

Katılma Yönelik Spor Tesis İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkilerin Araştırılması

Okta YİĞİT 

DOI: <https://doi.org/10.38021asbid.1345239>

ORJİNAL ARAŞTIRMA

Niğde Ömer Halisdemir
Üniversitesi, Spor Bilimleri
Fakültesi, Niğde/Türkiye

Öz

Bu araştırmanın amacı katılıma yönelik spor tesislerinde hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkilerin araştırılmasıdır. Araştırmanın örneklemi Niğde ve İstanbul illerindeki 8 spor merkezine üye olan 261 kadın, 190 erkek toplamda 451 bireyden oluşmaktadır. Araştırma sürecinde 3 bölümün yer aldığı bir anket veri toplama aracı olarak katılımcılara uygulanmıştır. İlk bölüm demografik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde Alexandris ve Palialia (1999)'nın geliştirdiği, Kutlu (2006)'nın Türkçe'ye uyarlamış olduğu "Müşteri Tatmin Ölçeği" vardır. Üçüncü bölümde ise Rial vd. (2010)'in geliştirdiği, Yıldız (2011)'in Türkçe'ye uyarlamış olduğu "Q-SPORT 14" ölçeği yer almıştır. Araştırma da model olarak ilişkisel tarama yöntemi seçilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 22 programı kullanılmıştır. Araştırmaya katılanların müşteri tatmin düzeyleri, hizmet kalitesi değerlendirmeleri ve demografik verileri için tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. İlişkisel analizlerde veriler normal dağılım gösterdiği için pearson kolerasyon testi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların müşteri tatmin düzeylerinin ve hizmet kalitesi değerlendirmelerinin ortalamasının üstünde olduğu gözlemlenmiştir. Hizmet kalitesi toplam puan ve alt boyutları ile müşteri tatmini toplam puan ve alt boyutları arasında yüksek ve orta düzeyli pozitif yönlü ilişkiler olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçlara göre müşteri tatminin artırılması için hizmet kalitesinin yükseltilmesi gerektiği önerisi getirilebilir.

Sorumlu Yazar:

Okta YİĞİT
okta.yigit83@gmail.com

Anahtar kelimeler: Spor Tesis İşletmeleri, Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini

Investigation of the Relations between Service Quality and Customer Satisfaction in Sports Facilities Organized to Participation

Yayın Bilgisi

Gönderi Tarihi:
17.08.2023

Kabul Tarihi:
11.10.2023

Online Yayın Tarihi:
29.10.2023

Abstract

The aim of this research is to investigate the relationship between service quality and customer satisfaction in sports facilities for participation. The sample of the research consists of 451 individuals, 261 women and 190 men, who are members of 8 sports centers in Niğde and Istanbul. In the research process, a questionnaire with 3 parts was applied to the participants as a data collection tool. The first part includes demographic questions. In the second part, there is the "Customer Satisfaction Scale" developed by Alexandris and Palialia (1999) and adapted into Turkish by Kutlu (2006). In the third part, "Q-SPORT 14" scale developed by Rial vd. (2010) and adapted into Turkish by Yıldız (2011) took place. Relational screening method was chosen as a model in the research. SPSS 22 program was used in the analysis of the data. Descriptive statistics were used for the customer satisfaction levels, service quality evaluations and demographic data of the participants in the research. Pearson's correlation test was used for the relational analyzes since the data showed normal distribution. As a result of the research, it was observed that the customer satisfaction levels and service quality evaluations of the participants were above the average. It has been observed that there are high and medium level positive relationships between the total score and sub-dimensions of service quality and the total score and sub-dimensions of customer satisfaction. According to these results, it can be suggested that service quality should be increased in order to increase customer satisfaction.

Keywords: Sports Facilities, Service Quality, Customer Satisfaction

Giriş

Son zamanlarda birçok sektörde büyük rekabetler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunun sonucu olarak işletmeler rakiplerinden farklılaşabilmek adına yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalmışlardır. İşletmeler müşterileri tatmin etmek, oluşabilecek kötü algıları engellemek ve bu durumları yönetebilmek için çaba sarf etmeye başlamışlardır (Çavuşoğlu ve Demirağ, 2021).

Günümüzde bütün işletmeler sürdürülebilirlik ve karlılık açısından müşteri tatmini konusuna dikkat etmeye başlamışlardır. Müşterisini iyi analiz eden onların beklentilerini ve ihtiyaçlarını iyi bir şekilde karşılayarak, kaliteli hizmet sağlayan işletmeler rekabet açısından avantaj sağlamaktadırlar. Bu nedenle işletmeler müşteri tatmini ve hizmet kalitesi gibi konulara ön plana çıkmıştır (Öztürk, Adiloğulları ve Mungan Ay, 2014). Spor işletmeleri de aynı şekilde sürdürülebilirliği sağlamak adına müşteri odaklı stratejiler geliştirmek zorunda kalmışlardır. Spor işletmeleri rekabet ortamında başarılı olabilmek için hizmet kalitesinin müşteri üzerindeki etkisini anlamış ve aynı zamanda müşteri tatmini sağlamaya yönelik çabaları da göstermeye başlamışlardır (Yıldız ve Tüfekçi, 2010 aktaran Yıldız vd., 2018).

Buradan yola çıkarak yapılan bu çalışmada kuramsal çerçeve olarak, spor işletmeleri, hizmet kalitesi ve müşteri tatmini kavramlarına değinilmiştir.

Spor tesisi denildiğinde içerisinde spor aktiviteleri yapılabilen her çeşit mekan ve yapı aklı gelmektedir (Sunay, 2017). Katırcı (2012) spor tesislerini aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır.

