

**ÜNİVERSİTELERİN FITNESS MERKEZLERİNİN
HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLİŞKİSİNİN SPOR
BİLİMLERİ FAKÜLTESİNDE ÖĞRENİM GÖREN ÖĞRENCİLER
AÇISINDAN İNCELENMESİ
(BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ)**

**EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY
AND CUSTOMER SATISFACTION OF UNIVERSITY FITNESS
CENTERS FROM THE PERSPECTIVE OF STUDENTS IN THE
FACULTY OF SPORTS SCIENCES
(THE CASE OF BURDUR MEHMET AKİF ERSOY UNIVERSITY)**

Gönderilen Tarih:05/08/2024
Kabul Edilen Tarih: 05/12/2024

Bilgehan PEPE

İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye

Orcid: 0000-0003-3786-4227

Gözde ALGÜN DOĞU

Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Ankara, Türkiye

Orcid: 0000-0003-0988-4765

Üniversitelerin Fitness Merkezlerinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyet İlişkisinin Spor Bilimleri Fakültesinde Öğrenim Gören Öğrenciler Açısından İncelenmesi (Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Örneği)

ÖZ

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nde spor bilimleri öğrencilerinin fitness merkezi hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisi üzerine yapılan bu araştırma, öğrencilerin spor tesislerinden beklentilerini ve memnuniyetlerini anlamayı amaçlamaktadır. Bu çalışma survey tarama yöntemiyle yapılan bir araştırmadır. Araştırmanın evreni Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesinde okuyan öğrencilerden, örneklem grubu ise bu öğrencilerden "fitness salonuna" kayıtlı olarak gelen (n.215) ve gönüllülük esasına göre tesadüfi yöntemle belirlenen 176 öğrenciden oluşmaktadır. Çalışmada veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Anket olarak Uçan (2007) tarafından geliştirilen "Spor-Fitness Merkezler Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği" ile Oliver (1980) tarafından geliştirilen ve Paylan (2007) tarafından Türkçeye uyarlanan "Müşteri Memnuniyeti Ölçeği" kullanılmıştır. Çalışmada ölçeklerin Cronbach Alpha katsayılarına bakılmıştır. "Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği" Cronbach alpha katsayısı 0,969, "Müşteri Memnuniyeti Ölçeği" Cronbach alpha katsayısı 0,851 olarak bulunmuştur. Bu değerlerde bilim insanları açısından oldukça yüksek bir değerdir. Anketler "fitness salonuna" kayıtlı öğrencilere araştırmacı tarafından konu hakkında bilgi verildikten sonra doldurtulmuştur. Anketlerin doldurtulmasında örneklem grubunun tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu şekilde 55 kadın ve 121 erkek olmak üzere toplam 176 katılımcı anket doldurmuştur. Elde edilen anketler istatistik işlem için uygun bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Verilere uygulanacak istatistik işlemin belirlenmesi için ankete verilen cevapların normallik dağılımına bakılmıştır. Normallik testi olarak verilerin normallik sınaması "Skewness" çarpıklık ve "Kurtosis" basıklık katsayılarıyla değerlendirilmiştir. Çalışmada Skewness ve Kurtosis değerlerinin -1.5 ile +1.5 arasında olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre ölçeklere verilen cevaplar normal dağılım göstermiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, ilgili değişkenler için yapılacak analizlerde "parametrik" istatistik yöntemleri kullanılmıştır. Elde edilen verilere istatistik olarak tanımlayıcı istatistiklerden, "frekans (%), Descriptive Statistics", karşılaştırmalı istatistiklerden, "Independent Samples Test, (ANOVA), Games-Howell ve Pearson Correlation" işlemleri uygulanmıştır. Karşılaştırmalar için anlamlılık düzeyi $p=0,05$ olarak alınmıştır. Elde edilen veriler sonucunda, fitness salonu hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu, katılımcıların memnuniyet düzeylerinin orta düzeyde olduğunu söyleyebiliriz.

Anahtar kelimeler: Fitness salonu, müşteri memnuniyeti, öğrenci

Examining The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction of University Fitness Centers From The Perspective of Students in The Faculty of Sports Sciences (The Case of Burdur Mehmet Akif Ersoy University)

