

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI



ÖZEL BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR TESİSLERİ HİZMET KALİTESİNİN
ARAŞTIRILMASI: MUĞLA İL ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

UMURAY TAŞKÖPRÜLÜ

DOÇ. DR. MEHMET BAYANSALDUZ

OCAK, 2019
MUĞLA

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

ÖZEL BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR TESİSLERİ HİZMET KALİTESİNİN
ARAŞTIRILMASI: MUĞLA İL ÖRNEĞİ

UMURAY TAŞKÖPRÜLÜ

Sağlık Bilimleri Enstitüsünce
“Yüksek Lisans”
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih:07.01.2019
Tezin Sözlü Savunma Tarihi:04.01.2019

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mehmet BAYANSALDUZ

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Yusuf CAN
Jüri Üyesi: Doç. Dr. Ayşegül YAPICI

Enstitü Müdürü: Prof. Dr. Feray ÖZTÜRK

OCAK, (2019)
MUĞLA

TUTANAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 2.1./12./2018. tarih ve 123/2. sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24..... maddesine göre, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Umuray Taşköprülü'nün "Özel Beden Eğitimi Ve Spor Tesisleri Hizmet Kalitesinin Araştırılması: Muğla İl Örneği" adlı tezini incelemiş ve aday 04/01/2019 tarihinde saat 13:30'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 45 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin ..kbul... olduğuna ay...lığı ile karar verildi.

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Mehmet BAYANSALDUZ

Üye

Doç. Dr. Yusuf CAN

Üye

Doç. Dr. Ayşegül YAPICI

YEMİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Özel Beden Eğitimi Ve Spor Tesisleri Hizmet Kalitesinin Araştırılması: Muğla İl Örneği” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.



04/01/2018

Umuray TAŞKÖPRÜLÜ

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN **MERKEZİMİZCE DOLDURULACAKTIR.**

Soyadı :

Adı:

Kayıt No:

TEZİN ADI: ÖZEL BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR TESİSLERİ HİZMET KALİTESİNİN ARAŞTIRILMASI: MUĞLA İL ÖRNEĞİ

Türkçe:

Y. Dil:

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

Doktora

Sanatta Yeterlilik

X

0

0

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite :

Fakülte :

Enstitü :

Diğer Kuruluşlar :

Tarih :

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayınlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı :

Ünvanı :

TEZİN YAZILDIĞI DİL: TÜRKÇE

TEZİN SAYFA SAYISI: 99

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

1. Özel Beden Eğitimi
2. Hizmet Kalitesi
3. Muğla İl Örneği

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER:

1. Özel Beden Eğitimi
2. Hizmet Kalitesi
3. Muğla İl Örneği

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER: Konunuzla ilgili yabancı indeks, abstract ve thesaurus'u kullanınız.

1. Special Sports Centers
2. Service Quality
3. Muğla Province Instanc

- | | |
|---|---|
| 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum | X |
| 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir | O |
| 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir | O |

Yazarın İmzası:



Tarih: 07/01/2019

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim ve tez çalışmam boyunca her türlü yardımı ve desteğini esirgemeyen danışmanım Doç. Dr. Mehmet BAYANSALDUZ'a,

Lisans eğitimimden bu yana üzerimde çok fazla emeği olan, bu işi başarabileceğime inandıran ve destek olan Spor Bilimleri Fakültesi Dekanım Prof. Dr. Recep Gürsoy'a,

Yüksek lisansta tanıdığım, tezin yürütülmesi aşamasında her daim yanımda olan, Sabri Can Metin'e ve Erkan Bingöl'e,

İlkokul çağlarından başlayarak, bütün yaşamım süresince, maddi-manevi hiçbir desteğini esirgemeyen, aileme ve her zaman yanımda olan eşime sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Umuray TAŞKÖPRÜLÜ

ÖZET

Bu çalışma, özel beden eğitimi ve spor tesisleri hizmet kalitesinin incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Günümüz sporunun temel sorunlarından olan spor hizmetlerinin kalitesi, kullanımı ve etkinliği üzerine yapılmış olan çalışmanın sporun temel alanı adına önem taşıdığı düşünülmektedir.

Çalışmanın evrenini, Muğla merkezde bulunan 17 özel beden eğitimi ve spor tesisi teşkil etmiştir. Örneklemini ise Muğla merkezde bulunan ve izin alınabilen 7 özel beden eğitimi ve spor tesisi üyeleri arasından araştırmaya gönüllü olarak katılan bireyler oluşturmuştur.

Araştırmada veri toplama aracı olarak Lam (2000), tarafından geliştirilen “Service Quality Assesment Scale” ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, Gürbüz (2003), tarafından geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılarak Türkiye için uyarlanan “Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği” dir. Ayrıca, araştırmada tanımlayıcı bilgiler olarak kullanılmak üzere katılımcılara demografik bilgi formu verilmiştir. Araştırmaya katılan örneklem grup random sistemi ile rastgele seçilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde Kolmogorov Smirnov normallik testi yapılmıştır. İkili değişken arasındaki farklılığı Independent t-test ile gruplar arasındaki farklılık tespiti için tek yönlü varyans analizi (One Way Anova) kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ alınmıştır.

Katılımcıların cinsiyet faktörünün, spor yapma yılının, haftada spor yapma sıklığının hizmet kalitesi açısından anlamlı farklılık bulunamamıştır. Yine hizmet kalitesi incelemesinde eğitim durumu faktörü ile hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılık üniversite mezunlarından kaynaklanmaktadır

Sonuç olarak, özel beden eğitimi ve spor tesislerinde hizmet kalitesinin arttırılabilmesi arz talep ve müşteri memnuniyeti ile alakalıdır. Bu durumun toplumun genel eğitim seviyesinin arttırılması ile değişebileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Özel Beden Eğitimi, Hizmet Kalitesi, Muğla İl Örneği

ABSTRACT

This study is investigated with the aim of analysing special physical education and sports facilities service quality. The study that to be made about sports facilities quality, usage, effectiveness that some of the major issues of sports on these days, is considered having an important place in basic field of sport.

Residing people in city center of Muğla created scope of this study, therefore, individuals who participated in our research voluntarily created its sample.

Based on ‘‘Service Quality Assesment Scale’’ developed by Lam(2000) as a data tool, that adopted to Turkey revising validity and reliability by Gürbüz(2003) as a ‘‘Hizmet Kalitesi Değerlendirme Formu’’ was used in research. Furthermore, demographic information form was applied to use as descriptive information in research. Sample group in research was selected indiscriminately using random system. Kolmogorov Smirnov normality test was used to analyze the data. One-way analysis of variance (One Way Anova) was used to determine the difference between the binary variables and the independent t-test. Significance level $p < 0.05$ was taken.

Statistical solutions were calculated by using statistics program. t-test and one-way analysis of variance (anova) was used in the analysis of the obtained data and the correlation between various demographic factors was examined. There was no significant difference in terms of quality of service between the gender factor of the participants, the year of sports, and the frequency of doing sports per week. Again, in service quality analysis, a significant difference was found between educational status factor and service quality.

As a result, increasing the quality of service in special physical education and sports facilities is related to demand and customer satisfaction. It is thought that this situation can be changed by increasing the general education level of the society.

Key words: Special Sports Centers, Service Quality, Muğla Province Instanc

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
ŞEKİLER ve ÇİZELGE LİSTESİ	vii
1. GİRİŞ	1
2. GENEL BİLGİLER	3
2.1. Hizmet Kavramı	3
2.2. Hizmetin Sınıflandırılması	6
2.3. Hizmetin Özellikleri	7
2.3.1. Soyutluluk	9
2.3.2. Dayanıksızlık	9
2.3.3. Heterojenlik (Türdeş Olmama).....	10
2.3.4. Ayrılmazlık (Üretim ve Tüketimde Eşzamanlık)	11
2.3.5. Mülkiyetin Olmaması	11
2.2. Hizmet Kalitesi.....	13
2.2.1. Algılanan hizmet kalitesi	15
2.2.2. Beklenen Hizmet Kalitesi	16
2.2.3. Hizmet kalitesinin modelleri.....	16
2.2.4. Hizmet kalitesini etkileyen faktörler.....	22
2.2.5. Hizmet kalitesinin yararları	24
2.2.6. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti	25
2.3. Spor Merkezlerinde Hizmet Kalitesi	26
2.3.1. Spor merkezlerinde hizmet kalitesi boyutları	28
2.4. Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Yaklaşımlar.....	28
2.4.1. Yöneticiler ve çalışanlar açısından kalite modeli	31
2.4.2. Müşteriler açısından kalite modelleri	32

2.4.3. Spor merkezlerine yönelik hizmet kalitesi modelleri	33
3. GEREÇ VE YÖNTEM.....	36
3.1. Araştırmanın Modeli	36
3.2. Araştırma Grubu.....	36
3.3 Veri Toplama Araçları.....	36
4. BULGULAR	38
5. TARTIŞMA	55
6. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	70
7. KAYNAKÇA	73
8. ÖZGEÇMİŞ.....	84
9. EKLER.....	85

Tablolar Listesi

Tablo 1. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımı	38
Tablo 2. Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımı	38
Tablo 3. Katılımcıların çalışma durumuna göre dağılımı	38
Tablo 4. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	39
Tablo 5. Katılımcıların Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımı	39
Tablo 6. Katılımcıların Spor yılı Durumuna Göre Dağılımı	39
Tablo 7. Katılımcıların Haftada Spor Yapma Sıklığı Durumuna Göre Dağılımı	40
Tablo 8. Cinsiyet Değişkenine Göre T testi Sonuçları	40
Tablo 9. Medeni Durum Değişkenine Göre T testi Sonuçları	41
Tablo 10. İşte Çalışma Durumu Değişkenine Göre T testi Sonuçları	41
Tablo 11. Eğitim Değişkenine Göre Anova testi Sonuçları	42
Tablo 12. Aylık Gelir Değişkenine Göre Anova testi Sonuçları	43
Tablo 13. Spor Yılı Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları	44
Tablo 14. Haftada Spor Yapma Sıklığı Değişkenine Göre Anova testi Sonuçları ...	45
Tablo 15. Cinsiyet Değişkenine Göre t testi Sonuçları	46
Tablo 16. Medeni Durum Değişkenine Göre T testi Sonuçları	47
Tablo 17. Çalışma Durumu Değişkenine Göre T testi Sonuçları	48
Tablo 18. Eğitim Değişkenine Göre Anova testi Sonuçları	49
Tablo 19. Aylık Gelir Durumuna Göre Anova testi Sonuçları	50
Tablo 20. Spor Yapma Yılına Göre Anova testi Sonuçları	51
Tablo 21. Haftada Spor Yapma Sıklığına Göre Anova testi Sonuçları	52
Tablo 22. Değişkenler Arası Korelasyon Tablosu	53

ŞEKİLER ve ÇİZELGE LİSTESİ	SAYFA NO
Şekil 1: Hizmetlerin Sınıflandırılmalarına Yönelik Çalışmalar (Lehtinen U. ve Lehtinen J.R., 1991).	7
Şekil 2: Mallar ve hizmetler arasındaki farklılıklar ve sonuçlar (Tütüncü, 2009)	12
Şekil 3: SERVQUAL (Amerikan) modeli (Winer 2000).	17
Şekil 4: Üç-Bileşen modeli (Brady ve Cronin, 2001).	18
Şekil 5: Çok boyutlu model (Dabholkar, Thorpe ve Rentz, 1996).	19
Çizelge 1. SERVQUAL ölçeğinin boyutları	30



1. GİRİŞ

Sporun birçok farklı tanımı ve yorumu bulunmaktadır. Birçok tanımda farklı ifadeler kullanılsa da ortak olarak kabul edilen tanımlamalar mevcuttur. Genel olarak literatürde kabul görmüş tanımlara baktığımızda; spor yapanlar açısından kazanma odaklı, teknik ve fiziki bir çaba, izleyenler açısından yarışmaya dayalı estetik içeren bir süreç, toplumsal özellikleri yansıtan bir ayna son olarak önemli bir toplumsal kurumdur. Spor, insanın doğayla mücadele ederken kazandığı ana becerileri ve geliştirdiği tüm mücadele yöntemlerini, boş zamanındaki artışa paralel bireysel ya da topluca barışçı biçimde ve benzetim yoluyla, oyun, oyalanma ve işten uzaklaşma için kullanılmasına dayalı olarak, estetik, teknik, fizik, yarışmacı ve toplumsal bir süreçtir (Fişek, 1998).

Spor olgusu artık insan yaşamında giderek artan etkilere sahip bir olgu olarak görülmektedir. Bireysel olarak düşünüldüğünde spor, bireylerin fiziksel yeteneklerini ve zihinsel yetilerinin gelişimini sağlamaktadır. Toplumsal açıdan ise insanların sosyal bağlarını güçlendirdiği bir gerçektir. Ancak sporun genel olarak topluma yararını sadece insanlara kazandırdığı sağlık ile değerlendirmemek gerekmektedir. Buna sebep olarak spor, ekonomik kazanç sağlama ve istihdam açısından düşünülürse, günümüzde spor tesisleri ile birlikte bir sanayi dalı haline geldiği rahatlıkla söylenebilmektedir. “İşletmelerin ana faaliyetlerinden biri olan pazarlama spor endüstrisinde önemli bir yer tutmaktadır. Spor ürün ve hizmetlerinin tüketiciye ulaştırılması ve spora özgü pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi son yıllarda önem kazanmaktadır. Spor kulüplerinin gelirlerini arttırma çabaları, spor organizasyonlarının popüleritesinin artması nedeni ile gerek medyanın gerekse spor kuruluşlarının bu organizasyonlara olan ilgileri, diğer hizmet sektörlerindeki işletmeler gibi spor sektöründe de pazarlama odaklı yapılanma başlatmıştır” (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010).