"Mekan ve eylem özelliğine göre spor tesisleri;

- Açık spor tesisleri,
- Kapalı spor tesisleri,
- Spor alanı haline getirilmiş doğal ve kentsel alanlar.

Etkinliğe hazırlık yapılan tesis türüne göre spor tesisleri;

- Sporcu kamp eğitim merkezi,
- Sporcu sağlık merkezi".

Spor işletmeleri ise sosyal fayda sağlamak veya antrenman, müsabaka, gösteri, sağlık, tedavi ve benzeri sportif amaçları sağlamaya yönelik olarak kar sağlamak maksatlı kurulmuş olan ekonomik ve sosyal organizasyonlardır (Ekenci ve İmamoğlu, 2002 aktaran Nacar vd., 2019). Başka bir tanımda spor tesis işletmesi, müşterilerinin isteklerine ve ihtiyaçlarına göre üretim unsurlarını organize bir şekilde bir araya getirerek sportif hizmetler üreten işletmeler olarak ifade edilmiştir. Spor tesis işletmeleri hizmet odaklı işletmeler olarak sadece kar amacı ile hareket etmezler. Bu nedenle yapı olarak diğer işletmelerden farklılaşmaktadırlar (Seraslan, 1998). Genel ve kapsayıcı bir tanım yapmak istersek spor işletmelerini, bünyesinde spor aktivitelerinin yapılmasına olanak sağlayan, toplumsal

fayda ve/veya kar sağlamak maksadıyla üretim unsurlarını organize edilmiş şekilde bir araya getirerek spor hizmetlerini ortaya koyan, sosyal, ekonomik ve teknik bir yapı şeklinde tanımlayabiliriz (Katırcı, 2018). Spor tesis işletmelerine bakıldığında genellikle insanların sosyal yaşantılarını geliştirmek amacıyla içerisinde farklı sportif aktiviteleri bulunduran spor kurumları olduğu görülmektedir. Spor tesis işletmeleri, sporun yaygınlaştırılması maksadıyla kaliteli spor hizmet sağlayarak müşteri memnuniyeti oluşturmayı amaçlamaktadırlar (Ramazanoğlu ve Öcalan, 2005).

Müşteri tatmini işletmeler açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Tatmin olmuş müşteriler algıladıkları pozitif durum nedeniyle pozitif ağızdan ağıza iletişime yönelirken müşteri sadakatine de sahip olmaya başlarlar (Ilieska, 2013 aktaran Çavuşoğlu ve Demirağ, 2021). Bu durum mevcut müşterilerin korunması ve yenilerinin üzerine eklenmesini sağlayabilen önemli bir rekabet avantajı ortamı oluşturabilmektedir. Müşteri tatmini kavramını açıklayacak olursak, tüketicini bir işletmeye yönelik beklentilerinin algılamış olduğu performans düzeyi ile karşılaştırılması olarak ifade edebiliriz (Nguyen vd., 2018). Kotler (2020) müşteri tatminini, bir ürünün algılanmış değerinin, tüketicinin bireysel beklentileriyle karşılaştırılması sonucu oluşan memnuniyet duygusu olarak tanımlamıştır. Başka bir tanımda Caro ve Garcia (2007) müşteri tatmini, tüketicilerin bir ürüne yönelik algılamış olduğu uyaran neticesinde meydana gelen bilişsel ve duygusal davranışlarıyla ilişkili olarak ortaya çıkmış olan yargıları olarak ifade etmişlerdir.

Hizmet kalitesi kurumlara rekabet avantajı sağlayan, tüketicilerde ve çalışanlarda tatmin sağlayan önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Alarussi ve Alhkami, 2016). Hizmet kalitesi hizmet ve kalite kelimeleri ile bağlantılı olan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Hizmet bir yapının diğerine sunmuş olduğu soyut nitelikteki ürünlerin mülkiyeti ile sonuçlanmayan bir faaliyet veya fayda olarak tanımlanırken, Kalite operasyonel verimliliğe ve yüksek iş performansına ulaşabilmek için kullanılan stratejik bir araç olarak tanımlanmıştır (Ramya vd., 2019). Hizmet kalitesi, sunulan hizmetin tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun olması şeklinde tanımlanmaktadır (Chakrabarty vd., 2007 aktaran Kwok vd., 2016). Daha kapsayıcı bir tanımla tüketicilerin alacakları hizmet için geçmiş deneyimlerine yönelik olarak sahip oldukları beklentilerinin algılarına hizmet ile karşılaştırılması ile elde edilen yargı olarak ifade edebiliriz (Naik vd., 2010). Literatürde hizmet kalitesi modellerine baktığımızda genel olarak karşımıza SERVQUAL, SERVPERF ve Grönroos yaklaşımlarının çıktığını görebiliyoruz. Grönroos (1984) geliştirdiği hizmet kalitesi modelinde, hizmet kalitesi boyutlarını teknik, fonksiyonel ve kurumsal imaj olarak belirleyerek açıklamıştır. Parasuraman vd. (1985) Hizmet kalitesini açıklayabilmek adına on boyut ve GAPS modelini geliştirmişlerdir. Daha sonra Parasuraman vd. (1988) hizmet kalitesini ölçebilmek için 44 madde ve 5 alt boyuttan oluşan SERVQUAL ölçeğini oluşturmuşlardır. Coronin ve Taylor (1992) SERVQUAL ölçeğine alternatif olarak 22 madde ve 5 alt boyuttan oluşan SERPERF ölçeğini geliştirmişlerdir.

