ve duyguların anlaşılmasını mümkün kılmaktadır. Tutum üç bile enden oluşmaktadır:<sup>26</sup>

1. Bilişsel Bileşen: Bilinç ve bilinçli düşünme süreci ile ilgilidir. Düşünce, bilgi ve inançları oluşturur. Örneğin; tüketici susuzluk ihtiyacını giderebilecek ayran, meyve suyu ya da maden suyunun hangisinin susuzluğu ve hararetini daha iyi karşıladığı konusunda bilgi sahibi olur ve inanç oluşturur.
2. Duygusal Bileşen: Tüketicinin ürüne verdiği duygusallık ile ilgilidir. Marka ya da ürün hakkında oluşan olumlu ya da olumsuz duygular ve düşünceleridir. Duygusal bileşen bir önceki bilişsel bileşenle sıkı bir bağlantı içindedir. Olumlu bilişsel bileşen varsa olumlu duygular da oluşabilir.
3. Davranışsal Bileşen: Tutumun sözlü ya da planlı eylemsel ifadesidir. Tüketicinin, ilk iki bileşenin olumlu olması sonucu olumlu bir davranışta bulunarak satın alma eylemini gerçekleştirebilmesi olasılığı yüksek olacaktır. Tutumlar, doğuştan var olmazlar ve yaşam boyunca öğrenilerek oluşurlar. Ebeveyn ve arkadaş etkisi, kitle iletişim araçlarının etkisi ve deneyimler bu konudaki en belirgin etkileyicilerdir.

Psikolojik faktörlerin dördüncüsü kişiliktir. Kişilik; kişilerin hayatı boyunca eklenenen, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden farklılığını ortaya koyan, tutarlı ve yapılabildiği bir kişilikler yumağıdır. Kişiler, bakımlarından farklı özelliklere sahiptir ve hiç kimsenin bir diğerinin benzerinin olması mümkün değildir. Buna

---

<sup>25</sup> Bayram Zafer Erdoğan, Elif Eroğlu, s. 56.

<sup>26</sup> Bayram Zafer Erdoğan, Elif Eroğlu, s. 57.

kararlık, belirli kişilik özelliklerini gruplandırarak benzer özellikler sınıflandırılarak incelenebilir. Tutarlılık ile anlatılmak istenen, kişilerin zaman içerisinde dengeli ve sürekli olmasıdır. Yapısal özellik ile anlatılmak istenen ise kişilik özelliklerinin bir uyum içerisinde olmasıdır. Kişilerin belirleyicileri birçok faktör olmakla birlikte, genellikle genetik faktörlerin yanı sıra, sosyal sınıf, aile ve kültürel faktörler rol oynamaktadır. Kişilerin açıklanmasında geliştirilen kavramlar arasında en önemli olanlar Trety (özellikler) kuramı, psikoanalitik kuram ve sosyo-psikolojik kuramdır. Pazarlamada kişilik ürün, marka ve malzeme seçiminde etkilidir. Psikolojik faktörlerin sonucunu ise algılamadır.

#### 1.4.3. Sosyokültürel Faktörler

Satın alma kararının verilmesinde etki eden sosyolojik faktörler tüketiciye uyum göstermesi, bir gruba psikolojik yakınlık kurması ve bir gruptan bilgi edinmesi konusunda etkide bulunabilmektedir.

Aile; ana, baba, çocuklar ve tarafların kan bağılarından meydana gelen, ekonomik ve toplumsal bir kurumdur. Bu özellikleri ile toplumsal yapıyı, çocuklar ile aile üyeleri arasında bağlayan bir etkileşim süreci olan toplumsallaşma yoluyla biçimlendirilmektedir. Aile üyeleri belirli marka ve ürün gruplarının satın alınmasında farklı roller üstlenir.<sup>27</sup>

Tüketicinin davranış ya da tutumlarını değiştiren herhangi bir kişiyi ya da grup, danışman grubu olarak bilir. Günlük iletişim ve doğrudan, sık ilişkilerin olduğu grup birincil gruptur. Çalışma arkadaşlarının olduğu grup buna örnek gösterilebilir. İlişkileri sınırlı ve daha fazla biçimsel ve açıkça tanımlanmış olduğu gruplar ise ikincil grupları oluşturur; siyasi parti üyesi gibi. Gruplar yapılarını ve ilişkilerin biçimlerine

---

<sup>27</sup> Bayram Zafer Erdoğan, Elif Eroğlu, s. 57-58.

göre biçimsel ve biçimsel olmayan türleri de vardır. İletim kurma biçimlerine göre bu sınıflandırmaların yanında tüketicinin gruba bakışı açısına göre sınıflandırma vardır. Önerilen grup olabileceği gibi kaçınılan grup da söz konusudur. Danışman grupları tüketim eylemlerinde tüketicileri üç konuda etkileyebilir:

- Her üyenin grup normlarına uygun uyum göstermesi için baskı yaratabilir. Uygun olanlar ödüllendirilir, olmayanlar ise cezalandırılır; belli marka ve ürünlerin seçilmesi gibi.
- Davranış, örnek olarak alınır ve grup ile özdeşleşmeye çalışılır.
- İletim ve ilişkiler yoluyla bilgiler edinilir.

Sosyal Sınıf: Etki toplumsal duruma sahip olan insanlar kümesi olarak tanımlanabilir ve bazı özelliklere sahiptir. Hiyerarşik olma özelliği vardır. Bu özellik, toplumun genellikle dikeyine gruplandırılarak incelenmesine olanak sağlar. Amerikalı sosyolog W. L. Warner sosyal sınıf kavramını; aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleriyle çok sıkı ilişkileri olan, davranışsal benzerliklere sahip olanların oluşturduğu bir sosyal yapı olarak açıklamaktadır.

Sosyal sınıfları da kendi içinde sınıflandırmak mümkündür. Dolayısıyla birey bulunduğu sınıf içinden bir üst sınıfa geçmek için çaba gösterir. Sosyal sınıfların kendilerine özgü özellikleri vardır.<sup>28</sup>

1. Sınıflar arasında harcama, artırım, satın alma, mal türleri, malların satın alındıkları yerler ve seçilen markalar arasında ayrılıklar görülür.

---

<sup>28</sup> İhan Cemalcılar, Pazarlama-Kavramlar-Kararlar, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1996, s. 27.

2. Sınıflar arasında, psikolojik bakımdan büyük ayrılıklar vardır; dü ünce biçimleri de iktir, malları algılayı ları farklıdır ve pazarlama eylemlerine kar ı tepkileri de iktir.
3. Tüketim modeli sınıf üyelerinin simgelerini belirler; grup üyeli i, gelire göre ekonomik davranı ın çok daha önemli bir etkenidir.
4. Tüketiciler, kendi de er yargıları ve beklentileri ve satı kurumunun niteliklerini kar ılamada çok gerçekçidirler.
5. Alt sınıfta yer alan tüketiciler, harcama biçimlerini ihtiyaç sıralamasına göre belirlerler.

Sosyal sınıflar ula ılabilecek farklı pazar bölümlerini temsil ettiklerinden, pazarlama yönetimi açısından "pazar bölümlenmesi" uygulamalarına olanak sa lar. Farklı sınıfların, farklı ihtiyaçları olaca ı ve farklı ürünleri talep edece i varsayımına dayanan pazar bölümlenmesi ile tüketicilere ula maya ve onların beklentilerine cevap vermeye çalı ılır.

Bir di er sosyokültürel faktör olarak kültür, nesilden nesile geçen ve toplumun üyeleri tarafından payla ılan inanç, de er ve gelenekler bütünüdür. Bu tanım gere i kültür çevreye uyum sa lamayı kurumlar aracılı ıyla, toplumsalla ma süreciyle yerine getirir. Kültür; ö renilmi davranı ları içeren, toplumun üyeleri tarafından payla ılan ve zaman içerisinde de i ebilen bir olgudur.

Farklı toplumlarda farklı kültürlere rastlanabildi i gibi, aynı toplumun farklı gruplarında da farklılaşmış kültürlerden söz edilebilir. Buna "alt kültür" denir ve pazarlamacılar için fırsatlar yaratır. Kültürün genel özellikleri toplumda neyin de erli neyin de ersiz oldu unun belirlenmesine etkiye bulunur. Böylece, bazı ürünler (domuz eti gibi) kabul görmezken kahve gibi bazı ürünler de geni kabul görür. Kısacası, kültür

zaman içerisinde de i imine u rusa bile tüketicinin alı kanlıklarını ve tercihlerini ku aktan ku a a aktarır.<sup>29</sup>

## 1.5. TÜKETİCİ ALGISI

Bu bölümde tüketici algısı, tüketicinin algılama süreci, mutlak e ik-fark e ik, bilinçaltı algılama ve algı dinamikleri alt ba lıkları ile incelenecektir.

### 1.5.1. Tüketicinin Algılama Süreci

Algılama, duyu organları aracılı ı ile gerçekleştirilmektedir. Görme, ı ı n fizik uyarıları yolu ile beyne iletilmesi; duyma ise ses titre imlerin kulaktaki sinirler tarafından beyne iletilmesi yolu ile gerçekleştirilmektedir. Tüketicinin algılama süreci de temel olarak görme ve duyma yolu ile ba lamaktadır. Tat alma, koku alma, dokunma, basınç, acı ve ısı duyarlılı ı algılama alanları daralsa da bireysel davranı a yön vermektedir. Görüldü ü üzere algılama 5 duyu organının koordineli bir ekilde devreye girmesi ile etkin bir biçimde gerçekleştirilmektedir.<sup>30</sup>

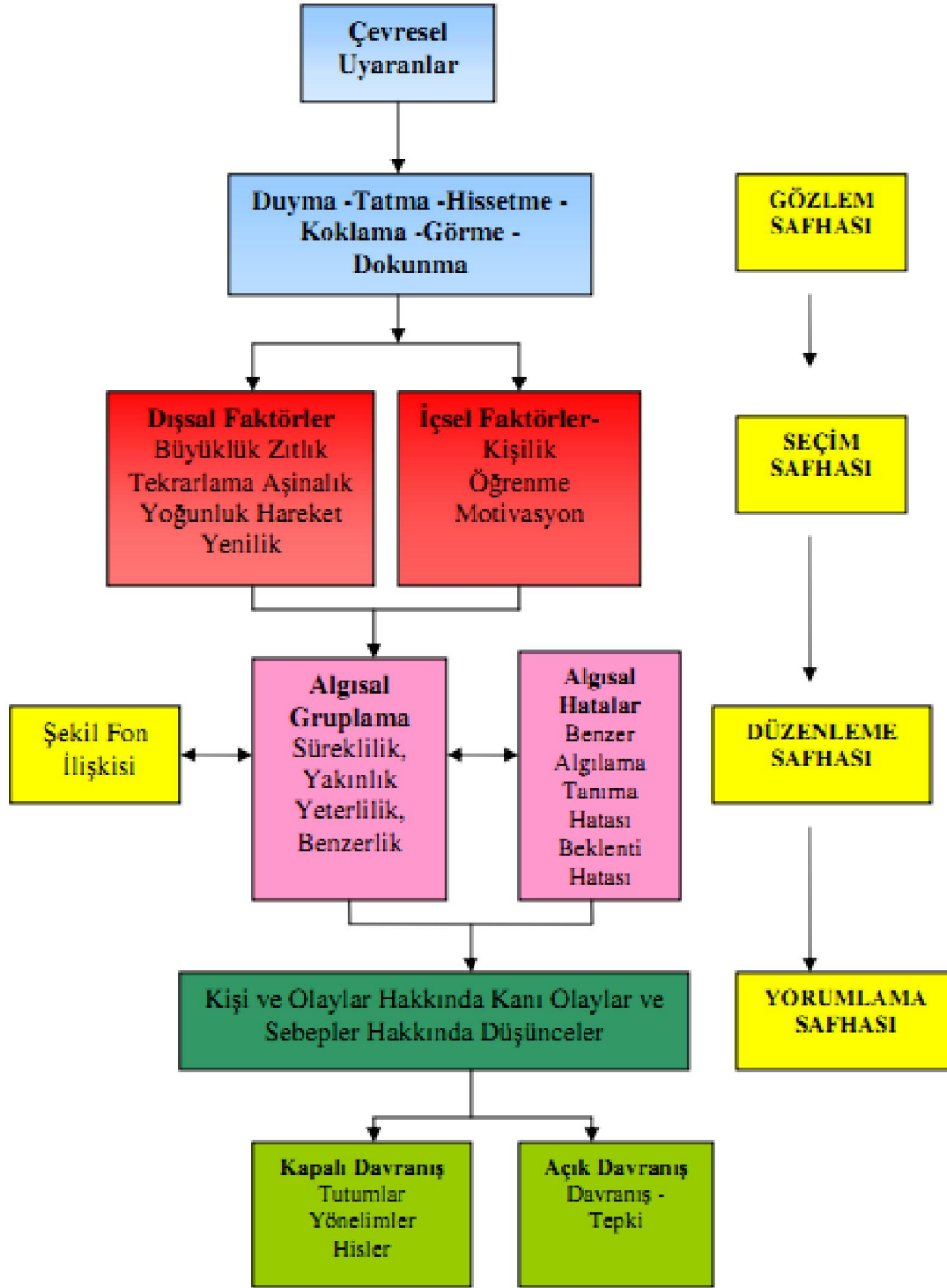
Algılama süreci çevresel uyaranlar ile ba lamaktadır. Sonrasında 5 duyu organı vasıtasıyla çevresel gözlem evresi ba lamaktadır. Daha sonra dı sal ve içsel faktörler vasıtasıyla seçim safhası, düzenleme safhası ve yorumlama safhası sonucunda davranı a yön vermektedir.

---

<sup>29</sup> Bayram Zafer Erdoğan, Elif Ero lu, s. 58-59.

<sup>30</sup> Mehmet Akif Özer, “Bir Modern Yönetim Tekni i Olarak Algılama Yönetimi ve ç Güvenlik Hizmetleri”, Karadeniz Ara tırmaları Dergisi, Sayı: 33, 2012, s. 151-152.

ekil 3: Algılama Süreci



Kaynak: İhan Erdoğan, İletişim Yönetiminde Örgütsel Davranış, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No: 5, İstanbul, 1999, s. 5

Algılama sürecinde temel nokta dikkattir. Dikkat, bireyin de i ik duyularını sürekli uyarıların bulundu u çevre içerisinde kayna a ve iletilerine yöneltti i özel bir ilgidir. Bu ilginin ön ko ulu, sözlü ya da sözsüz ekilde gönderilerin iletilerin ki inin duyum e i ini geçmesidir. Aynı zamanda duyumların uyarılmasında iletilerin iddeti, büyüklü ü, hızı ve tekrarlanma sayısı dikkat açısından önemli etkenlerdir.<sup>31</sup>

### 1.5.2. Mutlak E ik – Fark E ik

Mutlak e it, bir uyarının bireyin duyu organını uyarılabildi i en dü ük yo unluktur. Otobüs firmalarının yolculuk esnasında ka it bardakta ikram etti i kahvenin sıcaklı ı el yakmayacak kadar so uk, kahve içmeyi keyifli hale getirecek kadar sıcak olmalıdır. Bu durumda, kahve gibi bir ürün için mutlak e ik duyu organlarının (el ve dil) alabilece i en uygun bile imindeki yo unluk olmalıdır. Bu nedenlerle de genelde insanların ve özeld de yolculuk yapan mü terilerin kahve keyfi konusundaki mutlak e i i bilinmelidir. Mutlak e ik, ma azanın aydınlatılması, güzel koku verilmesi, dekorasyon renginin seçilmesi gibi pek çok konuda önemli hale gelir.<sup>32</sup>

Mutlak e ik ile ilgili ve tüketici davranı ları açısından önemli bir di er kavram, ayırt etme e i idir. Ayırt etme e i i iki benzer uyarın arasındaki duyumsanan en dü ük farktır. Örne in i letme fiyatlarını yükseltmek istiyorsa ancak tüketicilerin tepkisini çekmek istemiyorsa fiyatını yükseltebilece i sınırı “ayırt etme e i i” belirlemektedir. Örne in fiyatın 0,90 oldu u bir ürünün fiyatını arttırmak istemesi halinde, i letme 0,95, 0,99 ya da 1,09 gibi seçeneklerden hangisine yönelmesi gerekir? Bir di er seçenek ise fiyatın yükseltilmesi yerine gramajın dü ürülmesi olabilir. Bu kavram sadece farkı fark ettirmemek (fiyat örne inde oldu u gibi) için de il bazen de farkı fark ettirmek için de önem kazanabilir. Örne in i letme ürününü rakiplerden daha çikolatalı yapmak, ancak

---

<sup>31</sup> Nurdan Öncel Ta kıran, Nursel Bolat, “Reklam ve Algı li kisi: Reklam Metinlerinin Alımlanmasında Duyu Organlarının levleri Hakkında Bir nceleme” s. 7.

[http://akademikpersonel.kocaeli.edu.tr/nurdan/diger/nurdan02.01.2013\\_22.06.34diger.pdf](http://akademikpersonel.kocaeli.edu.tr/nurdan/diger/nurdan02.01.2013_22.06.34diger.pdf)

<sup>32</sup> Yavuz Odaba ı, Tüketici Davranı ları, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2604, 1. Baskı, 2012, s. 49.

maliyetleri de kontrol altına almak istiyorsa mü terilerinin ellerindeki ürünün, rakiplerinin ürünlerinden daha çikolatalı oldu unu algılayabilmeleri için ayırt etme e i i kavramını kullanacaktır.<sup>33</sup>

Uyaran uzun süre sabit kalırsa, de i mezse ya da tekrarlanırsa bireylerin mutlak e ikleri yükselir ve uyarana dikkat edilmemeye ba lanır. Örne in evlerinin yanında kebabçı olanların, bir süre sonra kebab kokusunu duymamaları çok normaldir. Bu durum “duyum uyumu” ile açıklanmaktadır. Duyumsal uyum, eskiden algılananların, bir süre sonra algılanmadı nı ifade eden bir kavramdır. Her ne kadar bu durum bireylerin i ini kolayla tırıyorsa da, pazarlamacıların i ini zorla tıran etmenlerdendir. Yayınlanan reklâmın, raf düzenlemelerinin, yapılan satı geli tirme çabalarının artık algılanmadı ı durumda pazarlamacılar zorlanmaktadır. Bu nedenle dikkat, mutlak e ik, ayırt etme e i i ve duyumsal uyum kavramları i letmelerin pazarlama çabaları için çok önemlidir ve sorunların yanıtlanmasında sorunların çözümünde anahtar roldedir.<sup>34</sup>

### 1.5.3. Bilinçaltı Algılama

Algılama konusunda çok konu ulan ancak bilimsel olarak belirlenemeyen bir kavram da bilinçaltı algılamadır. Bu kavram, ki inin bilinçli olarak farkına varamadı ı uyarıcıların bilinçaltında algılandı ı varsayımına dayanmaktadır.

Bilinçaltı algılamanın uygulanmasına artık klasikle en örnek olarak bir sinema i letmecimin uygulaması verilebilir. Binlerce ki inin seyretti i bir film içerisine saniyenin 1/3000'ü kadar kısa sürelerde iletiler yerle tirilmi ve gösterilmi tir. Mesajlar, “Kola iç” ile "patlamı mısır ye" olup, altı haftalık süre içerisinde her be saniyede bir tekrarlanmı tır. Ancak, bu iletiler seyredenlerin bilinçleriyle algılamayacakları kadar kısa sürede görünmü lerdir. Sonuç olarak, kola satı ları % 20'ye yakın patlamı mısır

---

<sup>33</sup> Yavuz Odaba 1, s. 49.