ABSTRACT

This study, conducted at Burdur Mehmet Akif Ersoy University, aims to understand the expectations and satisfaction of students in the School of Sports Sciences with regards to the quality of service provided by the fitness center and its relationship to customer satisfaction. This study is a survey-based research conducted using a descriptive scanning method. The population of the research consists of students enrolled in the Faculty of Sports Sciences at Burdur Mehmet Akif Ersoy University, while the sample group consists of 176 students who were randomly selected on a voluntary basis from the 215 students registered in the "fitness center." Data were collected through a questionnaire. The "Perceived Service Quality Scale for Sports-Fitness Centers," developed by Uçan (2007), and the "Customer Satisfaction Scale," developed by Oliver (1980) and adapted into Turkish by Paylan (2007), were used as the survey instruments. The study examined the Cronbach's Alpha coefficients of the scales. The Cronbach's Alpha coefficient of the "Perceived Service Quality Scale for Sports-Fitness Centers" was found to be 0.969, and that of the "Customer Satisfaction Scale" was 0.851. These values are considered quite high by scholars. The questionnaires were administered to the students registered in the "fitness center" after the researcher provided them with information about the study. Efforts were made to reach the entire sample group during the distribution of the questionnaires. As a result, a total of 176 participants, consisting of 55 females and 121 males, completed the survey. The completed questionnaires were transferred to an appropriate computerized environment for statistical processing. The normality distribution of the survey responses was examined to determine the statistical analysis to be applied. The normality of the data was assessed using the "Skewness" and "Kurtosis" coefficients. In the study, the Skewness and Kurtosis values were found to be between -1.5 and +1.5. Based on this result, the responses to the scales exhibited a normal distribution. Consequently, "parametric" statistical methods were used for the analysis of the relevant variables. The data obtained were analyzed using descriptive statistics such as "frequency (%), Descriptive Statistics," and comparative statistics, including "Independent Samples Test, ANOVA, Games-Howell, and Pearson Correlation" tests. The significance level for comparisons was set at $p = 0.05$. Based on the results, it can be stated that there is a positive and significant relationship between the quality of service at the fitness center and customer satisfaction, with the participants' satisfaction levels found to be moderate.

Keywords: Fitness center, customer satisfaction, student

GİRİŞ

Üniversite fitness merkezlerindeki hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini ve sadakatini önemli ölçüde etkileyen önemli bir husustur. Hizmet kalitesinin fitness merkezi kullanıcıları arasında algılanan değeri, müşteri memnuniyetini ve davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediğini görülmüştür¹. Fitness merkezlerindeki hizmet kalitesi, tesislerin sürekli kullanımı ve tavsiyeleriyle ilişkilendirilmiştir². İyi hizmet kalitesinin artan müşteri memnuniyetine yol açtığı ve bunun da sadakati ve egzersize devam etme niyetini etkilediği vurgulanmıştır³. Ayrıca, fitness merkezlerinin yönetimi, hizmet kalitesini iyileştirmede hayati bir rol oynar, çünkü iyi yönetim işlevleri, genel hizmet kalitesini artırmak için gereklidir⁴.

Personel, fiziksel ortam, destekleyici hizmetler ve programlar gibi çeşitli boyutlar fitness merkezlerindeki hizmet kalitesine katkıda bulunur⁵. Bu boyutlar, müşteri algılarını ve memnuniyetini şekillendirmede çok önemlidir. Ek olarak, fitness merkezlerindeki atmosfer, memnuniyet ve sadakat birbirine bağlıdır ve hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini ve sadakatini etkileyen önemli bir faktördür⁶. Müşteri memnuniyetini sürdürmek ve arkadaşlara ve akrabalara tavsiyeleri teşvik etmek için fiziksel ortamın yüksek düzeyde bakımı esastır⁷.

Üniversite fitness merkezleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki çeşitli faktörlerden etkilenir. Araştırmalar, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini artırmak için çok önemli olduğunu göstermiştir^{1,7,8,5}. Yüksek kaliteli hizmetler, algılanan değer, müşteri memnuniyetinin ve sadakatin artmasına yol açar¹. Müşteri hizmetleri personelinin nezaketi ve kibarlığı, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmak için temeldir⁸. Fitness merkezlerinde personelin varlığı veya yokluğu müşteri memnuniyetini farklı şekilde etkileyebilir, hizmet kalitesi, personeli olmayan merkezlerde, personeli olanlara kıyasla memnuniyet üzerinde daha önemli bir olumlu etkiye sahiptir⁹. Fitness merkezlerinin fiziksel ortamı ve atmosferi de müşteri memnuniyetini ve sadakatini etkiler⁶. Fiziksel ortamın yüksek bir standardını korumak, müşteri memnuniyetini ve başkalarına olumlu tavsiyeleri sağlamak için çok önemlidir⁷.

Müşteri katılımı ve fitness aktivitelerine katılım, artan memnuniyet ve sadakatle ilişkilendirilmiştir. Fitness hizmetlerinin bireysel tercihlere göre uyarlanması ve kişiselleştirilmiş deneyimler sağlanması, müşteri memnuniyetini artırabilir ve tekrar satın alma niyetlerini yükseltebilir^{10,11}. Ayrıca, yaş ve gelir gibi faktörler, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi yumuşatabilir ve tatmin edici hizmetler sunmada müşteri demografisini anlamının önemini vurgulayabilir¹².

Spor Bilimleri Fakültesi öğrencileri arasında üniversite fitness merkezlerindeki hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelerken, hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini dikkate almak çok önemlidir³. Hizmet kalitesi faktörleri, müşteri memnuniyeti, güven, bağlılık ve sadakati etkilemede önemli bir rol oynar ve spor katılım düzeyi bu ilişkileri düzenler¹³. Ayrıca, güvenilirlik, somut şeyler ve güvence gibi hizmet kalitesi bileşenlerinin kullanıcıların fitness merkezlerindeki memnuniyetini ve katılımını önemli ölçüde etkilediği gösterilmiştir¹⁴. Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini nasıl etkilediğini anlamak, spor ve sağlık merkezlerini kullanan bireylerin genel memnuniyetini artırmak için önemlidir¹⁵. Literatürde hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti kavramlarının bağımsız ve bağımlı bir şekilde incelendiği çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Özellikle, hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmalarda, bu

kavramın önemini vurgulandığı görülmektedir^{16,17}. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini bir arada ele alan çalışmalar da mevcuttur^{18,19}.