Günümüzde spor tüketicilerin gereksinimlerinin bilinmesi spor hizmet sektöründe önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu nedenle son zamanlarda sporda hizmet kalitesini ölçmeye ve kavramlaştırmaya yönelik çalışmaların sayısı artmaktadır (Tsitskari vd., 2006). Spor açısından bakıldığında sporda hizmet kalitesi, sportif anlamda sunulmuş olan hizmetlerin tüketicilerin beklentilerini karşılama ve geçebilme derecesi şeklinde tanımlanmaktadır (Çimen ve Gürbüz, 2007).

Araştırmada kullanılacak olan ölçeklerin alt boyut açıklamalarının yapılmasının da faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu araştırma kapsamında müşteri tatmini ölçeği ve Q-Sports 14 ölçeği kullanılmıştır. Müşteri tatmini ölçeği alt boyutları ve açıklamaları şu şekildedir.

Bu araştırmanın amacı spor tesislerinde hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkilerin araştırılmasıdır.

Bu araştırmanın spor tesislerinde hizmet kalitesi ve müşteri tatmini arasında yeni bir ilişkisel model oluşturma çabası nedeniyle literatürel olarak önemli olacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra sektörel anlamda önermeler çıkarması açısından da faydalı olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın hipotezleri kullanılan ölçeklerin alt boyutları ile ilişkili olarak şekillendirilmiştir. Dolayısı ile hipotezlerimizde Q-SPORT 14 ölçeğinin alt boyutları ("program ve eğitmen kalitesi", "fiziksel çevre ve ekipman kalitesi") ve Müşteri Tatmini Ölçeğinin alt boyutları ("sosyal ve entelektüel tatmin", "fiziksel ve psikolojik tatmin", "kuruluş ve sunulan programların çekiciliği", "personelin tutumu ve yeterliliği", "sağlıklı yaşam merkezinin temizliği") arasında ilişkisel hipotezler oluşturulmuştur.

Araştırmanın Hipotezleri

- Katılıma yönelik spor tesislerinde, hizmet kalitesi ölçeği toplam puanı ile müşteri tatmini ölçeği toplam ve alt boyut puanları arasında pozitif ilişkiler vardır.
 - Katılıma yönelik spor tesislerinde, hizmet kalitesi ölçeği toplam puanı ile müşteri tatmini ölçeği toplam puanı arasında pozitif ilişki vardır.
 - Katılıma yönelik spor tesislerinde, hizmet kalitesi ölçeği toplam puanı ile sosyal ve entelektüel tatmin arasında pozitif ilişki vardır.
 - Katılıma yönelik spor tesislerinde, hizmet kalitesi ölçeği toplam puanı ile fiziksel ve psikolojik tatmin arasında pozitif ilişki vardır.
 - Katılıma yönelik spor tesislerinde, hizmet kalitesi ölçeği toplam puanı ile kuruluş ve sunulan programların çekiciliği tatmini arasında pozitif ilişki vardır.
 - Katılıma yönelik spor tesislerinde, hizmet kalitesi ölçeği toplam puanı ile personelin tutumu ve yeterliliği tatmini arasında pozitif ilişki vardır.
 - Katılıma yönelik spor tesislerinde, hizmet kalitesi ölçeği toplam puanı ile sağlıklı yaşam merkezinin temizlik tatmini arasında pozitif ilişki vardır.

- Katılıma yönelik spor tesislerinde, program ve eğitmen kalitesi ile müşteri tatmini ölçeği toplam puanı ve alt boyutları arasında pozitif ilişkiler vardır.
 - Katılıma yönelik spor tesislerinde, program ve eğitmen kalitesi ile müşteri tatmini ölçeği toplam puanı arasında pozitif ilişki vardır.
 - Katılıma yönelik spor tesislerinde, program ve eğitmen kalitesi ile sosyal ve entelektüel tatmin arasında pozitif ilişki vardır.
 - Katılıma yönelik spor tesislerinde, program ve eğitmen kalitesi ile fiziksel ve psikolojik tatmin arasında pozitif ilişki vardır.
 - Katılıma yönelik spor tesislerinde, program ve eğitmen kalitesi ile kuruluş ve sunulan programların çekiciliği tatmini arasında pozitif ilişki vardır.
 - Katılıma yönelik spor tesislerinde, program ve eğitmen kalitesi ile personelin tutumu ve yeterliliği tatmini arasında pozitif ilişki vardır.
 - Katılıma yönelik spor tesislerinde, program ve eğitmen kalitesi ile sağlıklı yaşam merkezinin temizlik tatmini arasında pozitif ilişki vardır.
- Katılıma yönelik spor tesislerinde, fiziksel çevre ve ekipman kalitesi ile müşteri tatmini ölçeği toplam puanı ve alt boyutları arasında pozitif ilişkiler vardır.
 - Katılıma yönelik spor tesislerinde, fiziksel çevre ve ekipman kalitesi ile müşteri tatmini toplam puanı arasında pozitif ilişki vardır.
 - Katılıma yönelik spor tesislerinde, fiziksel çevre ve ekipman kalitesi ile sosyal ve entelektüel tatmin arasında pozitif ilişki vardır.
 - Katılıma yönelik spor tesislerinde, fiziksel çevre ve ekipman kalitesi ile fiziksel ve psikolojik tatmin arasında pozitif ilişki vardır.
 - Katılıma yönelik spor tesislerinde, fiziksel çevre ve ekipman kalitesi ile kuruluş ve sunulan programların çekiciliği tatmini arasında pozitif ilişki vardır.
 - Katılıma yönelik spor tesislerinde, fiziksel çevre ve ekipman kalitesi ile personelin tutumu ve yeterliliği tatmini arasında pozitif ilişki vardır.
 - Katılıma yönelik spor tesislerinde, fiziksel çevre ve ekipman kalitesi ile sağlıklı yaşam merkezinin temizlik tatmini arasında pozitif ilişki vardır.