Rekreasyonel spor işletmeleri bugünkü rekabet ortamında ayakta kalabilmek için müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılamak, kendilerini hizmetin her noktasında geliştirmek gerekliliğinin farkında olmalıdır. Müşteriler toplam hizmet süreci boyunca, işletme çalışanlarıyla, işletme ortamıyla ve sunulan hizmetle etkileşim içindedirler ve müşteriler, bu etkileşim içinde hizmeti algılar (Öztürk, 2014).

Günümüzde kaliteli mal ve hizmet üretimi, işletmelerin en önemli sorunları arasında yer almaktadır. Hizmet sektörünün son yıllarda çok hızlı biçimde gelişmesi ve daha geniş pazarlarda rekabetlerin yaşanması, insanların kalite konusunda daha duyarlı ve bilinçli olmaları ve hizmet işletmelerinin de kalite konusuna daha fazla önem vermesine neden olmaktadır (Polat ve ark. 2013).

Kalite, müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin edebilecek mal ve hizmetlerin üretilmesi, işletmenin faaliyet verimliliğinin artırılması ve etkin bir maliyet kontrol süreci ile maliyetlerin düşürülmesinde stratejik bir araç olarak görülmektedir. Kalite kavramının hizmet sektöründe açıklanması diğer sektörlerle göre daha zordur. Hizmet sektöründe kalite; müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine uygunluk, sürekli başarı, sunulan hizmetin eksiksiz ve hatasız gerçekleştirilmesi, ölçülebilen ve değerlendirilebilen müşteri memnuniyeti ile doğru orantılı bir unsur olarak kabul edilmektedir (Yıldız, 2009).

Modern dünyanın en çok ilgilendiği konulardan biri olan ve günümüzde sıkça kullandığımız kalitenin tarihçesi çok eski çağlara kadar uzanmaktadır. Kaliteye ilişkin ilk kayıt olarak, M.Ö. 2150 tarihli Hammurabi Yasaları'nın 229. Maddesinde “bir inşaat ustasının inşa ettiği bir ev, ustanın yetersizliği nedeniyle yıkılır ve ev sahibi ölürse o usta da öldürülecektir” şeklinde bir ifadenin yer aldığı belirtilmektedir (Çimen ve Gürbüz, 2007). Daha yakın dönemlere gelindiğinde, 13. yüzyılda Avrupa’da zanaatkârlıkta usta-çırak ilişkisinin gelişmesiyle, imalat yerlerinde ustaların bir yandan yapılan işlerin kalitesine nezaret ederken, bir yandan da çıraklar için eğiticilik görevini üstlendikleri ve her iki işin de, ustanın zanaatkârlık ve ahlaki sorumluluğu olarak kabul edildiğinden bunun toplum nezdinde onursal bir payesi bulunduğu belirtilmektedir (Peşkircioğlu, 1999; Öztürk; 2014).

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler hizmet kalitesi hakkında çalışanlarıyla müşterileri arasındaki direk ilişkiden kaynaklanan ve çok hızlı işleyebilecek bir geribildirim mekanizması avantajına sahiptirler. Ancak bu avantajları gerektiği gibi kullanamamaları ve verilen hizmetin kalite vasıflarının tanımlanması ve bu vasıflara uymayanların ayırt edilememesindeki güçlük spor hizmetlerinde de kalite kavramının net bir şekilde ortaya konmasını zorlaştırmaktadır (Çimen, 2003). Spor

hizmetlerinin özellikleri diğer hizmet alanlarındaki özelliklerle paralellik gösterir. Ancak, bu özellikler spor hizmetlerinin sunumu ve şekillenmesinde diğer birçok hizmet alanından farklılıklar meydana getirmektedir. Özellikle aktif katılıma dayalı spor hizmetlerinde bu farklılıklar kendini daha da çok hissettirmektedir (Çimen ve Gürbüz, 2007).

2. GENEL BİLGİLER

2.1. Hizmet Kavramı

Hizmet teorisi, işletmenin literatüründen meydana gelmiştir. 1975’li yılların öncesinde pazarlamanın içerisinde de yer almamaktaydı. Fakat New York’ lu bir banka çalışanı olan Lynn Shostack’ın 1977 yılında “Journal of Marketing” dergisinde “Breaking Free From Product” adındaki makalesinin yayınlanması ile bu durumda değişiklikler görülmüştür. Hatta hizmet pazarlaması alanına yol göstermiştir (Uçan, 2007).

Günümüz işletmeleri genel olarak müşteriye hizmet vermek amacı ile kurulmaktadır. Geçmişte ki birçok bakkalda “müşteri veli nimetimizdir” yazısını görmekteydik. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde “müşteri kraldır” şeklinde pazarlama tekniğinin simetrisi olan sözler popülerlik taşımaktadır ve bu durum dikkatleri üzerine çekmesine sebep olmaktadır. Burada önemli taşıyan konu tabelalardaki yazılar değildir. İşletmenin gerçekten pazar yönlü olup olmadığı önemli rol oynamaktadır (Varinli, 2012).

Ayakkabı, televizyon, çikolata ve otomobil üretimi gibi fizikse bir üretim türüdür. Bununla birlikte fiziksel bir ürün üretimi söz konusu olmamakla beraber, hizmet üretiminin kabul edildiği; bankacılık, sigortacılık, turizm, pazarlamacılık, taşımacılık gibi alanlarda üretim ele alınmaktadır (Tekin, 2012).

Hizmet kavramı genellikle üretilen bir yerde tüketilen bir iş, eylem, sosyal olay ya da çaba olarak tanımlanabilmektedir (Demirel, 2013).

Hizmetler zaman, fayda, yer, biçim ve psikolojik yönden fayda sağlayan ekonomik faaliyetleri ifade etmektedir (Demiray, 2012).

Hizmetler, müşterilere faydalı olan eylemler, süreçler ve performanslar toplamından oluşarak meydana gelmektedir (Yılmaz, 2007).

Hizmet, farklı insanlar için iş yapmaktır (Ergin, 2010).

“Müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanması için yapılan ve maddi niteliği olmayan ürünler” hizmet olarak nitelendirilmektedir (İkiz, 2010).

Hizmet, “genellikle üretilen bir yerde tüketilen bir iş veya eylem, sosyal olay veya çaba” olarak da bilinmektedir (Uyguç, 1998). Diğer bir yönden hizmet, “insan gereksinimlerinin giderilerek, yarar ve doyum sağlayan, soyut faaliyetler bütünü”, daha geniş bir anlamda bakılırsa “insanların ya da insan gruplarının gereksinimlerini gidermek maksadıyla, belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, yarar ve doyum sağlayan soyut faaliyetler bütünü” olarak belirtilmektedir (Çimen ve Gürbüz, 2007).

Grönross (1984) hizmetin; doğasından kaynaklanan, özellikle az ya da daha fazla soyut özellik taşıyan, müşteri ile hizmeti veren kişi ya da hizmeti gerçekleştiren ile sistemin arasındaki etkiden meydana gelen müşteri sorunlarının çözümüne inen bir faaliyet ya da faaliyetler düzeni olduğunu göstermektedir (Grönross, 1984; Demirel, 2013).

Hizmet, fiziki bir mala bağlı olduğu gibi bir maldan bütün olarak bağımsız olabilir. Kişilerin veya bazı insan gruplarının ihtiyaçlarını karşılamak amaçlı belirlenmiş bir fiyattan satışa çıkarılan ve herhangi bir ürünün mülkiyetini gerektirmeyen, fayda ve doyum sağlayan soyut faaliyetler bütünü olarak tanımlamak mümkündür (Yıldız ve Onağ, 2013).

Hizmet kişilerin veya bazı insan gruplarının ihtiyaçlarını gidermek amacı için belirlenmiş bir fiyattan satışa sunulan, elle tutulamayan, koklanamayan, kolay heba olabilen, standartlaştırılmayan, fayda ve doyum meydana getiren soyut faaliyetlerdir (Hemedoğlu, 2010).

Hizmetler azdan çoğa soyuta doğru olmak üzere üç temel gruba ayrılabilir (Mucuk, 2007):

- Mallarla ilgili hizmetler,
- Ekipmana dayalı hizmetler,
- İnsanlara dayalı olarak sunulan hizmetler.

Hizmetlerin tanımlanmasında kullanılan kriterler aşağıda sıralanmaktadır (Alkoç, 2004):

- Soyuttur ve satın alanlara fayda sağlamaktadır,
- Müşteriler de üretim sürecine katılmaktadırlar,
- Standart olmayan düzeyde yarar sağlamaktadır,
- Hizmet işlemi süresince üretici ile müşteri arasında yoğun bir iletişim vardır,
- Depolanamaz, üretildikleri anda tüketilirler,
- Fiyatlama opsiyonları daha ayrıntılıdır,
- Kalitesinin ölçümü subjektiftir,
- Üretimi emek yoğunudur,
- Hizmetler için kitle üretimi yapılamaz,
- Kalite kontrolü temel olarak süreç kontrolü ile sınırlıdır,
- Üretim ve tüketimleri aynı anda gerçekleşir,
- Patent vasıtasıyla korunamaz.

Hizmetlerin tanımı yapılırken çeşitli tanımlar karşımıza çıkmaktadır. Bunun nedeni ise, bilim adamlarının bağlı oldukları bilim dalı ve idol olarak gördüğü yaklaşıma göre bir tanım yapmasıdır. Örneğin; ekonomi üzerine çalışanlar hizmeti sınıflandırırken, pazarlamacılar ise hizmetin özelliklerini baskılamış ve hizmetleri sınıflara ayıran tanımlamalar yapmıştır. Hizmetlerin tanımlanmasıyla ilgili kaynaklara bakıldığında

hizmetler ile ilgili tanımların genellikle dört ana başlık altında incelendiği görülmektedir. Bunlar (Tütüncü, 2009);

- Hizmetlerin özelliklerini vurgulayan,
- Hizmeti sınıflandıran,
- Hizmet yerine, toplam hizmet kavramı ya da hizmet paketi ile ilgili,
- Hizmeti, hizmetten etkilenen kişi ya da mala göre sınıflandıran tanımlar olarak gruplandırmak mümkündür.

2.2. Hizmetin Sınıflandırılması

Hizmetler çeşitli özellikler taşıdıkları gibi farklı işletmelerin ürettikleri hizmet türünün anlaşılmasının o işletmenin faaliyetini artış göreceği ilkesine yönelik üretim şeklinde, hizmeti verene ve ihtiyaç duyulan araç-gerece göre hizmetler iki grupta sınıflandırılır (Çimen ve Gürbüz, 2007).

- Hizmet üretiminde teknik araç ve gereçlerin kullanıldığı hizmetler:
 - ✓ Otomatik makinelerle sunulan hizmetler,
 - ✓ Niteliksiz iş gücü tarafından kullanılan makinelerle sunulan hizmetler,
 - ✓ Nitelikli iş gücü tarafından kullanılan makinelerle sunulan hizmetler.
- Hizmet üretiminde insan gücünden yararlanan hizmetler:
 - Niteliksiz insan gücü gerektiren hizmetler,
 - Nitelikli insan gücü gerektiren hizmetler,
 - Uzman insan gücü gerektiren hizmetler (spor hizmetleri).

Hizmetler yapılarına, işletmenin müşteri ile ilişki türüne, işletmenin esnekliğine ve inisiyatifine göre de değişik şekillerde sınıflandırılmışlar ve bu konuda araştırmacılar pek çok sınıflandırma örnekleri sunmuşlardır (Lehtinen, 1991).

Yazar	Önerilen Sınıflandırma	Yorum
Judd (1964)	1.Malı kiralamakla ilgili hizmetler (belirli bir zaman dönemi için bir ürüne sahip olma ve kullanma hakkı) 2.Kişinin sahip olduğu mallarla ilgili hizmetler (Müşterinin sahip olduğu ürünlerin geliştirilmesi yâda onarımı) 3.Mal dışındaki hizmetler (kişisel deneyimler)	İlk ikisi çok spesifik ancak üçüncü kategori çok geniş. Sigortacılık, bankacılık, yasal danışmanlık ve muhasebe gibi hizmetleri göz ardı etmekte
Rthmell (1974)	1.Satıcı türü 2.Alicı türü 3.Satın alma güdülleri 4.Satın alma uygulamaları 5.Hizmetlerin ne derece regüle edildiği	Bu sınıflandırma aynı biçimde mallara da uygulanabilir, spesifik olarak hizmetlere özgü bir sınıflandırma değildir.
Shostack (1977) Sasser (1978)	1.Herhangi bir ürün paketinde fiziksel malların ve dokunulmaz hizmetlerin oranı	Bu sınıflandırma çok az saf hizmet yâda saf mal olduğunu vurgular.
Hill (1977)	1.İnsanları etkileyen yâda malları etkileyen hizmetler 2.Hizmetin geçici yâda kalıcı etkileri 3.Bu etkilerin tersine çevrilebilir yâda çevrilemez oluşu 4.Fiziksel etkileri, beyinsel etkileri 5.Bireysel yâda kolektif etkileri	Bu sınıflandırma hizmetin fayda yapısı üzerinde durur ve bunların beşinde hizmetin ulaştırma/tüketim çevresindeki farklılıklar üzerinde durur.
Schmenner (1986)	1.Etkileşim ve hizmetin kişiye özel olma derecesi •Daha az •Daha yüksek 2. Emek yoğunluğu derecesi •Düşük •Yüksek	Bazı hizmetlerin daha kişiye özel olarak üretilebileceği ve daha yoğun emek olabileceğini vurgulamaktadır. Okuyucunun mevcut stratejik ve taktiksel yetenekleri anlamasına yardımcı olmaktadır.