Bu araştırmada, Spor Bilimleri Fakültelerindeki spor tesisleri, fitness merkezlerinin hizmet kalitesi ile öğrenci memnuniyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma, fitness merkezlerinin sunduğu hizmet kalitesi ile öğrenci memnuniyeti arasındaki bağlantının kapsamlı bir şekilde incelenmesi, bu alandaki stratejik planlamaların ve iyileştirmelerin yapılması, spor tesislerinin sağladığı hizmet kalitesinin, öğrenci memnuniyetini nasıl etkilediğini anlamak, spor eğitimi alanındaki kalite standartlarını artırmak, spor bilimleri fakültelerinin sunduğu hizmetleri geliştirmek, fakülte öğrencileri için daha etkili ve tatmin edici bir öğrenim deneyimi sağlayarak, spor alanındaki uzmanlığı artırma potansiyelini güçlendirmek açılarından önemli görülmektedir.

MATERYAL VE METOT

Spor Bilimleri Fakültelerindeki spor tesisleri, fitness merkezlerinin hizmet kalitesi ile öğrenci memnuniyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla yapılmış olup survey tarama yöntemiyle yapılan bir araştırmadır. Araştırma öncesinde, araştırmanın gerçekleştirilebilmesi için gerekli etik kurul izni, İstanbul Gelişim Üniversitesi Etik Kurulu'nun 14.06.2024 tarihli ve 2024-09 sayılı kararı ile alınmıştır.

Katılımcılar

Araştırmanın evreni Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesinde okuyan öğrencilerden, örneklem grubu ise bu öğrencilerden "fitness" salonuna kayıtlı (n:215) olarak gelen gönüllülük esasına göre tesadüfi yöntemle belirlenen 176 öğrenciden oluşmaktadır.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Değişkenler		N	%
Cinsiyet	Kadın	55	31,3
	Erkek	121	68,8
Okudukları sınıf	1.Sınıf	67	38,1
	2.Sınıf	39	22,2
	3.Sınıf	47	26,7
	4.Sınıf	23	13,1
Lisanslı sporcu	Evet	65	36,9
	Hayır	111	63,1
Spor türünüz	Bireysel sporlar	85	48,3
	Takım sporları	91	51,7

Tablo 1'de katılımcıların kişisel özellikleri sorgulanmaktadır. Bu sorguya göre katılımcıların %68,8'i erkek, %31,3'ü kadın, okudukları sınıfın %38,1'i 1, %26,7'si 3, %22,2'si 2 ve %13,1'i 4 sınıflarda olduğu, spor yapma durumlarının ise %63,1'i lisanslı, %36,9'u lisanssız, spor türlerinin, %51,7'si takım, %48,3'ü bireysel spor yaptıkları görülmektedir.

Verilerin Toplanması

Araştırmada Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesinde okuyan öğrencilerden, örneklem gurubu ise bu öğrencilerden gönüllülük esasına göre tesadüfi yöntemle belirlenen 176 öğrenciden oluşmaktadır. Çalışmada veriler anket uygulama yöntemiyle elde edilmiştir. Anket olarak Uçan (2007)²⁰ tarafından geliştirilen spor merkezlerinin algılanan hizmet kalitesi ölçeği ile Oliver (1980)²¹ tarafından geliştirilen ve Paylan (2007)²² tarafından Türkçeye uyarlanan Müşteri Memnuniyeti Ölçeği kullanılmıştır. Ölçeklerin cevapları 1.Hiç katılmıyorum, 2.Az katılıyorum, 3.Orta derecede katılıyorum, 4. Çok katılıyorum, 5. Tamamen katılıyorum şeklinde 5'li likert tipi derecelendirmeye sahiptir. Çalışmada ölçeklerin Cronbach Alpha katsayılarına bakılmıştır. "Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği" Cronbach alpha katsayısı 0,969, "Müşteri Memnuniyeti Ölçeği" Cronbach alpha katsayısı 0,851 olarak bulunmuştur. Cronbach's alfa, ölçeklerinin iç tutarlılığını değerlendirmek için yaygın olarak kullanılan bir istatistiktir. Cronbach's alfa güvenilirlik analizinin temel amacı, bir dizi maddenin tek boyutlu gizli bir yapıyı ölçme derecesini belirlemektir. Bu ölçek içindeki maddelerin birbirleriyle ilişkili olduğundan ve aynı temel kavrama topluca katkıda bulunduğundan emin olmayı sağlayarak ölçeğin geçerliliğini ve güvenilirliğini artırır^{23,24,25}. Cronbach's alfa değerlerinin yorumlanması psikometrik araştırmalarda büyük önem taşımaktadır. Genel olarak, 0,70'in üzerinde bir Cronbach's alfa katsayısı kabul edilebilir olarak görülmekte ve ölçek maddelerinin tatmin edici bir düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir^{26,27}. Anketler araştırmacı tarafından katılımcılara konu hakkında bilgi verildikten sonra doldurtulmuştur. Bu şekilde 55 kadın ve 121 erkek olmak üzere toplam 176 katılımcı anket doldurmuştur.