Gereç ve Yöntem

Araştırmanın Modeli

Bu araştırmanın modeli, nicel araştırma desenlerinden ilişkisel (kolerasyon) model olarak belirlenmiştir.

Evren ve Örneklem / Çalışma Grubu

Bu araştırmanın evrenini Niğde ve İstanbul illerinde bulunan 8 spor merkezine üye 3523 birey oluşturmaktadır. Örneklemi ise bu evreni temsil ettiği varsayılan ve evrenden tabakalı seçkisiz yöntemle seçilmiş olan 261'i kadın, 190'ı erkek toplam 451 birey oluşturmaktadır. Araştırma için yeterli örneklem sayısı Roasoft (2020) örneklem hesaplayıcı tarafından 347 kişi olarak hesaplanmıştır.

Veri Toplama Araçları

Araştırma sürecinde 3 bölümün yer aldığı bir anket veri toplama aracı olarak katılımcılara uygulanmıştır. İlk bölümde demografik özellikleri ortaya koymaya yönelik maddeler yer almaktadır. İkinci bölümde Alexandris ve Palialia (1999)'nın geliştirdiği, Kutlu (2006)'nun Türkçe'ye uyarlanmış olduğu "Müşteri Tatmin Ölçeği", üçüncü bölümde ise Rial vd. (2010)'in geliştirdiği, Yıldız (2011)'in Türkçe'ye uyarlanmış olduğu "Q-SPORT 14" ölçeği yer almıştır.

Demografik Bilgiler

Anketin ilk bölümünde araştırmacı tarafından hazırlanan, çalışmaya katılanların demografik bilgilerini (yaşı, cinsiyeti, medeni durumu ve eğitim durumu) betimlemeye yönelik 4 soru sorulmuştur.

Müşteri Tatmin Ölçeği

Alexandris ve Palialia (1999) tarafından geliştirilen, Kutlu (2006) tarafından Türkçe'ye uyarlanmış olan "Müşteri Tatmini Ölçeği" 24 madde ve 5 alt boyutu ("sosyal ve entelektüel tatmin", "fiziksel ve psikolojik tatmin", "sunulan programların çekiciliği", "personelin tutumu ve yeterliliği" ve "sağlıklı yaşam merkezinin temizliği") olan 5'li likert yapıda olan bir ölçektir. Ölçeğe ait maddeler kesinlikle katılıyorum ifadesi ile başlayıp, kesinlikle katılmıyorum ifadesi ile sonlanmaktadır. Ölçeğin α değeri 0,92 olarak belirlenmiştir. Bu değer ölçeğin uygulanabilir olduğunu göstermektedir.

Q-SPORT 14 Ölçeği

Rial vd. (2010) tarafından geliştirilen "Q-SPORT 10" ölçeği 10 madde ve iki boyuttan (eğitmen kalitesi ve tesis kalitesi) oluşmaktaydı. Yıldız (2011) tarafından Türkçe'ye uyarlanmış versiyonunda 4 madde ve bir alt boyut daha ölçeğe eklenmiştir. Uyarlanmış ölçeğin ismi "Q-SPORT 14" ölçeği olarak değiştirilmiştir. Bu yeni ölçek 14 madde ve 3 alt boyuttan (Eğitmen kalitesi, tesis kalitesi ve program kalitesi) oluşmaktaydı. "Q-SPORT 14" ölçeği için Öztürk vd. (2016) tarafından Özel Spor İşletmeleri için tekrar bir uygulama çalışması yapılmış ve ölçeğin 14 madde ve iki alt boyuttan (program ve eğitmen kalitesi ve fiziksel çevre ve ekipman kalitesi) oluşan yeni yapısı ortaya çıkmıştır. 5 likert tipi olan ölçeğin seçenekleri "1. Çok zayıf, 2. Zayıf, 3. Orta, 4. Yüksek, 5. Çok Yüksek" şeklindedir. Ölçeğin "program ve eğitmen kalitesi" alt boyutunda α değeri 0,88, "fiziksel çevre ve ekipman kalitesi" alt boyutunda ise α değeri 0,81 olarak belirtilmiştir. Bu sonuçlar ölçeğin uygulanabilir olduğunu göstermektedir.

Verilerin Analizi

Araştırma verilerini istatistik olarak analiz edilmesinde SPSS 22 programından yararlanılmıştır. Verilerin parametrik olup olmadığının belirlenmesi adına skewness ve kurtosis değerlerini bakılmış $\pm 1,5$ değerleri arasında olduğu gözlemlenmiştir. Değişkenlerin skewness ve kurtosis değerlerinin $+1,5$ ve $-1,5$ arasında yer alması değişkenlerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Araştırmaya katılanların müşteri tatmin düzeyleri, hizmet kalitesi değerlendirmeleri ve demografik verileri için tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Araştırmanın ilişkisel analizlerinde verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle Pearson Kolorasyon testi uygulanmıştır.

Araştırmanın Etiği

Araştırmaya başlanmadan önce Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Etik Kurulundan etik onayı alınmıştır. "mevcut araştırma süresince "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" çerçevesinde hareket edilmiştir."