<sup>34</sup> Yavuz Odaba 1, s. 49.



satı ları ise %60'a yakın artı göstermi tir. Aynı ekilde ma azalarda “ben dürüst biriyim”, “hırsızlık yapmam, bir eyler yürütmem” türü mesajları insanların duyamayaca ı bir e ikte yayınlanmasını yöntem olarak kullanıp, ma azalarda hırsızlık olaylarının azaldı ı da bulunmu tur. Bilinçaltı algılamaya yönelik bilimsel kanıtlar olmamasına kar ın, en çok reklamcılar ve pazarlamacılar tarafından kullanıldı ına inanılmaktadır. Bilinçaltı algılama malzemeleri kullanarak ses kasetleriyle zayıflama, ba arı, stres yönetimi gibi alanlarda kullanılan ürünler de pazarda bulunmaktadır.<sup>35</sup>

#### 1.5.4. Algı Dinamikleri

Bu kısımda algı dinamiklerinden bahsedilecektir. Algı dinamikleri; algıda seçicilik, algısal örgütlenme ve algısal yorumlamadır.

##### 1.5.4.1. Algıda Seçicilik

nsanlar, duyu organları vasıtasıyla aldıkları uyarılara anlam verebilmek için onları örgütlemek durumundadır. Ancak her bireyin uyarıları örgütleme biçimi farklıdır. Bu nedenle iki ki i aynı uyarıcıya baktı ında farklı eyler görebilir, duyabilir, algılayabilir. Çevrede meydana gelen o kadar fazla sayıda uyarıcı vardır ki, ki ilerin bu uyarıcıların hepsini birden algılaması mümkün de ildir. Bu nedenle çevreden gelen uyarıcıların bazıları seçilmektedir. Bu duruma algıda seçicilik ya da seçici algılama denmektedir.<sup>36</sup>

Ki iler ihtiyaçlarını kar ılamada ve kendilerine tatmin sa layan bir olguya ili kin uyarıcıları daha kolay kavramaktadır. Algıda seçicilik, ki inin dı dünyadan aldı ı

---

<sup>35</sup> Rıdvan Karalar, Tüketici Davranı ları, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1688, 1. Baskı, Eski ehir, 2006, s. 61.

<sup>36</sup> Murat Tanrıku, “Kayna tırma Ortamlarında Ö renim Gören 9. Sınıf Total Görme Engelli Ö rencilere Harita Bilgisinin Ö retimi”, TSA, Yıl: 15, Sayı: 3, Aralık 2011, s. 75.

uyarıcıları süzerek uyarılardan bazılarını di erlerine göre daha önemli hale getirmesidir. Bireylerin ihtiyaçları, tutumları, deneyimleri ve kişilik özellikleri pazarlama bakımından seçici algılamasının temelini oluşturmaktadır. Pazarlama açısından algılama, tüketicinin bir uyarıyı algımlarken onu ihtiyaç, amaç ve marka ölçütlerine göre değerlendirip kendi kıstaslarına uygun olup olmadığını ortaya koymasını bakımından önemlidir. Dolayısıyla algıda seçicilik ya da seçici algılama, bireyin ihtiyaçlarının yoğunluğuna göre artmakta ya da azalmaktadır.<sup>37</sup>

Algıda seçicilik, tüketicinin sadece kendisi ile ilgili ya da inanç ve tutumlarını destekleyen mesajları algılamalarıdır. Örneğin memur ya da emekli olan bir kişinin, gazete okurken ya da başka bir şekilde televizyonda yayınlanan haberleri fark etmese de, maaş artışına yönelik bir haberi hemen duyması, algıda seçiciliğin bir örneğidir.<sup>38</sup>

#### 1.5.4.2. Algısal Örgütlenme

Birey dikkatini yoğunlaştıracak uyarılara karar verdikten sonra, tutarlı bir yoruma varabilmek için algılamayı seçtiği uyarıyı örgütlemeli, daha önceki algılamaları içinde tutarlı bir yere yerleştirmelidir. Bu düzenleme ya da büyük ölçüde kolaylaştırır. Algı örgütlenmesinde temel ilkeler, ekil zemin ilkesi, gruplandırma ve tamamlama ilkeleridir.<sup>39</sup>

- Ekil-Zemin ilkesi: Kişiler bir grup uyarıdan etkilendiğinde ana ekil ile arka plandaki diğerleri birbirinden ayırarak önceliği ana ögeye vermektedir. Bir başka deyişle ekil, dikkatin odak noktası olsun isteniyorsa onu çevreleyen zeminden rahatlıkla ayırt edilmelidir. Bu ilke, marka adının zeminde kaybolmamasını

<sup>37</sup> Ahmet Hamdi Sılamoğlu, Tüketici Davranışları, 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2003, s. 93.

<sup>38</sup> Ömer Baybars Tek, Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşımlar, 1. Basım, Beta Basım A.Ş., İzmir, 1997, s. 210.

<sup>39</sup> Rıdvan Karalar, s. 61

gerektirmektedir. Süpermarket zincirlerinde kurumsal kimliklerin gere i raf renkleri belirgin olmaktadır. Bu durumda ürün ambalajları, da ıtım a ındaki tüm zincirlerin kullandı ı renk yelpazesinde fark edilebilmelidir.

- Graplama: Birbirine yakın, kullanım yerleri benzer olan ürünler gruplanarak algılanmaktadır. Birbirini tamamlayan nitelikteki ürünler (etler ile baharatlar, dondurma ile çikolata sosları vb.) aynı reyonlarda sergilenerek gruplandırılmaktadır. Graplama süreklilik temelinde olu maktadır. Örne in bir dergide görülen erkek, kadın ve çocuk aile olarak algılanabilmektedir.
- Tamamlama: Ki inin kopuk parçalar yerine bütünü algılayaca ını açıklamaktadır. E er seçilen uyaran eksik parçalara sahipse, birey bunları tamamlayacaktır. (Örne in: bnlrı tmmlycktr) Rakiplere gönderme yapan reklamlarda marka adı belirgin olmasa da tüketiciler i esinin özelliklerinden ya da rakibin reklamlarında kullandı ı bir materyalden hangi rakibin kastedildi ini anlamaktadır. Yakın dönemde AVEA reklamlarında Turkcell'in kullandı ı "Dört Çeker" temalı cipi kullanmı tır. Yine reklam filmlerinin ilk çıktıklarında uzun versiyonları yeterince gösterildikten sonra kısa versiyonlarının gösterilmesi, tüketicinin bu reklamı tamamlama sürecine girece i anlayı ma dayanmaktadır.

#### 1.5.4.3. Algısal Yorumlama

Yorumlama, ki inin belli bir uyarıcıya vermi oldu u anlamdır. Yorumlama, ki isel olup ki iden ki iye farklılık göstermektedir. Aynı reklamı izleyen ki ilerin birbirinden farklı yorumlarda bulunması algısal yorumlama nedeniyledir. Bu durumun temel sebebi, ki inin algı zamanındaki ilgisi, güdüsü ve geçmi deneyimleri yorumlamasına dayanmaktadır. Ki ilerin algılamaları birçok etki altındadır. Bu etkiler fiziksel görünüm, ilk etki ve sonuçlara sıçramaktır.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Yavuz Odaba ı, Tüketici Davranı ları ve Pazarlama Stratejisi, Anadolu Üniversitesi Yayınları Yayın No: 2, Eski ehir, 1998, s. 66-68.

- Fiziksel Görünüm: Etkili bir fiziksel görünüme sahip maddelerin ikna edici oldu u ve tüketicilerin tutumlarına daha olumlu etki etti i belirlenmi tir.
- İlk Etki: Uzun dönemli etkilerin ba ında gelir. Örne in yeni ürünün pazara sunulmasında her eyin mükemmel olması, algının daha sonra de i tirilmesinin zorlu undan dolayı bir zorunluluktur.
- Sonuçlara Sıçramak: Tüketicilerin reklamın sadece ba langıcını izleyerek ve sınırlı bilgilere dayanarak ürün hakkında çıkarımlarda bulunmasının engellenmesi için, reklamlarda en çok ikna edici özelli i olan mesajları sona bırakmamak önerilmektedir.

Çalı manın ikinci bölümünde fitness sektörü ve Türkiye’de fitness sektörünün genel görünümüne yönelik literatür taramasına yer verilecektir. Sonrasında ise fitness sektöründe algılanan hizmet kalitesine yönelik yapılan ara tırmalar hakkında bilgi verilecektir.

## K NC BÖLÜM

### FITNESS SEKTÖRÜ ve TÜRK YE'DE FITNESS SEKTÖRÜ'NDE TÜKET C ALGISI

Bu bölümde genel hatlarıyla fitness kavramı, dünyada ve Türkiye'deki gelişimi ve mevcut durumu ile fitness sektöründeki tüketici algısına değinilecektir.

#### 2.1. FITNESS KAVRAMI ve KAPSAMI

Günümüzde insanlar, dış görünüşlerine her geçen gün daha fazla önem vermektedir. Bu nedenle insanlar, medyada gördüklerinin de etkisi ile bedenlerini forma sokmak, kadınlar daha zarif, erkekler ise daha kaslı bir vücuda sahip olmak için pek çok yola başvurmaktadır. İnsanların beden eğlmesini korumak için kullandıkları yolların bazıları akupunktur, cerrahi operasyon, ilaç tedavisi, diyet, fiziksel aktivite ve egzersizdir. Fiziksel aktiviteye ise özellikle 1990'lı yıllardan itibaren diğer yöntemlere göre daha fazla önem verilmektedir. Fiziksel aktivite ile bireyler yeni bir fiziki görünüme kavuşmuş olmaktadır. Elde ettikleri bu yeni fiziki görünüm, fiziksel zindeliklerinin sağlanmasında da çok önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca bu şekilde kendileri hakkında daha olumlu düşüncelere sahip olabilmektedirler.<sup>41</sup>

Dilimize İngilizce'den giren Fitness;

- Zinde ve sağlıklı günlük yaşam sahibi olabilmek,
- Vücudu hastalıklara karşı koruyabilmek,

---

<sup>41</sup> Atahan Altıntaş, F. Hülya Açı, "Fitness Uzmanlarının Bedenlerine Yönelik Algıları" SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 2005, III (3), s. 101.

- İmanlı ı önleyebilmek için alınan fazla enerjinin do al bir ekilde yakılmasını sağlamak,
- Ya lanma ve ya lanmanın getirdi i fiziksel gerilemenin etkileri yava latmak,
- Solunum ve dola ım sistemlerinin üstün kapasiteye ula tırmak ve bu kapasiteyi koruyabilmek,
- Sinirsel gerginlikleri azaltabilmek ve kalp ve damar sa lı nı koruyarak muhtemel ölüm olaylarını engelleyebilmek,
- Kasa ba lı eklem dokularının sa lık ve i lerli ini korumak,
- Sosyal kayna ma sa layarak yalnızlıktan kurtulmak ve
- Duru bozukluklarının önleyebilmek amacıyla gerçekleştirilen fiziksel aktivitedir.<sup>42</sup>

Spora ba layan insanların hepsi, daha iyi bir sa lık düzeyine ula mak, kilo vermek, esneklik ve çeviklik kazanmak ya da kas güçlerini arttırarak hacim kazanmak için yola çıkmaktadır. Ayrıca günümüzün modern insanı her zaman için yapaca ı sportif aktivitelerin artık bir ya am biçimi oldu unu kavramı ekilde spora ba lamakta ve sürdürmektedir. Bütün bu ihtiyaçların temelinde daha sa lıklı bir vücut ve daha sıkı bir görünüme kavu mak arzusu yatmaktadır.

Kısaca fitnessi insanların bedenlerini sıkıla tırmak, zindeliklerini arttırmak ve dolayısıyla daha sa lıklı bir ruh haline sahip olabilmek için yaptıkları günlük fiziksel aktiviteler olarak tanımlamak mümkündür.

Özellikle bayanlar olmak üzere ço u insan için fitness yapmanın temel sebebi kilo vermek ve daha sıkı bir görünüme kavu maktır. Kilo vermenin önko ulu ise

---

<sup>42</sup> Ramiz Arabacı, Cemali Çankaya, "Beden E itimi Ö retmenlerinin Fiziksel Aktivite Düzeylerinin Ara tırılması" Uluda Üniversitesi E itim Fakültesi Dergisi, XX(1), 2007, s. 2.

metabolizmayı hızlandırmaktır. Metabolizma, vücudun temel fonksiyonları için yaktığı enerji miktarıdır. Vücut, yemek yeme, uyuma vb. temel faaliyetlerde sırasında sürekli olarak kalori yakmaktadır. Metabolizmayı hızlandırmanın yolu daha kaslı bir görünüme sahip olmaktır. Çünkü kaslar, yağlara göre daha fazla kalori kullanmaktadır. Bu nedenle kaslı vücuda sahip olan insanların metabolizmaları daha hızlıdır. Bu nedenle düzenli egzersiz yolu ile metabolizmayı hızlandırmak ve vücut fonksiyonlarının daha mükemmel olmasını sağlamak mümkündür.<sup>43</sup>

Yağlar, erkeklerde genellikle bel bölgesinde, kadınlarda ise kalça bölgesinde toplanmaktadır. Liposuction dışında bir estetik müdahale de bulunmamaktadır. Bu nedenle erkeklerin düz bir karın, kadınların ise sıkı bir kalçaya sahip olmalarının yolu, düşük yağ içeren besinler ile beslenmekten ve aerobik türü çalışmaların fitness ile takviyesinden geçmektedir.

Yağ yakmak, vücudun yağ yakma enzimlerini üretene kadar ihtiyaç duyduğu 12 dakikalık süre boyunca kişinin nabzını, faydalı antrenman sınırı denen maksimum nabzının yüzde 50'si ile yüzde 80'i arasında olmasını sağlamak ile mümkündür. Maksimum nabız ise kişinin yaşının 220'den çıkarılması ile bulunmaktadır. Örneğin 30 yaşındaki bir kişinin maksimum nabzı  $220-30=190$ 'dır. Buna göre bu kişinin yağ yakması için en az 12 dakika boyunca nabzının 95 ile 152 arasında olması gerekmektedir. Bu süre ne kadar çok arttırılırsa, yağ yakmak o kadar mümkün olmaktadır.<sup>44</sup>

Fitnessin halk arasındaki temel amacı olan kilo vermek için en iyi yol, kişinin kaç kilo olduğu ile ilgilenmemesidir. Esas ilgilenilmesi gereken kişinin kilosunun ne kadarının yağ olduğudur. Spor yaparak kilo vermek istenildiğinde, kilo kaybı kas ve su kaybı yolu ile olmamalı ve alınan kalori, yakılan kaloriden az olmalıdır. Bunun için

---

<sup>43</sup> Erol Uğur, Özer Baysaling, Herkes İçin Spor: Vücut Geliştirme, Fitness ve Formda Kalma, 2. Basım, Spor Kaynakları Dizisi, 2002, s. 113.

<sup>44</sup> Erol Uğur, Özer Baysaling, s. 115.

yapılması gereken, ki inin yapmaktan ho landı ı herhangi bir aerobik aktivitedir. Bu aktivite mutlaka spor tesisinde spor yapmak de il, ki inin yapmaktan ho landı ı yürüyü , bisiklet, yüzme, paten, dans, ip atlama vs. gibi aktiviteler de olabilir. Bu aktiviteler, vücuda giren oksijen miktarını arttırarak kalbin daha fazla oksijen kullanmasını sa layıp kalbin ve ci erlerin kondisyonunu arttırmaktadır. Buna göre bu aktiviteler en az 12 dakika sürmeli, kalbi çok zorlamayan bir hızda olmalı ve alt vücut kaslarını çalı tıran yapıda olmalıdır.<sup>45</sup>

Aerobik egzersizler, haftada en az 3 kez yapılmalı ve 25-35 dakika boyunca faydalı kap atım sayısında devam etmelidir. Kalp atım sınırı, 5 ya da 10 arttırılarak kapasitenin arttırılması mümkün olmaktadır. Ancak bu sayı asla 100'ün altına dü ürlmemeli ve istirahat nabzına indirilmemelidir.

Fitness, fitness e itmenleri gözetiminde yapılması gereken bir aktivitedir. Fitness ile vücudun daha sa lıklı ve zinde olup hastalıklara kar ı daha direnç kazanmaktadır. Ancak her fiziksel aktivite gibi bir e itmen gözetiminde yapılması, sakatlık riskinin önüne geçilmesi bakımından önemlidir. Fitness e itmenleri, zamanı verimli kullanabilmeli, insanları motive edebilmeli, kendinin ve personelinin geli imini ve yenilemesini sa layabilmeli, ekip kurup hedef saptayabilmeli, hitap yetene ine sahip olmalı, plan yapmalı ve acil durumlarda ve kriz anlarında karar alabilmelidir.<sup>46</sup>

Spor tesisleri, mü teri merkezli hizmet sunan kurumlardır ve bu nedenle mü teri memnuniyetini sa lamak durumundadır. Mü terilerin gittikleri spor merkezinden memnun olması durumunda üyeliklerini devam ettirmemeleri için hiçbir sebep yoktur. Bu nedenle spor tesislerinin sunmu oldu u hizmetin sunu u tıpkı di er hizmet i letmelerinde oldu u gibi spor tesisleri için de önemlidir. Mü terilerin artan kalite

---

<sup>45</sup> Erol U ur, Özer Baysaling, s. 117.

<sup>46</sup> Nevzat Mirzeo lu, Spor Bilimine Giri , Ba ırgan Yayımevi, Ankara, 2003, s. 27.



beklentisi, spor merkezleri için de geçerli olup, bekledikleri kaliteli hizmeti alamamaları durumunda müşteri kaybının yaşanması kaçınılmazdır.<sup>47</sup>

Spor ve fitness merkezleri tüketici odaklı organizasyonlardır. Bu nedenle tüketicilerin yani spor yapan müşterilerin beklentilerinin karşılanması, hem var olan müşterilerin elde tutulmasını, hem de var olan müşterilerin referansı ile yeni müşterilerin merkeze üye olup spor yapmalarını sağlayacaktır. Spor tüketicilerinin bu merkezlerde fiziksel aktivitelere katılmasını etkileyen birçok faktör söz konusudur. Yapılan araştırmalar sonucunda bu faktörler;<sup>48</sup>

- Sağlıklı olma, kilo verme gibi fiziksel faktörler,
- Arkadaşlık ve bir gruba dahil olma gibi sosyal faktörler,
- Ne eli olma, iyi görünme ve mücadele ruhu gibi duygusal faktörler,
- Stres ve kaygıdan arınma, enerji boşaltımı gibi psikolojik faktörler

olarak belirlenmiştir.

