



Spor Fitness İşletmelerinde Markalaşma Beklentileri

Aydoğan SOYGÜDEN¹, Oğuzhan GÜL²

¹Erciyes Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Kayseri, Türkiye

²Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sağlık, Kültür ve Spor Dairesi Başkanlığı, Sivas, Türkiye

DOI: 10.70736/spjes.317

Araştırma Makalesi/Research Article

Gönderi Tarihi/ Received:
14.10.2025

Kabul Tarihi/ Accepted:
08.12.2025

Online Yayın Tarihi/ Published:
31.12.2025

Özet

Bu çalışma, spor fitness merkezlerinde markalaşma beklentilerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Spor fitness merkezleri özellikle sağlıklı yaşam kavramının yayılması ile dünyada hızla tercih edilen bir sektör haline gelmiştir. Çalışma için bazı demografik sorular ve markalaşmanın tercih sebepleri hakkında anket soruları hazırlanmıştır. Çalışmada hazırlanan anket formu Google Forms üzerinden spor fitness merkezi üyesi olmuş ve halen üye olan kişilere uygulanmıştır. Çalışmaya farklı yaş, cinsiyet ve meslek gruplarından (n=134) kişi katılmıştır. Elde edilen çalışma verilerinin frekans, yüzdelik dağılımları ve demografik bilgiler ile markalaşma tercihlerini ilgilendiren sorular arasında ki-kare anlamlı ilişki durumlarına bakılmıştır. Çalışmaya katılanların (%57.5) erkek ve (%42.5) kadın, (%81) üniversite mezunu veya öğrenim devam ediyor, (%77.6) bir spor branşı ile ilgilendiklerini, (%38.1) sağlıklı yaşam/fit olmak, (%33.6) vücut geliştirmek, (%14.2) kilo vermek (yağ kütlesi) ve (%14.2) kilo alma (kas kütlesi) amacıyla spor fitness merkezlerine gittiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların (%67.9) marka değeri kazanmış spor fitness merkezine üye olmak istediklerini, (%63.4) merkezin kaliteli hizmet sunacağına inandıklarını ve (%63.4) müşteri bağlılığının aratacağına inandıkları saptanmıştır. Katılımcıların cinsiyet durumuna göre marka değeri kazanmış spor fitness merkezi kaliteli hizmet sunar algılarında yapılan ki-kare analizinde ve eğitim durumuna göre marka değeri kazanmış spor fitness merkezlerine müşteri bağlılığı algılarında anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<.05$). Çalışma sonucuna göre katılımcıların spor fitness merkezlerinden markalaşma beklentileri bulunmaktadır. Katılımcılarda, markalaşma ile kaliteli hizmet alma, merkezin kurumsal kimliğinin artması, doğru fiyat politikası, şubeleşme ile yaygın spor hizmeti alacakları beklentisi artmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet kalitesi, kurumsal kimlik, müşteri bağlılığı, spor tüketici davranışı

Branding Expectations in Sports Fitness Businesses

Abstract

This study was conducted to determine customer branding expectations in sports fitness centers. Sports fitness centers have rapidly become a preferred sector worldwide, especially with the growing trend of healthy living. The study involved the creation of demographic and survey questions regarding branding preferences. The survey was distributed to current members of sports fitness centers via Google Forms. A total of 134 participants from various age groups, genders, and occupational backgrounds took part. The frequency and percentage distributions of the obtained data, as well as chi-square relationships between demographic information and branding preferences, were analyzed. The participants consisted of 57.5% male and 42.5% female; 81% were university graduates or currently studying; 77.6% were interested in a sport; 38.1% attended fitness centers for health and fitness purposes, 33.6% for bodybuilding, 14.2% for weight loss (fat reduction), 14.2% for gain weight (muscle mass). The study found that 67.9% of participants preferred to join a fitness center with a recognized brand, 63.4% believed branding was associated with high-quality service, and 63.4% felt that branding would increase customer loyalty. The chi-square analysis revealed significant relationships between participants' perceptions of service quality at branded fitness centers and their gender, as well as between customer loyalty and educational status ($p<.05$). Based on the study's results, it is evident that participants have branding expectations from sports fitness centers. Participants' expectations of receiving quality service through branding, increasing the corporate identity of the center, correct pricing policy, and widespread sports services through branching are increasing.

Keywords: Service quality, corporate identity, customer loyalty, sport consumer behavior

GİRİŞ

Dünya genelinde sağlık ve fitness kulübü pazarı 2023 yılında yaklaşık 112 milyar dolar değerindedir ve 2030 yılına kadar yıllık birleşik büyüme oranının %8.8 seviyesinde gerçekleşerek 202.8 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (Fortune Business Insights, 2023). Ayrıca, araştırmalar sadık müşterilerin markalara ortalama %57 oranında daha fazla harcama yaptığını göstermektedir (Accenture, 2023; Myftaraj & Trebicka, 2023; Wallström vd., 2024). Bu veriler, fitness sektöründe yalnızca kaliteli hizmet sunmanın yeterli olmadığını; güçlü bir marka kimliği ve marka sadakati yaratmanın, işletmeler için sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağladığını açıkça ortaya koymaktadır.

