



International
JOURNAL OF SOCIAL, HUMANITIES
AND ADMINISTRATIVE SCIENCES



Open Access Refereed E-Journal & Refereed & Indexed
JOSHASjournal (ISSN:2630-6417)

Architecture, Culture, Economics and Administration, Educational Sciences, Engineering, Fine Arts, History, Language, Literature, Pedagogy, Psychology, Religion, Sociology, Tourism and Tourism Management & Other Disciplines in Social Sciences

Vol:5, Issue:21

2019

pp.1323-1333

journalofsocial.com

ssssjournal@gmail.com

FİZİKSEL EGZERSİZ HİZMETLERİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: ANKARA BFIT ÖRNEĞİ¹

EVALUATION OF THE QUALITY OF SERVICE PERCEIVED IN PHYSICAL EXERCISE SERVICES: BFIT CASE OF ANKARA

Hülya ARAS

İstanbul/Türkiye

Doç. Dr. Kubilay ÇİMEN

İstanbul Gelişim Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, İstanbul/Türkiye

ORCID: 0000-0003-1427-120X

Dr. Öğretim Üyesi Fatih BAL

İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İstanbul/Türkiye

ORCID: 0000-0002-9974-2033



Article Arrival Date : 30.11.2019

Article Published Date : 30.12.2019

Article Type : Research Article

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.31589/JOSHAS.228>

Reference : Aras, H.; Çimen, K. & Bal, F. (2019). "Fiziksel Egzersiz Hizmetlerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Ankara Bfit Örneği", Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences, 5(21): 1323-1332

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, Ankara ili bfit kadınların spor ve yaşam merkezlerinin hizmet kalitesini, bfit'i kullanan üyelerin algıları çerçevesinde karşılaştırmaktır. Araştırmaya, 19 bfit şubesinden yalnızca 9 (Keçiören, Batıkent, Eryaman, Sincan, Emek, Beşevler, Ayrancı, Kurtuluş, Yıldız) şubesinden 287 kadın katılmıştır. Araştırmada Lam ve diğ. (2005) tarafından geliştirilen ve Türkçe uyarlaması Gürbüz ve diğ. tarafından yapılan Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği (SQAS) uygulanmıştır. Verilerin analizinde; bfit'i kullanan katılımcıların demografik özelliklerine göre hizmet kalitesi algı düzeylerinin farklılığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve t-Test testleri uygulanmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların spor salonuna olan mesafeleri, spor salonunu kullanma süreleri ve başka tesislerden yararlanma durumlarının algılanan hizmet kalitesine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet, Hizmet Kalitesi, Spor Hizmetleri, Algı

ABSTRACT

The aim of this study is to compare the service quality of sports and life centers of bfit women in the province of Ankara within the framework of the perceptions of members using bfit. 287 women from only 9 (Keçiören, Batıkent, Eryaman, Sincan, Emek, Beşevler, Ayrancı, Kurtuluş, Yıldız) branch out of 19 b-fit branches participated in the study. The Service Quality Assessment Scale (SQAS) was applied, which was developed by Lam et al. (2005) and adapted to Turkish by Gürbüz et al. In the analysis of data, one-way analysis of variance (ANOVA) and t-Test tests were applied to determine the difference of service quality perception levels of the participants using bfit according to their demographic characteristics. At the end of the study, it was determined that the distance of the participants to the gym, the time to use the gym and benefiting from other facilities had a statistically significant effect on the perceived service quality.

Keywords: Service, Service Quality, Sport Services, Perception

¹ Bu çalışma yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

1. GİRİŞ

Kent yaşantısı içinde toplumlar hareketsiz kalmakta ve genellikle fiziksel olarak sağlıklı bir yapıya sahip olmaktadır. Bu noktada bedensel ve ruhsal gelişimlerine destek veren yatırımlar ortaya çıkmaktadır. Bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda yapılandırılmış deneyimli kadrolar ile sunulan bu hizmetleri veren kurumlar arasında ülkemiz genelinde bir organizasyon ağına sahip olanlar bulunmaktadır.

Hizmeti veren bu kurumlarda hizmet sunumunun kaliteli düzeyde gerçekleşmesi tesis, süreç, alet ve ekipmanlar, hizmetin nasıl verildiği, çalışanların alanla ilgili iyi eğitilmiş olmaları gibi birçok önemli etmene bağlıdır. Ayrıca hizmetin sunumunda alıcıların davranışları, rakip organizasyonların performansı gibi kontrol edilemeyen etkenler de hizmetin kalite düzeyini etkilemektedir.

Hizmet verilirken tam bir standartlaşmadan bahsetmek olanaksızdır. Bunun sebebi hizmetin soyut olması, kişiden kişiye ve kişilerin psikolojik durumlarına göre şekillenmesinden kaynaklanmaktadır (Dikme, 2001).