Düzenli olarak fitness yapan bireylerin, daha az hastalandıkları, daha enerjik oldukları ve kendilerini psikolojik açıdan daha rahat hissettikleri bilinen bir gerçektir. Fitnessin bu gibi faydalarının yanı sıra kuvvet, dayanıklılık ve esneklik, stresle başa çıkma, fiziksel görünümdeki olumlu değişim ve yaşam kalitesinde belirgin bir artış fitnessin yararları olarak gösterilebilir.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Berna M. Ergin ve Arkadaşları, “Üniversite Spor Merkezlerindeki Hizmet Kalitesi Boyutlarının Algı ve Önem Düzeylerinin İncelenmesi” Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi, Cilt:2, Sayı: 1, 2011, s. 42.

<sup>48</sup> Hakan Katırcı, Mine Oyman, “Spor Merkezlerinde Tüketici Tatmini ve Sadakat” Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 2, 2011, s. 92.

<sup>49</sup> Hilmi Taşer, “Fiziksel Uygunluk Eğitimi” Atatürk Üniversitesi BESYO Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 3, 2004, s. 49.

Pek çok insan, farklı nedenlerden dolayı bu zamanlarında sportif faaliyetlere gönüllü olarak katılmaktadır. Yukarıda sayılan fiziksel, sosyal, duygusal ve psikolojik faktörlerin yanı sıra spora olan ilginin artmasında spor dallarının çeşitliliği, insanların spor yapma eğilimlerinin artması, sporun yazılı ve görsel medyada çokça yer bulması, sporun hızla yayılmasını sağlayan internet ortamı ve spor turizmi önemli etkenler arasındadır. Bütün bu gelişmeler, sportif ürün ve hizmetlere olan talebi arttırmıştır.<sup>50</sup>

Bu zamanlarda yapılan sportif faaliyetler konusunda son yıllarda özellikle ülkemizdeki son trend, açık havalarda yapılan faaliyetlerdir. Sayıları giderek artan ve hemen her yerde bu zamanları değerlendirme fırsatı sunan açık alanlarda gerçekleştirilen sportif faaliyetler, günlük yaşam içerisinde bireye bazı yararlar sağlamaktadır. Açık alanlarda yapılan egzersizler sayesinde bireylerin psikolojik olarak rahatlama, yenilenme, stresten uzaklaşma ve sosyal ilişkileri geliştirme fırsatı elde edebildiği gözlemlenmektedir. Ayrıca açık havalarda yapılan egzersizler sayesinde osteoporoz ve tip-2 diyabet gibi hastalıklardan korunma yönünde de bireye katkı sağlamaktadır.<sup>51</sup>

Parklardaki fitness aletleri ile gerçekleştirilen egzersizin, parkların ve fitness aletlerinin toplumsal kullanıma ait ve ücretsiz olması nedeniyle ekonomik olması ve spor yapanların birbiri ile tanışması ve sosyalleşmesi gibi faydaları bulunmaktadır.

Fitness, insanların fit olmak adına yaptıkları fiziksel aktivitelerdir. Dolayısıyla vücutta biriken yağların vücuttan atılması, fitnessin temel amacıdır. Vücuttaki yağları yakmanın en iyi yollarından biri de yürümektir. Tempolu yürüm

---

<sup>50</sup> Sebahattin Devecioğlu, Ali Serdar Yücel, "Spor Sektörü ve Altı Sigma Yönetim Modeli", SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, X(1), 2012, s. 21.

<sup>51</sup> Deniz Çimrek ve Arkadaşları, "Açık Alan Egzersiz Parkları ve Kullanıcılarına İlişkin Araştırma" SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, IX (2), 2011, s. 42.

saatlik yürüyüş sonunda vücutta biriken yağlar yakılmaya başlanmaktadır. Bu nedenle günde 30 dakikadan fazla yürüyüş yapmak, sağlıklı yaşamı desteklemektedir.<sup>52</sup>

Ancak fiziksel olarak yeterince aktif olmayan, yanlış beslenme alışkanlıkları, hipertansiyon olmak üzere, obezite, yüksek tansiyon, eklem rahatsızlıkları, diyabet ve solunum problemleri gibi sağlık sorunları ile karşılaşmaktadır. Bu gibi problemler, toplum sağlığını da tehdit eder boyutlara ulaşmıştır. Bu nedenle ülkemizde de Sağlık Bakanlığı nezdinde obeziteye karşı kampanya başlatılmış ve insanlar spora teşvik edilmiştir.<sup>53</sup>

## 2.2. TÜRKİYE'DE ve DÜNYADA FITNESS SEKTÖRÜ

Türkiye'de fitness sektörünün gelişimine bakıldığında, bu sektörün henüz yeni yeni gelişmeye başlayan bir sektör olduğu görülmektedir. 1980'li yılların sonu, 1990'lı yılların başlarında artmaya başlayan sportif talebin, mevcut tesisler içerisinde devlet tarafından karşılanması mümkün olmaması ve özel girişimler pazarda yerini almaya başlamıştır. Önceleri basit bir anlayışla beden eğitimi ve spor öğrenimi görmüş, spor yapan ya da yapmayı düşünenlerce, binalarında aerobik, vücut geliştirme ve uzak doğu sporlarına yönelik salonların açılması ile aile tipi küçük spor tesisleri dönemi başlamıştır.

Ülkemizdeki ilk fitness kulübü işletmeciliği, İstanbul Etiler'de Hillside, Kuruçeşme'de Planet Health Club, Taksim'de ise Vakkorama Gym ile başlamıştır. Bu kulüpler, yüzölçümü çok büyük metrekareler kaplamayan, ancak içerisinde spor ve sporcuyu bir aile gibi barındırabilecek nadir kulüplerin başında yer alan tesislerdir. Spor merkezi anlamında ilk kulüp ise 1990'lı yılların başında Ankara

---

<sup>52</sup> Renan Çiğdem, Adnan Ersoy, Rüçhan Çiğdem, "Yürüyüş Egzersizinin Kadınların Aerobik Kapasitelerine ve Bazı Kan Değerlerine Etkisi" Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 2, 2010, s. 506.

<sup>53</sup> Hilmi Taşer, s. 49.

Bilkent’te faaliyete ba layan Sports International olmu tur. Bu büyük ölçekli ve o güne kadar emsaline rastlanmayan spor merkezi, çok kısa sürede zmir ve stanbul’da ubelerini açmı tır. Sports International, ülkemizdeki büyük ölçekli spor merkezlerinin öncüsü olmu tur.<sup>54</sup>

Son yıllarda ise insanların de i en ve farklıla an ihtiyaçları ile kaliteye daha fazla önem vermeleri nedeniyle artan kalite beklentileri, sınırlı bilgi ve yönetim becerisine sahip ki ilerce yönetilen küçük aile tipi i letmelerin yerine günümüzde yüzme, aerobik, step, fitness gibi birçok spor dalının bir arada yapılabildi i ve sauna, restoran, kafe, masaj gibi hizmetlerin de sunuldu u spor merkezlerine yönlendirmi tir. Bu nedenle günümüzde büyük ölçekli spor merkezleri hatta spor merkezi zincirleri olu mu tur. Bu yeni akım, ba ta küçük spor merkezleri olmak üzere spor pazarında faaliyet gösteren tüm i letmeleri rekabet içinde yer almaya zorlamaktadır.<sup>55</sup> Ya anan bu rekabetin farkına varan fitness ekipmanları ve tedarikçileri olan birçok marka, Türkiye’deki geni fitness pazarını göz önüne alarak ba ta stanbul olmak üzere Ankara ve zmir’de yatırımlarını arttırmı tır.<sup>56</sup>

Sa lıklı ya am amacıyla spora yönelenlerin artması, Türkiye’de Fitness Center patlamasına yol açmı tır. Yeni dostluklar kurmak bu artı ta kilit rol oynamı tır. Ayrıca yeni yapılan konut projelerinin vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelen bu merkezler, ba ta stanbul, Ankara ve zmir olmak üzere tüm Türkiye’de yaygınla mı tır. 2008 yılında yıllık büyümenin yüzde 40’lara ula tı ı dönemde dünyanın önde gelen Fitness Center merkezleri, zincirlerine bir halka da Türkiye’de eklemek istemi lerdir. Bu nedenle dünyanın önde gelen fitness center zincirlerinden Curves, Shapes for

---

<sup>54</sup> Barı Çunguro lu, “Türkiye’de Fitness Sektörünün Geli imi”  
<http://www.sportangels.com/makaleler/turkiye-de-fitness-sektorunu/6.html> (25.07.2012)

<sup>55</sup> Sebahattin Devecio lu, Ali Serdar Yücel, s. 21.

<sup>56</sup> Barı Çunguro lu.

Women ve Pace'nin de aralarında bulundu u dev kurulu lar ardı ardına ÷lkemizde ube açmaya ba lamı tır.<sup>57</sup>

2012 yılına gelindi inde ise ngiliz Fitness Center zinciri Jatomi, Türkiye'ye 5 yılda 400 milyon Avro'luk yatırımla toplam 200 yeni spor salonu kurma kararı almı tır. 2012 yılında stanbul'da 12 ubesi bulunan firma, Ankara ve zmir'in yanı sıra, Trabzon, Antalya, Gaziantep, Adana, Diyarbakır ve Erzurum gibi illerde de faaliyete geçmeyi planlamı tır.<sup>58</sup>

Günümüzde ise sektör büyüklü ü açısından bakıldı nda Türkiye'de fitness sektörünün cirosu yıllık 350 milyon Avro düzeyindedir. Bu rakam, fitness sektöründe dünyanın önde gelen ÷lkeleri ile kar ıla tırıldı nda çok yetersizdir. 1340 adet spor salonunun bulundu u Türkiye'de spor yapmak amacıyla bir kulübe üye olan ki i sayısı ise 420 bin dolaylarındadır.<sup>59</sup>

÷lkemizde fitness sektöründe ya anan problemlerin ba nda hijyen sorunu gelmektedir. Ayrıca fitness sektöründe faaliyet gösteren firmaların kurumsal firmalar olmayı da beraberinde problemleri getirebilmektedir. Spor salonlarında sıra beklenmesi; örne in ko u bandından inen bir ki inin bisiklet için sıra beklemek zorunda kalması, ya anan problemlerin en sık görülenidir.<sup>60</sup> Spor yapanların en çok tercih etti i alet olan ko u bandının tercih edilmesinin en önemli sebebi, kaybedilen kalorinin ekrandan izlenebilmesidir.

---

<sup>57</sup> Erkan Çelebi, "Salonda Spor Yayıldı, Fitness Center'a 100 Milyon Dolar Aktı" Hürriyet, 07.09.2008, <http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=9838807>

<sup>58</sup> Sinan Özedincik, "400 Milyon Euroya Türkleri Forma Sokacak" Sabah, 14.10.2012, <http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2012/10/14/400-milyon-euroya-turkleri-forma-sokacak>

<sup>59</sup> Aslan Batur, "Fitness Sektörü 70 Milyar Dolara Ula tı, Türkiye'nin Payı Yüzde 0,5'te Kaldı" Hürriyet, 17 Haziran 2012.

<sup>60</sup> Hande Ba pınar, "Fitness Sektörü Haksız Rekabete nat Geli ti" Hürriyet, 28 Ekim 2010.

2015 yılına kadar yüzde 25 büyümesi beklenen fitness sektörü dünyada 70 milyar dolarlık ciro seviyesine ulaşmıştır. 20,8 milyar dolarlık cirosu ile dünyanın en büyük fitness pazarı olan ABD'nin başı çektiği sektörde, 4,2 milyar dolarlık cirosu ile İngiltere ikinci sırada, krize rağmen spor sektöründe daralmanın yaşanmadığı İspanya ise 3,8 milyar Euro'luk pazar büyüklüğü ile üçüncü sıradadır.<sup>61</sup>

Tablo 2: Ükelere Göre Fitness Sektörünün Görünümü

ÜLKE	ÜYE SAYISI (Bin)	PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ (Milyon Euro)
ABD	50.000	26.208
İngiltere	7.400	4.189
İspanya	7.980	3.800
Almanya	7.100	3.430
İtalya	5.200	2.808
Fransa	40.000	2.399
Hollanda	2.700	1.400
Rusya	1.700	1.200
Belçika	350	650
Türkiye	420	350

Kaynak: Aslan Batur, "Fitness Sektörü 70 Milyar Dolara Ulaştı, Türkiye'nin Payı Yüzde 0,5'te Kaldı" Hürriyet, 17 Haziran 2012.

<sup>61</sup> Aslan Batur.

## 2.3. FITNESSİN ETKİLERİ

Bu kısımda fitnessin kalbe, boya ve sekse olan etkilerinden bahsedilecektir.

### 2.3.1. Fitnessin Kalbe Etkisi

Tüm sportif faaliyetlerde olduğu gibi fitness da kalbe etki etmekte ve daha iyi çalışmasına yardımcı olmaktadır. Normal insan kalbi 250-300 gram kadar iken, düzenli spor yapanlarda ise bu tutar 450-500 grama kadar yükselmektedir. Bu büyüme, sağlıklı bir büyümedir ve büyüme sonucunda kalp odacıklarının da hacmi büyüyeceğinden;<sup>62</sup>

- Kalbin pompalandığı kan miktarı artmakta,
- Büyüme ile gelişen kalp kasları sayesinde pompalanan kanın daha güçlü vücuda yayılması sağlanmakta,
- istirahat nabzındaki kalp daha ekonomik çalışmakta ve
- Kalp kaslarındaki küçük damarlar genişleyerek daha çok oksijen taşınmasına yardımcı olmaktadır.

Düzenli olarak spor yapmayanların, sportif faaliyet esnasında nefes nefese kaldıkları bilinen bir gerçektir. Bunun nedeni, kalbin çalışması esnasında aktif dokulara bu dokuların kan ihtiyacını karşılayabilmek için daha hızlı çalışarak kan pompalamasından ileri gelmektedir. Bu da kalbin atım sayısının artması ile mümkün olmaktadır. Düzenli spor yapanlarda ise bu durum daha farklı işlemektedir. Fitness ile güçlendirilmiş kalp, dokuların ihtiyacı olan kanı daha az atım yolu ile sağlayabilmektedir. Kalp kaslarının güçlenmesiyle kalbin bir defalık atımında daha

---

<sup>62</sup> Erol Uğur, Özer Baysaling, s. 359.

fazla kan daha güçlü bir ekilde pompalanmaktadır. Bu da kalbin tıbbi ömrünün uzaması anlamına gelmektedir.<sup>63</sup>

### 2.3.2. Fitnessın Boya Etkisi

Vücut geli tirme ve fitness sa lıklı ve zinde kalmanın temelidir. Yapılan çalı malar, iyi ve dengeli beslenme ile desteklenen sportif faaliyetlerin vücudu geli tirdi i gibi boyun uzamasına da olumlu katkı yaptı ı görülmü tür. Bu durumun en somut örne i bebeklerde görülmektedir. Beslenme yolu ile kas ve kemik yapısı güçlenen bebekler, bir süre sonra aya a kalkarak kendi ba larına yürümeye ba lamaktadır. Aynı ekilde düzgün ve dengeli beslenme ile desteklenen barfiks, zıplama, çekici ve açıcı hareketler ile boyun uzaması mümkündür. Kemik uçlarına fazla baskı yapmadan olu turulan egzersizler tüm vücut ve kemiklerin beslenerek geli imine katkıda bulunmaktadır.<sup>64</sup>

### 2.3.3. Fitnessın Sekse Etkisi

Sportif faaliyetler, fitness ve vücut geli tirme, vücutta bulunan tüm organları kuvvetlendirerek hormonal faaliyetleri olumlu yönde etkilemesi ve ki inin özgüvenini sa laması bakımından psikolojik yetersizliklerden kaynaklanan iktidarsızlık vakalarında en etkili tedavi yöntemi olarak kabul görmeye ba lamı tır. Yapılan ara tırmalar cinsel güç yetersizli i ya ayanların dörtte üçünün bu tip ikayetlerinin düzenli sportif faaliyet ve vücut geli tirme çalı maları ile düzeldi ini göstermektedir. Bu durumun nedenleri unlardır:

---

<sup>63</sup> Erol U ur, Özer Baysaling, s. 359.

<sup>64</sup> Erol U ur, Özer Baysaling, s. 360.



- Sporla kiinin yerine gelen özgüveni, estetik çekicilik ve vücut fonksiyonlarının düzeldi i hissi,
- Dola ım, hormon ve kas sistemlerindeki faydalı geli meler,
- Dengeli beslenme kültürünün sa lanması ile vücuttaki besin dengesinin etkileyici ve güçlendirici etkisi,
- Çalı malardan sonra sinirlilik ve gerginli in ortadan kalkması ve vücutta salgılanan ve halk arasında mutluluk hormonu olarak bilinen endorfin hormonu seviyesinin artması,
- Yapılan klinik deneyler sonucunda da ispatlandı ı üzere haftada üç gün normal dozda yapılan vücut geli tirme çalı malarının erkeklerde testosteron, kadınlarda ise östrojen seviyesini arttırması ve
- Tüm faktörlerin bir araya gelmesi ile egzersizin vücutta yarattı ı sıcaklık hissinin seks duyguları üzerinde olumlu etki sa laması.<sup>65</sup>

#### 2.4. FITNESS PAZARLAMASI

Sportif oldu u kadar ekonomik bir faaliyet de olan fitness pazarlamasında da pazarlama tekniklerinden faydalanılması kaçınılmazdır. Spor pazarlaması, spor tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını kar ılamak amacıyla planlı bir ekilde ortaya konulan etkinliklerin bütünüdür. Pazarlama prensiplerinin spor ürünleri ve hizmetlerine uyarlanması ile olu turulmu tur. Mü teri hizmetleri açısından farklılık göstermesi ve artan rekabet nedeniyle yeni bir alan olarak ortaya çıkan spor pazarlaması, di er pazarlama alanlarından ayrılarak kendine özgü yapısı ve politikası olan bir tür olarak kendisine yer edinmi tir.<sup>66</sup>

<sup>65</sup> Erol U ur, Özer Baysaling, s. 361.

<sup>66</sup> H. Birol Yalçın, Zafer Do ru, Bekir Yüktü r, “Spor Tüketicisi Farklılıkları ve Spor Pazarlaması Bile enleri” Atatürk Üniversitesi BESYO Dergisi, Cilt: 6, Sayı:2, 2004, s. 36.

Geleneksel pazarlama karması elemanları olan, ürün (hizmet), fiyat, dağıtım (yer) ve tutundurma spor pazarlamasına uyarlanabilmektedir. Buna göre spor pazarlaması karması elemanlarını aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür.<sup>67</sup>

- Ürün: Bir ürün olarak fitnessin somut ve soyut özellikleri bulunmaktadır. Nihai ürün olarak fitness, bu soyut ve somut unsurların birleşiminden oluşmaktadır. Temel olarak dört somut özellik bulunmaktadır. Bunlar; bisiklet, barfiks vs. gibi faaliyet türleri, katılımcılar (spor yapanlar), takım ve yarı mallardır. Soyut boyut ise duygu ve deneyimlerden oluşmaktadır.
- Fiyat: Tüm hizmet işletmelerinde olduğu gibi fitness merkezlerinde de fiyatlandırma maliyet üzerinden değil de gelir üzerinden yapılmaktadır. Değerler ise tüketiciler tarafından belirlenir ve subjektiftir. Bu nedenle fitness merkezlerinde fiyatlandırma az kullanılan stratejik bir silahtır.
- Yer: Sportif faaliyetler açısından yer, yalnızca sporun yapıldığı yer değil, mekânın ulaşılabilirliği, kapasitesi, park yerinin olması, spor programlarının sunulduğu süresi ve saatleri gibi faktörleri de içermektedir.
- Tutundurma: Mal veya hizmetlerin satın alınmasını sağlamak amacıyla müşterileri ikna etmeye yönelik bilinçli faaliyetler bütünü olan tutundurma, spor pazarlaması açısından düşünüldüğünde, özellikle spora karşı kayıtsız ve ilgisiz kişileri spor yapmaya ikna etmek ve katılım için gerekli imkanları sağlamaktır.