Verilerin Analizi

Elde edilen verilere betimsel ve çıkarımsal istatistikler SPSS 26.0 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Verilerin normallik sınaması "Skewness" çarpıklık ve "Kurtosis" basıklık katsayılarıyla değerlendirilmiştir. "Spor-fitness Merkezleri Hizmet Kalitesi Ölçeği" Skewness değeri,-1,71 ile ,183 arasında, Kurtosis değeri ise ,027 ile ,364 arasında, "Müşteri memnuniyeti" ölçeğinde Skewness değeri,-,096 ile ,183 arasında, Kurtosis değeri ise-,031 ile ,364 arasında değiştiği gözlenmiştir. Skewness ve Kurtosis değerleri-1.5 ile +1.5 olduğu zaman katılımcıların normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir²⁸. Bu nedenle çalışmada verilerin analizinde parametrik testler kullanılmıştır. Elde edilen verilere istatistik olarak tanımlayıcı istatistiklerden, "frekans (%), Descriptive Statistics", karşılaştırmalı istatistiklerden, "Independent Samples Test, (ANOVA), Games-Howell ve Pearson Correlation işlemleri uygulanmıştır. Karşılaştırmalar için anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak alınmıştır.

BULGULAR

Tablo 2. Katılımcıların "Fitness Salonu Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti" Ölçeğine Yönelik Toplamda Verdikleri Cevapların Betimsel İstatistik Değerleri

Değişkenler	N	Minimum	Maximum	\bar{X}	Ss
Fitness salonu hizmet kalitesi	176	1,29	5,00	3,5308	,80033
Müşteri Memnuniyeti	176	1,00	5,00	3,2997	,90120

Tablo 2'de katılımcıların "Fitness salonu hizmet kalitesi" ve "Müşteri Memnuniyeti" sorgulanmaktadır. Bu sorguya göre, Fitness salonu hizmet kalitesine ölçeğine (n.176) birey cevap vermiştir. Bu ölçekten en az 1,29, en fazla 5,00 puan aldıkları ve ortalama

puanlarının 3,5308, standart sapmasının 0,80033 olduğu, müşteri memnuniyeti ölçeğine ise, (n.176) birey cevap vermiştir. Bu ölçekten en az 1, en fazla 5,00 puan aldıkları ve ortalama puanlarının 3,29997, standart sapmasının 0,90120 olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre “Fitness Salonu Hizmet Kalitesi” ve “Müşteri Memnuniyeti” Ölçeklerine Verdikleri Cevapların Karşılaştırmalı Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Değişkenler	Cinsiyet	N	M	ss	df	t	p
Fitness salonu hizmet kalitesi	Kadın	55	3,3232	,73796	174	-2,350	,020*
	Erkek	121	3,6252	,81259			
Müşteri memnuniyeti	Kadın	55	3,0409	,75579	174	-2,611	,010*
	Erkek	121	3,4174	,93952			

Tablo 3’ te katılımcıların cinsiyet değişkenine göre “fitness salonu hizmet kalitesi” ve “müşteri memnuniyeti” ölçeklerine verdikleri cevapları sorgulanmıştır. Bu sorguya göre; katılımcıların “fitness salonu hizmet kalitesi” ölçeğine yönelik verdikleri cevaplarda kadınların ortalama puanlarının (3,3232), erkeklerin ortalama puanlarının (3,6252) olduğu görülmektedir. Kadın ve Erkek katılımcıların fitness salonu hizmet kalitesine ilişkin verdikleri cevap ortalama puanları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak 0,05 manidarlık düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir ($t=-2,350$, $p=0,020$, $p<0,05$). Katılımcıların “müşteri memnuniyeti ölçeğine” verdikleri cevaplarda kadınların ortalama puanlarının (3,0409), erkeklerin ortalama puanlarının (3,4174) olduğu görülmektedir. Bu ortalama puanlardaki farklılık istatistiksel olarak 0,05 manidarlık düzeyinde anlamlıdır ($t=-2,611$, $p=0,010$, $p<0,05$).

Tablo 4. Katılımcıların “Spor Türü” Değişkenine Göre “Fitness Salonu Hizmet Kalitesi” ve “Müşteri Memnuniyeti” Ölçeklerine Verdikleri Cevapların Karşılaştırmalı Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Değişkenler	Spor Türü	N	M	Ss	df	t	p
Fitness salonu hizmet kalitesi	Bireysel spor	85	3,5104	,89941	174	-,325	,745
	Takım sporu	91	3,5498	,69980			
Müşteri memnuniyeti	Bireysel spor	85	3,3118	1,00216	174	,171	,864
	Takım sporu	91	3,2885	,80097			

* $p<0,05$

Tablo 4’te katılımcıların spor türü değişkenine göre “fitness salonu hizmet kalitesi” ve “müşteri memnuniyeti” ölçeklerine yönelik verdikleri cevapları irdelenmektedir. Bu cevaplara göre; katılımcıların “fitness salonu hizmet kalitesi” ölçeğine yönelik verdikleri cevaplarda bireysel spor yapanların ortalama puanlarının (3,5104), takım sporu yapanların ortalama puanlarının (3,5498) olduğu görülmektedir. Bu ortalama puanlara göre takım ve bireysel spor yapan katılımcı görüşlerinde istatistiksel olarak 0,05 manidarlık düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($t=-,325$, $p=,745$, $p>0,05$). Müşteri memnuniyeti ölçeğine verdikleri cevaplarda bireysel spor yapanların ortalama puanlarının (3,3118), takım sporu yapanların ortalama puanlarının (3,2885) olduğu görülmektedir. Bu ortalama puanlardaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ($t=,171$, $p=,864$, $p>0,05$).