Şekil 1: Hizmetlerin Sınıflandırılmalarına Yönelik Çalışmalar (Lehtinen U. ve Lehtinen J.R., 1991).

2.3. Hizmetin Özellikleri

Hizmet soyut bir kavrama sahiptir. Bunun yanı sıra kendine özgü özellikler barındırır. Hizmetler soyut, heterojen, eşzamanlı üretilme ve tüketilme ile dayanıksız

olma özellikleri olarak üretilen mallardan farklılaşmaktadır. Bu nedenle hizmet kavramının daha iyi bir şekilde anlaşılmasına olanak sağlamaktadır. Herhangi bir örgüt pazarlama programlarını dizayn etmek istedikleri zamanlar da hizmetlerin barındırdığı bu tipteki özellikleri göz ardı etmemeleri gerekmektedir (Gençer, 2005).

Hizmet kavramının daha iyi bir şekilde anlaşılması için farklı boyutlar da birçok araştırma yapılmıştır. Hizmet ve hizmet kalitesi alanında yapılan birtakım çalışmalarda ise bilim adamlarının ortak düşüncelerini gösteren ve hizmetleri mallardan ayıran dört temel özellik (soyutluluk, dayanıksızlık, heterojenlik, ayrılmazlık) bulunmaktadır. Bunlar hizmetlerin pazarlanması ve hizmet yönetimi disiplinlerinin geliştirilip zenginleştirilmesinde önemli bir etken olarak katkıda bulunmaktadır (Uçan, 2007).

Hizmeti fiziki mallardan ayırt edilmesini sağlayan ve sadece hizmet için yeni bir pazarlama disiplinin meydana gelmesini hedefleyen hizmetin ayırıcı birtakım karakteristik özellikleri vardır (Değermen, 2006).

Hizmet kavramının daha net bir şekilde anlaşılabilmesi için hizmetlerin içerisinde barındırdığı birtakım özelliklerden de bahsetmek gerekmektedir. Mesela, “imalâta dayalı işletmelerde şimdi veya ileri bir tarihte tüketilmek üzere depolanabilir nitelik taşıyan somut ürünler elde edilirken, hizmet işletmelerinde, birçoğu üretilmeleri sırasında tüketiciye doğrudan değer sağlayan bir iş ya da bir çaba gibi soyut çıktılar ortaya konmaktadır” (Ekenci ve İmamoğlu, 2002).

Hizmetleri somut ürünlerden ayırt eden özellikler arasında sıklıkla üzerinde durulanlar; soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik, dayanıksızlık ve stoklanamazdır (Ekenci ve İmamoğlu, 2002).

Diğer bir yandan ise hizmeti kullanarak tatmin olmuş bir tüketicinin bu konu üzerindeki deneyimleri o tüketicinin çevresindeki kişilere yapacağı tavsiyelerini de beraberinde getirecektir.

Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir.

2.3.1. Soyutluluk

Hizmetlerin en belirgin özelliğinden olan soyutluluk, hizmetlerin elle tutulamaması, görülememesi, duyulamaması, bir ölçü aracıyla ölçülememesi, sergilenememesi, paketlenememesi, taşınamamasını ifade etmektedir. Hizmetlerin soyut olması, somut olan ürünlere göre pazarlanmasını da farklılaştırmaktadır. Hizmetleri somutlaştırabilmek için hizmeti temsil eden araçların oluşturulması, reklam gibi faaliyetler yapılarak fiziksel simgelerin kullanılması vb. yöntemler kullanılabilir (Akkoyun, 2015).

Hizmetlerin soyutluluk özelliğinden dolayı sahip olduğu bir takım önemli hususlar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Tütüncü, 2009);

- Hizmetler “patent” aracılığıyla korunamamaktadırlar. Bunun için daha kolay taklit edilmektedirler.
- Hizmetler ürünler gibi raflarda ve vitrinlerde teşhir olarak bulunamazlar, sergilenemezler.
- Hizmetler depo edilemez ve saklanamaz. Bu nedenle talep edilen isteklerin yönetilmesi zordur.
- Hizmetlerin ücretlendirilmesi, zordur. Ayrıca ücret belirlemede objektif kriterler koymak genellikle zordur. Kalite-fiyat ilişkisini kurmak da kolay değildir.
- Hizmet üretenler, ortaya koydukları hizmetleri somutlaştırmak için genellikle hizmetin tamamlayıcısı olarak fiziksel bir ürün kullanabilmektedirler (Değermen, 2006).

2.3.2. Dayanıksızlık

Hizmetlerin, ürünler ve mamuller gibi fiziksel dayanıklılığı ve uzun bir ömrü yoktur. İçerik olarak da hizmet, birer performanstır. Saklanamazlar ve envantere getirilemezler. Örneğin; “Satılmayan uçak koltukları, boş kalan otel odaları, satılmayan tiyatro biletleri hizmetlerin bu özelliğine örnek olarak gösterilebilmektedir” (Alkoç, 2004).

Hizmetler, pazara sunulmaya başladıktan hemen sonra tüketilmelidir. Aksi takdirde meydana gelecek ekonomik kayıpların, geri dönüşü olmayacaktır. Hizmet üretiminde meydana gelen boş kapasitenin, tekrar kullanmak için stoklanabilmesi de mümkün değildir. Örneğin; “Bugün satılmayan bir yemek, genelde tazeliğini koruyamayacağından stoklanıp ve daha sonraki bir tarihte satılmadığından işletmeler için kayıp oluşturur”. Bunun aksinde de talebin artması ve aşması işletmeleri, zarara uğratabilir. Örneğin, herhangi bir restoranda bütün masalar dolu ise restorandın alamadığı müşteriler; başka bir restoranlara gidebilir, programlarını erteleyebilir ya da iptal edebilirler (Tütüncü, 2009).

2.3.3. Heterojenlik (Türdeş Olmama)

Türdeş olmama hizmetlerin değişken olmasını ifade etmektedir. Yani bir birey, bir grup müşteriye birebir aynı hizmeti sunsa bile müşterilerin her birinin hizmete yönelik algısının çeşitli olması anlamına gelmektedir. Müşterilerin tatmin olma seviyesi, karakteri ve günlük yaşantının değişimleri ile hizmet deneyimi çeşitlilik göstermektedir. Farklı bir açıdan bakacak olursak hizmeti sunan kişilerin, her defasında aynı içerikte bir hizmet verememektedir. Hizmet veren kişinin fiziksel ve psikolojik düzeyi, hizmeti ortaya koymak için belirleyici olabilmektedir. Hizmeti sergileyen, sürekli aynı fiziksel ve psikolojik durumda olmayabilmektedir. Bu türdeki durumlar da hizmetler heterojen olmakta ve her biri farklı olmaktadır. Yani özetle, “hizmetlerin üretim ve tüketimi insanlar tarafından aynı anda yapıldığından hizmette bir standart sağlamak baya güç olmaktadır” (Ayan, 2015).

Hizmetler, türdeş değildir. Bu nedenle hizmetin kalitesini değerlendirirken hizmetin zorluğu kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Hizmet performansını etkileyen faktörler, aynı zamanda hizmet kalitesini etkilemektedir. Hizmet kalitesi, hizmeti tüketen kişi tarafından hizmet boyunca değerlendirilmekte ve her hizmetin süreçleri farklılık göstermektedir. Bu nedenle hizmetler, standardize edilemeyerek hizmetlerde kalite kontrolü ve kalite ölçümü sorunları meydana gelmektedir (Eroğlu, 2004).

2.3.4. Ayrılmazlık (Üretim ve Tüketimde Eşzamanlık)

Fiziksel olarak üretilen mallar, depolanır, satılır ve tüketilir. Hizmetler ise önce satış gerçekleşir ve üretim ile tüketim eş zamanlı olarak yapılmaktadır. Hizmetlerde, üretim ile tüketim birbirlerinden ayrılmaz bütündür. Genellikle pazara sunulduktan sonra hatta satıldıktan sonra üretimi yapılarak müşteriye sunulmaktadır. Bu nedenle hizmetler meydana gelirken sürekli bir iş bandı oluşturulmaz (Gözütok, 2014).

Hizmetlerin üretimi kendilerine özgü bir biçimde eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir ve tüketilmektedir. Bu ifade de eş zamanlıdan kasıt, üretim ve tüketimin aynı zamanda yapılmasıdır. Böylelikle hizmetler, tüketiciye sunulduğu anda bitmiş olan bir kısmı ifade etmektedir. Hizmeti tüketen kişi yani tüketici istek ve taleplerini net bir şekilde belirterek, hizmetin üretilmesine fayda sağlamaktadır. Bu nedenle hizmetin başarısı büyük ölçüde üretici ve tüketici arasındaki ilişkiye bağlıdır. Malların önce üretimi yapılır daha sonra satışa sunulmakta ve en sonunda da tüketilirken hizmetler ise öncesinden ya da o anda talep edilip satılmakta, sonra da eş zamanlı olarak tüketilmektedir (Seyran, 2004). Üretimin ve tüketimin eş zamanda gerçekleşmesinin bir sonucu olarak hizmet üretenler kendilerini, sunulan hizmetin bir parçası olarak ve tüketicileri de hizmet deneyiminin önemli bir girdisi olarak görmektedirler (Seyran, 2004).

Ayrılmazlık ilkesinin bir istisnası vardır. Hizmet, hizmetin yaratıcısını ve satıcısını temsil eden bir kişi tarafından satılabilir (Ferman, 1988).

2.3.5. Mülkiyetin Olmaması

Hizmetlerin soyutluluk ve dayanıksızlık türleri, hizmetlerdeki mülkiyet kavramının gerçekleşmesini engellemektedir. Bilindiği üzere müşteri, bir ürünü satın aldığı anda mülkiyetini de devralmış olmakta ve daha sonra istediğini yapabilmektedir. Fakat mülkiyet devri, hizmet kavramının da fazla görülmemektedir. Fiziksel ürünlerden farklı olarak hizmetlerde, müşteriler hafızalarına kaydettikleri deneyimlerini satamamakta veya devredememektedir. Bu nedenle hizmetlerde direkt olarak dağıtımın yapılması zorunluluğunu doğurmaktadır (Dörtyol, 2014).

Ürünler önce üretilir, satışa çıkartılır ve daha sonra tüketilmektedir. Hizmetler ise satılır, üretilir ve eş zamanlı tüketilir. Hizmetler sunuma çıkarıldıktan sonra genellikle direkt olarak dağıtım olasılığının bulunması, pazarlama ve üretimin birbirlerinden çok fazla etkilenmesi sonucu ile üretici ve satıcı aynı etkileşim içerisinde (Gürbüz ve Ergülen, 2008).



Şekil 2: Mallar ve hizmetler arasındaki farklılıklar ve sonuçlar (Tütüncü, 2009).

MALLAR	HİZMETLER	SONUÇLAR
Somut	Soyut	Hizmetler stoklanamaz. Hizmetler patentlenemez. Hizmetler kolayca sergilenemez, nakledilemez. Hizmetler fiyatlandırma zordur.
Standart	Değişken	Hizmetlerin dağıtımı ve müşteri tatmini çalışanların davranışlarına bağlıdır. Hizmetlerin kalitesi birçok kontrol edilemeyen değişkene bağlıdır. Planlanan ve reklamı yapılan hizmetin dağıtılan hizmete denk olup olmadığı hakkında kesin bir bilgiye ulaşmak mümkün değildir.
Dayanıklı	Dayanıksız	Hizmetler ile arz ve talebi ayarlamak güçtür. Hizmetler iade edilemez, tekrar satılamaz.
Üretim Tüketimden Ayrıdır	Eşzamanlı Üretim ve Tüketim	Müşteriler işleme katılarak hem birbirlerini hem de işlemi etkiler. Çalışanlar hizmet çıktısını etkiler. İdare merkezi olmamalıdır. Kitle tarzı üretimi zordur.

2.2. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, müşterinin istek ve beklentilerini karşıladığı veya beklentisinin üzerine çıktığı miktar olarak da bilinmektedir (Zeithaml ve ark., 1996). Hizmet kalitesinin tanımı ise, hizmetin performansa yönelik olması nedeni ile çeşitlilikler göstermektedir. Bir takım bilim adamları hizmet kalitesini iki bölüm de incelemektedir. Hizmetin sunuma çıkarıldığı süreçte müşteri tarafından yapılan yargılamayı "süreç kalitesi", hizmetin sunumu yapıldıktan sonra ki müşteri tarafından yapılan yargılama

süreci ise "çıktı kalitesi" olarak ele almaktadırlar (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985).

Objektif ölçme noksanlığından dolayı, herhangi bir işletmenin hizmet kalitesini değerlendirme sürecinde en uygun ve etkili yaklaşım; müşteriye verilen hizmetin kalitesini nasıl algıladığını ölçmektir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988).

Hizmet kalitesinin yönetim kavramı ise, Surprenat'a göre altı grupta incelenmektedir. Bunları eğitim sektörünün içerisine uyarlamak için, bu altı grubun içeriğini eğitim sektöründe müşteriye sunulan hizmetin özelliklerini özgün olsa da ortaya çıkaracak düzeyde açıklanabilmektedir. Bunlar aşağıdaki gibidir (Eroğlu, 2004):

- Hizmet Kavramının Geliştirilmesi.
- İç Müşteri Beklentilerinin Yönetimi.
- Hizmet Çıktısının Yönetimi.
- Organizasyon İç Pazarlama.
- Fiziksel Çevre Yönetimi.
- İç Müşteri Yönetimi.