---

<sup>67</sup> Hakan Ünal, Sümmani Ekici, "Sosyal Spor Pazarlaması" Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 2, s. 29-34

## 2.5. H ZMET ve ALGILANAN H ZMET KAL TES

Temel olarak elle tutulan gözle görülen bir ürün meydana getirme sürecine üretim ve bu süreç sonucunda elde edilen ürüne mal denilmektedir. Mal piyasasında ürünlerin alınıp satılmasından doğan bir fayda edinimi söz konusu iken belli bir ürüne bağımlı olmaksızın fayda edinilme durumu da söz konusudur. Belirli bir ürüne bağımlı olmaksızın fayda edinilmesi olayına hizmet denilmektedir. Hizmet, literatürde farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bunlardan bazılarına aşağıda değinilmektedir.

Hizmet, tüketici ihtiyaçlarının tatmini amacıyla oluşturulan ve maddi niteliği olmayan bir üründür. Başkaları için gerçekleştirilmek üzere icra etmek olarak da tanımlanabilecek olan hizmetin gerçekleştirilmesi, çalışanların ve hizmeti alanların ortak çabası ile mümkün olduğundan, sektörde çalışanların rolü ve davranışları büyük önem taşımaktadır.<sup>68</sup>

Hizmet bir tarafın diğerine sunduğu, temelde elle tutulamayan, gözle görülemeyen, herhangi bir malın sahipliği ile sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır. Üretilmesi ise fiziksel bir ürüne bağımlı olabilir ya da olmayabilir.<sup>69</sup>

Hizmet, mutlak surette olmasa da doğası gereği az ya da çok dokunulmaz bir yapıya sahip olan, müşteri ve hizmet personeli veya hizmeti sağlayanın fiziksel kaynakları veya malları veya sistemleri arasında etkileşim anında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ya da faaliyet dizisidir.<sup>70</sup>

---

<sup>68</sup> Süheyla Rahman, Ramazan Erdem, Nevzat Devebakan, "Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Ölçeği ile Değerlendirilmesi: Elazığ'daki Hastaneler Üzerinde Bir Çalışma" Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 3, 2007, s. 39.

<sup>69</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, Marketing, An Introduction, 4. Baskı, Prentice Hall, 1997, s. 18.

<sup>70</sup> Sevgi Ay ve Öztürk, Hizmet Pazarlaması, Ekin Kitabevi, Ankara 2006, s. 4.

Bir ba ka insanın ihtiyacının giderilebilmesi için belirli bir fiyattan satı a sunulan ve tüketiciler açısından bakıldı nda herhangi bir fiziki malın sahipli ini gerektirmeyen faaliyet ve yararlar hizmet olarak tanımlanmaktadır.

Hizmet, bazı dokunulmaz unsurlara sahip, bazıları mü terileri ile ili ki içerisinde olan ve sahipli in transferi ile sonuçlanmayan bir faaliyettir. Duruma göre sahiplik de i imi olu uyorsa da hizmet üretimi kolayca bir fiziksel mal ile birle tirilebilir veya birle tirilemeyebilir.<sup>71</sup>

Bir di er tanıma göre; bir istek ve ihtiyacın tatmin edilebilmesi amacıyla fiziki mala ba lı ya da fiziki maldan ba ımsız olarak üretilen, depolanamayan, yani üretildi i anda tüketilen, elle tutulamayan, gözle görülmeyen, tadılamayan, koklanamayan ve heterojen özelliklerle olan faaliyetler ve faydalara hizmet denilmektedir.<sup>72</sup>

Hizmet sektöründe kalite, özellikle 1990'lı yıllardan itibaren önemli bir sorun olarak ele alınmaya ba lanmı tır. Özellikle özel sektördeki firmalar, tüketici tatmini ve ba lılı nı sa layabilmek için yüksek kaliteli mal ve hizmetler geli tirmek için sürekli geli imi sa lamaya çalı maktadır.

Ülkelerin ekonomik ve sosyal yönden kalkınmı lıklarının temelinde, hizmet sektörünün kalitesi yatmaktadır. Tarih boyunca ülkelerin ekonomileri önce tarım, sonra sanayi ve son olarak hizmet sektörüne dayalı olarak ekillenmektedir. Amerikan Pazarlama Birli i'nin tanımına göre hizmet, bir malın satı na ba lı olmadan son tüketicilere ve i letmelere pazarlandı nda istek ve ihtiyaç doygunlu u sa layan ve ba ımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir. Hizmet, bir tarafın di erine sundu u, dokunulamayan ve hiçbir eyin sahipli i ile sonuçlanmayan bir faaliyet ve faydadır.

---

<sup>71</sup> Adrian Payne, The Esence of Services Marketing, Prentice – Hall, New York, 1993, s. 6.

<sup>72</sup>Serdar Ceyhun, Güner Ekenci, "Spor Hizmetlerinde Mü teri Tatmini", Ekonomik ve Teknik Dergi Standart, TSE Yayınları, Aralık, 2001, s. 9.

Cemalcılar'a göre ise mallardan ba ımsız olarak tüketicilere ve örgütlere satıldı ında ihtiyaç doygunlu u sa layan eylemlerdir. A a ıda çe itli yazarlar tarafından yapılmı hizmet kalitesi tanımları görölmektedir.<sup>73</sup>

- Hizmet kalitesi, mü terinin beklentileriyle gerçekle en hizmet performansının kar ıla tırılmasıdır.
- Hizmet kalitesi, mü terinin algıladıktan hizmet kalitesi beklentilerinde olu an hizmet ile aldıkları hizmetin uygulanmasıyla ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla mü teri kullanım öncesinde hizmetle ilgili i letmenin ne sunması gerekti ine ili kin beklentiler olu turmaktadır.
- Hizmet kalitesi, hizmet yerine giri kolaylı ı, haberle me araçlarının açıklı ı, hizmet sunanların nezaketi, görevlilerin uzmanlık ve empatisi, hizmetin mü teri ihtiyaçlarına ne ölçüde cevap verdi i, hizmet sayesinde elde edilen sonuçların kalite ve çabuklu u ile ilgilidir.

Hizmet kalitesini tanımlayarak ölçmeye yönelik olarak ilk adımları atan Grönross'a göre hizmet kalitesi, mü terinin algıları ve beklentilerini kar ıla tıran süreci de erlendiren bir sonuçtur.<sup>74</sup>

Grönross'a göre hizmet kalitesi, teorik olarak teknik kalite ve fonksiyonel kalite olmak üzere iki bölümde incelenebilmektedir. Teknik kalite, sonuç odaklı olup tüketicilerin hizmetten ne aldıklarına ili kin olarak kendi yargılarından yola çıkarak

---

<sup>73</sup> İhan Cemalcılar, s. 111.

<sup>74</sup> Kerim Banar, Vedat Ekergil, "Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi ile Mü teri Memnuniyeti li kisi ve Eski ehir Uygulaması", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 10, Sayı:1, s. 41.

objektif biçimde ölçülebiliyorken; fonksiyonel kalite, süreç odaklı olup amaçlarla ilgilidir ve verilen hizmet subjektif olarak değerlendirilir.<sup>75</sup>

Grönross hizmet kalitesi deneyimi bakımından firma imajının da önemi üzerine durmu ve müşterilerin firmalarla ilişkisinin çoğunlukla süreklilik gösterdiği ve müşterilerin firma ile her karşılaşmasında önceki deneyimlerini göz önünde bulundurduklarını ifade etmiştir. Olumlu bir firma imajının firma için çok değerli olduğu ve firma imajının tüketicilerin algısını etkilediğinden önem verilmesi gereken bir konu olduğunu ortaya koymuştur.<sup>76</sup>

Hizmet kalitesi, müşteri beklentileri ile hizmetin gerçek performansının müşterilerce algılanması arasındaki farktır. Eğer alınan hizmet, beklentilerden daha iyi ise hizmet kalitesi yüksek, daha kötü ise hizmet kalitesi düşük olarak algılanacaktır. Müşteri tatmini, hizmet kalitesi kavramı ile doğrudan ilişkili olup hizmet kalitesinin yüksek olduğu durumlarda oluşan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Hizmet kalitesi, müşteri tatmini ile yakından ilişkili olduğundan, müşterilerin gelecekteki davranışlarının da belirleyicisidir. Hizmet kalitesinin yüksek olduğu durumlarda, müşteriler hizmeti aldıkları firma lehine övgü dolu ifadeler kullanacak ve çevresine de tavsiyelerde bulunacaklardır.<sup>77</sup>

Hizmet kalitesi, bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılamak ve hatta geçebilme yetisi olup, müşteri beklentilerini karşılamak için üstün hizmetin verilmesidir. Müşterilerin, pek çok faktörü bir arada düşünerek hizmet kalitesini kendilerince algıladıkları göz önünde bulundurulduğunda müşterilerin beklentileri ile algıladıkları arasındaki farkı pozitif olmasını sağlamak için işletmeler için temel

---

<sup>75</sup> Ümit Alınçık, Volkan Özbek, "Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü- Kandıra Gürkan Turizm Örneği" International Journal of Economic and Administrative Studies (IJEAS), Yıl:2, Cilt:1, Sayı:3, Yaz-2009, s. 127.

<sup>76</sup> Christian Grönroos, "The Perceived Service Quality Concept: A Mistake?" Managing Service Quality, 11(3), s. 150.

<sup>77</sup> Remzi Altunçık, Hüseyin Özdemir, Ömer Torlak, Pazarlamaya Giriş, Sakarya Yayıncılık, Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul, 2007, s. 176.

çaba olmalıdır. Kısacası, müşteri terilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak hizmet sunmaya çalışmak, kaliteli hizmet sunmanın artıdır.<sup>78</sup>

Algılanan hizmet kalitesi, bir işletmenin genel olarak üstünlük ve mükemmelliğinin bir deyişlendirmesi olup, tatminle doğrudan ilişkili ancak tam olarak tatmin ile eşdeğer olmayan bir kavramdır. Beklentiler ile hizmet kalitesinin karşılaştırılması sonucu elde edilen hizmet kalitesi arttıkça müşteri memnuniyeti artacaktır. İşletmeler müşteri memnuniyetini sağlayarak daha az müşteri kaybı yaşayabilir, müşteri şikayetlerini çözmek için harcanan zaman ve paradan tasarruf sağlayabilir, yeni müşteriler kazanmak için reklam ve diğer pazarlama faaliyetlerine daha az zaman ve para harcama, müşteri kazanmak için büyük indirimler ve kampanyalar düzenleme ihtiyacı azalabilir, en önemlisi içinde bulunan müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak için zaman kazanma ve memnun edilen müşterinin ağızdan ağıza yaydığı olumlu intibası sonucu ücretsiz reklam elde etme gibi faydalar sağlayabilmektedir.<sup>79</sup>

Hizmet kalitesi, teknik kalite ve fonksiyonel kalite olarak kuramsallaştırılabilir bir konudur. Teknik kalite, sonuçla ilgilidir. Tüketicilerin hizmetten ne aldıkları, tamamen kendi kişisel görüşlerinden yola çıkarak rahatlıkla ölçülebilir. Fonksiyonel kalite ise amaçlarla ilgilidir. Fonksiyonel kalite, teknik kalite gibi değildir ve verilen hizmetin durumu subjektif olarak değerlendirilebilmektedir.<sup>80</sup>

1984 yılında Gronross hizmetin kalitesini “müşterilerin algıları ile beklentilerini karşılayan süreci deyişlendiren bir sonuç” olarak tanımlamış ve hizmet kalitesini ölçmeye yönelik ilk adımı atmıştır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry de sunulan hizmet kalitesini 10 boyutta deyişlendiren ve adını SERVQUAL verdikleri bir ölçek

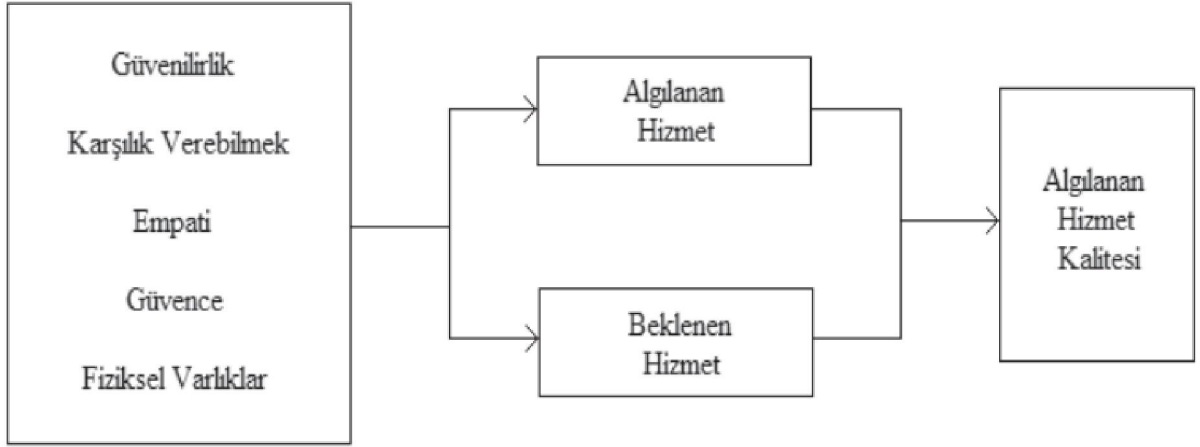
<sup>78</sup> Yavuz Odabaşı, Satışta ve Pazarlamada Müşteri İhtiyaçları Yönetimi, 4. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2004, s. 93.

<sup>79</sup> Enol Hacıfendioğlu, Ümit Koç, “Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma” Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (18) 2009/2, s. 148-149.

<sup>80</sup> Ümit Alınışık, Volkan Özbek, “Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü - Kandıra Gürkan Turizm Örneği” Uluslararası İktisadi ve İdari Araştırmalar Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 3, 2009, s. 127.

olu turmu lardır. Bunlar; eri im, ileti im, yeterlilik, nezaket, inanılabilirlik, güvenilirlik, heveslilik, güvenlik, fiziksel özellikler ve mü terileri anlamadır. Daha sonra ise Parasuraman bu ölçe i be boyuta indirgemi ve fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvenlik verme ve empati olarak olu turmu tur. Buna göre; heveslilik zamanında ve çabuk hizmet sunmak için mü terilere yardıma istekli olma, güvenilirlik, vaat edilen hizmetleri tam zamanında ve do ru olarak gerçekle tirmeyi, empati, mü terilere gösterilen ki isel özen, fiziksel özellikler, hizmetin sunulmasına katkı sa layan fiziki ko ulları ve son olarak güvenlik ise çalı anların bilgili ve nazik olu u ile mü terilerde güven duygusunun yaratılmasıdır.<sup>81</sup>

ekil 4: SERVQUAL Modeli



Kaynak: Abdullah Okumu , Adnan Duygun, “E itim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Ö renci Memnuniyeti Arasındaki li ki” Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 2, 2008, s. 20.

SERVQUAL modeline göre algılanan hizmet kalitesi, mü terilerin bir hizmetten beklentileri ile algıları arasındaki farktır. Dolayısıyla model iki ana kısımdan meydana gelmektedir. Birinci kısım beklentileri, ikinci kısım ise algıları olu turmaktadır. Birinci

<sup>81</sup> Kerim Banar, Vedat Ekergil, , s. 41.



kısım 22 de i kenden olu maktadır ve bu 22 de i ken mü terilerin de er yargılarına göre belirlenmiştir. İkinci kısım ise algılamalardan olu maktadır.<sup>82</sup>

Ko ulsuz mü teri memnuniyeti, ula ılması imkânsız bir hayal de il, ba arılması gereken bir hedeftir. Bunu ba arabilmek için firmaların insan kayna ını bir bütün olarak ele alması gerekmektedir. Bu mantalite, mevcut hizmet sisteminin en büyük artı de erini sağlaması bakımından mü terinin yalnızca firmadan alı veri yapan biri de il, aynı zamanda hizmet sisteminin bir parçası olarak görülmesini gerektirmektedir.<sup>83</sup>

Literatürde çok kullanılan hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik bir di er model ise Cronin ve Taylor'ın 1992 ve 1994 yılında yaptıkları çalı malarda geli tirdikleri SERVPERF modelidir. SERVPERF modeli, SERVQUAL'in aksine mü terilerin kalite beklentileri ve algılamaları arasındaki farkı de il, performansa dayalı bir ölçek geli tirmi ler ve do rudan mü terilerin kalite algılamalarını ölçerek daha geçerli ve güvenilir sonuçlar elde edilebilece ini öne sürmü lerdir. SERVPERF Modeli, hizmet kalitesini 5 temel boyutta ele almaktadır. Bunlar:<sup>84</sup>

- Dokunulabilirlik: Fiziksel faaliyetler, araç-gereç ve personelin di görünümü,
- Güvenilirlik: Söz verilen hizmeti dikkatli ve güvenilir bir eilde yapabilme,
- Heveslilik: Mü terilere yardımcı olma arzusu ve hizmetin hızlı verilmesi,
- Güven: Çalı anların bilgi ve saygınlık seviyesi, sırda ve güvenilir olmaları,
- Empati: Mü terilere bireysel dikkat ve özen gösterilmesi,

---

<sup>82</sup> H. Anıl De ermen, Hizmet Ürünlerinde Kalite, Mü teri Tatmini ve Sadakati: Hizmet Kalitesi ile Mü teri Sadakatının Sa lanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama, Türkmen Kitabevi, stanbul, 2006, s. 38.

<sup>83</sup> Ümit Alınçık, Volkan Özbek, s. 127.

<sup>84</sup> Fikret Çankaya, Zuhale Çilingir, "Hizmet Sadakatının Geli tirilmesinde Bir Fayda-Maliyet Yaklaşımı: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama" Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 1, 2008, s. 30.

A a ıdaki tabloda hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik olarak farklı ara tırmacılar tarafından yapılmı çalı malar ve tarihleri, ölçüm modelleri ve anahtar uygulamalar-bulgular görülmektedir.

Tablo 3: Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Modeller

No	Ara tırmacı	Tarih	Model	Anahtar Uygulamalar ve Bulgular
1	Grönross	1984	Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli	Hizmet kalitesi teknik ve fonksiyonel kaliteye ve i letme imajına ba lıdır. Fonksiyonel kalite, teknik kaliteden daha önemlidir.
2	Parasuraman, Zeithaml ve Berry	1985	Fark Modeli SERVQUAL	Hizmet kalitesi, kalite boyutları boyunca beklenti ve algılar arasındaki farkların bir sonucudur.
3	Haywood ve Farmer	1988	Boyut/Özellik Hizmet Kalitesi Modeli	Bu model hizmet i letmesini en iyi kalite yönetimi için üç temel boyutta incelemektedir; fiziksel imkânlar ve süreç, davranı ve de mesleki deneyim. Fakat hizmet kalitesinin Ölçümünü sa lamamaktadır.
4	Brogowicz, Delene ve Lyth	1990	Hizmet Kalitesi Sentez Modeli	Yönetim tarafından sistematik olarak dikkate alınması gereken planlama, uygulama ve kontrol gibi anahtar de i kenleri tanımlamaktadır. Bu sayede hizmet kalitesindeki farklar minimize edilebilmektedir. Deneysel geçerlili e gereksinim duymaktadır.
5	Cronin ve Taylor	1992	SERVPERF-Performansa Dayalı Model	Kalitenin beklenti de il sadece mü teri algılarından ölçülebilece ini ifade etmektedir.