Yapılan araştırmalar, sağlıklı bir yaşam biçiminin sürdürülebilmesi için doğru beslenme, kuvvet gelişimi ve kardiyovasküler egzersizlerin temel bileşenler olduğunu göstermektedir (Tharrett & Peterson, 2006; Williams, 2010; Williams vd., 2014). Williams ve arkadaşları (2012) fitness endüstrisini, spor ve egzersizle ilgili mal ve hizmetlerin üretimi, satışı, düzenlenmesi veya işletilmesiyle uğraşan kişi ve kuruluşlardan oluşan; katılım temelli bir spor endüstrisi bileşeni olarak tanımlamıştır. Fitness endüstrisi esasen egzersiz katılımı üzerine kurulu bir hizmet sektörüdür ve sağlık kulüpleri, kişisel antrenman merkezleri gibi işletmeleri kapsamaktadır (Crossley, 2006). Bu yönüyle, üretildiği anda tüketilen soyut hizmetlerin sunulması bakımından seyirci sporlarına benzemektedir (Gladden & Funk, 2001). Günümüzde fitness sektörü hızlı bir büyüme döneminden geçmekte olup (Cotton, 2008), hem ekonomik hem de sosyo-kültürel boyutlarıyla küresel spor endüstrisinin en dinamik alt alanlarından biri haline gelmiştir.

Spor endüstrisinde olduğu gibi fitness hizmetleri de üretildikleri anda tüketildikleri için hizmet pazarlaması açısından özgün özellikler taşımaktadır (Alexandris vd., 2008). Ancak, fitness endüstrisi akademik literatürde görece az incelenmiştir (Lagrosen & Lagrosen, 2007). Bu nedenle marka yönetimi yaklaşımının fitness sektörüne entegre edilmesi hem teorik bir boşluğu dolduracak hem de sektörde faaliyet gösteren işletmelere stratejik avantajlar sağlayacaktır.

Marka kavramı, bir ürün veya hizmeti tanımlamak ve rakiplerinden ayırt etmek amacıyla kullanılan isim, sembol veya tasarım olarak tanımlanır (Aaker, 1991). Marka üzerine yapılan araştırmalar, işletme literatüründe yaygın biçimde yer almakta olup; etkili pazarlama stratejileri geliştirmeyi ve müşteri bağlılığını artırmayı hedefleyen kuruluşlar için kritik bir entelektüel sermaye unsuruna dönüşmüştür (Keller, 1993; Low & Lamb, 2000; Gladden & Funk, 2002; Alexandris vd., 2008).

Aaker (1991), marka sadakatini müşterileri çekme ve elde tutma yeteneği olarak tanımlamıştır. Marka sadakati; tutumsal (markaya yönelik duygusal bağlılık) ve davranışsal (tekrar satın alma eğilimi) boyutlarda değerlendirilmektedir (Gladden & Funk, 2001). Aaker (1996) ve Keller (1993), marka değerini oluşturan temel faktörleri marka farkındalığı, marka çağrışımı, marka imajı, marka bilgisi, algılanan kalite ve marka sadakati olarak belirtmiştir. Bununla birlikte, marka sadakati yalnızca marka değerinin bir alt boyutu değil, aynı zamanda marka değerinin bir sonucudur (Aaker, 1996). Diğer boyutların sadakat üzerindeki etkileri, bir markanın kurumsal değeri üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Bu nedenle marka sadakati,

fitness sektörünün sürdürülebilir başarısında kritik bir unsur olarak görülmektedir (Alexandris vd., 2008).

Keller (1993) tüketici temelli marka değerinin, tüketicinin markaya aşına olması ve belleğinde olumlu, güçlü ve benzersiz çağrışımlar oluşturması durumunda ortaya çıktığını vurgulamaktadır. Marka bilinirliği, bir ürün kategorisinde markanın akla gelme olasılığını ifade eder. Örneğin, farklı saatlerde egzersiz yapmak isteyen bir birey 24 saat hizmet veren bir spor merkezini hatırlayarak tercih edebilir; bu durum, markanın farkındalık düzeyini ve potansiyel satın alma davranışını etkiler (Keller, 1993; Williams, 2010). Marka farkındalığının marka değerinin temel bileşeni olmasının üç nedeni vardır: (1) tüketicinin markayı değerlendirme olasılığını artırır, (2) karar verme sürecini kolaylaştırır, (3) marka çağrışımlarının oluşumunu destekler (Keller, 1993).

Marka bilgisinin diğer önemli bileşeni olan marka çağrışımları, tüketicinin bir marka hakkında zihninde tuttuğu izlenim, duygu ve bağlantıları ifade eder (Aaker, 1991; Keller, 1993). Güçlü bir marka algısı, spor ve fitness işletmelerine kendi markalarını konumlandırma ve rekabet avantajı elde etme fırsatı sunar (Gladden & Funk, 2002; Alexandris vd., 2008). Lider markalar, genellikle örgüt dışı bilgi kaynaklarından, özellikle ağızdan ağıza iletişim (WOM) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) süreçlerinden beslenmektedir (Ross, 2006). Richins (1983), ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici tercihlerinde belirleyici bir etkisi olduğunu; Hennig-Thurau ve arkadaşları (2004) ise eWOM'u, ürün ya da hizmet hakkında internet üzerinden paylaşılan olumlu veya olumsuz ifadelerin geniş kitlelere ulaşması olarak tanımlamıştır.