Bulgular

Tablo 1
Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerinin Dağılımları

Demografik Özellikler	f	%
Cinsiyet	Kadın	57,9
	Erkek	42,1
	Toplam	100,0
Yaş	18 yaş ve altı	14,2
	19-24 yaş	61,2
	25-35 yaş	23,5
	36 ve üstü	1,1
	Toplam	100,0
Medeni Durum	Evli	3,8
	Bekar	96,2
	Toplam	100,0
Eğitim Durumu	İlk öğretim	2,7
	Orta öğretim	38,4
	Lisans	56,1
	Lisans üstü	2,9
	Toplam	100,0

Tablo 1 İncelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin %57,9'nun (n=261) kadın, %42,1'nin (n=190) erkek olduğu ve toplamda 451 bireyin araştırmaya katıldığı gözlemlenmiştir. Yaş değişkeni açısından değerlendirmeye bakıldığında araştırmaya katılanların %14,2'si (n=64) 18 yaş ve altı, % 61,2'si (n=276)19-24 yaş arası, %23,5'i (n=106) 25-35 yaş arası, % 1,1'i (n=5) 36 yaş ve üstü olduğu tespit edilmiştir. Medeni durum değişkenine göre araştırmaya katılanların % 3,8'i (n=17) evli, % 96,2'si (n=434) bekar olduğu gözlemlenmiştir. Eğitimi durumu değişkenine göre araştırmaya

katılanların %2,7'si (n=12) ilk öğretim, % 38,4'ü (n=173) orta öğretim, % 56,1'i lisans ve % 2,9'u (n=13) lisans üstü eğitim seviyesine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2

Müşteri Tatmini Ölçeğinden Alınan Puanların Aritmetik Ortalamalarının Analizi

	n	min	max	\bar{x}	Ss
Sosyal ve Entellektüel Tatmin	451	1,38	5,00	4,05	,93
Fiziksel ve Psikolojik Tatmin	451	1,00	5,00	4,11	,93
Kuruluş ve Sunulan Programların Çekiciliği	451	1,00	5,00	3,81	,91
Personelin Tutumu ve Yeterliliği	451	1,00	5,00	4,03	,86
Sağlıklı Yaşam Merkezinin Temizliği	451	1,00	5,00	3,86	1,01
Müşteri Tatmini Toplam	451	1,13	5,00	4,00	,83

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların müşteri tatmini ölçeğinden aldıkları toplam ($\bar{x}=4,00\pm 0,83$) ve alt boyut puanlarının aritmetik ortalamalarının ortalamasına ("sosyal ve entellektüel tatmin" $\bar{x}=4,05\pm 0,93$, "Fiziksel ve Psikolojik Tatmin" ortalama $\bar{x}=4,11\pm 0,93$, "Kuruluş ve Sunulan Programların Çekiciliği" $\bar{x}=3,81\pm 0,91$, "Personelin Tutumu ve Yeterliliği" $\bar{x}=4,03\pm 0,86$, "Sağlıklı Yaşam Merkezinin Temizliği" $\bar{x}=3,86\pm 1,01$) bakıldığında değerlerin ortalamanın üstünde olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 3

Q-SPORT 14 Ölçeğinden Alınan Puanların Aritmetik Ortalamalarının Analizi

	n	min	max	\bar{x}	Ss
Program ve Eğitim Kalitesi	451	1,00	5,00	4,10	0,80
Fiziksel Çevre ve Ekipman Kalitesi	451	1,00	5,00	4,01	0,85
Hizmet Kalitesi Toplam	451	1,00	5,00	4,07	0,77

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların Q-SPORT 14 ölçeğinde aldıkları toplam ($\bar{x}=4,07\pm 0,77$) ve alt boyut puanlarının aritmetik ortalamalarının ortalamasına ("program ve eğitim kalitesi" $\bar{x}=4,10\pm 0,80$, "fiziksel çevre ve ekipman kalitesi" $\bar{x}=4,01\pm 0,85$) bakıldığında değerlerin ortalamanın üstünde olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 4

Katılıma Yönelik Spor Tesislerinde, Hizmet Kalitesi Toplam Puanı İle Müşteri Tatmini Toplam Puanı Ve Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin Analizi

Hizmet kalitesi toplam puan	Sosyal ve entellektüel tatmin	Fiziksel ve psikolojik tatmin	Kuruluş ve sunulan programların çekiciliği	Personel tutumu ve yeterliliği	Sağlıklı yaşam merkezinin temizliği	Müşteri tatmini toplam puan
Hizmet kalitesi toplam puan	1					

Sosyal ve entelektüel tatmin	0,700**	1					
Fiziksel ve psikolojik tatmin	0,695**	0,831**	1				
Kuruluş ve sunulan programların çekiciliği	0,776**	0,753**	0,703**	1			
Personel tutumu ve yeterliliği	0,762**	0,775**	0,739**	0,790**	1		
Sağlıklı yaşam merkezinin temizliği	0,736**	0,689**	0,656**	0,804**	0,758**	1	
Müşteri tatmini toplam puan	0,801**	0,945**	0,910**	0,875**	0,887**	0,817**	1

**p<0,01

Tablo 4 incelendiğinde hizmet kalitesi toplam puanıyla müşteri tatmini toplam puanı (0,801**) ve alt boyutları arasında ("Sosyal ve entelektüel tatmin" 0,700**, "Fiziksel ve psikolojik tatmin" 0,695**, "Kuruluş ve sunulan programların çekiciliği" 0,776**, "Personel tutumu ve yeterliliği" 0,762**, "Sağlıklı yaşam merkezinin temizliği" 0,736**) yüksek düzeyde pozitif yönlü ilişkiler olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 5

Katılıma Yönelik Spor Tesislerinde, Program Ve Eğitim Kalitesi İle Müşteri Tatmini Toplam Puanı Ve Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin Analizi