Talep ortamını analiz ederken, her bir ürünün beklentilerini nasıl karşıladığına ilişkin tüketici algılarının oldukça farklı olabileceğine dikkat etmek önemlidir. Üretici müşterinin her bir ürün / hizmet sunumunun algı haritası çizmeli. Farklı hedef pazarlar için farklı algısal haritalar çizmek gerekli olmaktadır. Ürünlerin ve hizmetlerin kalite değerlendirmesi genellikle doğası gereği demografik olarak çeşitli gruplar arasında sabit veya eşdeğer değildir. Bireysel algılardaki değişimleri anlama ve ürün / hizmet özelliklerini belirlemede, iyileştirmede önemli bilgiler sağlayabilmektedir (Kenyon ve Sen, 2015).

2. SPOR HİZMET KAVRAMI

Hizmet insanların ihtiyaçlarını gidererek, fayda ve tatmin sağlayan, soyut faaliyetler bütünüdür (Öztürk, 2000). İnsanlar toplum yaşantısı içinde hayat kalitelerini farklı kılmak adına hizmet satın almaya başlaması ile birlikte hizmet tanımlarının daha geniş bir zeminde yapıldığı dikkat çekmektedir.

Hizmetlerin, mallara göre soyutluluk, bölünmezlik, dayanıksızlık ve heterojen özelliklere sahip olmalarından dolayı, işletmelerin pazarlama çabalarına, insan unsuruna ve kişiler arası ilişkilere daha çok önem vermelerinin gerekliliği ortaya koymaktadır. Hizmet işletmelerinde insanlar arası ilişki oldukça önemli bir unsurdur. Bu ilişki hizmet işletmeleri açısından doğru kullanıldığı takdirde önemli bir rekabet aracı olabileceği gibi, yanlış kullanıldığında rekabette kaybetme tehlikesini de beraberinde getirmektedir.

Spor hizmetleri “insanların spora ilişkin gereksinimlerini gidererek eğlenme, stresten uzaklaşma, sağlıklı olma, iyi görünme, sosyalleşme ve mücadele etme gibi faydalar sağlayan soyut ve birbirine benzemeyen faaliyetler bütünü” şeklinde yapılmaktadır (Çimen ve Gürbüz, 2007).

3. SPORDA ALGILANAN HİZMET KALİTESİ

Kurt Lewin'in saha teorisine göre bireylerin kendi ihtiyaçlarının büyüklüğüne, kendi ve çevre algılarına göre davranışları dolayısıyla algıları şekillenmektedir. Matematiksel olarak davranış şu şekilde modellenir: harekete geçmeye motive edici güç, bireyin ihtiyacı, amaçları ve algıları. Farklı insanlar etraflarındaki olayları farklı şekillerde algılamaya meyillidirler. Bu eğilim farklı kişiliklerinin, deneyimlerinin ve geçmişlerinin bir sonucudur. Algılama, bir kişinin çevresini anlamak için aldığı duyuşsal bilgiyi seçtiği, organize ettiği, tanımladığı ve yorumladığı bir süreçtir. Algılar filtreler gibi davranır, bu sayede çevremizdeki her uyarandan etkilenmemizi önler. Algısal sistemlerimiz aynı zamanda çevremizdeki dünyayı görmemizi sağlar. Algılarımız beklentilerimizden oluşmaktadır ve öğrendiklerimizden hafızamızdaki konukladıklarımızdan beslenmektedir (Kenyon ve Sen, 2015).

Algılama ile bilgi birikimi arasındaki etkileşim, içselleştirme, uygunlaştırma yoluyla sağlanmaktadır. Schneiders algılamayı “bireyin bilincine anında sunulan bir nesne, durum ya da olayı anlamlı bir bütün halinde örgütlenmesi süreci” olarak tanımlamaktadır. Yani birey, yaşantısının bir parçası olan herhangi bir hizmeti duyu organlarının ilettiği parçasal verilerden, bütünsel, yapısal bir anlama dönüştürerek algılamaktadır (İnceoğlu, 2010).

Algı sürecimiz hem iç hem de dış faktörlerden etkilenir. İçsel faktörler arasında motifler, değerler, ilgi alanları, tutumlar, geçmiş deneyimler ve beklentiler yer almaktadır. Dış etkenler arasında hareket, yoğunluk, boyut, yenilik yer almaktadır. Genel olarak algı sürecinde üç adım olduğu kabul edilir. Bunlar dan ilki katıldığımız, dikkatimizi çeken uyarandır. İkincisi transdüksiyon adı verilen uyarın elementlerin organizasyonunu içerir. Duyu organlarımız çevreden bir uyarın aldığında, giriş enerjisinden nöral aktiviteye dönüşür. Bu sinirsel aktivite o zamanla bize mantıklı gelen kalıplara yapılandırılmıştır. Üçüncü adımda, bu kalıpları bireye göre subjektif olarak yorumlarız. Algıyı tutumlar, ihtiyaçlar, deneyimler, beklentiler, hedefler, değerler ve fiziksel koşullar oluşturan uyarınlardır. Tanıma, bir nesneyi bir kategoriye yerleştirme yeteneğidir, eylem ise vücudumuzun motor tepkisidir (Kenyon ve Sen, 2015). Spor hizmetlerinde algı aldığımız hizmetin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Hizmet kalitesi, hizmetin alıcılarının isteklerini nasıl algıladığı ve karşıladığıdır (Pride ve Ferrel, 1997). Hizmet kalitesinin ifade edilmesinde iki perspektif bulunmaktadır; içsel ve dışsal perspektif. İçsel perspektife göre hizmet hatasız bir şekilde verilmelidir. Diğer bir deyişle, en başından her şey doğru ve normlara uygun yapılmalıdır (Crosby, 1979). Dışsal perspektifte ise, hizmetin kalitesi müşterilerin algılamaları, beklentileri, memnuniyetleri ve tutumları ile ifade edilmektedir (Sachdev ve Verma, 2004).