Ross (2006), marka farkındalığı ve çağrışımlarının oluşumunda pazarlama karmasının unsurları kadar örgütsel kaynakların da etkili olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, sağlık ve fitness kulüplerinde müşteri beklentileri ve memnuniyet düzeyleri, sadakat davranışının temel belirleyicilerindendir. Pedragosa ve Correia (2009), fitness kulüplerinde memnuniyetin tekrarlayan satın alma, üçüncü kişilere öneri ve kullanım sıklığıyla pozitif yönde ilişkili olduğunu; dolayısıyla memnuniyetin sadakati belirleyen kritik bir ara değişken olduğunu göstermiştir.

Sonuç olarak, fitness sektöründe markalaşma araştırmaları, tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılmasını ve işletmelerin hizmet kalitesi ile müşteri bağlılığını artıracak stratejiler geliştirmesini mümkün kılmaktadır. Bu çalışma, spor ve fitness merkezlerinde markalaşma beklentilerini inceleyerek sektörün sürdürülebilir büyümesine katkı sağlamayı ve ilgili literatürdeki boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Bu çalışma nicel, kesitsel ve tanımlayıcı-ilişki arayıcı bir araştırma olarak kurgulanmıştır; amacı, spor tesisi markalaşmasına ilişkin tercih sebepleri ile demografik değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır (örneğin, nicel ilişkisel tarama modelleri bu tür değişkenler arası ilişkileri müdahale etmeden incelemek için yaygın biçimde kullanılır) (Bekman, 2022).

Etik Onay ve Araştırma Etiği

Araştırma, Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Kurulu’ndan onay alındı (Başvuru No: 35). Anket geliştirme ve uygulama sürecinde etik ilkelere uyulmuş, soru içerikleri alanında uzman akademisyenlerin görüşleri ile gözden geçirilmiştir. Katılımcılar çevrim içi onam vermiş ve yanıtlar anonim olarak toplanmıştır.

Araştırma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu, bir spor veya fitness merkezine daha önce üye olmuş ya da hâlen üye olan bireyler oluşturmaktadır. Çalışma, erişilebilen gönüllü katılımcılarla yürütülmüş olup toplam 134 kişi araştırmaya dâhil edilmiştir. Veri toplama sürecinde iki bölümden oluşan çevrim içi bir anket formu kullanılmıştır. Anketin ilk bölümünde demografik bilgiler yer almakta olup katılımcıların cinsiyeti, eğitim düzeyi, mesleği ve spor branşı durumu (var/yok) sorgulanmıştır. İkinci bölümde ise spor tesisi markalaşmasının tercih sebeplerine ilişkin sorular bulunmaktadır. Bu bölümdeki soru maddeleri araştırmacı tarafından geliştirilmiş, etik kurallara dikkat edilmiş, kapsam ve dil geçerliği sağlamak amacıyla alanında uzman akademisyenlerin görüşleri alınmıştır.

Verilerin Toplanması

Anket, Google Forms üzerinden çevrim içi platformlarda paylaşılmış ve hedef kitle olan spor/fitness merkezi üyelerine yönlendirilmiştir. Katılımcılar gönüllülük esasına göre ankete katılmıştır. Veri toplama süreci, 05 Ağustos 2025 ile 05 Eylül 2025 tarihleri arasında yürütülmüştür. Bu süre zarfında, farklı yaş, cinsiyet ve meslek gruplarından toplam 134 katılımcıdan geçerli yanıtlar elde edilmiştir.

Verilerin Analizi

İstatistiksel analizler lisanslı SPSS 23 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Öncelikle katılımcılardan elde edilen verilerin tanımlayıcı istatistikleri hesaplanmış; bu kapsamda frekans (f) ve yüzde (%) dağılımları verilmiştir. Ardından, demografik değişkenler ile spor tesisi markalaşma tercihleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla Ki-kare (χ^2) bağımsızlık testleri uygulanmıştır. Analizlerde, bazı hücrelerde beklenen frekans koşulunun sağlanmadığı durumlarda Fisher’in kesin testi veya Monte Carlo simülasyon yöntemi dikkate alınmıştır. Tüm istatistiksel testlerde anlamlılık düzeyi $p < .05$ olarak kabul edilmiştir.

Geçerlik ve Güvenirlilik

Araştırmada kullanılan anket formunun içerik (kapsam) geçerliği, ilgili alanda uzman akademisyenlerin görüşleri alınarak sağlanmıştır. Bu kapsamda, spor yönetimi, pazarlama ve istatistik alanlarında görev yapan üç öğretim üyesinden (ikisi Doktor Öğretim Üyesi, biri Doçent unvanında) geri bildirim alınmıştır. Uzmanlara, anket formundaki her maddeye ilişkin “uygunluk”, “anlaşılabilirlik” ve “kapsam yeterliliği” kriterleri üzerinden değerlendirme yapmaları istenmiştir. Gelen öneriler doğrultusunda bazı ifadelerde dil sadeleştirilmesi, tekrarlayan ifadelerin elenmesi ve markalaşma kavramının alt boyutlarının daha net tanımlanması yönünde düzenlemeler yapılmıştır. Uzman değerlendirmeleri sonucunda, formun ilgili araştırma amacını karşıladığı, ölçmek istediği kavramları temsil ettiği ve katılımcı düzeyine uygun olduğu belirlenmiştir. Ayrıca soru formu, uygulama öncesinde beş

gönüllü katılımcı üzerinde denenmiş ve dil-anlaşılabilirlik açısından herhangi bir olumsuz geri bildirim alınmamıştır. Anket formu, bu düzenlemelerin ardından son haline getirilmiş ve veri toplama sürecinde kullanılmıştır.