6	Mattsson	1992	Hizmet Kalitesi ideal Değer Modeli	Beklenen ideal standartların kullanımı ile tecrübelerin mukayesesinin önermektedir. Müteri memnuniyeti ve değer olarak çok az sayıda ölçek kullanılmıdır.
7	Teas	1993	Performans Değerlendirme ve Standart Kalite Modeli	Beklentinin operasyonel tanımı ve kavramsal ilişkin sorunları ortaya çıkarmıdır. Ve beklentiyi tekrar tanımlamıdır. Küçük bir örnek ve dar bir alanda test edilmiştir, (indirimli satıma azası)
8	Berkley ve Gupta	1994	Bilgi Teknolojisi Uyum Modeli	Bilgi teknolojilerinin ana hizmet kalite boyutları boyunca müşteri hizmetlerini geliştirmek için nasıl kullanılabilirliğini tanımlamaktadır. Model sadece bilgi teknolojilerinin hizmet kalitesi üzerindeki etkisini göstermektedir. Ölçüm yollarını sunmamaktadır.
9	Dobholkar	1996	Özellik ve Genel Etki modeli	Teknoloji temelli self-servis tercihleri için hizmet kalitesinin değerlendirilmesini formüle etmeyi önermiştir. Fakat demografik özellikler, ücret, fiziksel çevre vb. etkiler dikkate alınmamıdır.
10	Spreng ve Mackoy	1996	Algılanan Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Modeli	Hizmet kalitesi ve memnuniyet birbirinden farklıdır ve uygunluk memnuniyeti etkilemektedir. Fakat model hizmet kalitesinin nasıl başarılabileceğini ve ileyebileceğini hususunu aydınlatmamaktadır.

11	Philip ve Hazlet	1997	EOÇ- Eksen, Öz ve Çevre Özellikleri Modeli	Bütün hizmet sektörleri için hizmet kalitesi hesaplamalarının genel çerçevesini etkili ve basit bir şekilde ortaya koymaktadır. Fakat deneysel geçerlilik açısından yetersizdir.
12	Sweeney, Soutar ve Johnson	1997	Perakende Hizmet Kalitesi ve Algılanan Değer Modeli	Teknik hizmet kalitesi ürün kalitesi için en önemli yardımcıdır ve bundan dolayı satın alma istekliliğini etkiler. Model sadece tek bir değeri, parayı ölçmektedir.
13	Oh	1999	Hizmet Kalitesi, Tüketici Değeri ve Tüketici Memnuniyet Modeli	Model tüketici karar sürecini anlamak için bir çerçeve olarak kullanılabilir. Modelin hizmet alanlarının değeri için genellenmeye ihtiyacı vardır.
14	Dabholkar	2000	Önceki Etkiler ve Aracı Faktörler Modeli	Tüketiciler hizmetle ilgili değeri için faktörleri değerlendirirler fakat hizmet kalitesinin tamamen değerlendirilmesi farklı bir şekilde yapılabilmektedir. Tüketicilerin önceki memnuniyetleri ortaya çıkarılmamıştır. Değerli servis alanlarında genellenmeye ihtiyacı vardır.
15	Frost ve Kumar	2000	Çok Hizmet Kalitesi Modeli	Çok müşterilerin beklenti ve algılanan ve iç tedarikçiler algılanan iç hizmet kalitesinin kabul edilmesinde temel bir rol oynarlar. Servis alanlarının değeri için genellenmeye ihtiyacı vardır.
16	Soteriou ve Stavrinides	2000	Çok Hizmet Kalitesi Veri Zarflama Analizi Modeli	Daha yüksek seviyede hizmet kalitesi ortaya koymak için yararlanılacak en iyi kaynakları gösterir. Hizmet

				kalitesinin ölçümünü sağlamaz.
17	Broderick ve Vaehirapompuk	2002	İnternet Bankacılığı Modeli	iki alanda internet bankacılık hizmetinde kalite yönetimini içermektedir; a) ortak hizmet noktası ve b) artan tüketici rolünün yönetimi. Ampirik çalışması yapılmamıştır. Sadece site deneyimine bağlıdır.
18	Zhu, Wymer ve Chen	2002	Bilgi Teknolojileri Temelli Model	Bilgi teknolojileri servis sağlayıcılara yüksek seviyede tüketici memnuniyeti sağlamalarında yardımcı olabilir. Bilgi teknolojileri temelli hizmetlerin tüketici tercih edilecekleri geleneksel hizmetler ve geçmiş tecrübelerden etkilenmektedir. Hizmet kalitesi ölçümü sağlamamaktadır.
19	Santos	2003	e-Hizmet Kalitesi Modeli	Bu çalışma kendi belirteçleriyle kavramsal bir e-hizmet kalitesi modeli önermektedir. Araştırma çalışmasıdır. Spesifik bir Ölçüm cetveli sunmaz. Statistikselsel bir uygulama değildir.
20	Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra	2005	E-S-QUAL	Web siteleri tarafından sağlanan hizmet kalitesinin değerlendirilmesi için teorik bulgulara dayalı birçok ölçek geliştirmişlerdir. Araştırma sonucu göstermektedir ki, çevrimiçi müşteriler için kullandıkları hizmet kalitesi ölçümünde 22 önerme ve 4 boyut bulunmaktadır. Boyutlar;

Kaynak: Burhan Kılıç, Ali Eleren, "Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması, Alanya İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 1, Sayı:1, 2009, s. 94-96.

## 2.6. FITNESS SEKTÖRÜNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ

Fitness sektöründe tüketicinin kalite algısına yönelik yapılan çalışmalar oldukça sınırlı sayıdadır. Fitness sektöründe algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla Chelladurai, Scott ve Haywood-Farmer, 1987 yılında Fitness Hizmetleri Tutum Ölçeği'ni (Scale of Attributes of Fitness Services – SAFS) oluşturmuşlardır. Chelladurai ve arkadaşları, oluşturdukları bu ölçekte fitness hizmetinin beş boyutu tanımlamışlardır. Buna göre bu boyutlar, birincil-profesyonel, birincil-müşteri, birincil-dış, birincil-tesis malları ve ikincil mallar ve hizmetlerdir. Birincil boyutlar ana hizmeti yansıtmakta, ikincil boyut ise dış çevre ve koşulları yansıtmaktadır. Oluşturulan bu ölçek 30 maddeden oluşmaktadır.<sup>85</sup>

Kim ve Kim'in 1995 yılında gerçekleştirdiği çalışmada ise Güney Kore'deki fitness merkezlerinin hizmet kalitesinin değerlendirilmesi amacıyla 11 boyut ve 33 maddeden oluşan Spor Merkezleri Kalite Mükemmelliği'ni (Quality Excellence of Sports Centres – QUESC) oluşturmuşlardır. Bu ölçekteki boyutlar; ortam, çalışan tutumu, güvenilirlik, bilgi, programlama, kişisel ilgi, ayrıcalıklar, fiyat, rahatlık, uyarım ve konfordur.<sup>86</sup>

McDonald, Sutton ve Milne'in 1995 yılında gerçekleştirdikleri çalışmaları ise profesyonel sporda hizmet kalitesi araştırılması ve SERVQUAL'e dayalı 39 maddeden oluşan TEAMQUAL ölçeğini geliştirmişlerdir. Çalışmada kalite boyutlarının temelini müşteri beklentileri ve algıları arasındaki fark yaklaşımı temel alınmıştır.

Howat ve arkadaşlarının 1996 yılında gerçekleştirdikleri çalışmaları ise, spor ve serbest zaman merkezlerindeki hizmetlerin dört boyutunu inceleyebilmek için Çevre ve

---

<sup>85</sup> Süleyman Murat Yıldız, Özlem Tüfekçi, "Fitness Merkezi Müşterilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti ve Algılarının Değerlendirilmesi" Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 24, 2010, s. 2.

<sup>86</sup> Yılmaz Uçan, Spor – Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Geliştirilmesi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2007, s. 34.

Rekreasyon Yönetim Merkezi – Mü teri Hizmet Kalitesi (Centre for Environmental and Recreation Management – Customer Service Quality – CERM\_CSQ) ölçe ini geli tirmi lerdir. Ölçek; temel hizmetler, çalı an kalitesi, genel tesisler, güvenli park ve tesis temizli i ile ikincil hizmetler olmak üzere toplam 4 boyuttan olu maktadır. Ölçek 20 beklenti 20 performans algısını belirleyen toplam 40 maddeden olu maktadır.

Papadimitriou ve Karteroliotis, 2000 yılında gerçekle tirdikleri çalı malarında Kim ve Kim'in 1995 yılında olu turdukları QUESC ölçme aracını temel alarak geli tirdikleri ve QUESC'ten daha üstün oldu unu iddia ettikleri bir ölçme aracı ile gerçekle tirmi lerdir. Yunanistan'ın büyük ehirlerinden biri olan Patras'taki 487 fitness merkezi üyesi ile gerçekle tirdikleri çalı ma sonucunda dört boyutlu yeni bir model geli tirilmi tir. Bu boyutlar; e itmen kalitesi, fitness merkezi olanaklarının çekicili i ve kullanımı, program kullanılrlı ı ve sunumu ile güvenlik prosedürleri ve üyelik ücretlerini içeren di er servislerdir.<sup>87</sup>

Chang ve Chelladurai'nin 2003 yılında fitness kulüplerinin kalitesinin analizi için gerçekle tirdikleri çalı malarında 35 maddeden olu an bir ölçek kullanmı lardır. Ara tırma verilerinin incelenmesi ile bu ölçe in 3 ana boyuttan olu tu u gözlemlenmi tir. Girdi, süreç ve çıktı evrelerinden olu an sistem yakla ımı temelli modelin girdi evresi; yönetimin hizmet kalitesindeki sorumlulu u, hizmet ortamının geli tirilmesi ve asıl hizmetin planlanması, süreç evresi; personelin birbiri ile olan etkile imi, personelin görevle olan etkile imi, fiziksel çevre, mü teriler ile etkile im ve hizmetteki eksikliklerin iyile tirilmesi, çıktı evresi ise; algılanan hizmetin kalitesidir.<sup>88</sup>

Chang, Lin ve Hwang'ın 2005 yılında fitness merkezlerinin hizmet kalitesinin de erlendirilmesine yönelik olarak geli tirdikleri Katılımcı Sporlar çin Hizmet Kalitesi

---

<sup>87</sup> Yılmaz Uçan, s. 35.

<sup>88</sup> Süleyman Murat Yıldız, Özlem Tüfekçi, s. 3.

Ölçe i (The Scale of Service Quality for Participant Sport – SSQPS) ölçe i ile etkile im kalitesinin, en önemli hizmet kalitesi boyutu oldu unu belirlemi lerdir.

Afthinos, Theodorakis ve Nassis'in 2005 yılında Kim ve Kim'in 1995 yılında olu turdukları QUESC ölçme amacını kullanarak yaptıkları ara tırma sonucunda fitness merkezi üyelerinin, fitness merkezini tercih etmelerinde ekipmanların, personel davranı ları ve niteliklerinin, katılımcıların nitelikleri ile programların özelliklerinin önemli rol oynadı ını belirlemi lerdir.<sup>89</sup>

---

<sup>89</sup> Yılmaz Uçan, s. 36.



Tablo 4: Fitness Sektöründe Hizmet Kalitesi'ne Yönelik Olu turulan Ölçekler

Yazar	Tarih	Ölçek
Chelladurai, Scott ve Haywood Farmer	1987	Scale of Attributes of Fitness Services (SAFS)
Kim ve Kim	1995	Quality Excellence of Sports Centres (QUESCC)
McDonald, Sutton ve Milne	1995	TEAMQUAL
Howat ve Arkada ları	1996	Centre for Environmental and Recreation Management – Customer Service Quality (CERM_CSQ)
Chang, Lin ve Hwang	2005	The Scale of Service Quality for Participant Sport (SSQPS)

Üçüncü bölümde, Tablo 4'te görülen fitness sektöründe hizmet kalitesine yönelik günümüze de in gerçekleştirilen ölçekler yardımıyla Uçan tarafından 2007 yılında olu turulan, “Fitness Sektöründe Hizmet Kalitesi Algısı Ölçe i” kullanılarak ve demografik bilgiler ara tırmacı tarafından eklenerek A ao lu MyClub World Ata ehir ubesi özelinde Türkiye’de fitness sektöründe hizmet kalitesi algısı ölçülmeye çalı ılacaktır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRK YE'DE FITNESS SEKTÖRÜNDE TÜKET C LER N H ZMET KAL TES ALGISININ A AO LU MYCLUB WORLD UBES ÖRNE NDE DE ERLEND R LMES

#### 3.1. A AO LU MYCLUB WORLD HAKKINDA

Türkiye'de fitness sektörü yıllar içerisinde büyük yol kat ederek, küçük body building salonlarından dev spor merkezlerine ula tı. Bu gidilen yolda uluslararası irketlerin ülkeye geli i, obezitenin artı ı ile talebin artması, spor bilincinin geli mesi gibi birçok etken rol almı tır.

Ülkeye gelen Jatomi Fitness, Sports International gibi birçok uluslararası firma rekabeti artırarak daha bilinçli ve kaliteli hizmet anlayı mın fitness sektöründe olması gerekti ini hissettirmi tir. Bu markalar ile yarı acak düzeyde yerli Fitness merkezleri ba ta stanbul olmak üzere birçok büyük ehirde açılmaya ba lanmı ve rekabeti en üst seviyeye çıkarmı lardır.

Büyük ehirlerde site ya amının artması sonucu insanlar topluluk halinde belli yerlerde ya amaya ba lamı tır. Bu insan topluluklarının zamanla sosyal alanlar talep etmeye ba laması birçok in aat firmasını fitness merkezleri kurmaya itmi tir. Teknik Yapı bünyesinde Spora Club, Dumankaya n aat bünyesinde Athletic-O Club, A ao lu bünyesinde MyClub gibi birçok marka olu turularak Fitness sektörüne yatırımlar artmaya ba lamı tır. Bu markalar arasında en çok ubesi bulunan ise 2002 yılında kurulan A ao lu My Club'tır.

MyClub hali hazırda 6 ube ile İstanbul Ataşehir, Batı Ataşehir, Ümraniye, Dudullu, Çekmeköy ve Bahçelievler’de hizmet vermektedir. Bu ubelerin toplamında yaklaşık 20.000 kişilik üye sayısı yakalayan My Club, en çok üyeye en büyük kulübü olan My Club World adı ile anılan Batı Ataşehir ubesinde ulaşmıştır. Bu ube 8.000 kişinin üye olduğu 24.000 metrekarelik bir Fitness merkezi olmakla birlikte ülkenin ve Avrupa’nın sayılı merkezleri arasına girmiştir. AAO’lu Turizm ve Yatırım A.Ş.’nin İstanbul kulübü, spor ve yaşam merkezi olan MyClub, 2002 yılında kurulmuştur.

İlk ubesini Ümraniye My City projesinde hayata geçiren şirket sırası ile;

- 2004 yılında My Club Town
- 2005 yılında My Club Country
- 2007 yılında My Club Eltes
- 2009 yılında My Club World
- 2011 yılında My Club Sky Tower’s
- 2012 yılında My Club Bahçelievler’i açarak büyümesini devam ettirmiştir.

Sporu eğlence ile birleştirerek alımlarını artırarak bir hizmet sunma politikası olan My Club’ın ubeleri arasında en yoğun ve en görkemli olanı 2009 yılında İstanbul Ataşehir’de açılan My Club World’tür.

My Club World, 23 bin metrekarelik kapalı alan üzerine kurulmuş olup içerisinde;

- Kapalı ve açık havuz
- Çocuk Havuzu

- Çocuk Kulübü
- Beslenme ve Diyet Bölümü
- SPA
- Kuaför
- Oto Yıkama ve Oto Kuaför
- Avlu Cafe & Brasserie
- Vitamin Bar / Kapalı ve Açık Havuz Barları
- Seminer Salonu
- Kişisel Özel Eğitim
- 5 adet özel ders stüdyosu
- 3 adet kişisel özel stüdyo
- Spinning stüdyosu
- Grup Fitness Programı
- Cardio Bölümü
- Aletli Pilates
- PowerPlate
- Kinesis
- Yoga
- StreetBall
- Squash
- Masa Tenisi
- Sauna
- Buhar Odası

- Dinlenme Alanları
- Kiralık Dolaplar bulunmaktadır.

My Club World ile ilgili bazı görseller a a ıda bulunmaktadır.

Resim 1: A ao lu MyClub World  Mekan



Resim 2: A ao lu My Club World  Mekan - 2



Resim 3: A ao lu My Club World Dı Mekan



MyClub World Batı Ata ehir ubesi, üye sayısına ve günlük kullanıma bakıldı ında hizmet performansının, beklentilerin, be eninin en çok de erlendirilebilece i yer olarak dikkat çekmektedir. Bu nedenle çalı ma, Fitness sektörünün kullanım olarak en yo un oldu u 14 Ekim Pazartesi günü saat 18:00 ile 21:00 arasında MyClub World ubesinde gerçekleştirilmi tir. İlgili ubeye çalı manın yapıldı ı gün toplam 1118 ki i giri yapmı , katılımcı olmayı kabul eden 143'ü ile yüz yüze görü ülerek, üyelerin ikayet ve öneri mektuplarından da faydalanarak hazırlanan anket formu uygulanmı tır.

### 3.2. ARA TIRMANIN AMACI

Bu çalı ma, fitness sektöründe tüketicilerin hizmet kalitesi algısı ile ilgili kavramsal çerçeveye oturtulmu ve çalı mada tüketici algısına yönelik olarak A ao lu MyClub World üyelerinin görüşleri de erlendirilmi tir. Ara tırmanın amacı, Türkiye’de fitness sektöründe tüketicilerin hizmet kalitesinin algılarının A ao lu MyClub World örne i üzerinden ölçülmesidir.

### 3.3. ARA TIRMANIN EVREN ve ÖRNEKLEM

Ara tırmanın evreni Türkiye’de faaliyet gösteren Fitness Center’lara üye olan ki ilerin tamamı olu turmakla birlikte, ara tırmanın örneklemini, stanbul Ata ehir’de bulunan A ao lu MyClub World üyesi 60’ı kadın, 54’ü erkek toplam 114 katılımcı olu turmaktadır. Ara tırma, çalı mada kullanılan anket formu ve toplanan veriler ile sınırlıdır. Anketin tek bir fitness center da gerçekleştirilmi olması ve verilerin sınırlılı ı nedeniyle sonuçların genellenmesi mümkün de ildir.