Hizmet kalitesi kaynaklarda, hizmet kalitesinin farklı boyutları üzerinde durulmaktadır. Fakat bu konu hakkında en fazla kabul görülen çalışma Parasuraman ve arkadaşlarının 1988'de yapmış olduğu araştırmalardır.

Araştırmaların da hizmet kalitesini ilk başta fiziksel varlıklar, güvenilirlik, isteklilik, yeterlilik, nezaket, inanılrlık, güvenilirlik, ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriye anlama olmak üzere çalışmaları farklı boyutlar da ele almışlar, daha sonra, Parasuraman ve arkadaşları, yaptıkları istatistiksel analizler sonucunda bazı boyutlar arasında dikkate değer korelasyon olduğunu görmüşler ve hizmet kalitesiyle ilgili farklı boyutları beş boyut içerisinde incelemişlerdir (Acuner, 2004).

Bu boyutlar;

- **Güvenilirlik (Reliability):** Hizmetin istenilen süre içerisinde ve istenilen şekilde tam olarak yerine getirilmesi.

- **Güven telkin etme (Assurance):** Hizmeti veren kişinin yeterli bilgiye sahip olması ve müşteriye güven vermesi.

- **Anında hizmet (Responsiveness):** Müşteriye verilen hizmette istekli olma ve hizmetin en kısa sürede yapılması.

- **Fiziksel özellikler (Tangibles):** Fiziksel olanaklar, donanım ve personelin dış görünüşü.

- **Empati (Empathy):** Müşterileri önemseme, onlar ile yakından ve kişisel olarak ilgilenme, personelin kendini müşterinin yerine koyması.

Grönroos (1984) yılında hizmet kalitesini işlevsel (fonksiyonel) ve teknik açıdan iki başlık altında ele almış ve incelemiştir. Bu nedenle teknik kalite, hizmetin performansına etkili bir biçimde yansıyan üretim sürecinin teknik sonucu olarak ele alınırken fonksiyonel kalite ise, hizmetin bireylere verdiği anlamlı performans olarak değerlendirmiştir. Bunun için teknik kalite müşterinin ne aldığı, fonksiyonel kalite de nasıl aldığı cevabını verecek olgulardır (Grönroos, 1984; Demirel, 2013).

2.2.1. Algılanan hizmet kalitesi

Algılanan kalite, müşterilerin arz ve talepleri ile algılanan performans arasındaki meydana gelen farkın yönü ile derecesidir. Algılanan hizmet kalitesi ise, müşterilerin hizmet almadan önceki beklentileri (beklenen hizmet) ile edindiği gerçek hizmet (algılanan hizmet) deneyimini karşılaştırmasıdır. Müşterinin beklentisi ile karşılaştığı hizmet arasında negatif fark oluşması halinde, hizmet kalitesi düşük seviye olarak kabul edilmektedir. Pozitif fark oluşması halinde müşteri hizmeti kaliteli olarak algılamaktadır. Algılanan kalite, genellikle müşteri ile karşılaştırılan deneyimler sonucunda meydana gelmektedir. Objektif ve gerçek kalite terimlerini çeşitlendirerek yüksek seviyede soyutluk kazandırmaktadır. Bu nedenle hizmet kalitesi ifadesi yerine algılanan hizmet kalitesi kullanılmaktadır (Ünver, 2015).

Algılanan kalite geniş anlamda, müşterinin bir ürünün ya da hizmetin mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki yargısı; müşterinin aldığı hizmetle ilgili inanışları şeklinde tanımlanmaktadır. Yaşanan kalite olarak da nitelenebilmektedir (Eroğlu, 2004).

Algılanan kalite; tüketicinin bir varlığın özelliklerinin mükemmelliği, öncelliği hakkındaki yargılarıdır. Performans algısı ile beklentilerin karşılaştırılmasıdır. Bir tatminden çok bir tutum biçimidir (Gürbüz ve Ergülen, 2008).

2.2.2. Beklenen Hizmet Kalitesi

Beklenen hizmet kalitesi, tüketicinin hizmete yönelik beklentiler ile memnun kalmaları için hizmette bulunmasını istedikleri özelliklerdir. Dolayısıyla müşterilerin kendilerine sunulan hizmetten memnun kalıp kalmayacakları, beklentilerinin gerçekleşip gerçekleşmemesi çok etkili olmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry,1988).

Beklenen kalite, müşterinin kullanacağı mamul ya da hizmet performansına karşı sahip olduğu tahmin ve inançları ifade etmektedir. Müşterilerin hizmetleri değerlendirmesinde beklentiler, önemli rol oynamaktadır. Beklentiler, müşterinin geçmiş deneyimlerinden etkilenmektedir. Müşterinin kişisel ihtiyaçlarının müşteri beklentileri üzerindeki etkisi, yadsınamaz. Ayrıca firma imajı, satıcılar, dışsal iletişim, öbür bilgi kaynakları yardımıyla kazanılan bilgiler; beklentilerin meydana gelmesinde etkili olmaktadır (Ünver, 2015).

Beklenen hizmet kalitesi, müşterinin geçmiş deneyimleri ve kişisel ihtiyaçları ile orantılı olarak belirlediği ve kendisine sunulan hizmetten beklentisidir. Yani, arzu ve istekleridir. Beklentiler, hizmet performansının idealidir (Eroğlu, 2004).

2.2.3. Hizmet kalitesinin modelleri

Ölçülemeyen bir şeyin daha iyi yapamazsın, değişik oluşundan ilham alan hizmet sektörü de hizmet kalitesinin daha etkili bir biçimde ölçmeye yönelik araştırmalar yapmaktadır (Bulgan ve Gürdal, 2010).

Bu türdeki özelliklere sahip olanların yanı sıra üretici ya da üreticinin karakteri, davranışı ve kişilik özellikleri, bu tür hizmetlerin kalite ölçümünün yapılabilmesi ve

yapılan ölçümün değerlendirilmesinde fiziksel ürünlere oranla daha göreceli sonuçlar sağlamaktadır (Bülbül ve Demirer, 2008).

Hizmet kalitesi, göreceli bir terimdir. Yani üreticiden üreticiye, tüketiciden tüketicie, durumdan duruma göre değişiklik göstermektedir. Hatta standartlaştırma yapılamamakta, kalite üretici ya da satıcı değil, tüketiciler tarafından değerlendirilmektedir. Bu nedenle hizmet kalitesinin ölçülmesi oldukça zordur. (Gürbüz ve Ergülen, 2008).

2.2.3.1. SERVQUAL (Service Quality) Modeli

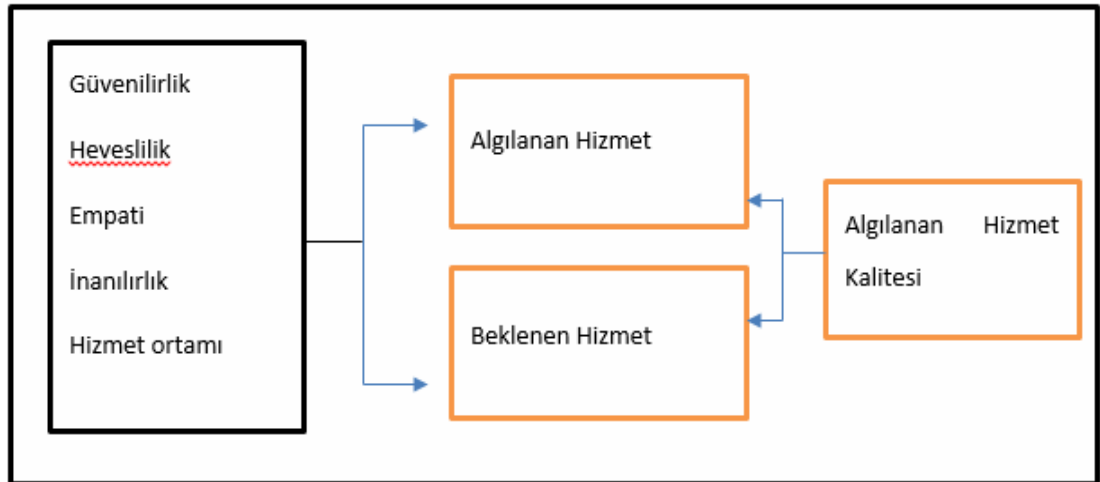
Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) yılında geliştirmişlerdir. Tüketicilerin bakış açılarını, esas almaktadır. Ortaya çıkan sonuçlar, tüketicilerin beklentileri doğrultusunda hizmetin iyi veya kötü yönlerini ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır. Bu model nitel hizmet kalitesi ölçüm yöntemleri arasında en sık tercih edilen ve kullanılanlarıdır. Bu model de tüketicinin beklentilerini ve algılarını ölçerek hizmet kalitesi açısından kavramsal bir model oluşturmak için amaçlanmıştır. Bu amaç gayesinde yöneticilere ve tüketicilere sorudan ve dört ana bölümden oluşan bir anket yapılarak birtakım veriler elde edilmiştir. Bu elde edilen verilere dayanarak kavramsal hizmet modelini ortaya çıkarılmıştır. Bu modeli kullanılarak beş farklı boyut olan (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati) aracılığı ile hizmet kalitesinin ölçümlerinin gerçekleştirileceği ve tüketicilerin hizmetten istekleri ile hizmeti sunan işletmelerin uygulamaları arasındaki farklar bulunabilmektedir (Çelik, 2015).

Servqual ölçüm modelinde hedef, müşterilerin algılanan hizmet kalitesini ölçmektir. Bu ölçüm tekniğine göre hizmet kalitesi, beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farktır (Hemedoğlu, 2010).

Servqual ölçüm modelleri, turizm işletmelerinde çok fazla kullanılmaktadır. Genellikle seyahat şirketleri, otel işletmeleri ve yiyecek işletmelerinde yapılmış pek çok çalışma vardır (Gümüšoğlu ve ark., 2007).

Parasuraman ve ark. (1988) tarafından geliştirilen Amerikan yaklaşımına göre, hizmet kalitesinin beş boyutu vardır. Bunlar ve ayrıca şekil 1.'de gösterilmiştir (Winer, 2000):

- **Güvenilirlik:** İstenilen hizmetin güvenilir ve hatasız yapılmasıdır.
- **Heveslilik:** Personellerin hizmeti sunmaya sürekli hazır ve istekli olmasıdır. Hizmetin zamanında bitirilmesi bu boyut kapsamındadır.
- **Empati (Müşteriyi Anlamak):** İşletmelerin tüketicilerine özel ilgi ve alaka göstermesidir.
- **İnanılrlık:** Personellerin bilgi verme, nezaket gösterme ve güven uyandırma kabiliyetleridir.
- **Hizmet Ortamı:** Hizmet sunulurken kullanılan araç-gereçler, personellerin dış görünüşleri, başka tüketiciler gibi hizmetin verildiği ortamdaki fiziksel varlıklardır.



Şekil 3: SERVQUAL (Amerikan) modeli (Winer 2000).

2.2.3.2. SERVPERF (Service Performance) Modeli

Hizmet kalitesini ölçebilmek için, çeşitli araştırmacılarla çok sayıda teknik ve ölçek sunulmuştur. Algılanan hizmet ile beklenen hizmet karşılaştırma tekniği; bu

karşılaştırmayı esas alan SERVQUAL tekniği ile sade algılanan performansı ele alan SERVPERF teknikleri, genellikle kabul görerek kullanılmaktadır. SERVPERF ölçüm tekniği; hizmet kalitesinin, performansın (algılamanın) bir işlevi olduğunu kabul etmektedir. SERVPERF ölçeği, müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarını 22 değişken ile ölçmektedir. Bankacılık, eğitim, sağlık ve turizm gibi sayılabilecek birden fazla hizmet alanında geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir (Büyükkelik, Özoğlu ve Bülbül, 2014).

Model, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisinin nedensel sırasını gözler önüne sermektedir. Ayrıca hizmet kalitesini, salt performans temelinde ölçmek suretiyle literatüre katkı sağlamıştır (Kayral, 2015).

2.2.3.3. İskandinav Modeli

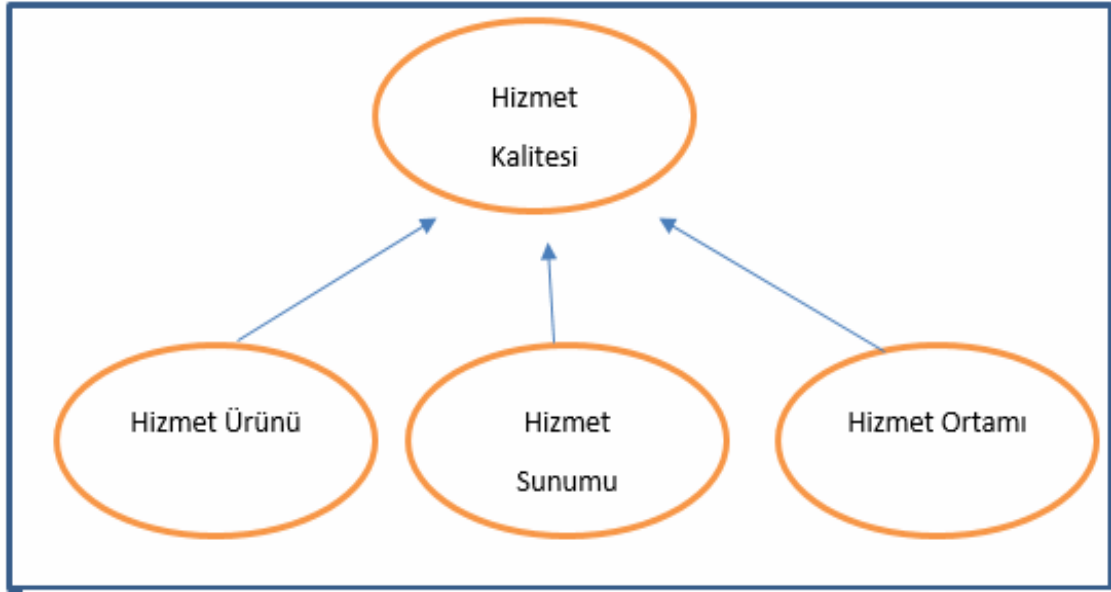
Grönroos'un 1984 yılında yaptığı bir çalışma da bu model geliştirilmiştir. Bu ölçüm tekniği algılanan hizmet kalitesinin, beklenen hizmet ve algılanan hizmeti içerisinde barındırdığı kabul edilmektedir. Beklenen hizmet, tüketicilere sunulan hizmete yönelik beklentilerinden oluşmaktadır. Algılanan hizmet de tüketiciye sunulan hizmetin nasıl sunulduğuna yönelik algılardan oluşmaktadır (Brady ve Cronin, 2001). Grönroos tarafından ön görülen İskandinav ölçüm modelinde fonksiyonel kalite ve teknik kalite, algılanan hizmet kalitesinin boyutları olarak kabul edilmektedir.