BULGULAR

Tablo 1. Cinsiyet, eğitim, meslek ve spor branşı durumlarının yüzdelik dağılımları

Değişkenler	Gruplar	F	%
Cinsiyetiniz?	Kadın	57	42.5
	Erkek	77	57.5
Eğitiminiz?	Lise	8	6.0
	Üniversite	109	81.3
	Yüksek Lisans	6	4.5
	Doktora	11	8.2
	Öğrenci	96	71.6
Mesleğiniz?	Memur	13	9.7
	Akademisyen	3	2.2
	Öğretmen	7	5.2
	Serbest Meslek	15	11.2
	Hayır	30	22.4
Spor branşınız var mı?	Evet	104	77.6

n:134

Tablo 1’de, çalışmaya katılanların %42.5 kadın ve %57.5 erkek katılımcılardan, %81.3 üniversite öğrencisi ve mezunu olan katılımcılar, %71.6 öğrenci ve %11.2 serbest meslek ile çalışan katılımcılar ve %77.6 spor branşı olan katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 2. Spor fitness merkezine devam süresi, aylık ücret ve hangi amaçla gitme durumlarının yüzdelik dağılımları

Değişkenler	Gruplar	F	%
Spor fitness merkezine ne kadar süre devam ettiniz?	1-3 ay	48	35.8
	4-6 ay	28	20.9
	7-9 ay	12	9.0
	10-12 ay	4	3.0
	1 yıl ve üzeri	42	31.3
Spor fitness merkezi aylık üyelik ücretine kaç TL veriyorsunuz?	500-1000 TL	64	47.8
	1001-1500 TL	25	18.7
	1501-2000 TL	18	13.4
	2001-2500 TL	14	10.4
	2501 TL ve üzeri	13	9.7
Spor fitness merkezine hangi amaçla geliyorsunuz?	Sağlıklı yaşam/Fit olmak	51	38.1
	Vücut geliştirme	45	33.6
	Kilo verme (Yağ Kütlesi)	19	14.2
	Kilo alma (Kas Kütlesi)	19	14.2

n:134

Tablo 2’de, çalışmaya katılanların %35.8 (1-3 ay) spor fitness merkezine devam ettiğini, %47.8 (500-1000 TL) arası fiyat ödediğini ve %38.1 sağlıklı yaşam/fit olmak için spor fitness merkezine gittiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3. Spor fitness merkezlerinin markalaşması ile ilgili soruların yüzdelik dağılımı

Değişkenler	Gruplar	F	%
Marka değeri kazanmış spor fitness merkezine üye olmayı tercih eder misiniz?	Hayır	20	14.9
	Kısmen	23	17.2
	Evet	91	67.9
Marka değeri kazanmış spor fitness merkezi kaliteli hizmet sunacağına inanıyor musunuz?	Hayır	14	10.4
	Kısmen	35	26.1
	Evet	85	63.4
Markalaşmış spor fitness merkezi sizin müşteri bağlılığınızı artırır mı?	Hayır	27	20.1
	Kısmen	22	16.4
	Evet	85	63.4
Markalaşmış spor fitness merkezi işletme olarak kurumsal kimliğini artırır mı?	Hayır	10	7.5
	Kısmen	23	17.2
	Evet	101	75.4

n:134

Tablo 3'te, "Marka değeri kazanmış spor fitness merkezine üye olmayı tercih eder misiniz?" soruna %67.9 evet yanıtını, "Marka değeri kazanmış spor fitness merkezi kaliteli hizmet sunacağına inanıyor musunuz?" sorusuna %63.4 evet yanıtını ve "Markalaşmış spor fitness merkezi sizin müşteri bağlılığınızı artırır mı?" sorusuna %63.4 evet yanıtlarını vermişlerdir.

Tablo 4. Spor fitness merkezlerinin markalaşması ile ilgili soruların yüzdelik dağılımı

Değişkenler	Gruplar	F	%
Markalaşmış spor fitness merkezinde daha kaliteli ve iyi hizmet alacağınızı düşünüyor musunuz?	Hayır	16	11.9
	Kısmen	27	20.1
	Evet	91	67.9
Markalaşmış spor fitness merkezinin fiyat politikasının müşteri için daha avantajlı olduğunu düşünüyor musunuz?	Hayır	59	44.0
	Kısmen	21	15.7
	Evet	54	40.3
Markalaşmış spor fitness merkezinin diğer şubelerini kullanma hakkı sizce iyi bir avantaj mıdır?	Hayır	15	11.2
	Kısmen	19	14.2
	Evet	100	74.6
Markalaşmış spor tesislerinin artırılmasının gerekli olduğunu düşünüyor musunuz?	Hayır	33	24.6
	Kısmen	21	15.7
	Evet	80	59.7

Tablo 4'te, "Markalaşmış spor fitness merkezinde daha kaliteli ve iyi hizmet alacağınızı düşünüyor musunuz?" sorusuna %67.9 evet yanıtını, "Markalaşmış spor fitness merkezinin fiyat politikasının müşteri için daha avantajlı olduğunu düşünüyor musunuz?" sorusuna %40.3 evet yanıtını ve "Markalaşmış spor tesislerinin artırılmasının gerekli olduğunu düşünüyor musunuz?" sorusuna %59.7 evet yanıtını vermişlerdir.