Hizmetin soyut bir ürün olmasından dolayı somut ürün gibi standart bir kalitenin sağlanması oldukça zordur. Birçok hizmet özelliklerinden dolayı sayılamaz, ölçülemez, stoklanamaz ve kullanılmadan önce kalitesi kontrol edilemez. Hizmetin soyut olmasından dolayı, hizmet kalitesinin de değerlendirilmesi oldukça zor olmaktadır. Ayrıca hizmetin heterojen özelliğinden dolayı, hizmet performansı bir kişiden başka bir kişiye farklılık gösterebildiği gibi, günden güne de farklılık gösterebilmektedir (Parasuraman vd., 1985).

Bir hizmetin kalitesini tayin edebilmek için bazı temel özelliklere gereksinim duyulur. Bu temel özellikler için yapılmış olan en kapsamlı araştırmada özellikler; somutluk, tutarlılık, heveslilik, yetenek, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, güvenilirlik, güvenlik, müşteriye anlama / empati ve bilme, elle tutulabilirlik yer almaktadır (Parasuraman, 1985).

Grönroos, iyi algılanmış hizmet kalitesinin belirleyici özellikleri olarak altı faktörden bahsetmektedir. Bu belirleyici özellikler; profesyonellik ve beceri, tutum ve davranışlar, ulaşılabilirlik ve esneklik, tutarlılık ve güvenilirlik, iyileştirme, itibar ve güvene layık olmaktadır Bu belirleyici özellikler, hizmet kalitesinin müşteriler tarafından algılanmasında önemli rol oynamaktadır (Grönroos, 1990).

Ürün veya hizmetin beklentileri karşılama düzeyi arttıkça veya azaldıkça alınacak ürün veya hizmetin kalite algılaması da artar veya azalır. Bu nedenle, spor hizmetlerinde de kalitenin ne anlama geldiği önemli olmaktadır (Çimen ve Gürbüz, 2007).

Spor hizmetlerinde kalite kavramı, “müşterilerin spora ilişkin beklentilerini karşılayabilme ya da geçme yeteneği” şeklinde tanımlanmaktadır. Gün geçtikçe artan istekler, rekabet ortamı ve alternatiflerin fazla olması hizmeti veren kurumlarda kaliteyi önemli hale getirmiştir (Yıldız, 2010).

Hizmet kalitesini açıklamak için imaj kalitesi, fiziksel kalite ve etkileşim kalitesi boyutları önem taşımaktadır (Parasuraman vd., 1985). Fiziksel kalite; araçlar ya da yapılar gibi somut unsurları içerirken, imaj kalitesi; işletmenin imajıyla ilgili alanı ifade eder. Etkileşim kalitesi ise, müşteri ve hizmet sağlayıcısı etkileşimini oluşturur (Parasuraman vd., 1985). Hedvall ve Paltschik (1989) göre

hizmet kalitesinin iki boyutu vardır. Bunlardan ilki hizmeti sunma istekliliği ve kabiliyeti olmakla birlikte ikincisiye fiziksel ve psikolojik kullanımı olmaktadır.

Darby ve Karny (1973) göre araştırma kalitesi, deneyim kalitesi, ahlaki kalite hizmetin boyutlarını oluşturmaktadır. Kuruluşlar hem hedef kitlelerini duygusal olarak etkilemek, hem de güvenlerini kazanmak için kurumsal sosyal sorumluluk kavramına önem vermektedirler (Okkay, 2019).