### 3.4. ARA TIRMANIN YÖNTEM

A ao lu MyClub Ata ehir üyesi’nde fitness tüketicilerinin görüşü ve önerilerinin yönetime aktarılabilmesi için bir dilek ve şikayetler kutusu bulunmaktadır. Bu kutuya atılan görüşü ve öneriler ı ında ara tırma amacıyla, 4’ü katılımcıların cinsiyetleri ve ya ları ile ne kadar süredir spor yaptı ı ve ara tırmaya konu spor kulübünde ne kadar süredir spor yaptıklarına yönelik sorular, 31 adedi ise 5’li Likert Ölçe i’ne göre hazırlanmı fitness sektöründe hizmet kalitesinin algılanmasına yönelik katılım belirtir ifadeler olmak üzere toplam 35 soru ve ifadeden olu an anket formu kullanılmı tir. Ara tırma, bu anket formu ile toplanan veriler ile sınırlıdır.



Ara tırma amacıyla toplanan veriler SPSS 20.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Katılımcıların görüşleri öncelikle güvenilirlik analizine tabi tutulmuş, sonrasında ise ara tırmanın amacına uygun olarak frekans analizi, ANOVA analizi, tek örneklem t testi ve korelasyon analizi uygulanmıştır.

### 3.5. ARA TIRMANIN BULGULARI

Bu kısımda ara tırmanın bulgularına yer verilecektir.

#### 3.5.1. Demografik Özellikler

Ara tırmaya katılanların % 52,6'sı kadın, % 47,4'ü ise erkektir.

Tablo 5: Ara tırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı

C NS YET	Frekans	Yüzde
KADIN	60	52,6
ERKEK	54	47,4
Toplam	114	100,0

Ara tırmaya katılanların % 35,1'i 25-29 yaş aralığında, % 17,5'eri 18-24 ve 40 yaş üzeri ve % 14,9'arı ise 30-34 ve 35-39 yaş aralığındadır.

Tablo 6: Ara tırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Dağılımı

YA	Frekans	Yüzde
18-24	20	17,5
25-29	40	35,1
30-34	17	14,9
35-39	17	14,9
40 YA VE ÜZER	20	17,5
Toplam	114	100,0

Ara tırmaya katılanların % 34,2'si 36 aydan fazla süredir spor yapmaktadır. % 22,8'i 13-24 aydır, % 19,3'ü 7-12 ay, % 12,3'ü 0-6 ay ve % 11,4'ü 25-36 aydır spor yapmaktadır.

Tablo 7: Ara tırmaya Katılanların Ne Kadar Süredir Spor Yaptıklarına Göre Da ılımı

SPOR YAPILAN SÜRE	Frekans	Yüzde
0-6 AY	14	12,3
7-12 AY	22	19,3
13-24 AY	26	22,8
25-36 AY	13	11,4
36 AYDAN FAZLA	39	34,2
Toplam	114	100,0

Ara tırmaya katılanların % 25,4'ü 13 ila 24 aydır ara tırmaya konu spor kulübünde spor yapmaktadır. % 21,1'eri 7-12 ay ve 25-36 aydır, % 15,8'i ise 0-6 aydır bu kulüpte sportif faaliyetlerini gerçekle tirmektedir.

Tablo 8: Ara tırmaya Katılanların Kulüpte Ne Kadar Süredir Spor Yaptıklarına Göre Da ılımı

KULÜPTE SPOR YAPILAN SÜRE	Frekans	Yüzde
0-6 AY	18	15,8
7-12 AY	24	21,1
13-24 AY	29	25,4
25-36 AY	24	21,1
36 AYDAN FAZLA	19	16,7
Toplam	114	100,0

### 3.5.2. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik de eri, tekrar tekrar yapılan ölçümlerde aynı sonuca ula ılma derecesinin bir göstergesidir. Bu nedenle anket soruları, güvenilirlik analizine tabi tutulmaktadır. Güvenilirlik analizinde Cronbach's Alfa katsayısından yararlanılmaktadır. İlgili katsayı

0 ile 1 arasında bir değer alır ve 1'e yakla tıkça anketin güvenilirli i artar. Katsayının 0,70'in üzerinde oldu u durumlarda anketin güvenilir bir anket oldu u yorumu yapılmaktadır. <sup>90</sup> Ayrıca anket formu soru bazında irdelenerek herhangi bir ifadenin çıkarılmasının ilgili katsayıyı yükseltip yükseltmedi i incelenmektedir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda anket formunda kullanılan ölçe in Cronbach's Alpha de erinin 0,937 oldu u ve oldukça güvenilir sonuçlar verdi i görülmü tür. Ayrıca anket formunda kullanılan ölçe in soru bazında incelenmesi sonucunda da hiçbir ifadenin çıkarılmasının anketin güvenilirlik katsayısını yükseltmedi i görülmü tür. A a ıdaki tablolarda uygulamaya ili kin sonuçlar görülmektedir.

Tablo 9: Güvenilirlik Katsayısı

Cronbach's Alpha	N
,937	31

---

<sup>90</sup> Necmettin Cihangiro lu ve Arkada ları, “Kararlara Katılım ile Örgütsel Adalet Algıları Arasındaki İlişkinin Analizi: Doktorlar Üzerinde Bir Ara tırma” III. Uluslar arası Sa lıkta Performans ve Kalite Kongresi, Poster Bildirileri Kitabı, Ankara, 2011, s. 85.

Tablo 10: Güvenilirlik Analizi

	fade Çıkarıldı ında Ölçek Ortalaması	fade Çıkarıldı ında Ölçek Varyansı	Düzeltilmi Toplam Korelasyon	fade Çıkarıldı ında Cronbach's Alpha
S1	120,11	340,137	,357	,937
S2	119,84	334,152	,615	,934
S3	119,93	338,791	,437	,936
S4	119,95	328,882	,659	,933
S5	119,25	339,886	,484	,935
S6	119,73	332,518	,562	,935
S7	119,66	330,652	,655	,933
S8	120,12	335,064	,461	,936
S9	119,71	336,119	,534	,935
S10	119,68	334,380	,548	,935
S11	119,33	334,773	,624	,934
S12	119,38	329,051	,708	,933
S13	119,35	333,575	,581	,934
S14	119,41	334,191	,608	,934
S15	119,49	333,544	,626	,934
S16	119,55	342,285	,418	,936
S17	119,68	341,280	,418	,936
S18	119,75	337,143	,444	,936
S19	120,01	341,248	,347	,937
S20	119,38	338,467	,584	,934
S21	119,13	339,974	,642	,934
S22	119,25	335,306	,636	,934
S23	119,18	335,762	,667	,934
S24	119,41	337,395	,575	,934
S25	119,70	333,822	,554	,935
S26	119,65	331,681	,635	,934
S27	119,01	340,965	,595	,934
S28	118,94	340,341	,629	,934
S29	119,10	338,973	,591	,934
S30	119,06	334,766	,640	,934
S31	118,98	341,840	,572	,935

### 3.5.3. Ölçe in Yüzdesel Da ılımı

Katılımcıların spor yaptıkları fitness merkezindeki hizmet kalitesine yönelik görüşleri frekans analizine tabi tutulmu tur. Tablo 11 ve Tablo 12’de uygulamaya ili kin sonuçlar görülmektedir.

Tablo 11: Ölçe in Yüzdesel Da ılımı ( % )

			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	St. Sapma
Soyunma Odaları	S1	Bekleme ve dinlenme alanları yeterli ve rahattır	9,6	18,4	16,7	35,1	20,2	3,38	1,265
	S2	Soyunma odaları ve du lar her zaman temizdir.	2,6	12,3	23,7	40,4	21,1	3,65	1,03
	S3	Soyunma odaları ve du ların havalandırması yeterlidir.	5,3	14,9	19,3	39,5	21,1	3,56	1,137
	S4	Soyunma odalarında yeterli alan ve yeterli sayıda du vardır.	7,9	13,2	14,9	44,7	19,3	3,54	1,176
	S5	Du larda her zaman bol sıcak su vardır.	2,6	6,1	4,4	37,7	49,1	4,25	0,983
	S6	Yeterli alan ve yeterli sayıda du vardır.	7,9	13,2	14,9	44,7	19,3	3,54	1,176
Spor Yapılan Alan	S7	Soyunma dolapları yeterli sayıdadır.	7	10,5	11,4	41,2	29,8	3,76	1,192
	S8	Spor yapılan alanlar memnun edici düzeyde temizdir.	3,5	10,5	18,4	34,2	33,3	3,83	1,112
	S9	Havalandırma yeterlidir.	10,5	17,5	17,5	33,3	21,1	3,37	1,285
	S10	Aydınlatma yeterlidir.	5,3	6,1	21,1	40,4	27,2	3,78	1,079
Alet-Ekipman	S11	Ortamdaki ısı, hava ko ullarına uygun ekilde ayarlanmaktadır.	3,5	13,2	14	36,8	32,5	3,82	1,133
	S12	Eggersiz alet ve ekipmanları yeterli sayıdadır.	2,6	5,3	10,5	36,8	44,7	4,16	0,992
	S13	Eggersiz alet ve ekipmanları ihtiyaçlara uygun ve çe itlidir.	5,3	4,4	9,6	35,1	45,6	4,11	1,095
	S14	Eggersiz alet ve ekipmanları moderndir.	4,4	5,3	13,2	26,3	50,9	4,14	1,112
	S15	Programlar / aktiviteler oldukça çe itlidir.	4,4	5,3	7,9	43	39,5	4,08	1,04
	S16	Programlar / aktiviteler günceldir.	2,6	6,1	19,3	32,5	39,5	4,00	1,039

Anket formunda bulunan ifadeler hizmet kalitesini, soyunma odaları, spor yapılan alan, alet-ekipmanların kalitesi, e itmenler, personeller ve ki isel algılar olmak üzere 6

boyutta incelemek üzere tasarlanmıştır. Tablo 11’de ilk üç boyut olan soyunma odaları, spor yapılan alan ve alet ekipmanların kalitesine yönelik ifadeler katılımcıların katılım düzeyleri görülmektedir. Katılımcıların tüm boyutlardaki ifadeler katılımcıların katılım durumları genel hatlarıyla olumludur. Buna göre;

- Birinci boyut olan soyunma odalarının kalitesine yönelik olarak; en olumlu görüş bildirilen ifade du larda her zaman bol sıcak su oldu udur. (Ortalama 4,25, standart sapma 0,983) Olumlu olmasına ra men en dü ük katılım gösterilen ifade ise bekleme ve dinlenme alanlarının yeterli ve rahat oldu udur. (Ortalama 3,38, Standart sapma 1,265)
- İkinci boyut olan spor yapılan alanın kalitesine yönelik olarak; en olumlu görüş bildirilen ifade spor yapılan alanın memnuniyet verici düzeyde temiz oldu udur. (Ortalama 3,83, standart sapma 1,112) Olumlu olmasına ra men en dü ük katılım gösterilen ifade ise havalandırmanın yeterli oldu udur. (Ortalama 3,37 standart sapma 1,285)
- Üçüncü boyut olan alet-ekipmanların kalitesine yönelik olarak, en olumlu görüş bildirilen ifade egzersiz alet ve ekipmanlarının yeterli sayıda oldu udur. (Ortalama 4,16, standart sapma 0,992) Olumlu olmasına ra men en dü ük katılım gösterilen ifade ise ortamdaki ısının hava ko ullarına uygun olarak ayarlandı ıdır. (Ortalama 3,82, standart sapma 1,133)

Tablo 12: Ölçeğin Yüzdesele Dağılımı (Devamı)

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	St. Sapma	
E itmenler	S17	Programlar / aktiviteler üyelerin ihtiyaçlarına cevap verecek günde düzenlenmektedir.	2,6	5,3	19,3	41,2	31,6	3,94	0,98
	S18	E itmenler yeterli bilgiye sahiptir.	2,6	7,0	28,1	31,6	30,7	3,81	1,038
	S19	E itmenler hareketlerin nasıl yapılacağı hakkında bilgi verirler.	5,3	13,2	18,4	28,9	34,2	3,74	1,212
	S20	E itmenler üyelerle ilgilenir ve yanlışlarını düzeltir.	7,9	15,8	18,4	36	21,9	3,48	1,221
	S21	E itmenler fiziksel görünümünü düzgün sportmen kıyılaridir.	1,8	1,8	18,4	39,5	38,6	4,11	0,89
Personel	S22	E itmenler özenli ve temiz giyimlidir.	0,9	2,6	3,5	45,6	47,4	4,36	0,754
	S23	Tüm personel kibar ve saygılıdır.	3,5	3,5	4,4	43	45,6	4,24	0,953
	S24	Tüm personel güler yüzlü ve samimidir.	1,8	4,4	5,3	38,6	50	4,31	0,894
	S25	Tüm personel i lerleriyle ilgili yeterli bilgiye sahiptir.	0,9	4,4	22,8	29,8	42,1	4,08	0,951
	S26	Tüm personel, sorun ve şikayetlerle anında ilgilenirler.	3,5	12,3	20,2	29,8	34,2	3,79	1,148
Kişisel	S27	Tüm personel i lerini severek yapar.	3,5	8,8	21,9	31,6	34,2	3,84	1,102
	S28	Spor yaptıktan sonra kendim için bir şeyler yaptım mı düşünüyorum.	0,9	0,9	7,9	22,8	67,5	4,55	0,754
	S29	Katılım amacımı gerçekleştirdi mi düşünüyorum.	0	5,3	8,8	27,2	58,8	4,39	0,858
	S30	Yaşantıma olumlu değişiklikler getirdi mi düşünüyorum.	4,4	0	7,9	23,7	64	4,43	0,968
	S31	Yeni vakit geçirdi mi düşünüyorum.	0	3,5	5,3	28,1	63,2	4,51	0,755

- Dördüncü boyut olan e itmenlerin kalitesine yönelik olarak, en olumlu görüş bildirilen ifade e itmenlerin fiziksel görünümü düzgün, sportmen ki iler oldu udur. (Ortalama, 4,11, standart sapma 0,89) Olumlu olmasına ra men en dü ük katılım gösterilen ifade ise e itmenlerin üyelerle ilgilenerek yanlı larını düzeltti idir. (Ortalama 3,48, standart sapma 1,221)
- Be inci boyut olan personelin kalitesine yönelik olarak, en olumlu görüş bildirilen ifade e itmenlerin özenli ve temiz giyimli oldu udur. (Ortalama 4,36, standart sapma 0,754) Olumlu olmasına ra men en dü ük katılım gösterilen ifade ise tüm personelin sorun ve ikayetlerle anında ilgilendikleridir. (Ortalama 3,79, standart sapma 1,148)
- Altıncı boyut olan ki isel algılamalara yönelik olarak, en olumlu görüş bildirilen ifade spor yaptıktan sonra kendileri için bir eyler yaptıklarıdır. (Ortalama 4,55, standart sapma 0,754) Olumlu olmasına ra men en dü ük katılım gösterilen ifade ise tüm personelin i ini severek yaptı ıdır. (Ortalama 3,84, standart sapma 1,102)

#### 3.5.4. istatistiksel Analizler

Bu kısımda katılımcıların spor yaptıkları spor merkezinin hizmet kalitesine yönelik görüşlerinin katılımcıların cinsiyetlerine, yaşlarına, spor yaptıkları süreye ve ne kadar süredir kulübe üye olduklarına göre de i iklik gösterip göstermedi inin belirlenmesi için istatistiksel analizlerden faydalanılacaktır. Buna göre cinsiyete göre farklılık gösterip göstermedi inin belirlenmesi için t testi, yaş, ne kadar süredir spor yaptı ı ve ne kadar süredir kulübe üye olduklarına göre farklılık gösterip göstermedi inin belirlenmesi için ANOVA analizinden faydalanılmı tır.



### 3.2.4.1. Katılımcıların Hizmet Kalitesine Yönelik Görü lerinin Demografik Özelliklerine Göre Farklılıklarının Analiz Edilmesi

Katılımcıların üye oldukları fitness merkezindeki hizmet kalitesine yönelik görüşlerinin katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için yapılan t testi sonucunda, katılımcıların görüşlerinin cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği görülmüştür. ( $p=0,640>0,05$ )

Tablo 13: Katılımcıların Hizmet Kalitesine Yönelik Görüşlerinin Cinsiyete Göre T Testi

	Levene		t test				
	F	Sig.	t	df	p	Ortalamaların Farkı	St. Hataların Farkı
Varyanslar Eritvarsayımı	,362	,549	-,469	112	,640	-,05388	,11495
Varyanslar Erit Deil Varsayımı			-,470	111,734	,639	-,05388	,11460

Katılımcıların hizmet kalitesine yönelik görüşlerinin katılımcıların yaşları, spor yaptıkları süre ve kulübe üye oldukları süreye göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için gerçekleştirilen ANOVA analizi sonucunda ise katılımcıların görüşlerinin katılımcıların yaşlarına göre farklılık gösterdiği görülmüştür. (Tablo 14) Bu farklılığın kaynağının tespit edilmesi için gerçekleştirilen Tukey Çözümlemesi sonucunda ise 18-24 yaş aralığındakilerin, 40 yaş ve üzerindekiyle göre 0,10 anlamlılık düzeyinde daha olumlu görüşe sahip oldukları görülmüştür. (Tablo 15)

Katılımcıların görüşlerinin kulübe üye oldukları süreye göre ise 0,10 anlamlılık düzeyinde farklılık gösterdiği ve kulübe 6 aydan az süredir üye olanların hizmet kalitesine yönelik görüşlerinin 13-24 aydır üye olanlardan, 13-24 aydır üye olanlar ise 25-36 aydır üye olanlardan daha olumlu olduğu görülmüştür. (Tablo 15)

Tablo 14: Katılımcıların Hizmet Kalitesine Yönelik Görü lerinin Demografik Özelliklere Göre ANOVA Analizi

Hizmet Kalitesine Yönelik Görü ler		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	Sig.
YA	Gruplar Arası	3,942	4	,985	2,812	,029
	Grupiçi	38,200	109	,350		
	Toplam	42,142	113			
SPOR YAPILAN SÜRE	Gruplar Arası	1,985	4	,496	1,347	,257
	Grupiçi	40,157	109	,368		
	Toplam	42,142	113			
KULÜBE ÜYE OLUNAN SÜRE	Gruplar Arası	3,110	4	,777	2,171	,077
	Grupiçi	39,032	109	,358		
	Toplam	42,142	113			

Tablo 15: Tukey Çözümlemesi – 1

			Ortalamaların Farkı	St. Hata	p
Ya	18-24	25-29	0,10565	0,16212	,966
		30-34	0,13472	0,19529	,958
		35-39	0,45161	0,19529	,149
		40 YA VE ÜZER	0,4871	0,18721	,077
Kulübe Üye Olunan Süre	0-6 AY	7-12 AY	,28987	,18659	,530
		13-24 AY	,46539	,17956	,079
		25-36 AY	,48611	,18659	,076
		36 AYDAN FAZLA	,33267	,19683	,444

#### 3.5.4.2. Katılımcıların Hizmet Kalitesinin Alt Boyutlarına Yönelik Görü lerinin Demografik Özelliklere Göre De i ikli inin Analiz Edilmesi

Bu kısımda katılımcıların fitness merkezindeki hizmet kalitesinin alt boyutları olan soyunma odaları, spor yapılan alan, alet-ekipman kalitesi, e itmenlerin kalitesi, personellerin kalitesi ve spor yaptıktan sonraki ki sel hislerine yönelik görü lerinin demografik özelliklere göre de i iklik gösterip göstermedi inin belirlenmesi için istatistiksel analizlerden faydalanılacaktır. Buna göre cinsiyete göre farklılık gösterip göstermedi inin belirlenmesi için t testi, ya , ne kadar süredir spor yaptı ı ve ne kadar

süredir kulübe üye olduklarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA analizinden faydalanılmıştır.