Tablo 5. Cinsiyet ve markalaşmış spor fitness merkezi hizmet kalitesi durumlarına göre ki-kare analizi dağılımları

Değişken	Marka değeri kazanmış spor fitness merkezi kaliteli hizmet sunacağına inanıyor musunuz?										
Cinsiyet	Hayır		Kısmen		Evet		Toplam		(X ²)	p	
	n	%	n	%	n	%	n	%			
	Kadın	10	17.5	16	28.1	31	54.4	57	100	6.205 ^a	.045*
	Erkek	4	5.2	19	24.7	54	70.1	77	100		
Toplam	14	10.4	35	26.1	85	63.4	134	100			

*p<.05

Tablo 5’te, katılımcıların cinsiyet durumuna göre marka değeri kazanmış spor fitness merkezi kaliteli hizmet sunar algılarında yapılan ki-kare analizinde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<.05$). Erkek katılımcıların marka değeri ile kalitenin artacağı algısı %70.1 oranında daha yüksektir.

Tablo 6. Eğitim ve markalaşmış spor fitness merkezi müşteri bağımlılığı durumlarına göre ki-kare analizi dağılımları

Değişken	Markalaşmış spor fitness merkezi sizin müşteri bağlılığınızı artırır mı?								(X ²)	p
Eğitim Düzeyi	Hayır		Kısmen		Evet		Toplam			
	n	%	n	%	n	%	n	%		
	Lise	1	12.5	2	25.0	5	62.5	8	100	
Üniversite	19	17.4	15	13.8	75	68.8	109	100		
Y. Lisans	4	66.7	0	0.0	2	33.3	6	100		
Doktora	3	27.3	5	45.5	3	27.3	11	100		
Toplam	27	20.1	22	16.4	85	63.4	134	100		

* $p<.05$

Tablo 6’da, katılımcıların eğitim durumuna göre marka değeri kazanmış spor fitness merkezlerine müşteri bağımlılığı algılarında yapılan ki-kare analizinde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<.05$). Üniversite düzeyinde eğitim alan katılımcıların marka değeri ile müşteri bağımlılığı artacağı algısı %68.8 oranında daha yüksektir.

Tablo 7. Spor fitness merkezine devam etme sürelerine göre ve markalaşmış spor fitness merkezi işletme olarak kurumsal kimliğini artırma durumlarına göre ki-kare analizi dağılımları

Değişken	Markalaşmış spor fitness merkezi işletme olarak kurumsal kimliğini artırır mı?										
Spor Fitness Merkezinin Devam Süresi	Hayır		Kısmen		Evet		Toplam		(X ²)	p	
	n	%	n	%	n	%	n	%			
	1-3 ay	4	8.3	8	16.7	36	75	48			100
	4-6 ay	0	0.0	1	3.6	27	96.4	28			100
	7-9 ay	3	25	5	41.7	4	33.3	12			100
	10-12 ay	0	0.0	0	0.0	4	100	4			100
	1 yıl ve üzeri	3	7.1	9	21.4	30	71.4	42			100
	Toplam	10	7.5	23	17.2	101	75.4	134			100

* $p<.05$

Tablo 7’de, spor fitness merkezine devam etme sürelerine göre ve markalaşmış spor fitness merkezi işletme olarak kurumsal kimliğini artırma durumlarına göre ki-kare analizinde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<.05$). Spor fitness merkezlerine 1-3 ay arasında devam edenlerin markalaşma ile kurumsal kimliğin artacağı algısı %75 oranında daha yüksektir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Spor fitness işletmelerinde markalaşmaya yönelik beklentilerin artması, elde edilen bulgularla ve güncel literatürle uyumludur. Araştırma sonuçları, katılımcıların önemli bir bölümünün markalaşmış spor işletmelerini tercih ettiğini ve bu işletmelerin kaliteli hizmet sunacağına inandığını göstermektedir (Tablo 3 ve Tablo 4). Literatürde de marka iletişimi, WOM/eWOM ve fiyat stratejilerinin tüketici bağıllığı üzerinde belirleyici olduğu belirtilmektedir (William vd., 2014). Bu bağlamda çalışmanın bulguları literatürü destekler niteliktedir.

Eğitim durumu ile müşteri bağıllığı arasındaki anlamlı ilişki (Tablo 6), yüksek eğitim seviyesinin marka bilinci ve kalite beklentileriyle ilişkili olabileceğini göstermektedir. Powers ve Greenwell (2016), fitness tüketicilerinin marka güveninden çok hedef odaklı deneyimlere

yöneldiğini belirtmektedir. Dolayısıyla üniversite mezunlarının %68.8 oranında daha yüksek müşteri bağlılığı algısına sahip olması, deneyim kalitesine yönelik beklentilerinin daha güçlü olmasından kaynaklanabilir.