Grönroos (2001), kurumsal imajın hizmet kalitesi deneyiminde önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Kurumsal imaj (şirketin imajı), hizmet kalitesi değerlendirmesinde göz önüne alınması gereken başka bir unsur olarak ise algılanan hizmet kalite modelini göstermektedir (Kang and James, 2004). Herkes tarafından bilinen ve olumlu bir firma imajı bir şirket için önemli bir avantajdır; çünkü imaj müşterilerin şirket ile ilgili değerlendirmelerinde etkili rol oynamaktadır. Müşterilerin bir firma ile ilgili olumlu görüşleri var ise küçük bir yanlış yapıldığında müşteriler bu yanlış affedebilirler. Fakat şirket ile ilgili negatif bir imaj var ise en küçük bir hata bile müşterinin aklında olduğundan fazla büyütülebilir. Bu yüzden imaj müşterinin kalite algılamalarını etkilemektedir (Kang ve James, 2004).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1991) tarafından ortaya konulan hizmet kalitesi modeline göre alıcıların istekleriyle algıladıkları hizmet performansının karşılaştırılması sonucunda hizmet kalite modeli oluşmaktadır. Bir alıcının hizmetten neler beklediğini o alıcının geçmişte yaşadığı deneyimleri, ihtiyaçları ve insanlarla kurduğu ilişkilerde verilen tavsiyeler belirlemektedir. Bu modele göre alıcıların hizmetten anladığı nitelik algılarını etkileyen bazı etmenler vardır. Bu etmenler; alıcıların istekleriyle hizmeti sağlayan yönetimin alıcı isteklerini algılamaları arasındaki fark, hizmet sağlayıcısının alıcı isteklerini algılaması ile hizmet kalite özellikleri arasındaki fark, hizmet kalitesi özellikleri ile alıcılara verilen hizmet seviyesi arasındaki fark, alıcılara verilen hizmet seviyesiyle alıcılara hizmetler ile ilgili verilen iletiler arasında oluşan fark olarak gösterilmektedir (Parasuraman vd., 1985).

Algılanan hizmet kalitesi için, alıcılara hizmeti satın alma sonrasında algılanan kaliteyi anlayabilmek adına üç önemli öge olan ‘genel’, ‘gereksinimleri karşılama’ ve ‘güvenilirliği’ açılarından hizmet hakkında neler düşünüldüğü sorulmaktadır (Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi, 2007).

Spor hizmetlerinde program kalitesi, etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesi kalite algısına etki eden etmenlerdir. Program Kalitesi müşterilerin program mükemmelliğine ilişkin algıları olarak tanımlanabilmektedir. Bu boyutun kalite algılaması müşterinin spor hizmetinde ne kadar deneyime sahip olduğuna dayandırılır. Bu noktada program çeşitliliği, çalışma zamanı, bilgilendirme gibi faktörler algının oluşmasında rol oynamaktadır. Etkileşim Kalitesi, hizmetin nasıl sunulduğunu gösteren müşteri-personel etkileşimi ve müşteri-müşteri etkileşimine dayanmaktadır. Müşterin kalite algılamasında rol oynamaktadırlar. Çıktı Kalitesi, müşterinin katılım nedenlerini karşılama da müşterinin hizmetten ne elde ettiği algılamasına dayanmaktadır. Spor hizmetlerinde fiziksel değişim, değer, sosyalleşme, fiziksel çevre kalitesinin algı üzerinde etkisi olmaktadır (Çimen ve Gürbüz, 2007).

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı Ankara İli Bfit Kadınların Spor ve Yaşam Merkezinin algılanan hizmet kalitesinin bazı değişkenlere göre incelenmesidir.

Araştırmada demografik bilgiler ile algılanan hizmet kalitesi değerlendirme ölçeği puanları arasında ilişki olup olmadığı ve bu değerler arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunup bulunmadığı incelenmiştir.

Araştırmanın çalışma evrenini, Ankara ilinde yer alan 19 bfit spor merkezi üyelerinden, örnekleme ise bu merkezlerden benzer özelliklere sahip ve farklı semtlerde bulunan 9 bfit spor merkezinden faydalanan ve çalışmaya gönüllü olarak katılan 287 üyesinden oluşmaktadır.

Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği (HKDÖ) kullanılarak, Ankara ili b-fit spor merkezlerini kullanan üyelere elde edilen verilerin analizinde, bağımsız değişkenler için, betimsel istatistik yöntemleri, bağımsız değişkenlerin Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeğinin alt boyutları bakımından farklılıklarını sınamak için veriler herhangi bir analize tabi tutulmadan önce parametrik testlerin ön şartlarını sağlayıp sağlamadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda verilerin analizinde, frekans, aritmetik ortalama, standart sapma; Pearson Moment korelasyon katsayısı, bağımsız örneklem için t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), Post-Hoc test istatistikleri (Tukey HSD) testlerinden yararlanılmıştır. SPSS 23 istatistik paket programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

5. BULGULAR

Yapılan araştırmada Bfit Spor ve Yaşam Merkezi'ne üye olan ve çalışmaya gönüllü olarak katılan 287 kadın üyenin demografik özelliklerine ait frekans tablosu ve hizmet kalitesi alt boyutlarının betimsel analiz tablosu gösterilmektedir. Çalışmada dört farklı parametrede anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bunlar; yaş değişkeni, başka spor tesisinden yararlanma durumu, spor salonunu kullanma süreleri ve spor salonunun ev ve iş yeri mesafeleri olarak tespit edilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Frekans Tablosu