#### 3.5.4.2.1. Soyunma Odaları

Katılımcıların soyunma odalarının kalitesine yönelik görüşleri katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir. ( $p=0,621>0,05$ )

Tablo 16: Soyunma Odaları / Cinsiyet T Testi

	Levene		t test				
	F	Sig.	t	df	p	Ortalamaların Farkı	St. Hataların Farkı
Varyanslar Eritilme Varsayımı	2,490	,117	-,496	112	,621	-,07284	,14688
Varyanslar Eritilme Varsayımı			-,500	111,794	,618	-,07284	,14573

Katılımcıların soyunma odalarının kalitesine yönelik görüşlerinin yaşlarına göre farklılık gösterdiği (Tablo 17) ve 25-29 yaş aralığındakilerin 40 yaş üzerinelere göre daha olumlu olduğu görülmüştür. (Tablo 18)

Tablo 17: Soyunma Odaları / Demografik Özellikler ANOVA Analizi

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	Sig.
YA	Gruplar Arası	8,326	4	2,081	3,750	,007
	Grupiçi	60,501	109	,555		
	Toplam	68,827	113			
SPOR YAPILAN SÜRE	Gruplar Arası	1,876	4	,469	,763	,551
	Grupiçi	66,951	109	,614		
	Toplam	68,827	113			
KULÜPTEK SÜRE	Gruplar Arası	4,014	4	1,004	1,688	,158
	Grupiçi	64,812	109	,595		
	Toplam	68,827	113			

Tablo 18: Tukey Çözümlemesi - 2

		Ortalamaların Farkı	St. Hata	p
25-29	18-24	,18333	,20403	,897
	30-34	,11814	,21570	,982
	35-39	,52010	,21570	,120
	40 YA VE ÜZER	,70833*	,20403	,007

#### 3.5.4.2.2. Spor Yapılan Alan

Tablo 19’da görüldü ü üzere katılımcıların spor yapılan alanın kalitesine yönelik görü leri, cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir. ( $p=0,634>0,05$ )

Tablo 19: Spor Yapılan Alan / Cinsiyet T Testi

	Levene		t test				
	F	Sig.	t	df	p	Ortalamaların Farkı	St. Hataların Farkı
Varyanslar E it Varsayımı	0,272	0,603	-0,477	112	0,634	-0,07824	0,1641
Varyanslar E it De il Varsayımı			-0,478	111,415	0,634	-0,07824	0,16381

Tablo 20’de görüldü ü üzere katılımcıların spor yapılan alanın kalitesine yönelik görü leri, katılımcıların kulübe üye oldukları süreye göre farklılık göstermektedir. ( $p=0,012<0,05$ ) 6 aydan az süredir kulübe üye olanlar, 13-24 aydır üye olanlara göre daha olumlu görü e sahiptir. (Tablo 21)

Tablo 20: Spor Yapılan Alan / Demografik Özellikler ANOVA Analizi

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	Sig.
YA	Gruplar Arası	4,917	4	1,229	1,655	0,166
	Grupiçi	80,98	109	0,743		
	Toplam	85,897	113			
SPOR YAPILAN SÜRE	Gruplar Arası	4,411	4	1,103	1,475	0,215
	Grupiçi	81,487	109	0,748		
	Toplam	85,897	113			
KULÜPTEK SÜRE	Gruplar Arası	9,435	4	2,359	3,363	0,012
	Grupiçi	76,462	109	0,701		
	Toplam	85,897	113			

Tablo 21: Tukey Çözümlemesi - 3

		Ortalamaların Farkı	St. Hata	p
0-6 AY	7-12 AY	,42708	,26115	,478
	13-24 AY	,89080*	,25132	,005
	25-36 AY	,36458	,26115	,632
	36 AYDAN FAZLA	,44298	,27549	,496

### 3.5.4.2.3. Alet Ekipman

Tablo 22’de görüldü ü üzere katılımcıların, fitness merkezinin alet ekipmanlarının kalitesine yönelik görü leri cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir. ( $p=0,334>0,05$ )

Tablo 22: Alet Ekipman / Cinsiyet T Testi

	Levene		t test				
	F	Sig.	t	df	p	Ortalamaların Farkı	St. Hataların Farkı
Varyanslar E it Varsayımı	,001	,981	-,970	112	,334	-,14537	,14988
Varyanslar E it De il Varsayımı			-,975	112,000	,332	-,14537	,14906

Tablo 23’te görüldü ü üzere katılımcıların fitness merkezinde bulunan alet ekipmanların kalitesine yönelik görü lerinin di er özelliklerine göre farklılık göstermedi i görülmü tür. ( $p=0,240>0,05$ ,  $p=0,598>0,05$ ,  $p=0,188>0,05$ )

Tablo 23: Alet Ekipman Kalitesi / Diğer Özellikler ANOVA

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	Sig.
YA	Gruplar Arası	3,517	4	,879	1,397	,240
	Grupiçi	68,592	109	,629		
	Toplam	72,109	113			
SPOR YAPILAN SÜRE	Gruplar Arası	1,791	4	,448	,694	,598
	Grupiçi	70,318	109	,645		
	Toplam	72,109	113			
KULÜPTEK SÜRE	Gruplar Arası	3,919	4	,980	1,566	,188
	Grupiçi	68,190	109	,626		
	Toplam	72,109	113			

## 3.5.4.2.4. E itmenler

Tablo 24'te görüldü ü üzere katılımcıların e itmenlerin kalitesine yönelik görü leri, cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir. ( $p=0,884>0,05$ )

Tablo 24: E itmenlerin Kalitesi / Cinsiyet T Testi

	Levene		t test				
	F	Sig.	t	df	p	Ortalamaların Farkı	St. Hataların Farkı
Varyanslar E it Varsayımı	,072	,788	-,146	112	,884	-,02111	,14435
Varyanslar E it De il Varsayımı			-,146	110,493	,884	-,02111	,14443

Tablo 25'te görüldü ü üzere katılımcıların e itmenlerin kalitesine yönelik görü leri ya larına göre farklılık göstermektedir. ( $p=0,022<0,05$ ) Yapılan Tukey çözümlemesi ile 18-24 ya aralı ndakilerin 35-39 ya aralı ndakilere göre, 35-39 ya aralı ndakilerin ise 40 ya ve üzerindekiyle göre daha olumlu görü e sahip oldu u görülmü tür. (Tablo 26)

Tablo 25: E itmenlerin Kalitesi / Demografik Özellikler ANOVA Analizi

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	Sig.
YA	Gruplar Arası	6,556	4	1,639	2,988	,022
	Grupiçi	59,784	109	,548		
	Toplam	66,340	113			
SPOR YAPILAN SÜRE	Gruplar Arası	2,136	4	,534	,907	,463
	Grupiçi	64,204	109	,589		
	Toplam	66,340	113			
KULÜPTEK SÜRE	Gruplar Arası	4,038	4	1,010	1,766	,141
	Grupiçi	62,302	109	,572		
	Toplam	66,340	113			

Tablo 26: Tukey Çözümlemesi - 4

		Ortalamaların Farkı	St. Hata	p
18-24	25-29	,36000	,20282	,393
	30-34	,27824	,24431	,786
	35-39	,64294	,24431	,072
	40 YA VE ÜZER	,72000*	,23420	,022



### 3.5.4.2.5. Personellerin Kalitesi

Personellerin kalitesine yönelik görü lerin katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermedi inin belirlenmesi için gerçekleştirilen t testi sonucunda, katılımcıların görü lerinin cinsiyetlerine göre farklılık göstermedi i görülmü tür. ( $p=0,974>0,05$ )

Tablo 27: Personellerin Kalitesi / Cinsiyet T Testi

	Levene		t test				
	F	Sig.	t	df	p	Ortalamaların Farkı	St. Hataların Farkı
Varyanslar E it Varsayımı	,230	,632	,032	112	,974	,00519	,16134
Varyanslar E it De il Varsayımı			,032	107,465	,975	,00519	,16220

Katılımcıların personel kalitesine yönelik görü lerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermedi inin belirlenmesi için yapılan ANOVA analizi sonucunda personel kalitesine yönelik görü lerin kulübe üye olunan süreye göre 0,05 anlamlılık düzeyinde, spor yapılan süreye göre ise 0,1 anlamlılık düzeyinde farklılık gösterdi i görülmü tür. (Tablo 28) Bu farklılı ın kayna ının tespiti için yapılan Tukey Çözümlemesi sonucunda ise 6 aydan az süredir kulüpte spor yapanların görü lerinin, 25-36 aydır spor yapanlara göre daha olumlu oldu u görülmü tür. Spor yapılan süreye göre olu an farklılı ın kayna ı ise tespit edilememi tir. (Tablo 29)

Tablo 28: Personellerin Kalitesi / Demografik Özellikler ANOVA Analizi

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	Sig.
YA	Gruplar Arası	5,513	4	1,378	1,942	,109
	Grupiçi	77,352	109	,710		
	Toplam	82,865	113			
SPOR YAPILAN SÜRE	Gruplar Arası	5,837	4	1,459	2,07	0,09
	Grupiçi	77,028	109	0,707		
	Toplam	82,865	113			
KULÜPTEK SÜRE	Gruplar Arası	7,377	4	1,844	2,663	,036
	Grupiçi	75,488	109	,693		
	Toplam	82,865	113			

Tablo 29: Tukey Çözümlemesi – 5

		Ortalamaların Farkı	St. Hata	p
0-6 AY	7-12 AY	,21111	,25948	,926
	13-24 AY	,39617	,24971	,509
	25-36 AY	,77778	,25948	,027
	36 AYDAN FAZLA	,50760	,27372	,348

#### 3.5.4.2.6. Spor Yaptıktan Sonraki Kişisel Hisler

Tablo 30'da görüldüğü üzere katılımcıların spor yaptıktan sonraki kişisel hislerinin katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği görülmüştür. ( $p=0,963>0,05$ )

Tablo 30: Spor Yaptıktan Sonraki Kişisel Hisler / Cinsiyet T Testi

	Levene		t test				
	F	Sig.	t	df	p	Ortalamaların Farkı	St. Hataların Farkı
Varyanslar Eritimsiz Varsayımı	,671	,414	,047	112	,963	,00630	,13407
Varyanslar Eritimsiz Değişken Varsayımı			,047	106,998	,963	,00630	,13486

Katılımcıların spor yaptıktan sonraki kişisel hislerine yönelik görüşlerinin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için yapılan ANOVA analizleri sonucunda katılımcıların spor yaptıktan sonraki kişisel hislerinin spor yaptıkları süreye göre 0,1 anlamlılık düzeyinde farklılık gösterdiği görülmüştür. (Tablo 31) Bu farklılığın kaynağının tespit edilmesi için gerçekleştirilen Tukey Çözümlemesi sonucunda ise 13 ila 24 aydır spor yapanların, 25 ila 36 aydır spor yapanlara göre daha olumlu görüşe sahip oldukları görülmüştür. (Tablo 32)

Tablo 31: Spor Yaptıktan Sonraki Kişisel Hisler / Demografik Özellikler ANOVA Analizi

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	Sig.
YA	Gruplar Arası	1,876	4	,469	,924	,453
	Grupiçi	55,345	109	,508		
	Toplam	57,221	113			
SPOR YAPILAN SÜRE	Gruplar Arası	4,314	4	1,078	2,222	,071
	Grupiçi	52,907	109	,485		
	Toplam	57,221	113			
KULÜPTEK SÜRE	Gruplar Arası	2,852	4	,713	1,430	,229
	Grupiçi	54,369	109	,499		
	Toplam	57,221	113			

Tablo 32: Tukey Çözümlemesi - 6

		Ortalamaların Farkı	St. Hata	p
13-24 AY	0-6 AY	,02088	,23095	1,000
	7-12 AY	,28322	,20182	,627
	25-36 AY	,64615	,23666	,056
	36 AYDAN FAZLA	,25641	,17639	,595

### 3.5.5. Korelasyon Analizi

Katılımcıların hizmet kalitesine yönelik görüşlerinin, hizmet kalitesinin alt boyutlarından ne ölçüde etkilendiğinin belirlenebilmesi için korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizinde Pearson Korelasyon Katsayısı'ndan faydalanılır. Pearson Korelasyon katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer alır ve bu katsayı 1'e yaklaştıkça araştırılan iki değişken arasındaki ilişki kuvvetlenir. Ters olarak 0'a yaklaştıkça da zayıflar. Korelasyon katsayısı 0,50'nin üzerinde olduğu durumlarda güçlü sayılabilecek bir ilişki söz konusu olmaktadır. 0,50'nin altında olduğu durumda ise çok da güçlü olmayan bir ilişki söz konusudur. İlgili katsayı, pozitif ya da negatif değer alabilir. Korelasyon katsayısı pozitif değer aldığı anda her iki değişkenin de aynı anda arttığına, negatif olması durumunda ise bir değişken artarken diğ erinin azaldığına işaret etmektedir.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda hizmet kalitesine yönelik görüşlerin, hizmet kalitesinin alt boyutlarına ilişkin görüşlerden oldukça etkilendiği ve hizmet kalitesine yönelik görüşlerin, alt boyutlarla pozitif yönlü güçlü bir ilişki içerisinde olduğu görülmüştür. Buna göre hizmet kalitesinin, alet ekipmanların kalitesi ve soyunma odalarının kalitesi ile son derece güçlü bir bağlantı olduğu görülmüştür. Ekipmanların kalitesi ile ise pozitif yönlü, kendi içerisinde güçlü sayılabilecek, ancak diğer tüm alt boyutlara göre en zayıf bağlantıya sahip alt boyut olduğu görülmüştür.

Tablo 33: Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutların Korelasyonu

		Hizmet Kalitesi
Soyunma Odaları	Pearson Correlation	,811
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	114
Spor Yapılan Alan	Pearson Correlation	,778
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	114
Alet Ekipman	Pearson Correlation	,824
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	114
E itmenler	Pearson Correlation	,684
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	114
Personeller	Pearson Correlation	,760
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	114
Spor Yaptıktan Sonraki Ki isel Hisler	Pearson Correlation	,731
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	114

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Serbest piyasa koşullarında işletmeler, rekabet güçlerini arttırabilmek için türlü stratejiler geliştirmek ve kendilerini sürekli olarak geliştirmek zorundadırlar. Böylesine zorlu ortamlarda işletmelerin benimsemiş olduğu yönetim stratejileri, farklarını ortaya koyup var olma yarışında bir nebze öne geçme fırsatı tanımaktadır. Tüm işletmeler için genel geçer bir kural olan diğer işletmelerden farklılıklarını ön plana çıkarabilme, doğal olarak fitness işletmeleri için de geçerlidir.

Tüm işletmelerde olduğu gibi fitness işletmelerinin de bu hızlı gelişmeye uyum sağlamak için gereken husus, pazar paylarını korumak veya arttırmak için üzerinde önemle durmaları gereken husus, hizmet kalitesidir. Hizmet kalitesinin düzeyi ise tüketicilerin beklentilerinin ve algılamalarının karşılıklı olarak değerlendirilmesi sonucu elde edilir.

Hizmet kalitesini ölçebilmek için hizmet kalite bileşenlerinin genel veya özel olarak tespit edilmesi gerekir. Tüketicilerin belirlenen kalite bileşenleriyle ilgili beklentileri ve algılamaları ölçülerek; işletmenin hangi bileşenlerde başarılı, hangi bileşenlerde başarısız olduğu ve tüketiciler için hangi bileşenlerin önem taşıdığı, rakiplerin mevcut durumu tespit edilebilir. Ayrıca, işletmelerin hizmet üretimi ve pazarlaması ile ilgili stratejik kararlar almasında yardımcı olur.

İşletmeler için hayati önem taşıyan hizmet kalitesinin yanı sıra ilgilenilmesi gereken diğer önemli husus, tüketicilerin zihinlerinde yaratılacak algıdır. Fitness işletmeleri de esasen bir hizmet işletmeleri olduğundan, sundukları hizmetin kalitesi kendileri için önemlidir. Örneğin üyelerinin sportif faaliyetlerine yönelik kayıtların tutulması, uzman eğitimciler eliyle faaliyetlerin yürütülmesi, spor salonlarının fiziksel durumu, havalandırması, duş, soyunma kabini gibi bölmelerin temizliği,

kafeteryasının bulunması gibi özellikler, fitness sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin hizmet kalitesini doğrudan etkileyen faktörlerdir. İşletmeler için hizmet kalitesini iyileştirmenin yanı sıra önemli olan bir diğer husus, tüketicilerinin yani üyelerinin kafasında oluşturdukları imajdır. Tüketiciler, fitness işletmesinin adını duyduklarında kafalarında eklenen görüntü, tüketicilerin fitness işletmeleri hakkındaki algılamalarını oluşturmaktadır.

Hizmet kalitesi, hizmet yerine gelmesi kolaylığı, hizmeti sunanların nezaketi, görevlilerin uzmanlığı, hizmetin müşteri ihtiyaçlarına ne ölçüde cevap verebildiği ve hizmet sonucunda elde edilen sonuçların kalitesi ile ilgili bir kavramdır. Günümüzde fitness merkezlerinin müşteri merkezli hizmet sunan kurumlar olduğu ve spor yapanların her türlü ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması gerektiği göz önüne alınarak çalışmada ortaya konulan sonuçlar ile birlikte düşünüldüğünde, soyunma odalarının kalitesine yönelik olarak AAO lu MyClub World bünyesinde her zaman bol sıcak su bulunduğu ve spor yapılan alanın memnuniyet verici düzeyde temiz olduğu ortaya konulmuştur.

Hizmetin müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine karşılık vermesi gerektiği hizmet kalitesi açısından bir gerekliliktir. Çalışmada da egzersiz alet ve ekipmanlarının yeterli sayıda olması gerektiği ortaya konulmuştur. Ayrıca hizmet kalitesi belirleyicilerinden biri olan personellerin ve eğitimcilerin nezaketi ve uzmanlığı da çalışmada ortaya konulan sonuçlardandır. Yapılan uygulamada AAO lu MyClub World bünyesindeki eğitimcilerin fiziksel görünümü düzgün ve spormen kişileri olduğu ve özenli ve temiz giyimli olduğu belirlenmiştir. Çalışmada ortaya konulan diğer sonuç da spor yapanların, spor yaptıktan sonra kendileri için banyolar yaptıklarını düşünmeleridir.

Katılımcıların hizmet kalitesine yönelik görüşlerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için yapılan ANOVA analizleri ve t testi sonucunda, katılımcıların hizmet kalitesine yönelik görüşlerinin cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği görülmüştür. Ayrıca 18-24 yaş aralığındakilerin 40 yaşındakilere göre ve kulübe 6 aydan az süredir üye olanların daha uzun süredir üye olanlara göre hizmet kalitesinden daha çok memnun oldukları görülmüştür. Dolayısıyla fitness kulüplerinin yeni üye olanlardansa mevcut üyelerinin memnuniyetini sağlamaları önem kazanmaktadır. Mevcut üyelerinin hizmet kalitesinden memnun olması, zaten yeni üyeleri de beraberinde getirecektir.