Cinsiyetle hizmet kalitesi algısı arasındaki anlamlı ilişki (Tablo 5) de dikkat çekicidir. Erkek katılımcıların %70.1'i markanın kaliteyi artıracağını belirtmiştir. Bu durum, erkek bireylerin performans ve fiziksel gelişime ilişkin beklentilerinin daha yüksek olmasıyla açıklanabilir. Heinze ve arkadaşları (2016), fitness faaliyetlerinin başarı, mutluluk ve yaşam kalitesiyle ilişkisini ortaya koymakta; özellikle erkek kullanıcıların performans odaklı motivasyonlarının daha baskın olduğunu belirtmektedir.

Katılımcıların spor fitness merkezine devam süreleri incelendiğinde %35.8'inin 1-3 aylık kısa üyeliğe, %31'inin ise 1 yıl ve üzeri uzun üyeliğe sahip olduğu görülmektedir (Tablo 2). Bu sürelerin markalaşma algısı ile anlamlı biçimde ilişkili olması (Tablo 7), özellikle uzun süreli kullanıcıların işletmeleri daha güçlü kurumsal kimlik yapısına sahip olarak değerlendirdiğini göstermektedir. Bu bulgu, fitness kulüplerinde üyelik süresinin zaman içinde ilişkisel faydaları, sosyal bağları ve algılanan hizmet değerini artırdığını ortaya koyan çalışmalarla uyumludur. Nitekim Yacout (2010), üyelik süresinin ve hizmet sağlayıcıyla kurulan ilişkinin güçlenmesinin, müşteri bağlılığını ve işletmeye yönelik olumlu algıları belirgin biçimde artırdığını vurgulamaktadır. Benzer biçimde Wang ve Wu (2012), hizmet sektöründe "relationship length" (ilişki süresi) kavramının sadakat ve davranışsal niyetler üzerinde güçlendirici bir etkisi olduğunu, ilişki süresi uzadıkça işletmeye yönelik pozitif bilişsel değerlendirmelerin arttığını belirtmektedir. Türkiye bağlamında yapılan çalışmalar da bu durumu desteklemektedir; Gürbüz ve Gücal (2020), sağlık ve zindelik kulüplerinde algılanan hizmet kalitesi ile müşteri bağlılığı arasındaki pozitif ilişkiyi ortaya koyarak, zaman içinde gelişen kullanıcı deneyiminin işletmeye yönelik tutumları güçlendirdiğini göstermektedir. Bu nedenle, çalışmamızda uzun süreli üyelerde kurumsal kimlik algısının daha güçlü olması, literatürde hizmet süresi ve ilişkisel bağlılık üzerine yapılan araştırmalarla teorik açıdan tutarlıdır.

Bir yıldan uzun süre devam edenlerin %71.4 oranında markalaşmış işletmeleri daha güçlü kurumsal kimlik taşıdığına inanması, Davies ve arkadaşları (2024) marka toplulukları ve sosyal medya etkileşimlerinin aidiyeti artırdığı yönündeki bulgularıyla örtüşmektedir. Kullanıcılar zaman içinde hem mekânsal deneyim hem de dijital marka temasları sayesinde kurumsal kimliği daha net algılar hâle gelmektedir.

Çalışmada örneklem ağırlıklı olarak genç ve eğitimli bireylerden oluşmaktadır (Tablo 1), bu da küresel fitness büyüme eğilimlerini yansıtan bir hedef kitleye işaret etmektedir. Katılımcıların fitness merkezlerini tercih etme amaçları arasında en çok "sağlıklı yaşam/fit olmak" (%38.1) ve "vücut geliştirme" (%33.6) yer almaktadır (Tablo 2). Bu tercihler, Rutgers ve arkadaşları (2022) ile Eurobarometer (2022), verilerindeki egzersiz eğilimleriyle uyumludur.

ABD'de Planet Fitness'in markalaşma stratejileri (León-Quismondo, 2022) ve Türkiye'de Sports International, B-Fit ve MacFit gibi zincirlerin yaygınlığı fitness markalaşmasının hem küresel hem yerel düzeyde ivme kazandığını göstermektedir (Yıldız vd., 2021; Sports

International, 2025). Uluslararası veriler (Ma, 2011; IHRSA 2022) da sektörde markalaşmanın sürdürülebilir büyümenin ana unsurlarından biri olduğunu vurgulamaktadır.

Çalışmada üyelerin fitness merkezlerini tercih etme nedenleri (Tablo 2), fitnessin bir yaşam tarzı hâline geldiğini göstermektedir. Jones ve arkadaşları (2020), giyilebilir teknolojilerin, akıllı saatlerin ve fonksiyonel ekipmanların fitness deneyimini kişiselleştirdiğini, bunun da markaların yaşam tarzı girişimciliğiyle bütünleşmesini sağladığını belirtmiştir. Bu dönüşüm, katılımcıların kişisel hedeflerine ulaşma motivasyonu ile fitness markalarına yönelmelerini açıklamaktadır.