Demografik Özellikler	Değişken	N	Yüzde
Yaş	18-25	85	29,6
	26-33	57	19,9
	34-41	59	20,6
	42-49	52	18,1
	50 ve üzeri	34	11,8
Başka Spor Tesisinden Yararlanma	Evet	152	53,0
	Hayır	135	47,0
Spor Salonu-Ev Uzaklığı	Uzak	45	15,7
	Yakın	242	84,3
Spor Salonu-İşyeri Uzaklığı	Uzak	49	17,1
	Yakın	238	82,9
Kullanım Süresi	0-6 ay	148	51,6
	7-11 ay	54	18,8
	1 yıl ve üzeri	85	29,6
Lisanslı Sporcu Olma	Evet	39	13,6
	Hayır	248	86,4

Tablo 5.1 incelendiğinde, katılımcıların yüzde 29,6'sının 18-25 yaş, yüzde 19,9'unun 26-33 yaş, yüzde 20,6'sının 34-41 yaş, yüzde 18,1'inin 42-49 yaş, yüzde 11,8'inin 50 ve üzeri yaş aralığında olduğu, yüzde 0,7'inin çok yüksek olduğu, yüzde 3,5'inin öğrenim düzeyinin ilköğretim, yüzde 2,4'ünün ortaokul, yüzde 20,9'unun lise, yüzde 64,8'inin üniversite, yüzde 8,4'ünün lisansüstü olduğu, yüzde 1,0'ünün tesisi haftalık kullanma sayısının 1, yüzde 3,8'inin 2, yüzde 31,4'ünün 3, yüzde 29,6'sının 4, yüzde 34,1'inin 5 ve üzeri gün şeklinde olduğu, yüzde 53'ünün başka spor tesisinden yararlandığı, yüzde 47'sinin yararlanmadığı, yüzde 15,7'sinin spor salonuna evinin uzak, yüzde 84,3'ünün evinin yakın olduğu, yüzde 17,1'inin spor salonuna işyerinin uzak, yüzde 82,9'unun yakın olduğu, yüzde 51,6'sının tesisi kullanım süresinin 0-6 ay, yüzde 18,8'inin 7-11 ay, yüzde 29,6'sının 1 yıl ve üzeri olduğu, yüzde 13,6'sının lisanslı sporcu, yüzde 86,4'ünün lisanslı sporcu olmadığı görülmektedir.

Tablo 2. Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutlarının Betimsel Analizi

	N	Mean±Sd.
Etkileşim Kalitesi	287	42,23±6,40
Çıktı Kalitesi	287	22,14±4,44
Fiziksel Çevre Kalitesi	287	33,86±2,04
Egzersiz Alet Ekipmanları	287	14,66±2,86
Program Kalitesi	287	14,571±,98
Ortam Koşulları Kalitesi	287	14,47±1,11
Hizmet Kalitesi Toplam	287	141,94±11,56

Tablo 5.2 incelendiğinde; katılımcıların algılanan hizmet kalitesi ölçeği alt boyutları; etkileşim kalitesi alt boyutu ortalaması $42,23 \pm 6,40$, çıktı kalitesi alt boyutu ortalaması $22,14 \pm 4,44$, fiziksel çevre kalitesi alt boyut ortalaması $33,86 \pm 2,04$ egzersiz alet ekipmanları alt boyutu ortalaması $14,66 \pm 0,86$, program kalitesi alt boyut ortalaması $14,571 \pm 0,98$, ortam koşulları kalitesi alt boyutu ortalaması $14,47 \pm 1,11$ ve hizmet kalitesi toplamında ortalaması $141,94 \pm 11,56$ olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3. Yaş Değişkenine Göre Anova Sonuçları

	Yaş	N	Mean	Varyans Kaynağı	Kareler toplamı	Kareler ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Etkileşim Kalitesi	18-25 ¹	85	41,83	Gruplar arası Grup içi	405,851 9909,051	101,463 39,795	2,55	,04*	2-5
	26-33 ²	57	44,28						
	34-41 ³	59	41,34						
	42-49 ⁴	52	42,02						
	50 ve üzeri ⁵	34	40,00						
Çıktı Kalitesi	18-25 ¹	85	21,97	Gruplar arası Grup içi	109,304 5321,660	27,326 21,372	1,279	,27	-
	26-33 ²	57	22,04						
	34-41 ³	59	21,76						
	42-49 ⁴	52	23,18						
	50 ve üzeri ⁵	34	20,81						
Fiziksel Çevre Kalitesi	18-25 ¹	85	33,75	Gruplar arası Grup içi	5,856 1070,302	1,464 4,298	,341	,85	-
	26-33 ²	57	34,06						
	34-41 ³	59	34,82						
	42-49 ⁴	52	33,77						
Egzersiz Alet Ekipmanları	18-25 ¹	85	14,61	Gruplar arası Grup içi	7,891 196,507	1,973 ,789	2,50	,04*	2-5
	26-33 ²	57	14,81						
	34-41 ³	59	14,73						
	42-49 ⁴	52	14,70						
Program Kalitesi	18-25 ¹	85	14,51	Gruplar arası Grup içi	3,849 254,766	,962 1,023	,940	,44	-
	26-33 ²	57	14,79						
	34-41 ³	59	14,56						
	42-49 ⁴	52	14,45						
	50 ve üzeri ⁵	34	14,43						
Ortam Koşulları Kalitesi	18-25 ¹	85	14,40	Gruplar arası Grup içi	8,892 312,415	2,223 1,255	1,77	,13	-
	26-33 ²	57	14,71						
	34-41 ³	59	14,39						
	42-49 ⁴	52	14,65						
	50 ve üzeri ⁵	34	14,12						