Sunulan hizmete yönelik müşterinin kalite beklentisi ile hizmet sunulduktan sonraki kalitenin karşılaştırılması modelin temelini oluşturmaktadır. Yani, beklenen kaliteyle algılanan kalitenin karşılaştırıldıktan sonra algılanan hizmet kalitesi oluşmaktadır (Kayral, 2015).

2.2.3.4. Üç-Bileşen Modeli

Yine bu ölçüm modeli Grönroos tarafından geliştirilmiş olup, teknik kalite ve fonksiyonel kalite boyutlarını içeren İskandinav tekniğiyle genellikle ilgili olan diğer bir yaklaşım, Rust ve Oliver (1994) tarafından geliştirilmiş üç-bileşen modelidir. Bu teknikte hizmet kalitesinin boyutları olarak tüketici-personel etkileşimi kalitesi, işlevsel kalite, fiziki çevre kalitesi ve hizmet ürünü kalitesi yer almaktadır. Rust ve Oliver,

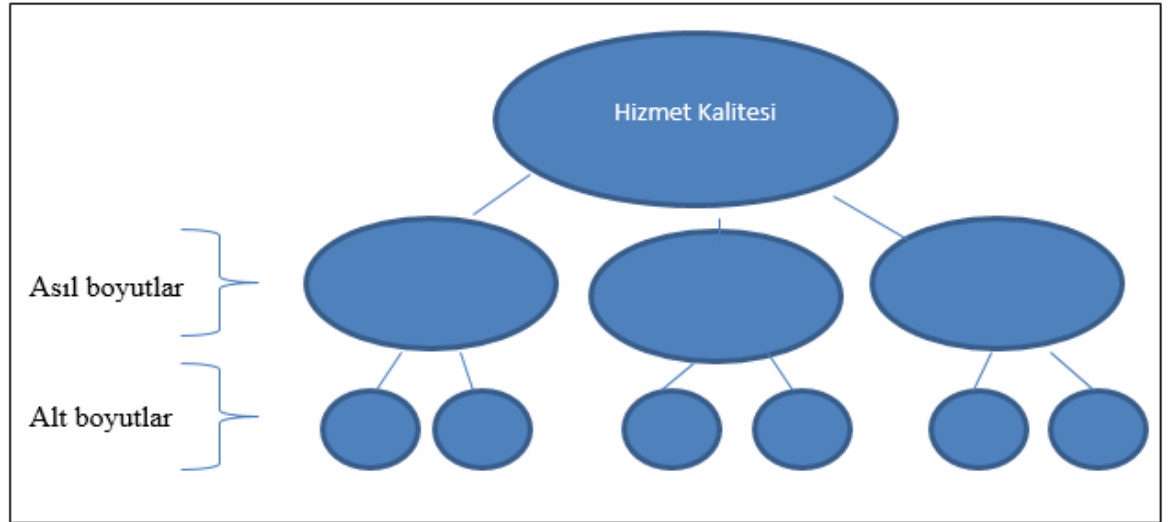
geliştirdikleri bu tekniği test etmemişlerdir. Ancak McDougall, Levesque ve Koennig gibi bazı araştırmacıların benzer modelleri bu yaklaşımı desteklemektedir (Brady ve Cronin, 2001).



Şekil 4: Üç-Bileşen modeli (Brady ve Cronin, 2001).

2.2.3.5. Çok Boyutlu Model

Kaynaklarda ki hizmet kalitesi modelinin içerisinde yer alan hizmet kalitesi kurgusunun yapısıyla alakalıdır. Dabholkar, Thorpe ve Rentz (1996) tarafından test edilmiş olan çok boyutlu model, hizmet kalitesinin hiyerarşik faktör yapısını göstermektedir. Bu tekniğe göre, hizmet kalitesinin üç esas düzeyi vardır. İlk düzey tüketicinin toplam hizmet kalitesi algısıdır. İkincisi esas boyutlardır. Üçüncüsü ise alt boyutlar olarak tanımlanmaktadır.



Şekil 5: Çok boyutlu model (Dabholkar, Thorpe ve Rentz, 1996).

Çok boyutluluk ölçüm modeli, hizmet kalitesi algısının çok yönlü bir boyut özelliğine sahip olduğunu göstermektedir (Brady ve Cronin 2001; Dabholkar, Thorpe ve Rentz, 1996).

2.2.3.6. Normann'ın Kalite Modeli

Normann'ın (1988) yılında yaptığı çalışmalarda hizmet sunulan yerin performansını, müşteri ile tüketicilere verilen hizmetin kalitesini direkt olarak etkilediği düşünülmüştür. Bu doğrultuda doğru çalışan seçimi, çalışanların motivasyonu, hizmet içi eğitimi, kariyer planlaması ve işletmede tutulması; kalite yönetimi için önemlidir. Bu teknik daha sonra Normann tarafından geliştirilmiştir. Kalite için yatırım yapan kişilerde kaynakların kısıtlı olan ve önemli gelişmeler gerçekleştirmede güçlük yaşayan örgütler için kapsamlı ve dengeli bir kalite yaklaşımıdır. Hizmetin sunumunu yapan personeller ile müşteriler arasındaki iletişimi, hizmetin yönetim ve hizmet sunumunun esnek ve esnek olmayan sürecinin özellikleri sistematik olarak kullanmaktadır (Songur, 2016).

2.2.3.7. Kıyaslama (Benchmarking)

Rakip olan firmaların ve endüstri liderinin süreçlerinin, hizmetlerinin ve üretilen malların ölçülmesinde kullanılmaktadır. Bu süreç sürekli olarak kullanılmaktadır. Örneğin; örgüt performansının, kritik olan tüketicilerin taleplerinin yapılabilmesi ve

zamanında teslim edilebilmesi açısından sektörün en iyisi ile sürekli karşılaştırılması, eksikliklerin belirlenerek bu eksikliklerin nasıl giderileceğinin ve geliştirileceğinin ele alınmasını ifade etmektedir (Tok, 2015).

2.2.3.8. Teas İdeal Standartlara Dayalı Performans Kıyaslaması Modeli

Teas İdeal Standartlara Dayalı Performans Kıyaslaması Tekniğinde beklenti ve algının karşılaştırılmasının da başka bir boyut olarak, hizmet kalitesinin ölçüm tekniğinin de beklentilerin haricinde bir özelliğın ideal standartları ile performansı arasındaki farkı da ele alınmıştır. Bu tekniğe göre daha yüksek hizmet kalitesi, hizmet performansı ile hizmette istenilen ve beklenen ideal özellikler arasında kalan boşlukların ortadan kaldırılmasına veya azaltılmasına bağlıdır. Bu nedenle Teas, meydana getirdiği bu ölçüm tekniğinde iki temel kavrama çerçeve ortaya koymuştur.

Bunlar (Kayral, 2015):

1. Ölçülen Performans.
2. Hizmet Kalitesinin İdeal Kriterleri.

2.2.4. Hizmet kalitesini etkileyen faktörler

Hizmetin kalitesi ile kazanılan tüketicilerin memnuniyeti tüketicilerin devamlılığını kazandırdığı gibi işletmeye de diğer işletmelere göre rekabet üstünlüğünü sağlar. Kotler ve Keller, hizmet kalitesini etkileyen nedenleri şu şekilde aşağıdaki gibi sıralamıştır (Kotler ve Keller, 2007).

- Erişebilirlik,
- İletişim,
- Yetenek,
- Nezaket,
- İnanılrlık,
- Güvenilirlik,
- Cevap vericilik,

- Güvenlik,
- Somut kısımların hizmet kalitesini doğru yansıtması,
- Müşteriyi anlamak için çaba göstermek.

Çimen ve Gürbüz, hizmet kalitesini etkileyen nedenleri örgüt dışı ve örgüt içi olmak üzere 2 temel başlıkta belirtmişlerdir (Çimen ve Gürbüz, 2007).

Örgüt dışı unsurları; hizmeti üreten şirketin direkt olarak müdahalede bulunamayacağı gibi birtakım durumları da çok az etkileyebileceği unsurlar olarak tanımlarken, aşağıdaki başlıklar altında incelemişlerdir:

➤ **Müşteriyi Etkileyen Unsurlar;**

- Müşterinin kişilik özellikleri,
- Müşterinin beklentileri,
- Hizmetin algılanan yapısı,
- Tedarikçiler.

Örgüt içi unsurları; hizmeti veren firmanın müdahalede bulunabileceği veya önlem alabileceği unsurlar olarak tanımlamışlar ve aşağıdaki başlıklar altında incelemişlerdir:

➤ **Yönetim unsuru**

- Misyon,
- Vizyon,
- Kalite Kültürü.

➤ **İnsan kaynakları unsuru**

- Motivasyon,
- Eğitim ve Geliştirme,
- İş gören Beklentileri.

➤ **Fiziksel şartları**

- Hizmet üretiminde kullanılan araç-gereç,
- Hizmetin üretildiği atmosfer,

- Durumsal unsurlar,
- Aynı anda hizmetten yararlanan müşteri sayısı,
- Hizmetin verildiği anda meydana gelen aksaklıklar (Çimen ve Gürbüz, 2007).

Hizmet firmalarının genelinde toplam kalite anlayışı kabullenilmektedir. Firmalar hizmet kalitesi araştırmalarının ikili mücadele avantajı sağladığının, satışlarda ve karda artışa sebep olduğunun farkına varmışlardır. “Bunu çalışmaları gerçekleştiren bazı işletmeler sektörde lider konumuna gelmişlerdir. Ürün kalitesinin aksine hizmet kalitesi her zaman değişkendir ve müşteriler-çalışanlar arasındaki etkileşime bağlıdır” (Kotler ve Keller, 2007).

2.2.5. Hizmet kalitesinin yararları

Hizmet kalitesinin firmalara neden olduğu yararları tüketici sadakati, fiyat rekabetinden kaçınma, iyi çalışan personellerin elde tutulması ve maliyetlerin azaltılması olarak sıralayabiliriz.

2.2.5.1. Müşteri sadakati

Tüketici sadakatinin, uzun vadeli firmalarının başarılarının önemli bir neden olduğu ön görülmektedir (Wong ve Sohal, 2002). Genellikle sadakat, müşterilerin bir mağazaya ya da bir markaya karşı olumlu yönde olan eğilimlerini düşünülmemektedir. Sadakatin kriterlerinden biri, tüketicinin satın aldığı malın ya da hizmetin kendi ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayabildiğini etkin bir şekilde hissetmesidir (Yeniçeri ve Erten, 2008) Yüksek kaliteli sadakatli ve sadık tüketicilerin kazanılmasına sebep olmaktadır. Bu, satın alma davranışında etkin rol oynamaktadır. “Hizmetin tekrar talep edilmesini ve konuşma yoluyla olan reklamı etkileyerek, müşteri memnuniyetini bilirler. Memnun olmuş bir müşteri aynı zamanda konuşarak bu hizmeti diğer insanlara tavsiye eder” (Gümüsoğlu ve ark., 2006).

2.2.5.2. Fiyat rekabetinden kaçınma

Yüksek hizmet kalitesi tüketici memnuniyetinin ve mutluluğu ile birlikte getirirse de maliyetler de artışa sebep olmaktadır. Hizmet tedarikçisi, hizmetin seviyesini açıkça

belirtilmeli ve bu seviyeyi personellerine neyi nasıl yapmaları gerektiğini belirtecek, tüketicilerine ise neyi alacaklarını bilecek şekilde açıklamalıdır (Yüzgenç, 2010).

Örneğin, yüksek kalitede yemek ve hizmet sunmakla ün kazanan bir restoran, düşük ya da daha az kalitede hizmet sunana göre daha güçlü bir rekabet avantajına sahiptir. İyi izlenime sahip olan restoran müşterilerin pozitif olarak anlatmalarına ve hizmeti yeniden talep etmelerine neden olur (Gümüšoğlu ve ark., 2006).

2.2.5.3. İyi çalışanların elde tutulması

Bu türdeki işlerde çalışan personellerin hızlı hareket etmeleri ve yüksek kaliteli mallar üretmeleri gerekmektedir. Devamsızlık, devir hızı ve personelin düşük morali, düşük kalitenin maliyetleri olarak düşünülebilir (Gümüšoğlu ve ark., 2006).