Tablo 5. Katılımcıların “Okudukları Sınıf” Değişkenine Göre “Fitness Salonu Hizmet Kalitesi” ve “Müşteri Memnuniyeti” Ölçeklerine Verdikleri Cevapların Karşılaştırmalı ANOVA Sonuçları

Değişkenler		Kareler toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Fitness salonu hizmet kalitesi	Guruplararası	2,988	3	,996	1,570	,198
	Guruplarıçi	109,105	172	,634		
	Toplam	112,093	175			
Müşteri memnuniyeti	Guruplararası	8,521	3	2,840	3,657	,014*
	Guruplarıçi	133,606	172	,777		
	Toplam	142,127	175			

*p<0,05

Tablo 5’te katılımcıların okudukları sınıf değişkenine göre “fitness salonu hizmet kalitesi” ve “müşteri memnuniyeti” ölçeklerine verdikleri cevapların guruplar arası görüşlerin belirlenmesine yönelik ANOVA sonucu görülmektedir. Bu sonuçlara göre fitness salonu hizmet kalitesine yönelik verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur (F=1,570, p=,198, p>0,05). Katılımcıların müşteri memnuniyeti ölçeğine verdikleri cevaplarda ise anlamlı bir farklılık görülmektedir (F=3,657, p=,014, p<0,05). Bu anlamlı farklılığın hangi guruplar arasında olduğunu belirlemek için Games-Howell testi yapılmıştır.

Tablo 6. Katılımcıların “Okudukları Sınıf Değişkenine” Göre “Müşteri Memnuniyeti” Ölçeklerine Verdikleri Cevapların Farklılığının Anlamlılığına İlişkin Games-Howell Sonuçları

Değişkenler			Ortalama	Ss	p
Müşteri memnuniyeti	1.Sınıf	2.Sınıf	-,08860	,17873	,960
		3.Sınıf	-,39902	,16310	,075
		4.Sınıf	,29964	,22410	,546
		2.Sınıf	1.Sınıf	,08860	,17873
	3.Sınıf	3.Sınıf	-,31042	,18438	,339
		4.Sınıf	,38824	,24003	,380
		1.Sınıf	,39902	,16310	,075
	4.Sınıf	2.Sınıf	,31042	,18438	,339
		4.Sınıf	,69866(*)	,22864	,020
		1.Sınıf	-,29964	,22410	,546
	2.Sınıf	2.Sınıf	-,38824	,24003	,380
		3.Sınıf	-,69866(*)	,22864	,020

*p<0,05

Tablo 5’te Katılımcıların müşteri memnuniyeti ölçeğine verdikleri cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F=3,657, p=,014, p<0,05). Bu anlamlı farklılığın hangi guruplar arasında olduğunu belirlemek için Games-Howell testi yapılmıştır. Katılımcı gurupların ikiyeşerli karşılaştırmaları yapılmış ve karşılaştırılan bu gurupların ortalama puanları arasındaki farklarına bakılmıştır (Tablo 6). Bu değerlerde 3 ve 4 sınıflarda 4 sınıflar aleyhine anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür.

Tablo 7. Katılımcıların “Fitness Salonu Hizmet Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti” Arası İlişkiye Yönelik “Pearson Correlation” Dağılımı

		Fitness salonu hizmet kalitesi	Müşteri memnuniyeti
Fitness salonu hizmet kalitesi	R	1	,742(**)
	p		,000
	N	176	176
Müşteri memnuniyeti	R	,742(**)	1
	p	,000	
	N	176	176

*p<0,05

Tablo 7’de katılımcıların “fitness salonu hizmet kalitesi” ile “müşteri memnuniyeti” arası ilişkileri sorgulanmıştır. Bu sorguya yönelik yapılan istatistik işlemde ($r=0,742$, $p<0,000$) olarak bulunmuştur. Bu değer fitness salonu hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında yüksek düzeyde pozitif yönde anlamlı ve doğrusal bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