Tablo 5.3 incelendiğinde katılımcıların yaşlarına göre hizmet kalitesi; etkileşim kalitesi alt boyutu ve egzersiz alet ekipmanları alt boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p < .05$). Bu durumun etkileşim kalitesi ve egzersiz alet ekipmanları alt boyutunda 26-33 yaş ile 50 ve üzeri yaş aralığı arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Çıktı kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, program kalitesi ve ortam koşulları kalitesi alt boyutlarında ise yaşa göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. Başka Spor Tesisinden Yararlanma Durumuna Göre Yapılan Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları

Ölçek	Alt Boyutlar		N	Mean	Ss	df	t	p
Hizmet Kalitesi	Etkileşim Kalitesi	Evet	152	42,04	6,53	252	,066	,94
		Hayır	135	41,99	6,24			
	Çıktı Kalitesi	Evet	135	21,86	3,43	252	-,531	,59
		Hayır	119	22,17	5,70			
	Fiziksel Çevre Kalitesi	Evet	135	34,08	1,73	252	2,373	,01*

Hizmet Kalitesi	Egzersiz Alet Ekipmanları	Hayır	119	33,47	2,34	252	2,598	,01*
		Evet	135	14,77	,68			
	Program Kalitesi	Hayır	119	14,48	1,07	252	1,437	,15
		Evet	135	14,64	,95			
	Ortam Koşulları Kalitesi	Hayır	119	14,46	1,06	252	,693	,48
		Evet	135	14,51	1,15			
		Hayır	119	14,42	1,09			

Tablo 5.4'e bakıldığında, katılımcılar başka spor tesisinden yararlanma durumlarına göre hizmet kalitesi; fiziksel çevre kalitesi ve egzersiz alet ekipmanları alt boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < .50$). Bu alt boyutlardaki farklılığın başka spor tesisinden faydalananların, faydalanmayanlardan daha iyi düzeyde olmasından kaynaklandığı görülmektedir. Diğer alt boyutlarda ise anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p > .50$). Bu durumun katılımcıların puan ortalamalarının birbirine yakın olmasından kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo 5. Spor Salonuna Ev Uzaklığına Göre Yapılan Bağımsız Gruplar T Testi Sonuçları

Ölçek	Alt Boyutlar	Değişken	N	Mean	Ss	df	t	p
Hizmet Kalitesi	Etkileşim Kalitesi	Uzak	45	41,27	5,47	252	,275	,004
		Yakın	242	43,97	6,55			
	Çıktı Kalitesi	Uzak	45	22,12	2,70	252	,168	,024
		Yakın	242	23,99	4,91			
	Fiziksel Çevre Kalitesi	Uzak	45	33,82	1,85	252	,073	,022
		Yakın	242	35,79	2,10			
	Egzersiz Alet Ekipmanları	Uzak	45	14,55	,95	252	-,703	,011
		Yakın	242	15,65	,88			
	Program Kalitesi	Uzak	45	14,30	1,34	252	-1,773	,007
		Yakın	242	14,60	,93			
	Ortam Koşulları Kalitesi	Uzak	45	14,45	1,25	252	-,137	,017
		Yakın	242	16,47	1,10			

Tablo 5.5 incelendiğinde, katılımcıların spor salonuna ev uzaklığına göre hizmet kalitesi tüm alt boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p < 050$). Alt boyutlardaki bu farklılığın spor salonuna evi yakın olan katılımcıların evi uzak olanlardan daha iyi düzeyde olmasından kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo 6. Spor Salonuna İş yeri Uzaklığına Göre Yapılan Bağımsız Gruplar T Testi Sonuçları

Ölçek	Alt Boyutlar	Değişken	N	Mean	Ss	df	t	p
Hizmet Kalitesi	Etkileşim Kalitesi	Uzak	49	44,80	5,97	252	3,282	,00*
		Yakın	238	41,42	6,32			
	Çıktı Kalitesi	Uzak	49	23,64	8,48	252	2,636	,00*
		Yakın	238	21,66	3,18			
	Fiziksel Çevre Kalitesi	Uzak	49	34,20	1,48	252	1,426	,015
		Yakın	238	32,71	2,15			
	Egzersiz Alet Ekipmanları	Uzak	49	14,73	,75	252	,753	,012
		Yakın	238	13,62	,92			
	Program Kalitesi	Uzak	49	14,75	,67	252	1,440	,005
		Yakın	238	12,51	1,06			
	Ortam Koşulları Kalitesi	Uzak	49	14,68	,90	252	1,423	,019
		Yakın	238	11,42	1,16			

Tablo 5.6 incelendiğinde, katılımcıların spor salonuna iş yeri uzaklığına göre hizmet kalitesi tüm alt boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p < .050$).