2.2.5.4. Maliyetlerin azaltılması

Kalite ile birlikte maliyetler, iç ve dış maliyetler olarak kalite sistematik maliyetler içerir. İç maliyetler, mallar tüketicinin eline ulaşmadan önce şirket personelleri tarafından kontroller sonrası meydana gelen problemleri düzeltme ile alakalıdır. Mesela bir klimanın yanlış bakım yüzünden arızalanması iç maliyetlere örnek olarak verilebilir. Dış maliyetler tüketicilerin karşılaştığı hatalarla ilgilidir. Bir hizmet problemi sebebi ile tüketici aynı hizmeti talep etmezse, dış maliyetler çok yüksek olabilir (Gümüšoğlu ve ark., 2006).

2.2.6. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti ve mutluluğu, hizmet kalitesi alan yazınında çok önemli bir kavramdır ve bu iki kavram birbirleri ile ilişkilidir (Gümüšoğlu ve ark., 2006; Savaş, 2012). Tüketicinin isteklerini karşılayabilen bir hizmet sunmak için öncelikle müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini öğrenmek ve bulmak gerekmektedir (Ergin, 2010).

Hayes, ihtiyaç ve beklentileri bulmanın iki önemli yolu olduğunu düşünmektedir; tüketicinin mal veya hizmet kalitesini ne şekilde tanımladığını, değerlendirdiğini öğrenmek ve tüketicilerin memnuniyetlerinin, hizmet kalitesi ölçüm tekniklerinin geliştirilmesine olanak sağladığını vurgulamıştır (Hayes, 1992).

Müşteri memnuniyetinin bir başka tanımına göre: “Müşterinin bir mal ya da hizmet ürünü ile ilgili satın alma sonrası değerlendirmeleridir.” Diğer bir tanıma göre de müşteri memnuniyeti “hoşa giden sonuç” olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanımda, tüketicilerin ürün ya da hizmet tüketimi sonrası bir ihtiyacının, isteğinin giderildiğini hissetmesi “memnuniyet” olarak ifade edilmektedir. Daha genel bir ifadeyle, müşteri memnuniyeti: “Müşterinin, tüketimi sonucu elde ettiği çıktıdan sağladığı hoşnutluk duygusu” olarak tanımlanabilmektedir (Çınar, 2010).

Koşulsuz şartsız tüketici memnuniyetinin, hayali bir şey değil, başarılı olması gereken bir hedef olduğu üzerinde durulmaktadır. Bu hedefi başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmek için, hizmet tedarikçilerinin insan kaynağını, personellerden ve tüketicilerden meydana gelmiş bir bütün olarak algılamak gerekmektedir. Bu sebepten yola çıkarak tüketicilerin, artık uzak mesafelerde bir yerde alışveriş yapan bir kişi olmaktan çıktığı; hizmet sektörünün bir bütünü haline alması gerektiği yorumu getirilebilir. Bu nedenle tüketici, hizmet veya malı satın aldığı firma da hak sahibi olarak görülmelidir ve bundan çıkarılacak sonuç olarak mevcut hizmet sisteminin en büyük pozitif değeri ondan kaynaklanmaktadır. Bu evrede, tüketici memnuniyeti ve mutluluğu hem ana hedef hem de ana girdi olarak sisteme katılmalıdır (Talih ve Gülenç, 2011).

Şirketler kaliteli hizmeti; çeşitlilik yaratmak, verimi artırmak, tüketici sadakatini sağlamak, fiyat rekabetinden kaçınmak ve kamuoyunda pozitif bir imaj oluşturmak için kullanılmaktadırlar (Altan, Atan ve Ediz, 2003). Tüketici sadıklığını oluşturmak için, rekabet avantajı oluşturan stratejik bir adımdır (Barutçugil, 2009).

Yoğun rekabetin yaşandığı bir ortamda başarı, tüketici taleplerinin memnun edilebilmesine bağlıdır (Okumuş ve Asil, 2007). Tüketici ile olan her etkileşimde “ben olsaydım ne isterdim?” sorusunu kendisine sormak ve tüketicinin sıkıntılarını takip etmek tüketici memnuniyetinin sağlama da etkin rol oynamaktadır (Bozgeyik, 2005).

2.3. Spor Merkezlerinde Hizmet Kalitesi

Hizmet sektörü bünyesinde de faal olan firmalar hizmet kalitesi hakkında personelleri ile tüketici arasındaki ilişkiden doğrudan kaynaklanan ve çok hızlı bir şekilde meydana

gelebilecek bir geri bildirim olgusuna sahiptirler ve bu onlar için avantajdır. Fakat bu avantajları olması gerektiği gibi kullanamamaları ve sunulan hizmetin kalite düzeylerinin tanımlanması ve bu düzeylere sadık kalmayanların belirlenmesindeki güçlük, spor sektöründe de kalite teriminin kesin bir biçimde ortaya konmasını zorlaştırmaktadır (Çimen, 2003). Spor hizmetlerinin özellikleri diğer hizmet alanlarındaki özelliklerle doğru orantılıdır. Fakat, bu özellikler spor hizmetlerinin sunumu ve şekillenmesinde diğer birçok hizmet sektöründen çeşitlilikler meydana getirmektedir. Özellikle aktif katılımı olan spor branşlarındaki hizmetler farklılıklar göstermektedir (Çimen ve Gürbüz, 2007).

Son dönemlerde birçok ülkede spor ve fitness merkezlerinin sayılarının çoğalması sebebi ile birlikte bu merkezlerin hizmet kalitesi üzerinde daha fazla durdukları görülmektedir. Aynı zamanda bu merkezlere üye olanların spor ürünleri ve hizmetleri ile ilgili beklentileri de yükselmektedir (Papadimitrou, 2000). Sportif faaliyetlerin etkinliği büyük ölçüde yöneticilere bağlı olarak katılımçıları belirlemek ve elde etmek için nasıl çalıştığına bağlıdır. Spor etkinliklerinde tüketicilerin sadakati esas hedeftir, bu nedenle tüketiciler faaliyetlere bir yandan maddi destek sağlarken, diğer yandan da etkinliklerin hedeflerine ulaşabilmesi için büyük katkı sağlamaktadır (Park ve Kim, 2000). Bu nedenle spor etkinlikleri ve fitness merkezlerinin başarısı bu beklentileri belirleyebilmek ve karşılayabilmek ve aynı zamanda hedeflenen hizmet kalitesi algısına ulaşabilmeleriyle direkt olarak bağlantılıdır (Tsitskari, Tsiotras D. ve Tsiotras G., 2006).

Spor hizmetlerindeki kalite algısı ile alakalı araştırmalar, sayı ve kapsam olarak sınırlıdır. Az sayıdaki araştırma, bu yönden bazı hizmetlerde (fitness hizmetleri, serbest zaman hizmetleri, rekreasyon hizmetleri gibi) “kalite boyutlarını” tanımlamaya odaklanmışlardır. Örneğin; Chelladurai, Scott ve Haywood-Farmer 1987 de geliştirdikleri Fitness Hizmetleri Tutum Ölçeği (Scale of Attributes of Fitness Services (SAFS)) ile, fitness hizmetlerini beş boyutta incelemişlerdir. Bu boyutlar birincil-profesyonel, birincil- müşteri, birincil- dış, birincil- tesis malları ve ikincil mallar ve hizmetlerdir. Birinci boyut, ana hizmeti (core services) yansıtırken, diğerleri şartları ve

çevreyi yansıtmaktadır. Yapılan bu çalışma 436 kişiye uygulanmış ve 5 boyutu açıklayan 30 maddeden oluşturulmuştur (Chelladurai, Scott ve John, 1987).

Park ve Kim, “rekreasyonel sporda davranışsal bağlılık kavramının ölçülmesi” adlı bir ölçek geliştirme çalışması yapmışlardır. Yirmi maddeden oluşan ölçeklerini 211 spor katılımcısına uygulamışlardır. Yaptıkları analiz sonucunda üç boyut ortaya çıkmıştır. Bunlar; kuralcı, duygusal ve yatırımsal bağlılıktır. Ayrıca sonuçlar, bu boyutların tek başına diğer boyutları tamamen tahmin edemeyeceğini göstermiştir (Park ve Kim, 2000).

2.3.1. Spor merkezlerinde hizmet kalitesi boyutları

Bütün hizmet şirketlerinde olduğu gibi Spor işletmelerinde de TKY (Toplam Kalite Yönetimi)’nden faydalanabilmek, tüketicilerin isteklerinin anlaşılabilmesinden, yani fiziksel varlığı olan (tesis, malzeme vb.) ve olmayan (ilgi, alaka vb.) hizmet girdilerinin tüketici tarafından kaliteli olarak hissedilmesinden geçer (Lemark ve Reed, 2000). İşte bu devrede, spor şirketleri hizmet sunumunu yaparken, onun kalitesine etki eden boyutların (faktörlerin) ne olduğunu bilmeleri ve uygulama yapılırken bunlara dikkat edilmesi, spor hizmetlerinin daha memnun edici seviyeye gelmesini sağlayacaktır (Çimen, 2003). Bu faktörler etkileşim kalitesi, program kalitesi, fiziksel çevre kalitesi ve çıktı kalitesi olmak üzere aşağıdaki başlıklar altında açıklanmaya çalışılmıştır.

2.4. Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Yaklaşımlar

Kalitenin ölçülebilmesi gerek ürünler gerekse hizmetler için olsun hiçbir zaman kolay bir şey olmamıştır. Fakat ürünlerin kalitesinin ölçülmesiyle kıyaslandığında, hizmetlerin kalitesinin ölçülmesinin daha zor ve karışık bir durum olduğu kabul edilen bir gerçektir (Yıldız, 2009). Hizmetler ürünlerden dört temel özellik açısından ayrıldığı görülmektedir. Hizmetler dokunulmazdır, homojen değildir, stoklanamaz ve üretim ve tüketim eş zamanlı olarak gerçekleşir (Dursun, Öskaybaş ve Gökmen, 2013). Bu özellikler hizmetlerin kalite yönünden ölçülmesini ve değerlendirilmesini elde etmek konusunda güçlükler yaratmaktadır. Başka bir tabirle, hizmet sektöründe kalitenin ölçülmesi karışık ve güç bir konudur (Bektaş ve Akman, 2013).

Etkileşim kalitesi

Etkileşim, serbest zaman organizasyonlarında katılım sebepleri arasında en sık görülen sebep olarak ele alınmaktadır (Gençer, 2005). Etkileşim kalitesi spor hizmetlerinde kalite algısına neden olan önemli faktörlerden biridir. Bu faktörler hizmetin “nasıl” sunulduğu ile doğrudan alakalıdır (Brady ve Cronin, 2001). Hizmetlerin önemli özelliklerinden biri de eş zamanlı üretim ve tüketimdir. Bu eş zamanlı üretim ve tüketim, servis sağlayan personel ile hizmeti alan tüketici arasında karşılıklı yüz yüze etkileşimin önemini anlatmaktadır. Bu nedenle bu gibi etkileşimler kalite değerlendirmelerinin belirgin bir hedefini oluşturur (Gençer, 2005).

Chang'e göre etkileşim kalitesi, tutum, davranış ve uzmanlık olarak tanımlanmaktadır (Chang ve Chelladurai, 2003). Lam ise etkileşim kalitesini, çalışan olarak ele almış ve ihtiyaç duyulan bilgi ve tecrübeye sahip, yardıma istekli, kibar ve saygılı, iletişim yeteneği yüksek, bireylerden meydana gelen kalite olarak adlandırmıştır (Lam, 2000).

Program kalitesi

Program kalitesi faktörü alın yazındaki “programın mükemmel olmasıyla ilgili müşteri algısı” olarak adlandırılmaktadır (Parasuman, Zethaal ve Berry, 1988). Tüketici algısı spor hizmetlerindeki deneyimlerden oluşmaktadır. Program kalitesi üç alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar;

- 1) program genişliği,
- 2) uygulama süresi,
- 3) program bilgisidir.

Program genişliği, müşterilere sunulan faaliyetlerin farklılığı ve çekiciliği ile alakalı iken, uygulama süresi, programların uygulanma süresinin müşterilere uygun olmasını içerir. Program bilgisi ise, faaliyetler ya da diğer hizmetlerle alakalı üyelere güncel bilgi verilmesini barındırmaktadır. Spor ve fitness merkezlerindeki hizmetlerinde programların kalitesi ve hizmetin kalitesinin en önemli faktörü olarak bilinmektedir (Papadimitrou, 2000 ve Uçan 2007).

Fiziksel çevre kalitesi

Fiziksel çevre kalitesi, hizmete dair duyuşsal ve davranışsal cevaplar yönünden önemli bir rol oynamaktadır. Bu faktör, merkezlerin kalitesini, lokasyonu ve tüketicilere sunulan olanakların yanı sıra hizmet üretiminde kullanılan malzemeleri içerir. Bunlara ek olarak spor merkezlerine ulaşım ve malzemelerin kullanım kolaylığı da bu kalite faktörlerinin bir parçasıdır (Gençer, 2005). Tüketiciler, hizmetin hem üretimi hem de tüketimi esnasında, fiziksel çevreden etkilenmektedir. Bu nedenle üyeler program ve hizmetleri değerlendirirken hizmet sunum ortamındaki somut fiziksel göstergeleri (ortam dizaynı, ekipmanların özellikleri, ambiyans vb.) kullanırlar (Ko ve Pastore, 2005).