Katılımcıların hizmet kalitesinin alt boyutlarına yönelik görüşlerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için yapılan ANOVA analizleri ve t testi sonucunda ise; katılımcıların soyunma odasının kalitesine yönelik görüşlerinin cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği, yaşa göre ise 25-29 yaş aralığındakilerin 40 yaş üzerindekiyle daha memnun oldukları görülmüştür. Dolayısıyla soyunma odalarının kalitesine yönelik memnuniyet, yaş arttıkça azalmaktadır. Bunda yaş arttıkça daha da artan kalite beklentisinin rolü olabilir. Bu nedenle fitness kulüpleri, her yaşta tüketiciyi memnun etmek durumundadır.

Katılımcıların spor yapılan alanın kalitesine yönelik görüşlerinin cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği, kulübe üye oldukları süreye göre ise farklılık gösterdiği ve 6 aydan az süredir kulübe üye olanların 1-2 yıldır üye olanlara göre daha memnun oldukları görülmüştür. Bu nedenle mevcut üyelerin hizmet kalitesinden memnuniyetlerinin artırılması sağlanmalıdır. Spor yapılan alanın fiziksel koşullarının geliştirilmesi memnuniyetin yükselmesini sağlayabilir.

Katılımcıların merkezin alet ve ekipmanlarının kalitesine yönelik görüşlerinin cinsiyetlerine, yaşlarına, ne kadar süredir spor yaptıklarına ve ne kadar süredir kulübe üye olduklarına göre farklılık göstermediği görülmüştür.



Katılımcıların, fitness merkezindeki e itmenlerin kalitesine yönelik görü lerinin cinsiyetlerine göre farklılık göstermedi i, ya larına göre farklılık gösterdi i görülmü tür. Buna göre ya arttıkça e itmenlerden duyulan memnuniyet azalmaktadır. Fitness e itmenlerinin üyelerin ya ları arttıkça, onların fiziksel yapılarına uygun antrenmanları yaptırması, hizmet kalitesinden memnuniyetin yükselmesini sa layabilir.

Katılımcıların fitness merkezindeki personellerin kalitesine yönelik görü lerinin cinsiyetlerine göre farklılık göstermedi i, spor yapılan süre ve kulüpte spor yapılan süreye göre ise farklılık gösterdi i görülmü tür. Buna göre, 6 aydan az süredir kulübe üye olanlar, 2-3 yıldır kulübe üye olanlara göre hizmet personellerin kalitesinden daha memnun oldukları görülmü tür.

Katılımcıların fitness merkezinde spor yaptıktan sonraki ki isel hislerinin katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermedi i, buna kar ılıklı katılımcıların spor yaptıkları süreye göre farklılık gösterdi i ve 1-2 yıldır spor yapanların, 2-3 yıldır spor yapanlara göre spor sonrasında daha olumlu görü lere sahip oldukları görülmü tür.

Katılımcıların hizmet kalitesinden memnuniyet düzeylerinin, hizmet kalitesinin alt boyutları ile olan korelasyonları da incelenmi ve hizmet kalitesini en çok etkileyen alt boyutun alet ekipmanların kalitesi ile soyunma odalarının kalitesi oldu u görülmü tür. En az etkileyen alt boyut ise e itmenlerin kalitesidir. Dolayısıyla fitness kulüplerinin hizmet kalitesini arttırabilmesi için öncelikli olarak yapması gereken alet ve ekipmanlarının kalitesini yükseltmesidir. Bunun için alet ekipmanlarının yeni olması ve bakımlarının sürekli olarak yapılması, fitness kulüplerinin yapması gerekenlerden ilk akla gelenlerdir.

Ulaşılan bu sonuçlar, genel olarak sektörde faaliyet gösteren fitness kulüpleri açısından değerlendirildiğinde soyunma odalarının temizliği ve duvarlarda sıcak suyun bulunması gibi faktörlerin tercih sebebi olacaktır. Ülkemizde spor yapılan işletmelerin apartman altlarındaki işletmeleri olarak kuruldukları ve küçük çaplı olarak başlatıldığı dikkate alındığında tüketicilerde memnuniyet yaratmaları açısından mutlak surette duvarlarının olması ve bu duvarların temiz ve sürekli sıcak suyun akması fitness sektörü tüketicilerinin hizmet kalitesinden memnun kalmalarını sağlayabilir.

Aynı şekilde fitness kulüplerinde yeterli sayıda ekipman olmasının, fitness tüketicilerinin aletler için sıra beklememesinin ya da istedikleri zaman fitness kulübüne giderek spor yapacakları alet ekipman bulmalarının da memnuniyetlerini arttıracaktır. Dolayısıyla fitness kulüplerinin yeterli sayıda alet ekipman buldurması arttırır. Bunun yanı sıra fitness eğitmenlerinin de fiziksel görünümü düzgün, sportmen, özenli ve temiz giyimli, nazik ve alanında uzman kişilerden oluşması da tüketicilerin memnuniyetinin sağlanmasında önemli rol oynayacaktır. Dolayısıyla fitness kulüplerinin en önemli değerlerinin alet ekipmanlarının yanı sıra eğitmenleri olduğu gerçeği göz ardı edilmeden kaliteli eğitmenlerin istihdam edilmesinin, tüketicilerin memnuniyetini arttıracaktır. Öngörülmektedir.

Ayrıca çalışmada ortaya konulan sonuçlara göre spor yapılan alanın ve personelin kalitesinden memnuniyetin kulübe üye olunan süre arttıkça, azaldığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda fitness kulüplerinin mevcut müdahalelerinin hizmet kalitesinden memnun kalmalarını sağlamaları gereklidir. Bu nedenle spor yapılan alanın havalandırması ve ısıtılması gibi fiziksel özelliklerinin geliştirilmesi ve mesleğinde uzman kaliteli personellerin istihdam edilmesiyle, hizmet kalitesinden memnuniyetin artacağı öngörülmektedir.

## KAYNAKÇA

23.02.1995. Tarih ve 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, md. 3/e.

Alınışık, Ümit, Özbek, Volkan, “Otobüs İletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü-Kandıra Gürkan Turizm Örne ği” Uluslar arası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, Yıl:2, Cilt:1, Sayı:3, Yaz-2009, s. 125-138.

Altıntaş, Atahan, Açı, F. Hülya, “Fitness Uzmanlarının Bedenlerine Yönelik Algıları” SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 2005, III (3), s. 101-104.

Altunışık, Remzi, Özdemir, Tuayip, Torlak, Ömer Pazarlamaya Giriş, Sakarya Yayıncılık, Geni İletilmi 2. Baskı, İstanbul, 2007.

Arabacı, Ramiz, Çankaya, Cemali, “Beden eğitimi Öğretmenlerinin Fiziksel Aktivite Düzeylerinin Araştırılması” Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, XX(1), 2007, s.1-15.

Ayhan, Ahmet, “Üniversite Gençliğinde Marka – Tüketim Bağlamında Bilinç – Bili Düzeyi”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 26, 2009/1, s. 27-46.

Banar, Kerim, Ekergil, Vedat, “Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi ile Müteri Memnuniyeti İlişkisi ve Eskişehir Uygulaması”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 1, 2010, s. 39-60

Ba pınar, Hande, “Fitness Sektörü Haksız Rekabete nat Geli ti” Hürriyet, 28 Ekim 2010.

Batur, Aslan, “Fitness Sektörü 70 Milyar Dolara Ula tı, Türkiye’nin Payı Yüzde 0,5’te Kaldı” Hürriyet, 17 Haziran 2012.

Bi kin, Ferdi, “Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri – Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Ara tırma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Ara tırmalar Dergisi, Cilt: 14, Sayı: 20, 2010, s. 411-433.

Cemalcılar, İhan, Pazarlama-Kavramlar-Kararlar, Beta Basım Yayım Da ıtım A , stanbul, 1996.

Ceyhun, Serdar, Ekenci, Güner, “Spor Hizmetlerinde Mü teri Tatmini”, Ekonomik ve Teknik Dergi Standart, TSE Yayınları, Aralık, 2001.

Cihangiro lu, Necmettin ve Arkada ları, “Kararlara Katılım ile Örgütsel Adalet Algıları Arasındaki li kinin Analizi: Doktorlar Üzerinde Bir Ara tırma” III. Uluslararası Sa lıkta Performans ve Kalite Kongresi, Poster Bildirileri Kitabı, Ankara, 2011, s. 76-93.

Çakır, Senem Yeygel, Markaların Duyular Yoluyla ekillenmesi: Duygusal Markalama, Erciyes leti im, Temmuz 2010, s. 39-62.

Çankaya, Fikret, Çilingir, Zuhâl, “Hizmet Sadakatının Geliştirilmesinde Bir Fayda-Maliyet Yaklaşımı: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama” Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 1, 2008, s. 25-45.

Çelebi, Erkan, “Salonda Spor Yayıldı, Fitness Center’a 100 Milyon Dolar Aktı” Hürriyet, 07.09.2008,  
<http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=9838807016.93677846> (24.03.2013)

Çunguroğlu, Barı, “Türkiye’de Fitness Sektörünün Gelişimi”  
<http://www.sportangels.com/makaleler/turkiye-de-fitness-sektorunu/6.html>  
(25.07.2012)

Değirmen, H. Anıl, Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müteri Tatmini ve Sadakati: Hizmet Kalitesi ile Müteri Sadakatının Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2006.

Devecioğlu, Sebahattin, Yücel, Ali Serdar, “Spor Sektörü ve Altı Sigma Yönetim Modeli”, SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, X(1), 2012, s. 17-24.

Erdoğan, İhan, İşletme Yönetiminde Örgütsel Davranış, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, No: 5, İstanbul, 1999.

Erdoğan, Bayram Zafer, Eroğlu, Elif, Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2579, 1. Baskı, Eskişehir, 2012.

Ergin, Berna M. ve Arkadaşları, “Üniversite Spor Merkezlerindeki Hizmet Kalitesi Boyutlarının Algı ve Önem Düzeylerinin İncelenmesi” Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi, Cilt:2, Sayı: 1, 2011, s. 41-49.

Grönroos, Christian, “The Perceived Service Quality Concept: A Mistake?” Managing Service Quality, 11(3).

Hacıfendiolu, Enol, Koç, Ümit “Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma” Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (18) 2009/2, s. 146-167.

İri, Renan, Ersoy, Adnan, İri, Rüçhan, “Yürüyüş Egzersizinin Bayanların Aerobik Kapasitelerine ve Bazı Kan Değerlerine Etkisi” Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 2, 2010, s. 504-514.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi, Tüketici Davranışları, 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2003.

Karalar, Rıdvan, Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1688, 1. Baskı, Eskişehir, 2006.

Katırcı, Hakan, Oyman, Mine, “Spor Merkezlerinde Tüketici Tatmini ve Sadakat” Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 2, 2011, s. 90-100.

Kavas, Alican, Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 880, Eskişehir, 1997.

Kılıç, Burhan, Eleren, Ali, “Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Ara tırması, Alanya İletme Fakültesi Dergisi, Cilt: 1, Sayı:1, 2009, s. 91-118.

Kızılaslan, Nuray, Kızılaslan, Halil, “Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Tutumları (Tokat İli Örne i), Uluda Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, Cilt: 22, Sayı: 2, 2008, s. 67-74.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Marketing, An Introduction, 4. Baskı, Prentice Hall, 1997.

Kotler, Philip, Marketing Management, The Millenium Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2000.

Mirzeo lu, Nevzat, Spor Bilimine Giri , Ba ırrgan Yayımevi, Ankara, 2003

Mucuk, smet, Pazarlama İlkeleri, 15. Baskı, Türkmen Kitabevi, stanbul, 2006.

Odaba ı, Yavuz, Tüketici Davranı ları, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2604, 1. Baskı, 2012.

Odaba ı, Yavuz, Barı , Gülfidan, Tüketici Davranı ı, 8. Baskı, Mediacat Akademi, stanbul, 2008.

Odaba ı, Yavuz, Satı ta ve Pazarlamada Mü teri İlkeleri Yönetimi, 4. Baskı, Sistem Yayıncılık, stanbul, 2004, s. 93.

Odaba 1, Yavuz, Tüketici Davranı ları ve Pazarlama Stratejisi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eski ehir, 1998.

Odaba 1, Yavuz, Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönü mesi, Sistem Yayıncılık, stanbul, 1999.

Özedincik, Sinan, “400 Milyon Euroya Türkleri Forma Sokacak” Sabah, 14.10.2012, <http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2012/10/14/400-milyon-euroya-turkleri-forma-sokacak>

Özer, Mehmet Akif, “Bir Modern Yönetim Tekni i Olarak Algılama Yönetimi ve ç Güvenlik Hizmetleri”, Karadeniz Ara tırmaları Dergisi, Sayı: 33, 2012, s. 147-180.

Öztürk, Aziz, Pazarlama lkeleri, Gazi Kitabevi, 1. Baskı, Ankara, 2009.

Öztürk, Sevgi Ay e, Hizmet Pazarlaması, Ekin Kitabevi, Ankara 2006.

Payne, Adrian, The Esence of Services Marketing, Prentice – Hall, New York, 1993.

Rahman, Süheyla, Erdem, Ramazan, Devedakan, Nevzat, “Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Ölçe i ile De erlendirilmesi: Elazı ’daki Hastaneler Üzerinde Bir Çalı ma” Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 3, 2007, s. 37-55.



im ek, Deniz ve Arkada ları, “Açık Alan Egzersiz Parkları ve Kullanıcılarına li kin Ara tırma” SPORMETRE Beden E itimi ve Spor Bilimleri Dergisi, IX (2), 2011, s. 41-48.

Tanırkulu, Murat, “Kayna tırma Ortamlarında Ö renim Gören 9. Sınıf Total Görme Engelli Ö rencilere Harita Bilgisinin Ö retimi”, TSA, Yıl: 15, Sayı: 3, Aralık 2011, s. 71-83.

Ta er, Hilmi, “Fiziksel Uygunluk E itimi” Atatürk Üniversitesi BESYO Beden E itimi ve Spor Bilimleri Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 3, 2004, s. 48-56.

Ta kırın, Nurdan Öncel, Bolat, Nursel, “Reklam ve Algı li kisi: Reklam Metinlerinin Alınlanmasında Duyu Organlarının levleri Hakkında Bir nceleme”

[http://akademikpersonel.kocaeli.edu.tr/nurdan/diger/nurdan02.01.2013\\_22.06.34diger.pdf](http://akademikpersonel.kocaeli.edu.tr/nurdan/diger/nurdan02.01.2013_22.06.34diger.pdf)

Tayfun, Ahmet, Yıldırım, Mustafa, “Turistlerin Tüketim Davranı ları Kültüre / Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Ara tırma” letme Ara tırmaları Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 2, 2010, s. 43-64.

TDK, Güncel Türkçe Sözlük,

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.514f2c76715](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.514f2c76715)

TDK, Güncel Türkçe Sözlük,

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.514f083a6bd231.76087960](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.514f083a6bd231.76087960) (24.03.2013)

TDK, Güncel Türkçe Sözlük,

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.514f10c7018866.04120468](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.514f10c7018866.04120468) (24.03.2013)

Tek, Ömer Baybars, Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşımlar, 1. Basım, Beta Basım A. Ş., İzmir, 1997.

Tek, Ömer Baybars, Pazarlama İlkeleri: İlkeler ve Uygulamalar, Memleket Matbaası, 7. Basım, İzmir, 1997.

Tokol, Tuncer, Pazarlama Yönetimi, Ceylan Matbaacılık, Bursa, 1996.

Tomay, Umut, “Tüccar Sınıfın Protestan Hareketi Desteklemesinin Moslow’un ihtiyaçlar Hiyerarşisi Yaklaşımını Açısından Değerlendirilmesi” İstanbul Üniversitesi Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, Sayı: 52, 2007, s. 232-243.

Topuzoğlu, Ahmet ve diğerleri, “Tüketicilerin Gıda Ürünleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Sağlık Risklerine Karşı Tutumları”, TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni, Cilt: 6 Sayı: 4, 2007, s. 253-258.

Torlak, Ömer, Altunışık, Remzi, Özdemir, yayıncı, Modern Pazarlama, 2. Baskı, 2004.

Türk, Sezai, İletişimde Algı Yönetiminin Önemi, <http://www.caginpolicisi.com.tr/116/33-34-35-36-37-38-39-40.htm> (24.03.2013)

Uçan, Yılmaz, Spor – Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Geliştirilmesi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2007.

Uğur, Erol, Baysaling, Özer, Herkes için Spor: Vücut Geliştirme, Fitness ve Formda Kalma, 2. Basım, Spor Kaynakları Dizisi, 2002

Ünal, Hakan, Ekici, Sümmani, “Sosyal Spor Pazarlaması” Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 2, s. 29-34

Yalçın, H. Birol, Doğru, Zafer, Yüktarı, Bekir, “Spor Tüketicisi Farklılıkları ve Spor Pazarlaması Bileşenleri” Atatürk Üniversitesi BESYO Dergisi, Cilt: 6, Sayı:2, 2004, s. 35-44.

Yıldız, Süleyman Murat, Tüfekçi, Özlem, “Fitness Merkezi Müdürlüklerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti ve Algılarının Değerlendirilmesi” Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 24, 2010, s. 1-11.

## EK – 1: ANKET SORULARI

- 1-) Cinsiyetiniz?     Kadın  
                                   Erkek
- 2-) Ya ınız?             18-24  
                                   25-29  
                                   30-34  
                                   35-39  
                                   40 ve Üzeri
- 3-) Ne kadar süredir spor yapıyorsunuz?  
                                   0-6 Ay  
                                   7-12 Ay  
                                   13-24 Ay  
                                   25-36 Ay  
                                   36 Aydan Fazla
- 4-) Ne kadar süredir bu kulübe üyesiniz?  
                                   0-6 Ay  
                                   7-12 Ay  
                                   13-24 Ay  
                                   25-36 Ay  
                                   36 Aydan Fazla

5-) Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım durumunuzu belirtiniz.

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

20	Bu merkezdeki spor e itmenleri/antrenörler fiziksel görünümü düzgün, sportif ki ilerdir.					
21	Bu merkezdeki spor e itmenleri/antrenörler özenli ve temiz giyimlidir.					
22	Bu merkezdeki tüm personel kibar ve saygılıdır.					
23	Bu merkezdeki tüm personel güler yüzlü ve samimidir.					
24	Bu merkezdeki tüm personel i leriyle lgili yeterli bilgiye sahiptir.					
25	Bu merkezdeki tüm personel sorun ve ikâyetler le anında ilgilenir.					
26	Bu merkezdeki tüm personel i lerini severek yapar.					
27	Bu merkezde spor yaptıktan sonra kendim için bir eyler yaptı ımı hissediyorum.					
28	Bu merkezde spor yaptıktan sonra kendimi daha sa lıklı ve iyi hissediyorum.					
29	Bu merkezde spor yaptıktan sonra katılım amacımı gerçekle tirdi imi dü ünüyorum.					
30	Bu merkezde spor yapmamın ya antıma olumlu de i iklikler getirdi ini dü ünüyorum.					
31	Bu merkezde spor yaparken iyi vakit geçirdi imi dü ünüyorum.					