	Program ve eğitim kalitesi	Sosyal ve entelektüel tatmin	Fiziksel ve psikolojik tatmin	Kuruluş ve sunulan programların çekiciliği	Personel tutumu ve yeterliliği	Sağlıklı yaşam merkezinin temizliği	Müşteri tatmini toplam puan
Program ve eğitim kalitesi	1						
Sosyal ve entelektüel tatmin	0,722**	1					
Fiziksel ve psikolojik tatmin	0,707**	0,831**	1				
Kuruluş ve sunulan programların çekiciliği	0,792**	0,753**	0,703**	1			

Personel tutumu ve yeterliliği	0,789**	0,775**	0,739**	0,790**	1		
Sağlıklı yaşam merkezinin temizliği	0,743**	0,689**	0,656**	0,804**	0,758**	1	
Müşteri tatmini toplam puan	0,821**	0,945**	0,910**	0,875**	0,887**	0,817**	1

**p<0,01

Tablo 5 incelendiğinde program ve eğitmen kalitesi ile müşteri tatmini toplam puanı (0,821**) ve alt boyutları arasında ("Sosyal ve entelektüel tatmin" 0,722**, "Fiziksel ve psikolojik tatmin" 0,707**, "Kuruluş ve sunulan programların çekiciliği" 0,792**, "Personel tutumu ve yeterliliği" 0,789**, "Sağlıklı yaşam merkezinin temizliği" 0,743**) yüksek düzeyde pozitif yönlü ilişkiler olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 6

Katılma Yönelik Spor Tesislerinde, Fiziksel Çevre Ve Ekipman Kalitesi İle Müşteri Tatmini Toplam Puanı Ve Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin Analizi

	Fiziksel çevre ve ekipman kalitesi	Sosyal ve entelektüel tatmin	Fiziksel ve psikolojik tatmin	Kuruluş ve sunulan programların çekiciliği	Personel tutumu ve yeterliliği	Sağlıklı yaşam merkezinin temizliği	Müşteri tatmini toplam puan
Fiziksel çevre ve ekipman kalitesi	1						
Sosyal ve entelektüel tatmin	0,563**	1					
Fiziksel ve psikolojik tatmin	0,576**	0,831**	1				
Kuruluş ve sunulan programların çekiciliği	0,638**	0,753**	0,703**	1			
Personel tutumu ve yeterliliği	0,607**	0,775**	0,739**	0,790**	1		
Sağlıklı yaşam merkezinin temizliği	0,618**	0,689**	0,656**	0,804**	0,758**	1	
Müşteri tatmini toplam puan	0,653**	0,945**	0,910**	0,875**	0,887**	0,817**	1

**p<0,01

Tablo 6 incelendiğinde fiziksel çevre ve ekipman kalitesi ile müşteri tatmini toplam puanı (0,653**) ve alt boyutları arasında ("Sosyal ve entelektüel tatmin" 0,563**, "Fiziksel ve psikolojik tatmin" 0,576**, "Kuruluş ve sunulan programların çekiciliği" 0,638**, "Personel tutumu ve yeterliliği" 0,607**, "Sağlıklı yaşam merkezinin temizliği" 0,618**) orta düzeyde pozitif yönlü ilişkiler olduğu gözlemlenmiştir.

Tartışma ve Sonuç, Öneriler

Araştırmanın tanımlayıcı analizleri sonucunda, spor tesislerine üye olan bireylerin müşteri tatmini toplam puan ve alt boyutlarında, diğer bir analizde de hizmet kalitesi toplam puan ve alt boyutlarında aritmetik ortalamaların ortalama değerlerinin ortalamanın üstünde olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar spor tesislerinde hizmet alan bireylerin hizmet kalitesi ve müşteri tatmini konusunda memnun olduklarını göstermektedir. Literatürde benzer çalışmalar şu şekildedir. Bozdemir (2017) spor hizmetleri pazarlaması bağlamında yapmış olduğu tez çalışmasında hizmet kalitesi ve alt boyutlarında ortalamanın üzerinde puanlar tespit etmiştir aynı çalışma da müşteri memnuniyeti puanlarının da ortalamanın üzerinde olduğunu gözlemlemiştir. Üzüm vd. (2016) kamu ve özel spor merkezlerine yönelik yapmış oldukları çalışmada hizmet kalitesi ve alt boyutlarında ortalamanın üzerinde puanlar tespit etmişlerdir. Ataş (2016) kayak merkezi tüketicilerine yönelik tez çalışmasında tüketicilerin müşteri tatmin düzeyinin yeterli seviyede olduğunu tespit etmiştir. Bu sonuçları değerlendirdiğimizde bizim çalışmamızın sonuçlarını destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Akgül vd. (2009) çalışmalarında rekreasyonel spor merkezlerinde hizmet kalitesine ilişkin puan ortalamalarını değerlendirdikleri analizlerinde tüketicilerin sunulan hizmetten memnun olmadıklarını ve en büyük farkın soyunma odaları boyutunda olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmanın sonuçları bizim çalışmamızla benzerlik göstermemektedir. Nedenin çalışma yapılan örneklem grubunun farklılığından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Araştırmanı ilişkisel analizlerinde hizmet kalitesi ve müşteri tatmini toplam puanları ve alt boyut puanları arasında yüksek ve orta düzeyli pozitif yönlü ilişkiler olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar hizmet kalitesinin yükseltilmesi ile müşteri tatmininin de yükseleceğini ya da hizmet kalitesinin düşmesinin müşteri tatminini de düşüreceğini göstermektedir. Literatürde benzer çalışmalar şu şekildedir. Theodorakis vd. (2001) seyre yönelik profesyonel spor hizmetlerinde hizmet kalitesi ve alt boyutlarıyla müşteri tatmini arasında pozitif yönlü ilişkiler gözlemlemiştir. Duck vd. (2006) Kore basketbol liginde seyircilerine yönelik olarak yapmış oldukları çalışmada hizmet kalitesi ve alt boyutlarının müşteri tatmini üzerinde yüksek düzeyde etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Murray ve Howat (2002) rekreasyonel spor merkezlerinde hizmet kalitesi algılarının müşteri tatminini etkilediğini gözlemlemiştir. Alexandris vd. (2004) fitness merkezleri