TARTIŞMA

Üniversitelerin fitness salonları hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyet ilişkisinin spor bilimleri fakültesinde öğrenim gören öğrenciler açısından incelenmesi amacıyla yapılan bu araştırmaya toplam (n.176) birey katılmıştır. Katılımcıların %68,8’i erkek, %31,3’ü kadın, okudukları sınıfın %38,1’i 1, %26,7’si 3, %22,2’si 2 ve %13,1’i 4 sınıflarda olduğu, spor yapma durumlarının ise %63,1’i lisanslı, %36,9’u lisanssız, spor türlerinin, %51,7’si takım, %48,3’ü bireysel spor yaptıkları görülmektedir. Katılımcıların “fitness salonu hizmet kalitesi” ve “Müşteri Memnuniyeti” ölçeklerine toplamda genel olarak verdikleri cevapların betimsel istatistik analizinde, fitness salonu hizmet kalitesine ölçeğine (n.176) bireyin cevap verdiği en az 1,29, en fazla 5,00 puan aldıkları ve ortalama puanlarının ($\bar{X}=3,5308$), standart sapmasının ($Ss=0,80033$) olduğu, müşteri memnuniyeti ölçeğine ise, (n.176) bireyin cevap verdiği ve ölçekten en az 1, en fazla 5,00 puan aldıkları ve ortalama puanlarının ($\bar{X}=3,29997$), standart sapmasının ($Ss=0,90120$) olduğu görülmektedir. Katılımcıların verdikleri cevapların ortalama puanlarına göre fitness salonu hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti durumlarının orta düzeyde olduğunu söyleyebiliriz.

Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre “fitness salonu hizmet kalitesi” ve “müşteri memnuniyetlerine” yönelik görüşleri sorgusunda, Kadın ve Erkek katılımcıların “fitness salonu hizmet kalitesine” ilişkin verdikleri cevap ortalama puanları arasında istatistiksel olarak 0,05 manidarlık düzeyinde anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir ($t=-2,350$, $p=0,020$, $p<0,05$). “Müşteri memnuniyetine” ilişkin verdikleri cevaplarda istatistiksel olarak 0,05 manidarlık düzeyinde anlamlıdır ($t=-2,611$, $p=0,010$, $p<0,05$). Yani katılımcıların cinsiyet değişkenine göre “fitness salonu hizmet kalitesi” ve “müşteri memnuniyetlerine” verdikleri cevaplarda görüş ayrılığı bulunmaktadır. Veriler ayrıntılı incelendiğinde erkelerin, kadınlara göre fitness salonu hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Bu sonucu kadın katılımcıların “fitness salonu hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti” beklentisinin erkeklere göre daha yüksek olmasından ötürü kaynaklandığını söyleyebiliriz. Konu ile ilgili yapılan benzer çalışmalar incelendiğinde, çalışma bulgusu ile çelişen sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Çeto (2016)²⁹ tarafından yapılan çalışmada algılanan hizmet

kalitesi ölçeğinin ortam kalitesi alt boyutundan kadın üyelerin erkek üyelere göre daha yüksek puan aldıkları, diğer alt boyutlar için ise cinsiyete göre bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşıldığını tespit etmişlerdir. Güçlü (2013)³⁰ tarafından yapılan çalışmada ise etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesi alt boyutlarından kadın üyelerin erkek üyelere göre daha yüksek puan aldıkları saptanmıştır.

Katılımcıların yaptıkları spor türü değişkenine göre “fitness salonu hizmet kalitesi” ve “müşteri memnuniyeti” ölçeklerine yönelik görüşleri sorgulamasında “fitness salonu hizmet kalitesi” ölçeğine yönelik verilen cevaplarda takım ve bireysel spor yapan katılımcı görüşlerinde istatistiksel olarak 0,05 manidarlık düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($t=-,325$, $p=,745$, $p>0,05$). Müşteri memnuniyeti ölçeğine verdikleri cevaplarda istatistiksel olarak 0,05 manidarlık düzeyinde anlamlı değildir ($t= ,171$, $p=,864$, $p>0,05$). Bu sonuca göre katılımcıların yaptıkları spor türü değişkenine göre “fitness salonu hizmet kalitesi” ve “müşteri memnuniyeti” ölçeklerine verdikleri cevaplarda görüş ayrılığı yoktur.

Bu bulgular, bireysel spor yapanlar ile takım sporu yapanlar arasında fitness salonu hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti değerlendirmeleri açısından bir tercih farklılığı olmadığını göstermektedir. Bu sonuçlar, fitness salonlarının genel hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin, katılımcıların spor tercihlerinden bağımsız olarak benzer olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, fitness salonlarının hizmet kalitesini artırmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak için sporcunun tercih ettiği spor türüne odaklanmanın tek başına yeterli olmadığını göstermektedir. Aksine, fitness salonlarının genel hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini artırmak için daha kapsamlı stratejilerin geliştirilmesi gerekebilir. Bu sonuçlar, fitness salonlarının sunduğu hizmetleri iyileştirmek ve müşteri memnuniyetini artırmak için yönetim ve işletme stratejilerinin yeniden değerlendirilmesini teşvik etmektedir.