Türkiye bağlamında değerlendirildiğinde, spor fitness işletmelerinin markalaşma süreçlerinde sürdürülebilir hizmet kalitesi, fiyat istikrarı ve güvenilir hizmet ortamı gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır. Katılımcılar, markalaşmış işletmelerden daha kaliteli ve sürdürülebilir hizmet beklediklerini ifade etmişlerdir. Bu durum, spor fitness sektörünün yalnızca bir fiziksel aktivite alanı değil, aynı zamanda sosyal aidiyet ve topluluk bilincinin olduğu bir yaşam alanı haline geldiğini göstermektedir. Sosyal medya aracılığıyla yapılan paylaşımlar, markalaşmış işletmelerin görünürlüğünü artırmakta, dolaylı biçimde ağızdan ağıza pazarlamayı desteklemektedir.

Sonuç olarak, spor fitness sektöründe markalaşma; hizmet kalitesi, kurumsal yönetim, sürdürülebilirlik ve müşteri bağlılığı gibi çok boyutlu etkiler doğuran stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, markalaşma yalnızca bir pazarlama aracı değil, aynı zamanda işletmenin toplumsal değer üretme kapasitesinin de göstergesidir.

Sınırlılıklar ve Güçlü Yönler

Bu araştırmanın temel sınırlılığı, verilerin çevrim içi anket ve öz-bildirim temelli yöntemlerle toplanmış olmasıdır. Bu durum, katılımcı yanıtlarında öznel değerlendirme ve sosyal beğenilirlik yanlılığı riskini beraberinde getirebilir. Ayrıca çalışmanın kesitsel bir tasarıma sahip olması, değişkenler arasındaki ilişkilerin neden-sonuç şeklinde yorumlanmasına imkân tanımamaktadır. Örneklemin büyük ölçüde üniversite öğrencilerinden oluşması (Tablo 1) ise bulguların toplumun geneline uygulanabilirliğini sınırlayan bir başka faktördür. Gelecek araştırmalarda daha çeşitli ve heterojen örneklemelerle veri toplanması, elde edilen sonuçların dış geçerliliğini güçlendirebilir.

Bununla birlikte araştırmanın güçlü yönü, fitness sektöründe markalaşma beklentilerini doğrudan inceleyen az sayıdaki çalışmadan biri olmasıdır. Anket sorularının uzman görüşleriyle geliştirilmiş olması metodolojik güvenilirliği artırmıştır. Ayrıca çalışma, cinsiyet, eğitim ve üyelik süresi gibi demografik değişkenleri dikkate alarak markalaşma algısını çok boyutlu biçimde değerlendirmiştir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. The Free Press
- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Accenture. (2023). *Customer loyalty statistics*. https://www.trueloyal.com/resources/loyalty-statistics/?utm_source
- Alexandris, K., Douka, S., Papadopoulos, P., & Kaltsatou, A. (2008). Testing the role of service quality on the development of brand associations and brand loyalty. *Managing Service Quality*, 18(3), 239-254. <https://doi.org/10.1108/09604520810871865>
- Bekman, M. (2022). Halkla ilişkiler uygulamalarında nicel araştırma yöntemi: İlişkisel tarama modeli. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 6(16), 238-258. <https://doi.org/10.54707/meric.1143322>
- Cotton, R. (2008). Certification update: A question of value. *ACSM's Certified News*, 18(4).
- Crossley, N. (2006). In the gym: Motives, meaning and moral careers. *Body & Society*, 12(3), 23-50. <https://doi.org/10.1177/1357034X06067154>
- Davies, M., Hungenberg, E., Aicher, T. J., & Newland, B. L. (2024). Work [out] from home: Examining brand community among connected fitness brand users. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 24(2), 113-136. <https://doi.org/10.1504/IJSM.2024.137102>
- Eurobarometer (2022, Eylül). Sport and physical activity. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2668>
- Fortune Business Insights, (2023). Health and fitness club market size, share & COVID-19 impact analysis, by type (personal training, group training, and self-training), by age group (up to 20 years, between 20 and 40 years, 40 to 55 years, and over 55 years), and regional forecast, 2023-2030. <https://www.fortunebusinessinsights.com/health-and-fitness-club-market-108652>
- Gladden, J., & Funk, D. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand association and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3(1), 54-81. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-01-2001-B006>
- Gladden, J., & Funk, D. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, 16(1), 54-81 <https://doi.org/10.1123/jsm.16.1.54>
- Gürbüz, B., & Gücal, Ç. (2020). Algılanan hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişki: Sağlık ve zindelik kulüpleri örneği. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 18(3), 180-191. <https://doi.org/10.33689/spormetre.742043>
- Heinze, K. L., Banaszak-Holl, J., & Babiak, K. (2016). Social entrepreneurship in communities: Examining the collaborative processes of health conversion foundations. *Nonprofit Management and Leadership*, 26(3), 313-330. <https://doi.org/10.1002/nml.21198>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- IHRSA (2022). The 2022 IHRSA global report: The state of the health club industry. <https://www.healthandfitness.org/2022-ihrsa-global-report-recognizes-fitness-industry-resilience/>
- Jones, P., Ratten, V., & Hayduk, T. (2020). Sport, fitness, and lifestyle entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16(3), 783-793. <http://doi.org/10.1007/s11365-020-00666-x>
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 5(1), 1-22. <http://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Lagrosen, S., & Lagrosen, Y. (2007). Exploring service quality in the health and fitness industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 41-53. <https://doi.org/10.1108/09604520710720665>
- León-Quismondo, J. (2022). Socially responsible consumption and marketing in practice: Collection of case studies. In Bhattacharyya J., & Balaji, M. S. & Jiang Y., & Azer, J., & Hewege, C.R. (Eds.), *Combating*