Tablo 7. Kullanım Süresi Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

	Kullanım Süresi	N	Mean	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	p	Fark
Etkileşim Kalitesi	0-6 ay ¹	148	42,85	Gruplar arası Grup içi	237,814 10077,088	118,907 40,148	2,962	,04*	1-3
	7-11 ay ²	54	42,02						
	1 yıl ve üzeri ³	85	40,66						
Çıktı Kalitesi	0-6 ay ¹	148	23,89	Gruplar arası Grup içi	95,313 5335,651	47,657 21,258	2,242	,10	-
	7-11 ay ²	54	23,29						
	1 yıl ve üzeri ³	85	21,50						
Fiziksel Çevre Kalitesi	0-6 ay ¹	148	34,15	Gruplar arası Grup içi	45,253 1030,905	22,626 4,107	5,509	,00*	1-3
	7-11 ay ²	54	33,86						
	1 yıl ve üzeri ³	85	33,20						
Egzersiz Alet Ekipmanları	0-6 ay ¹	148	14,83	Gruplar arası Grup içi	5,490 198,908	2,745 ,792	3,464	,03*	1-3
	7-11 ay ²	54	14,75						
	1 yıl ve üzeri ³	85	15,42						
Program Kalitesi	0-6 ay ¹	148	14,79	Gruplar arası Grup içi	18,876 239,738	9,438 ,955	9,882	,00*	1-3
	7-11 ay ²	54	14,56						
	1 yıl ve üzeri ³	85	14,17						
Ortam Koşulları Kalitesi	0-6 ay ¹	148	14,73	Gruplar arası Grup içi	28,416 292,891	14,208 1,167	12,176	,00*	1-3
	7-11 ay ²	54	14,56						
	1 yıl ve üzeri ³	85	13,98						

Tablo 5.7 incelendiğinde katılımcıların spor salonunu kullanım sürelerine göre hizmet kalitesi; etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, egzersiz alet ekipmanları, program kalitesi ve ortam koşulları kalitesi alt boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p < ,05$). Bu durumun etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, egzersiz alet ekipmanları, program kalitesi ve ortam koşulları kalitesi alt boyutlarında 0-6 ay ile 1 yıl ve üzeri spor salonunu kullanan katılımcılar arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Çıktı kalitesi, alt boyutunda ise kullanım süresine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p > ,50$).

6. SONUÇ

Spor hizmetlerinde algı tüketicinin bir ürün veya hizmetin kalitesi konusundaki yargısından etkilenmektedir. Hizmet alım sürecinde satın alma kararlarının çoğu hem maddi hem de manevi faktörlerden etkilenmektedir. Her ne kadar birçok somut ürünün kalitesi değerlendirilebilir olsa hizmet kalitesi yalnızca satın alındıktan sonra değerlendirilebilmektedir. Hizmet kalitesinin tüketici etkileşimleri perspektifinden uygun bağlamda analiz edilmesi önem taşımaktadır. Ancak bu şekilde müşterinin hizmet kalitesi konusundaki algısı tespit edilebilmektedir. Bu çerçevede bu çalışmada Ankara İli b-fit kadınların spor ve yaşam merkezlerinde algılanan hizmet kalitesi algısı değerlendirilmiştir. Kadınların spor ve yaşam merkezi hizmet kalite algısının yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların yaşlarına göre hizmet kalitesi; etkileşim kalitesi alt boyutu ve egzersiz alet ekipmanları alt boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p < ,05$). Bu durumun etkileşim kalitesi ve egzersiz alet ekipmanları alt boyutunda 26-33 yaş ile 50 ve üzeri yaş aralığı arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. .

Katılımcıların başka spor tesisinden yararlanma durumlarına göre hizmet kalitesi; fiziksel çevre kalitesi ve egzersiz alet ekipmanları alt boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < ,50$). Bu alt boyutlardaki farklılığın başka spor tesisinden faydalananların, faydalanmayanlardan daha iyi düzeyde olmasından kaynaklandığı görülmektedir. Bu durumun iki tesis arasında katılımcıların karşılaştırma yapabilme olanağından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Katılımcıların spor salonuna ev uzaklığına göre hizmet kalitesi tüm alt boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p<.050$). Alt boyutlardaki bu farklılığın spor salonuna evi yakın olan katılımcıların evi uzak olanlardan daha iyi düzeyde olmasından kaynaklandığı görülmektedir.