Katılımcıların okudukları sınıf değişkenine göre “fitness salonu hizmet kalitesi” ve “müşteri memnuniyeti” ölçeklerine gruplar arası verdikleri cevaplarda “fitness salonu hizmet kalitesine” yönelik görüşlerde istatistiksel olarak 0,05 manidarlık düzeyinde anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($F=1,570$, $p=,198$, $p>0,05$). Yani katılımcıların “fitness salonu hizmet kalitesine” yönelik okudukları sınıflara göre verdikleri cevaplarda görüş ayrılığı yoktur. Katılımcıların müşteri memnuniyeti ölçeğine verdikleri cevaplarda 0,05 manidarlık düzeyinde anlamlı bir farklılık görülmektedir ($F=3,657$, $p=,014$, $p<0,05$). Bu sonuca göre katılımcıların okudukları sınıflara göre “müşteri memnuniyeti” ölçeğine verdikleri cevaplarda görüş farklılıkları bulunmaktadır. Bu anlamlı farklılığın hangi sınıflar “gruplar” arasında olduğunu belirlemek için Games-Howell testi yapılmıştır. Katılımcıların müşteri memnuniyeti ölçeğine verdikleri cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Games-Howell testi yapılmıştır. Katılımcı grupların ikiye bölünmüş karşılaştırmaları yapılmış ve karşılaştırılan bu grupların ortalama puanları arasındaki farklarına bakılmıştır. Bu değerlerde 3 ve 4 sınıflarda 4 sınıflar aleyhine anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Bu bulgular, belirli bir eğitim seviyesine ulaşmak için geçirilen süre ve bu süre zarfında edinilen deneyimlerin, fitness salonu hizmetlerine yönelik algıları etkileyebileceğini düşündürülebilir. Bu sonuçlar, fitness salonlarının hedef kitlesi arasında eğitim seviyesine göre farklılaşmış hizmet ve pazarlama stratejileri geliştirmenin önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, daha düşük eğitim seviyesine sahip katılımcıların memnuniyetini artırmak için özel olarak tasarlanmış hizmetlerin ve programların uygulanmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların “fitness salonu hizmet kalitesi” ile “müşteri memnuniyeti” arası ilişkileri sorgulanmıştır. Bu sorguya yönelik yapılan istatistik işlemde ($r=0,742$, $p<0,000$) olarak bulunmuştur. Bu değerde fitness salonu hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında yüksek düzeyde pozitif yönde anlamlı ve doğrusal bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu değerde yüksek düzeyde pozitif yönde anlamlı ve doğrusal bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Yani hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında doğrusal bir ilişkinin olduğunu söyleyebiliriz. Alan yazında yapılan benzer çalışmalardan, Tumay (2019)³¹ yapmış olduğu çalışmasındaki, algılanan hizmet kalitesi ve tüm alt boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu bulgusu ile Şahin (2018)³² tarafından yapılan çalışma sonucunda da algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinin bir önceliği olduğu ve müşteri memnuniyetini etkilediği bulgusu çalışma bulgusu ile örtüşmektedir. Farklı alanlarda yapılan benzer çalışmalardan³³, sağlık sektöründe algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu³⁴ sonuçları da çalışma bulgusunu destekler niteliktedir.

Araştırma kapsamında elde edilen verilere sonucunda şu sonuçlara ulaşılmıştır. Katılımcıların kişisel özellikleri, cinsiyet, sınıf düzeyi, spor yapma durumu ve spor türü gibi faktörler üzerinde detaylı bir analiz yapılmıştır. Fitness salonu hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti değerlendirmeleri, katılımcıların genel memnuniyet düzeylerini ve salon hizmetleriyle ilgili algılarını ortaya koymaktadır.

Cinsiyete dayalı yapılan analizlerde, cinsiyetin fitness salonu hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine olan etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu, cinsiyetin bu konudaki değerlendirmelerde belirleyici olabileceğini göstermektedir. Spor türü, değişkeni analizlerde ise istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamıştır. Bu, katılımcıların bu faktörlere bağlı olarak benzer görüşlere sahip olduğunu düşündürebilir. Okunulan sınıf düzeyi değişkeninde “fitness salonu hizmet kalitesi” görüşlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmazken, “müşteri memnuniyeti” görüşlerinde anlamlı bir görüş ayrılığı tespit edilmiştir. Araştırmanın bir diğer önemli sonucu, fitness salonu hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin bulunmasıdır. Bu, fitness salonlarının hizmet kalitesini artırmanın müşteri memnuniyetini olumlu bir şekilde etkileyebileceğini göstermektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma, “fitness salonlarının hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini” iyileştirmek amacıyla cinsiyet gibi demografik faktörlere özel stratejiler geliştirmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın bulguları, fitness endüstrisindeki profesyoneller için değerli bir rehber olabilir ve daha fazla araştırma ve geliştirme çalışmalarına ilham verebilir.