- bullying and judgment through socially responsible marketing: the case of planet fitness* (pp. 159-176). Springer Nature Singapore.
- Low, G., & Lamb, C. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-370. <https://doi.org/10.1108/10610420010356966>
- Ma Chun-lin. (2011). Study on brand development influencing factors and countermeasures of sport fitness club in central city of china. *China Sport Science*, 31(2), 36-41. <https://dx.doi.org/10.16469/j.css.2011.02.009>
- Myftaraj, E., & Trebicka, B. (2023). Analyzing the impact of loyalty card programs on customer behavior: Insights from the Albanian market. *F1000Research*, 12, 1028. <https://doi.org/10.12688/f1000research.138185.3>
- Pedragosa, V. & Correia, A. (2009). Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(4), 450-464.
- Powers, D., & Greenwell, D. (2016). Branded fitness: Exercise and promotional culture. *Journal of Consumer Culture*, 17(3), 523-541. <https://doi.org/10.1177/1469540515623606>
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47, 68-78. <https://doi.org/10.1177/002224298304700107>
- Ross, S. (2006). A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 20, 22-38. <https://doi.org/10.1123/jsm.20.1.22>
- Rutgers, H., Hollasch K., & Ludwig S. (2022). *European health & fitness market report* (EHFMR) (9th edition). EuropeActive.
- Sports International. (2025). Sports International hizmetleri. <https://www.sportsinternational.com.tr/hizmetlerimiz>
- Tharrett, S., & Peterson, J. (2006). *Fitness management*. Healthy Learning.
- Wallström, S., Hjelm Lidholm, S., & Sundström, M. (2024). Retailers view on customer loyalty - a social resource theory perspective. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 34(4), 399-416. <https://doi.org/10.1080/09593969.2023.2287998>
- Wang, C. Y., & Wu, L. W. (2012). Customer loyalty and the role of relationship length. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(1), 58-74. <https://doi.org/10.1108/09604521211198119>
- Williams, A. (2010). *Examining the role of brand associations in multipurpose fitness facilities: The relationship between service quality, exercise commitment, brand associations, and brand loyalty*. Doctoral dissertation, Indiana University, Bloomington. <http://gradworks.umi.com/34/39/3439606.html>.
- Williams, A. S., Rhenwick, I., Wright, B., Choi, W. Y., Kim, D. Y., & Vickey, T. (2014). Building viable fitness brands: Importance of brand communication strategies in attracting potential health club members. *International Journal of Sport Management Recreation & Tourism*, 14, 49-68.
- Williams, A., Pedersen, P.M., & Walsh, P. (2012). Brand associations in the fitness segment of the sport industry in the united states: Extending spectator sport branding conceptualizations to participatory sport. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(1), 29-45. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-14-01-2012-B004>
- Yacout, O. M. (2010). Service quality, relational benefits, and customer loyalty in a non-western context. *SAM Advanced Management Journal*, 75(1), 4-16.
- Yildiz, K., Polat, E., & Yildiz, S.M. (2021), "The fitness industry in Turkey". In García-Fernández, J. & Gálvez-Ruiz, P. (Eds.), *The global private health & fitness business: A marketing perspective*, (pp. 51-57). Emerald Publishing, <https://doi.org/10.1108/9781800438507>

Katkı Oranı Contribution Rate	Katkıda Bulunanlar Contributors
Fikir ve Kavramsal Kurgu <i>Idea or Notion</i>	Aydoğan SOYGÜDEN Oğuzhan GÜL
Araştırma Tasarımı <i>Research Design</i>	Aydoğan SOYGÜDEN Oğuzhan GÜL
Literatür Tarama <i>Literature Review</i>	Aydoğan SOYGÜDEN Oğuzhan GÜL
Veri Toplama <i>Data Collecting</i>	Aydoğan SOYGÜDEN Oğuzhan GÜL
Verilerin Analizi <i>Data Analysis</i>	Aydoğan SOYGÜDEN Oğuzhan GÜL
Tartışma ve Yorum <i>Discussion and Commentary</i>	Aydoğan SOYGÜDEN Oğuzhan GÜL
Etik Kurul Beyanı/ Statement of Ethics Committee	
Bu araştırma, Erciyes Üniversitesi Etik Kurulu'nun 29/07/2025 tarihli 355 sayılı protokol kararı ile yürütülmüştür. <i>This research was conducted with the protocol decision dated 29/07/2025 and numbered 355 of the Ethics Committee of Erciyes University.</i>	
Çatışma Beyanı/ Statement of Conflict	
Araştırmacıların araştırma ile ilgili diğer kişi ve kurumlarla herhangi bir kişisel ve finansal çıkar çatışması yoktur. <i>Researchers do not have any personal or financial conflicts of interest with other people and institutions related to the research.</i>	
Destek ve Teşekkür Beyanı/ Statement of Support and Acknowledgment	
Bu çalışmanın yazım sürecinde katkı ve/veya destek alınmamıştır. <i>No contribution and/or support was received during the writing process of this study.</i>	



Bu eser [Creative Commons Atıf-Gayri Ticari 4.0 Uluslararası Lisansı \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) ile lisanslanmıştır.