Katılımcıların spor salonuna iş yeri uzaklığına göre hizmet kalitesi tüm alt boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p<.050$). Alt boyutlardaki bu farklılığın spor salonuna işyeri uzak olan katılımcıların işyeri yakın olanlardan daha iyi düzeyde olmasından kaynaklandığı görülmektedir.

Katılımcıların spor salonunu kullanım sürelerine göre hizmet kalitesi; etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, egzersiz alet ekipmanları, program kalitesi ve ortam koşulları kalitesi alt boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<.05$). Bu durumun etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, egzersiz alet ekipmanları, program kalitesi ve ortam koşulları kalitesi alt boyutlarında 0-6 ay ile 1 yıl ve üzeri spor salonunu kullanan katılımcılar arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir.

Hizmet kalitesi alt boyutlarında kullanım süresi az olan bireylerin hizmet kalitesi düzeyleri daha yüksek olarak tespit edilmiştir. Bfit algılanan hizmet kalitesi toplam skoru ve alt boyutlarının iyi düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Dolayısı ile kadınların spor ve yaşam merkezi hizmet kalitesi algısının iyi seviyede olduğu sonucu çıkmıştır.

Sonuç olarak kaliteye ilişkin en önemli kavramlardan biri duygusal cevap olmaktadır. Spor hizmetlerinde müşteri algıları deneyimler tarafından şekillenmektedir. Müşterinin kalite algısını en üst düzeye çıkarmak hizmette istenen müşteri reaksiyonunu sağlamaya katkı sağlamaktadır. Bfitin kadınlara özel hizmet vermesi kadın girişimciliğini desteklemesi sayesinde hizmetini algıda spesifik hale getirmesi başarısının en önemli unsurlarını oluşturmaktadır. Aynı zamanda bfit müşteriye istenilen kalite deneyimini sağlayarak rakiplerinden algıda farklılaşmaktadır.

KAYNAKÇA

- Çimen, Z. ve Gürbüz, B. (2007). Spor hizmetlerinde toplam kalite yönetimi. Ankara: Alp Yayınevi.
- Darby, M. R. ve Karni, E. (1973). Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *Journal of Law and Economics*.16 (1), 67-88.
- Dikme, H. (2001). Havayolu İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi. *Pazarlama Dünyası*. 15(3), 10-14.
- Grönroos, C. (2001). The Perceived Service Quality Concept – A Mistake. *Managing Service Quality*. 11 (3), 150-152.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing*. Lexington: Lexington Books.
- Gürbüz, B., Koçak, S. ve Lam, T.C. (2005). The Reliability and Validity of the Turkish Version of the Service Quality Assessment Scale. *Education and Science*. 30 (38), 1-5.
- Hedvall, M.B. ve Paltschik, M. (1989). An Investigation in and Generation of Service Quality Concepts in Avlonitis, *Marketing Thought and Practice in the 1990s*.*European Journal of Marketing Academy*.5 (7), 473-83.
- Ko, Y.J. ve Pastore, D.L. (2005). A Hierarchical Model of Service Quality for the Recreational Sport Industry. *Sport Marketing Quarterly*. 14(2), 84-97.
- Kang, G. ve James, J. (2004). Service Quality Dimensions: An Examination of Grönroos's Service Quality Model. *Managing Service Quality*. 14 (4), 266-277
- Kenyon, G.N. ve Sen, K.C. (2015). *The Perception of Quality Mapping Product and Service Quality to Consumer Perceptions*. London: Springer.

Lam, E. T. C., Zhang, J.J. ve Jensen, B. E. (2005). Service Quality Assessment Scale (SQAS): An Instrument for Evaluating Service Quality of Health – Fitness Clubs. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*.9 (2), 79-111.

Müderrişoğlu, H. ve Uzun, S. (2004). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Orman Fakültesi Öğrencilerinin Rekreatyonel Eğilimleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*. 2 (1), 108-121.

Okkay, İ. (2019a). Kurumsal sosyal sorumluluk. Çoban, O. , Ağacakaya, S., Karakoç, E., Karasiođlu, F. ve Çoban, A. (Ed.) *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Araştırma ve Deđerlendirmeler Cilt 3 içinde* (s.131-144). Ankara: Gece Akademi.

Öztürk, A. S. (2000). *Hizmet pazarlaması*. Eskişehir: Ekin Yayınları.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service and It's Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49 (1), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64 (1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L. L. (1991). Refinement and Reassessment of The Servqual Scale. *Journal of Retailing*. 67 (4), 420-450.

Pride, W. M. ve Ferrell, O. C. (1997). *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Company.

Sachdev, S. B. ve Verma, H. V. (2004). Relative Importance of Service Quality Dimensions: a Multisectoral Study. *Journal of Services Research*. 4 (1), 93-116.

TMME, (2007). *Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi*, Ocak.

Yıldız, S. M. (2010). *Spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.