Çıktı kalitesi

Çıktı kalitesi faktörü, hizmetin çıktısı yönüne odaklanarak tüketicilerin hizmetten kazandığı faydaya yönelik faktörleri ele almaktadır (Ko ve Pastore, 2005). Çıktı kalitesi, tüketicilerin katılma sebeplerini karşılasa da tüketicilerin hizmetten ne kazandığını algılanmasına dayanır (Çimen ve Gürbüz, 2007). Chang ve Chelladurai'e göre çıktı kalitesi, tüketicilerin hizmet karşılaşmasından kazandığı değer ve sahip oldukları algıları değerlendirmiş ve hizmet sonuçlarının beklentileri karşılaması ve güvenilir hizmetlerin sunulması şeklinde açıklamıştır (Chang ve Chelladurai, 2003).

Ko ve Pastore, çıktı kalitesini,

a) fiziksel değişim,

b) değer ve

c) sosyalleşme olarak değerlendirmiştir (Ko ve Pastore, 2005).

- **Fiziksel değişim:** Genellikle spor etkinliklerine katılan tüketiciler fiziksel uygunluk, beceri gelişimi, hoşlanma, sosyal etkileşim ve heyecan gibi faydaların olmasını beklemektedir. Mesela, rekreatif yönden spora katılımı artan fitness, fiziki

değişim ve artan beceri düzeyi, bu teknikteki tüketim sonrası daha görünebilir kanıtlardır.

- **Değer:** Tüketicilerin hizmeti kullandıktan sonra ki hizmetin, çıktısına yönelik geliştirdiği kabul edilebilir veya kabul edilemez değerlendirmesi veya bu deneyiminin uygun olma veya olmama düşüncesinin tüketicilerin iç dünyasında tartışmasıdır.

- **Sosyalleşme:** aynı tür aktivitelerden hoşlanan kişilerle birlikte olmanın verdiği sosyal hazların sonucu oluşan pozitif sosyal deneyimler anlamına gelmektedir (Çimen ve Gürbüz, 2007).

2.4.1. Yöneticiler ve çalışanlar açısından kalite modeli

Hizmet kalitesinin ölçülmesi yönünde birçok miktar da yöntem ve teknik geliştirilmiştir. Bu yaklaşımlar büyük miktarda tüketici odaklı kalite ölçümüne yönelik araştırmaları oluşturmaktadır. Fakat yönetici veya personellere dair tekniklerin de geliştirildiği ve kullanıldığı ölçeklerde mevcuttur.

Intqual modeli

Hizmet kalitesinin, yönetici veya personellerin bakış açısından değerlendirilmesi gerektiğine yönelik olarak Caruana ve Pitt, 1997 yılında INTQUAL ölçüm tekniğini ve ölçeğini geliştirilmiştir. Niteliği temelli bir ölçek olan INTQUAL (An Internal Measure of Service Quality) ölçeği, hizmet kalitesini, hizmet güvenilirliği ve beklentilerin yönetimi şeklinde iki boyutlu olarak değerlendirmekte ve tüm hizmet firmalarında yapılabilmektedir. Tüketicilere daha kaliteli bir hizmet ortaya koymak için yönetimin uygulamaya koyması gerekli olan içsel etkinlikler üzerinde odaklanan ölçek, hizmet kalitesini ölçmeyi hedefleyen 17 ifadeden oluşmaktadır. 7 dereceli bir cetvel kullanılarak yapılan uygulamalar neticesinde, ifadeler anlamında ortalama skorlar ve toplamda genel skorlar vasıtasıyla kalite seviyesinin konusu hakkında bir fikir oluşmaktadır (Caruana ve Pitt, 1997). Bu ölçeği geliştiren ve araştırmalarında kullanan bilim adamları INTQUAL ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik kazanılmış bir ölçek olduğunu ifade etmektedir (Akbaba ve ark., 2006).

2.4.2. Müşteriler açısından kalite modelleri

Bilimsel araştırmaların büyük bir kısmında kalitenin tüketiciler yönünden nasıl algılandığı ve algılanan kalitenin nasıl ölçülebileceği sorusu üzerine odaklandığı bilinmektedir. Tüketicilerin bakış açılarını esas alan hizmet kalitesi ölçüm modellerinin yaklaşımları “nitelik temelli” ve “olay temelli” faktör olarak iki grup altında incelenebilmektedir (Akbaba ve ark., 2006).

Servqual modeli

Nitelik temelli ölçüm tekniğı yaklaşımda değerlendirilebilecek fazla miktarda ölçüm yöntemi bulunmaktadır. Bu yöntemlerden birisi olan SERVQUAL (Service Quality) en çok ilgi gören yöntemlerden biri halini almıştır (Gilbert ve Wong, 2003). Bu ölçekte, tüketicilerin performans algısı ile beklentileri arasındaki farklarından elde edilen verinin faktör analizi yöntemi ile değerlendirildiğı bir hizmet kalitesi aracıdır (İkiz, 2010). Geliştirilmesi uzun bir zaman ve yoğun çalışmalar neticesinde oluşan SERVQUAL ölçeğı, hizmet kalitesinin beş boyutundan meydana gelen; somut öğeler, güvenilirlik, anında hizmet, güven telkin etme ve empati boyutları içerisinde yer alan 22 çift önerme desteğı ile tüketicilerin hizmetlerle alakalı isteklerini, beklentilerini ve algılamalarını belirlemekte, algılama ile beklenti arasındaki fark hizmet kalitesinin ölçüsünü belirlemektedir (Gümüőođlu ve ark., 2006).

Servqual ölçüm tekniğı, beklenen kalite ile algılanan kalitenin arasında meydana gelen farka dayanmaktadır (hizmet kalitesi = performans – beklentiler). Bu sebeple veriler birbirini izleyen iki farklı anketle toplanmakta, ilkinde beklentiler diğerinde ise algılamalar (performans) ölçülmektedir. Daha sonra elde edilen beklenti skorlarından algılama skorlarının bulunmasıyla hizmet kalitesi skoru hesaplanmaktadır. SERVQUAL ölçeğini meydana getiren beş ana boyut ve kapsamaları aşağıda Çizelge 1’de verilmiştir. Bazı insanlara göre bu boyutlar ve sorular hizmet kalitesinin en temel alanlarını tanımlamakta ve küçük değışikliklerle her türlü hizmet sektöründe yapılabilmektedir (Parasuman, Zethaal ve Berry, 1988).

Çizelge 1. SERVQUAL ölçeğinin boyutları

Boyutlar	Önermeler	Tanımlama
Fiziksel Görünüm	1-4	Kullanılan donanım, personel ve hizmet verilen yerin fiziki görünümü
Güvenilirlik	5-9	Taahhüt edilen hizmetin kusursuz, güvenilir biçimde yerine getirme becerisi
Yanıt Verebilirlik	10-13	Müşterilere karşı hevesli ve yardımsever olma, hizmeti zamanında ve çabuk yerine getirme
Güvence	14-17	Çalışanların bilgili, nazik olması ve müşterilerde güven duygusu uyandırma etme becerileri
Empati	18-22	Firmanın müşterilere kişisel ilgi göstermesi ve duyarlılığı

Serperf

Cronin ve Taylor'un 1992 yılında yaptığı SERVQUAL'e ölçüm tekniğine alternatif olarak yapılmış ve daha sonraki araştırmalarda da sürekli kullanılan SERVPERF ölçeğini geliştirmişlerdir. SERPERF ölçeğinde SERVQUAL ölçeğindeki faktörler esas alınmakla beraberinde SERVQUAL ölçeğinin yalnızca performansa yönelik bölümü ele alınmaktadır. Her iki ölçeği karşılaştırmak amacı ile yapılan çalışmaların sonucunda Cronin ve Taylor, SERVPERF ölçeğinin, SERVQUAL ölçeğine göre daha etkili ve iyi sonuçlar elde edilen bir ölçek olduğu düşüncesini bulmuşlardır. Aynı süreçte hizmetle birlikte somut bir malların da sunuma çıkarıldığı durumlarda SERVPERF ölçeğinin geçerliliği daha iyi bir ölçek olarak kabul edilmektedir ve bir işletenin performansına yönelik tavırlarını deneyimleri yokken bile beklentiler aracılığı ile geliştirildiğini ve bu tavırların söz konusu işletmenin hizmetlerinden yararlanma ve bu hizmeti satın alma eğilimlerini etkilediğini bulmuşlardır (Cronin ve Taylor, 1992).

2.4.3. Spor merkezlerine yönelik hizmet kalitesi modelleri

Babakus ve Boller, doğası gereği içerisinde bulunduğu özellikler ve kendine özgü faktörler sebebiyle hizmet sektörlerinin çeşitlilik göstereceğini ön görmüşlerdir

(Babakus ve Boller, 1992). Hizmet sektörüne dair kendine özgü hizmet özellikleri ve faktörlerinin bulunduğu birçok araştırmalar ile karşılaşılmaktadır (Williams, 1998). Bu araştırmaların içerisinde, kendine özgü özellikleri içerisinde barındıran spor hizmetlerine dair yapılan araştırmalar da yer almaktadır. Spor hizmetleri “izleyiciye yönelik hizmetler” ve “katılımcıya yönelik hizmetler” olarak iki tür geniş küme de sınıflandırılmıştır (Chelladurai, 1994). Spor hizmetlerine dair yapılan hizmet kalitesi modelleriyle alakalı yapılan çalışmaların bazıları aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

Chelladurai, Scott ve John'un (1987) yılında geliştirdikleri Fitness Hizmetleri Tutum Ölçeği (Scale of Attributes of Fitness Services (SAFS)) ile, fitness hizmetlerinin beş faktörünü bulmuşlardır. Bu faktörler birincil-profesyonel, birincil- tüketici, birincil-dış, birincil- tesis ürünleri ve ikincil mallar ve hizmetlerdir. Birinci faktör, ana hizmeti (core services) anlatırken, diğerleri ise şartları ve çevreyi anlatmaktadır. Yapılan bu araştırma 436 bireye uygulanmış ve 5 faktörü açıklayan 30 maddeden meydana gelmiştir (Chelladurai, Scott ve John,1987).

Kim ve Kim, “Spor Merkezlerinin Kalite Mükemmelliği” (QUESQ) isminde bir ölçek geliştirmişlerdir. Kaynak taraması ve odak grup sonuçlarını ele alarak 33 maddeden oluşan bu ölçeği 11 faktör (çalışanların tutumu, çalışanların güvenilirliği, program, ortam, bilgiye ulaşabilirlik, nezaket, fiyat, özel ilgi, zihinsel rahatlama, canlandırma ve uygunluk) olarak geliştirmişlerdir (Kim D. ve Kim S.Y., 1995).

Han, Güney Kore’de, özel spor merkezlerinde kayak hizmetleri kalitesine dair bir çalışmada kayak hizmetleri kalitesini beş faktörünün (program, personel performansı, halkla ilişkiler, maliyet ve imkanlar) etkilediğini ön görmüştür (Han, 1999).

Lam, spor merkezlerinin hizmet kalitesi boyutlarını belirlemek için “Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği”ni (Service Quality Assesment Scale) geliştirmiştir. Araştırmacı hizmet sağlayıcıların müşterilerin hizmet kalitesi algılarını etkileyen beş faktör bulmuştur: personel, program, soyunma odaları, fiziksel tesisler ve çalışma ortamı (Lam, 2000).

Chang ve Chelladurai, dokuz faktörden oluşan SQFS (Fitnes Hizmetleri Kalitesi Ölçeği) ölçeğini geliştirmiştir. Bu faktörler; personel etkileşimi, görev etkileşimi, program, hizmet iklimi, yönetimin hizmet kalitesine yönelik sadakati, fiziksel çevre, diğer müşteriler, hizmet iyileştirmeleri ve algılanan kalite olarak tanımlanmaktadır (Chang ve Chelladurai, 2003).



3. GEREÇ VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada mevcut durumu tespit etmeye yönelik ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme ve etkileme çabası gösterilmez. Önemli olan, bilinmek istenen olguyu uygun bir biçimde gözleyip belirleyebilmektir. Tarama modellerinden ilişkisel tarama modelleri ise iki ya da daha çok sayıda değişken arasında birlikte değişim varlığını ya da derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir (Karasar, 2005).

3.2. Araştırma Grubu

Çalışmanın evrenini, Muğla merkezde bulunan 17 özel beden eğitimi ve spor tesisi teşkil etmiştir. Örneklemini ise Muğla merkezde bulunan ve izin alınabilen 7 özel beden eğitimi ve spor tesisi üyeleri arasından araştırmaya gönüllü olarak katılan bireyler oluşturmuştur. Katılımcıların yaş ortalaması 20.75 ± 0.37 olarak tespit edilmiştir.

Katılımcılara 196 anket formu araştırmacının kontrolünde elden dağıtılarak uygulanmış ve toplanmıştır. Anket formlarından 171'i uygun bulunarak veri analizinde değerlendirilmiştir. Toplanan 25 anket formu eksik işlem nedeni ile değerlendirme dışı bırakılmıştır.

3.3 Veri Toplama Araçları

Araştırmada Türkçe versiyonunun geçerlilik ve güvenilirliği Gürbüz, tarafından yapılan "Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği" kullanılmıştır (Gürbüz, 2003). Ölçeğin orijinali; sağlık ve spor merkezlerinin hizmet kalitesini ölçmek amacıyla "Service Quality Assesment Scale" (SQAS) Lam, tarafından geliştirilmiştir (Lam, 2000). SQAS sağlık ve spor merkezlerinde algılanan hizmet kalitesinin değerlendirilmesi amacıyla tasarlanmış ancak daha sonra beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin değerlendirildiği şekliyle genişletilmiştir (Lam, 2000). "Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği" nin

Türkçe versiyonu personel (9 madde), program (7 madde), soyunma odaları (5 madde), tesis (13 madde) ve çocuk bakımı (6 madde) olmak üzere 5 boyut ve toplamda 40 maddeden oluşmaktadır. Araştırmada yer alan spor merkezlerinin çocuk bakım hizmetleri olmaması nedeniyle çocuk bakım boyutu ve ilgili maddelerin ölçümü yapılmamış, 5 boyut ve 34 maddeden oluşan “Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği” kullanılmıştır. Araştırmadan çocuk bakımı boyutunun çıkarılması ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini etkilememektedir (Gürbüz, 2003).