bağlamında yapmış oldukları çalışmalarında hizmet kalitesi açısından fiziksel çevre ve çıktı boyutlarının müşteri tatminini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Küçükbaş Duman (2022) spor tesislerinde yapmış olduğu çalışmada hizmet kalitesi algısıyla müşteri memnuniyet düzeyi arasında pozitif ilişki kurulduğu gözlemlenmiştir. Bahrami vd. (2021) spor merkezlerinde yapmış oldukları çalışmada hizmet kalitesi ve alt boyutları ile müşteri tatmini arasında pozitif ilişkiler olduğunu belirtmişlerdir. Nuviala vd. (2012) spor organizasyonlarında farklı branşlar üzerinde yapmış oldukları çalışmada hizmet kalitesinin tüm boyutlarının müşteri tatmininin üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Hyun-Duck vd. (2006) Kore’de basketbol seyircilerine yönelik olarak yapmış oldukları çalışmalarında hizmet kalitesi ve alt boyutlarının tamamının müşteri tatmini üzerinde etkili olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır. Yıldız ve Duyan (2019) spor ve fiziksel aktivite sektörü üzerinde yapmış oldukları incelemede hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu gözlemlenmişlerdir. Yu vd. (2014) 60 yaş ve üzeri fitness merkezi üyelerine yönelik yapmış oldukları çalışmada fitness merkezlerinin kalitesi ile müşteri sadakati arasında pozitif ilişkiler olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmalar bizim çalışmamızın sonuçlarını destekler niteliktedir.

Çalışma sonucunda sektörel anlamda katılama yönelik spor tesislerinde spor hizmetlerinde hizmet kalitesine ve müşteri tatminine önem verilmesi gerektiği önerisi getirilebilir. Bunun dışında hizmet kalitesini arttırmanın müşteri tatmininin de artırılması ile sonuçlanacağından bu tesislerde hizmet kalitesinin sürekli olarak ölçülerek geliştirilmesi yoluna gidilmesi diğer bir öneri olacaktır.

Etik Kurul İzin Bilgileri

Etik değerlendirme kurulu: Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Etik Kurulu

Etik değerlendirme belgesinin tarihi: 07.06.2023

Etik değerlendirme belgesinin sayı numarası: 369735

Araştırmacıların Katkı Oranları Beyanı

Araştırmanın tamamı, araştırmanın tek yazarı tarafından gerçekleştirilmiştir.

Kaynakça

Akgül, B. M., Sarol, H., ve Gürbüz, B. (2009). Rekreatif amaçlı hizmet veren spor işletmelerinin hizmet kalitesinin belirlenmesi. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 14(3), 33 – 39.

Alexandris, K., ve Palialia, E. (1999). Measuring customer satisfaction in fitness centres in Greece: An Exploratory Study. *Managing Leisure: An International Journal*, 4(4), 218-229. https://doi.org/10.1080/136067199375760open_in_new

- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsozbatzoudis, C., ve Grouis, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarter*, 4(1), 36-52. <https://doi.org/10.1080/16184740408737466>
- Alarussi, A. S., ve Alhkami, A. A. (2016). Service quality dimensions and customer satisfaction intelecommunication companies. *Asian Journal of Business And Management*, 4(3), 117-126.
- Ataş, İ. (2016). *Kayak merkezleri müşterilerinin memnuniyet düzeyi ve beklentileri: Kayseri erciyes kayak merkezi örneği*. Yayınlanmış Yüksel Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Elazığ.
- Bahrami, S., Kiani, M. S., Nazari, L., ve Shahbazpour, L. (2021). The Relationship between Service Quality, Physical Evidence and Customer Satisfaction in Sports Centres. *Sports Business Journal*, 1(1), 175- 186. <https://doi.org/10.22 05 1/sbj.2021.37342.1014>
- Bozdemir, O. (2017). *Spor hizmetleri pazarlamasında algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin etkisi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı, Konya.
- Caro, L. M., ve Garcia, J. A. M. (2007). Consumer satisfaction with a periodic reoccurring sport events and the moderating effect of motivations. *Sport Marketing Quarterly*, 16(2), 70-81.
- Chakrabarty, S., Whitten, D., ve Green, K. (2007). Understanding service quality and relationship quality in 1s outsourcing: client orientation & promotion, project management effectiveness, and the tasktechnology-structure fit. *Journal of Computer Information Systems*, 48(2), 1-15.
- Cronin, J. J., ve Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal Of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Çavuşoğlu, S., ve Demirağ, B. (2021). Tüketici pişmanlığının müşteri tatmini ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi: restoran müşterileri üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 909-924. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.745>
- Çimen, Z., ve Gürbüz, B. (2007). *Spor hizmetlerinde toplam kalite yönetimi*. Ankara: Alp Yayınevi.
- Duck Kim, H., David, L. V., ve Hak Lee, J. (2006). The influence of service quality factors on customer satisfaction and repurchase intention in the korean professional basketball league. *International Journal of Applied Sports Sciences*, 18(1), 39-58.
- Ekenci, G., ve İmamoğlu A. F. (2002). *Spor işletmeciliği*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. DOI: 10.1108/EUM0000000004784
- Hyun-Duck, K., Jeoung-Hak, L., ve LaVetter, D. (2006). The influence of service quality factors on customer satisfaction and repurchase intention in the Korean professional basketball league. *International Journal of Applied Sports Sciences*, 18(1), 39-58.
- Ilieska, K. (2013). Customer satisfaction index-as a base for strategic marketing management, *TEM Journal*, 2(4), 327-331.
- Katırcı, H. (2018). Spor tesis işletmesi kavramı. İçinde H. Katırcı (Ed.) *Spor Tesis İşletmesi ve Saha Malzeme Bilgisi*, (1. Baskı., ss. 2-21), Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Küçükbaş Duman, F. (2022). Spor tesislerinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi. *ROL Spor Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-13. DOI:10.5281/zenodo.7059995
- Kwok, S. Y., Jusoh, A., ve Khalifah, Z. (2016). The influence of Service Quality On Satisfaction: Does Gender Really Matter?. *Intangible Capital*, 12(2), 444-461. <http://dx.doi.org/10.3926/ic.673>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management. The Millennium Edition*. Prentice Hall. https://www.researchgate.net/profile/Philip-Kotler/2/publication/235362523_Marketing_Management_The_Millennium_Edition/links/5509bd440cf20ed529e1eef3/Marketing-Management-The-Millennium-Edition.pdf
- Kutlu, D. (2006). *Reliability and validity of Turkish version of customer satisfaction scale for health care and fitness clubs*. Unpublished Master Thesis, Middle East Technical University, Ankara.