KAYNAKLAR

1. Yu HS., Zhang JJ., Kim DH., Chen KK., Henderson C., Min SD., 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.

2. Yusof A., Popa A., Geok SK. (2018). Perception of service quality among Malaysian university recreational fitness center users. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*. 8, 823-833.
3. Lee SY. (2017). Service quality of sports centers and customer loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 29(4), 870-879.
4. Nasrulloh A., Sumaryanto S., Nugroho S., Antoni MS. (2021). Does the implementation of the management function have an impact on service quality? A study at the HSC fitness center. *International Journal of Human Movement and Sports Sciences*. 9(5), 1019-1028.
5. Pradeep DS., Vadakepat DV., Rajasenan D. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction in fitness firms. *Management Science Letters*. 10(9), 2011-2020.
6. Oztas M., Sevilmiş A., Sırın EF. (2016). The relationship of atmosphere, satisfaction, and loyalty: Sample of a fitness center. *Turkish Journal of Sport and Exercise*. 18(2), 103-112.
7. Suwono LV., Sihombing SO. (2016). Factors affecting customer loyalty of fitness centers: An empirical study. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 7(1), 45-55.
8. Barbosa HF., Barbosa J., Sabino B., Loureiro V. (2022). Determinants of service quality influencing customer satisfaction in fitness centers: A systematic review. *European Journal of Human Movement*. 49, 29-45.
9. Sun S., Pan Y. (2023). Effects of service quality and service convenience on customer satisfaction and loyalty in self-service fitness centers: Differences between staffed and unstaffed services. *Sustainability*. 15(19), 14099.
10. Khanngoen, C., Lertwachara, K., Gulthawatvichai, T., Chutipongdech, T., Limteerakul, V., Panbamrungskij, T., Wattanawaraporn, R. (2023). Factors influencing customer co-creation and happiness in fitness center businesses. *ABAC Journal*. 43(3), 148-163.
11. Wang Y., Gao Y., Wang FJ. (2022). How leisure involvement affects repurchase intention in fitness clubs? The mediating role of commercial friendship. *Frontiers in Sports and Active Living*. 4, 777185.
12. AbouRokbah S., Salam MA. (2023). Quality and satisfaction in female fitness centers and the moderating roles of age and income: empirical evidence from Saudi Arabia. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 24(4), 753-770.
13. Huang Y., Kim D. (2023). How does service quality improve consumer loyalty in sports fitness centers? The moderating role of sport involvement. *Sustainability*. 15(17), 12840.
14. Suttikun C., Chang HJ. (2016). College students' satisfaction and involvement with the recreation center based on perceived service quality: The moderating effects of health and weight consciousness. *Recreational Sports Journal*. 40(2), 179-192.
15. Álvarez-García J., González-Vázquez E., Del Río-Rama MDLC., Durán-Sánchez A. (2019). Quality in customer service and its relationship with satisfaction: an innovation and competitiveness tool in sport and health centers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 16(20), 3942.
16. Parasuraman A., Zeithaml VA., Berry LL. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions. *Journal of Retailing*. 64(1), 12-20.
17. Zeithaml VA., Berry LL., Parasuraman A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*. 60(2), 31-46.

18. Ladhari R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences*. 1(2), 172-198.
19. Aydın S., Özer G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunications market. *European Journal of Marketing*. 39(7/8), 910-925.
20. Uçan, Y. (2007). Spor-fitness merkezlerinin algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin geliştirilmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bolu.
21. Oliver RL. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*. 17(4), 460-469.
22. Paylan MA. (2007). Algılanan hizmet kalitesi, müşteri değeri ve müşteri tatmininin davranışsal niyetler üzerine etkisi (Karayolu ulaşım sektöründe bir araştırma), Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
23. Leppink J., Pérez-Fuster P. (2017). We need more replication research—A case for test-retest reliability. *Perspectives on Medical Education*. 6, 158-164.
24. Eisinga R., Grotenhuis MT., Pelzer B. (2012). The reliability of a two-item scale: Pearson, Cronbach, or Spearman-Brown?. *International Journal of Public Health*. 58(4), 637-642.
25. Vlckova K., Hoschlova E., Chroustova E., Loucka M. (2020). Psychometric properties of the Czech Integrated Palliative Outcome Scale: reliability and content validity analysis. *BMC Palliative Care*. 19, 1-8.
26. Farrahi Moghaddam, J., Nakhaee, N., Sheibani, V., Garrusi, B., Amirkafi, A. (2012). Reliability and validity of the Persian version of the Pittsburgh Sleep Quality Index (PSQI-P). *Sleep and Breathing*. 16, 79-82.
27. Kahraman BÖ., Kahraman T., Özsoy İ., Tanriverdi A., Papurcu A., Sezgin NH., Polat K., Acar S., Özgen Alpaydın A., Sevinç C., Savci S. (2020). Validity and reliability of the turkish version of the multidimensional dyspnea profile in outpatients with respiratory disease. *Physiotherapists*. 2464.
28. Tabachnick BG., Fidell LS., Ullman JB. (2013). *Using multivariate statistics* (Vol. 6, pp. 497-516). Boston, MA: Pearson.
29. Çeto E. (2016). KKTC genelinde faaliyet gösteren özel spor merkezleri üyelerinin hizmet kalitesine yönelik algıları. Yüksek Lisans Tezi, Yakın Doğu Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Lefkoşa.
30. Güçlü N. (2013). Yerel yönetimlere ait fitness merkezlerinde algılanan hizmet kalitesi (Ankara ili örneği). Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bolu.
31. Tumay E. (2019). Müşteri memnuniyetinde hizmet kalitesinin rolü: Konya'daki fitness salonu işletmelerinin müşterileri üzerinde bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü. Konya.
32. Şahin R. (2018). Fitness merkezlerinde algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü. İzmir.
33. Brady M.K., Cronin JJ.(2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*. 65(3), 34-49.
34. Woodside AG., Frey LL., Daly RT. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*. 9(4), 517.