- Murray, D., ve Howat, G. (2002). The relationships among service quality,value, satisfaction, and future intentionsof customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5(1), 25-43. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(02\)70060-0](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(02)70060-0)
- Nacar, E., Şimsek, A., ve Devocioğlu, S. (2019). A study about service quality, customer satisfaction and customer loyalty in fitness centers. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(88), 42-52. <http://dx.doi.org/10.16992/ASOS.14727>
- Nguyen, H. T., Nguyen, H., Nguyen, N. D., ve Phan, A. C. (2018). Determinants of customer satisfaction and loyalty in vietnamese life-insurance setting, *Sustainability*, 10(4), 1151-1166. <https://doi.org/10.3390/su10041151>
- Nuviala, A., Cruces, A. G., Turpin, J. A. P., ve Nuviala, R. (2012). Perceived service quality, perceived value and satisfaction in groups of users of sports organizations in Spain. *Kinesiology*, 44(1), 94-103.
- Öztürk, H., Adiloğulları, İ., ve Mungan Ay, S. (2014). Sağlıklı yaşam ve spor merkezi müşterilerinin tatmin düzeylerinin bazı demografik değişkenler açısından incelenmesi. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 6(2), 31-38.
- Öztürk, M. A., Sağlam, Ö., ve Çalışır, M. (2016). Özel spor işletmeleri için q-sport-14 ölçeğinin uyarlama çalışması. *Uluslararası Spor, Egzersiz ve Antrenman Bilimi Dergisi*, 2(1), 30-38. <https://doi.org/10.18826/ijsets.65938>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implicationsfor future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple- item scale for measuringconsumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Ramazanoğlu, F., ve Öcalan, M. (2005). Spor işletmelerinde işletmecilik ve personel yönetimi anlayışı. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1-36.
- Ramya, N, Kowsalya, A., ve Dharanipriya, K. (2019). Service quality and its dimensions. *EPRA International Journal of Research and Development*, 4(2), 38-41.
- Rial, J., Varela, J., Rial, A., ve Real, E. (2010). Modelización y medida de la Calidad Percibida en centros deportivos: la escala QSport-10. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 18(6), 57-73. doi:10.5232/ricyde2010.01804
- Roasoft. (2023). Örneklem boyutu hesaplayıcı. <http://www.raosoft.com/samplesize.html>
- Serarslan, M. (1998). Spor işletmeciliği üzerine genel değerlendirmeler. *Spor Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 93-105.
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon/Pearson.
- Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A., ve Koustelios, A. (2001). Relationships between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, 11(6), 431-438. <https://doi.org/10.1108/09604520110410638>
- Tsitskari, E., Tsiotras, D., ve Tsiotras, G. (2006). Measuring service quality in sports service. *Total QualityManagement*, 17(5), 623-635. <https://doi.org/10.1080/14783360600588190>
- Üzüm, H., Yeşildağ, B., Karlı, Ü., Ünlü, H., Parlar, F. M. Çokpartal, C., ve Tekin, N. (2016). Kamu ve özel spor merkezleri müşterilerinin hizmet kalitesi algılarının incelenmesi. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 167-180. <https://doi.org/10.11616/basbed.vi.455308>
- Yıldız, S. M. (2011). Re-examination and Extension of Measuring Perceived Service Quality in Physical Activity and Sports Centres (PSC): QSport-14 Scale, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 13(3), 191-208. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-13-03-2012-B004>
- Yıldız, S. M., Duyan, M., ve Günel, İ. (2018). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: Fitness merkezlerinde ampirik bir uygulama. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-8. <https://doi.org/10.25307/jssr.344971>
- Yıldız, S. M., ve Duyan, M. (2019). The Relationship among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: An empirical investigation of sports and physical activity sectors. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 10(1), 17-30.
- Yıldız, S. M., ve Tüfekçi, Ö. (2010). Fitness merkezi müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarının değerlendirilmesi. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(24), 1-11.
- Yu, H. S., Zhang, J. J., Kim, D. H., Chen, K. K., Henderson, C., Min, S. D., ve Huang, H. (2014). Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention Among Fitness Center Members Aged 60

Years and Over. Social Behavior and Personality. *An International Journal*, 42(5), 757–767. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.5.757>



Bu eser [Creative Commons Atf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) ile lisanslanmıştır.