Ölçeğin güvenilirliğini bu araştırma için test etmek amacıyla iç tutarlılık analizi yapılmış ve ölçeğin tümü için Cronbach alfa değeri 0,91, personel, program, soyunma odaları ve tesis boyutları için ise sırasıyla 0,88, 0,93, 0,85 ve 0,88 olarak bulunmuştur. Ölçekte yer alan ifadeler 7’li likert tipi derecelendirme ile ölçülmüştür. Beklenen hizmet kalitesi için 1 (az önemli) ve 7 (çok önemli), algılanan hizmet kalitesi için ise 1 (zayıf) ve 7 (mükemmel) olarak değerlendirilmiştir.

Çalışmamızda ölçeğin tamamı için cronbach alfa değeri 0.95 bulunmuştur.

Ayrıca araştırmada tanımlayıcı bilgiler olarak kullanılmak üzere katılımcılara demografik bilgi formu verilmiştir. Araştırmaya katılacak örneklem grubu random sistemi ile rastgele seçilmiştir.

Verilerin Analizi

Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikleri ortalama ve standart sapma olarak verilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde Kolmogorov Smirnov normallik testi yapılmıştır. İkili değişken arasındaki farklılığı Independent t-test ile gruplar arasındaki farklılık tespiti için tek yönlü varyans analizi (One Way Anova) kullanılmıştır. İstatistiksel hesaplamalarda SPSS 22.0 istatistik programı kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ alınmıştır.

4. BULGULAR

Katılımcıların sunulan anket cevaplarına göre yapılan analiz tabloları aşağıda verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımı

Cinsiyet	N	%
Erkek	69	40,4
Kadın	102	59,6
Toplam	171	100,0

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların %40,4 erkek, %59,6'sı kadındır.

Tablo 2. Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımı

Medeni Durum	N	%
Evli	6	3,5
Bekâr	165	96,5
Toplam	171	100,0

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların medeni durumları %3,5 evli, %96,5'si bekadır.

Tablo 3. Katılımcıların çalışma durumuna göre dağılımı

Çalışma Durumu	N	%
Çalışıyor	28	16,4
Çalışmıyor	143	83,6
Toplam	171	100,0

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların çalışma durumları %16,4 çalışıyor, %83,6'sı çalışmıyor.

Tablo 4. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	N	%
İlköğretim	2	1,2
Lise	15	8,8
Üniversite	154	90,1
Toplam	171	100,0

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların eğitim durumları %1,2 ilköğretim, %8,8'i lise % 90,1 üniversite eğitim görmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Aylık Gelir	N	%
1000 TL Az	113	66,1
1001-2000 TL Arası	45	26,3
2001-3000 TL Arası	6	3,5
3001 TL Yukarı	7	4,1
Toplam	171	100,0

Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların aylık gelir durumları %66,1 1000 TL az, %26,3 1001—2000 TL Arası, %3,5 2001-3000 TL Arası, %4,1 3001 TL üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Spor yılı Durumuna Göre Dağılımı

Spor Yılı	N	%
2 Aydan az	90	52,6
3-6 ay	23	13,5
7 Ay-12 ay	22	12,9
13 ay-23 ay	16	9,4
24 ay ve yukarı	20	11,7
Toplam	171	100,0

Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların spor yılı durumları %52,6 2 aydan az, %13,5 3-6 ay %12,9 6 ay-1 yıl, %9,4 1-2 yıl, %11,7 2 yıl ve yukarı olduğu görülmüştür.

Tablo 7. Katılımcıların Haftada Spor Yapma Sıklığı Durumuna Göre Dağılımı

Haftada Spor Yapma Sıklığı	N	%
Haftada 1-2 Gün	82	48,0
Haftada 3-4 Gün	52	30,4
Haftada 5 Gün ve Üzeri	37	21,6
Total	171	100,0

Tablo 7 incelendiğinde katılımcıların haftada spor yapma sıklığı durumları %48,0 haftada 1-2 gün,%30,4 haftada 3-4 gün,%21,6 haftada 4 gün ve üzeri olduğu görülmüştür.

Tablo 8. Cinsiyet Değişkenine Göre T testi Sonuçları

Cinsiyet	N	Ort	sd	t	P	
Personel Beklenen	Erkek	69	56,1014	8,72647	,474	,636
	Kadın	102	55,4804	8,19409		
Program Beklenen	Erkek	69	43,4638	6,14429	1,380	,169
	Kadın	102	42,0980	6,48305		
Soyunma Odası Beklenen	Erkek	69	31,4783	5,07766	-,392	,696
	Kadın	102	31,7745	4,69233		
Tesis Beklenen	Erkek	69	80,0435	12,00298	1,623	,106
	Kadın	102	77,1569	10,99572		
Beklenen toplam puan	Erkek	69	211,0870	27,14327	1,112	,268
	Kadın	102	206,5098	25,89229		

p<0.05

Tablo 8 incelendiğinde cinsiyet değişkenine göre beklenen hizmet kalitesi alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir (p>0.05).

Tablo 9. Medeni Durum Değişkenine Göre T testi Sonuçları

Medeni Durum		N	Ort	sd	t	p
Personel Beklenen	Evli	6	58,1667	2,63944	,723	,471
	Bekar	165	55,6424	8,51967		
Program Beklenen	Evli	6	42,6667	5,12510	,007	,995
	Bekar	165	42,6485	6,41911		
Soyunma Odası Beklenen	Evli	6	31,0000	2,75681	-,337	,737
	Bekar	165	31,6788	4,90145		
Tesis Beklenen	Evli	6	79,6667	4,27395	,292	,771
	Bekar	165	78,2727	11,64744		
Beklenen toplam puan	Evli	6	211,5000	7,76531	,296	,768
	Bekar	165	208,2424	26,85897		

$p < 0.05$

Tablo 9 incelendiğinde medeni durum değişkenine göre beklenen hizmet kalitesi alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($p > 0.05$).

Tablo 10. İşte Çalışma Durumu Değişkenine Göre T testi Sonuçları

İşte Çalışma Durumu		N	Ort	sd	t	p
Personel Beklenen	Çalışıyor	28	56,7500	7,12130	,701	,484
	Çalışmıyor	143	55,5315	8,62832		
Program Beklenen	Çalışıyor	28	43,0000	6,21229	,318	,751
	Çalışmıyor	143	42,5804	6,41457		
Soyunma Odası Beklenen	Çalışıyor	28	31,5357	5,25979	-,142	,887
	Çalışmıyor	143	31,6783	4,77169		
Tesis Beklenen	Çalışıyor	28	78,1429	11,54930	-,090	,928
	Çalışmıyor	143	78,3566	11,49060		
Beklenen toplam puan	Çalışıyor	28	209,4286	27,33256	,234	,815
	Çalışmıyor	143	208,1469	26,33264		

$p < 0.05$

Tablo 10 incelendiğinde işte çalışma durumuna göre beklenen hizmet kalitesi alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($p > 0.05$).

Tablo 11. Eğitim Değişkenine Göre Anova testi Sonuçları

Eğitim Değişkeni		Karelerin Toplamı	df	Karelerin Toplamı	f	p
Personel Beklenen	Gruplar Arası	109,855	2	54,927		
	Gruplar İçi	11865,771	168	70,630	,778	,461
	Toplam	11975,626	170			
Program Beklenen	Gruplar Arası	92,387	2	46,193		
	Gruplar İçi	6796,561	168	40,456	1,142	,322
	Toplam	6888,947	170			
Soyunma Odası Beklenen	Gruplar Arası	6,907	2	3,453		
	Gruplar İçi	3973,736	168	23,653	,146	,864
	Toplam	3980,643	170			
Tesis Beklenen	Gruplar Arası	163,492	2	81,746		
	Gruplar İçi	22187,818	168	132,070	,619	,540
	Toplam	22351,310	170			
Beklenen toplam puan	Gruplar Arası	1091,247	2	545,623		
	Gruplar İçi	117581,993	168	699,893	,780	,460
	Toplam	118673,240	170			

$p < 0.05$

Tablo 11 incelendiğinde eğitim değişkenine göre beklenen hizmet kalitesi alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($p > 0.05$).

Tablo 12. Aylık Gelir Değişkenine Göre Anova testi Sonuçları

Aylık Gelir		Karelerin Toplamı	df	Karelerin Toplamı	f	p
Personel	Gruplar Arası	75,822	3	25,274	,355	,786
Beklenen	Gruplar İçi	11899,804	167	71,256		
	Toplam	11975,626	170			
Program	Gruplar Arası	42,402	3	14,134	,345	,793
Beklenen	Gruplar İçi	6846,545	167	40,997		
	Toplam	6888,947	170			
Soyunma	Gruplar Arası	,348	3	,116	,005	1,000
Odası	Gruplar İçi	3980,296	167	23,834		
Beklenen	Toplam	3980,643	170			
	Gruplar Arası	31,263	3	10,421	,078	,972
Tesis Beklenen	Gruplar İçi	22320,047	167	133,653		
	Toplam	22351,310	170			
	Gruplar Arası	1091,247	2	545,623		
Beklenen	Gruplar İçi	117581,993	168	699,893	,780	,460
toplam puan	Toplam	118673,240	170			

p<0.05

Tablo 12 incelendiğinde aylık gelir değişkenine göre beklenen hizmet kalitesi alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir (p>0.05).

Tablo 13. Spor Yılı Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları

Spor Yılı		Karelerin toplamı	df	Karelerin Toplamı	F	p
Personel Beklenen	Gruplar Arası	327,506	4	81,876	1,167	,327
	Gruplar İçi	11648,120	166	70,169		
	Toplam	11975,626	170			
Program Beklenen	Gruplar Arası	27,951	4	6,988	,169	,954
	Gruplar İçi	6860,996	166	41,331		
	Toplam	6888,947	170			
Soyunma Odası Beklenen	Gruplar Arası	19,098	4	4,775	,200	,938
	Gruplar İçi	3961,545	166	23,865		
	Toplam	3980,643	170			
Tesis Beklenen	Gruplar Arası	400,428	4	100,107	,757	,555
	Gruplar İçi	21950,882	166	132,234		
	Toplam	22351,310	170			
Beklenen toplam puan	Gruplar Arası	1508,701	4	377,175		
	Gruplar İçi	117164,539	166	705,810	,534	,711
	Toplam	118673,240	170			

p<0.05

Tablo 13 incelendiğinde spor yılı değişkenine göre beklenen hizmet kalitesi alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir (p>0.05).

Tablo 14. Haftada Spor Yapma Sıklığı Değişkenine Göre Anova testi Sonuçları

Haftada Spor Yapma Sıklığı		Karelerin toplamı	df	Karelerin Toplamı	F	p
Personel Beklenen	Gruplar Arası	97,078	2	48,539	,686	,505
	Gruplar İçi	11878,547	168	70,706		
	Toplam	11975,626	170			
Program Beklenen	Gruplar Arası	201,245	2	100,623	2,528	,083
	Gruplar İçi	6687,702	168	39,808		
	Toplam	6888,947	170			
Soyunma Odası Beklenen	Gruplar Arası	4,190	2	2,095	,089	,915
	Gruplar İçi	3976,453	168	23,669		
	Toplam	3980,643	170			
Tesis Beklenen	Gruplar Arası	185,079	2	92,539	,701	,497
	Gruplar İçi	22166,231	168	131,942		
	Toplam	22351,310	170			
Beklenen toplam puan	Gruplar Arası	1185,378	2	592,689	,848	,430
	Gruplar İçi	117487,862	168	699,333		
	Toplam	118673,240	170			

p<0.05

Tablo 14 incelendiğinde haftada spor yapma sıklığına göre beklenen hizmet kalitesi alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir (p>0.05).

Tablo 15. Cinsiyet Değişkenine Göre t testi Sonuçları

Cinsiyet		N	Ort	sd	t	p
Personel Gözlenen	Erkek	69	47,0145	14,05712	,783	,435
	Kadın	102	45,5686	10,08627		
Program Gözlenen	Erkek	69	35,6522	10,27107	,997	,320
	Kadın	102	34,2549	8,02186		
Soyun Odası Gözlenen	Erkek	69	25,6377	7,83276	,205	,838
	Kadın	102	25,4118	6,51328		
Tesis Gözlenen	Erkek	69	65,8406	17,17182	,025	,439
	Kadın	102	64,0000	13,73440		
Gözlenen Toplam Puan	Erkek	69	174,1449	45,11269	,005	,421
	Kadın	102	169,2353	34,44530		

p<0.05

Tablo 15 incelendiğinde cinsiyet değişkenine göre gözlenen hizmet kalitesi alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir (p>0.05).

Tablo 16. Medeni Durum Değişkenine Göre T testi Sonuçları

Medeni Durum		N	Ort	sd	t	P
Personel Gözlenen	Evli	6	52,6667	4,80278	1,377	,170
	Bekar	165	45,9152	11,94980		
Program Gözlenen	Evli	6	39,3333	5,64506	1,254	,212
	Bekar	165	34,6545	9,06188		
Soyun Odası Gözlenen	Evli	6	28,1667	2,78687	,941	,348
	Bekar	165	25,4061	7,14646		
Tesis Gözlenen	Evli	6	62,0000	8,92188	-,449	,654
	Bekar	165	64,8424	15,38092		
Gözlenen Toplam Puan	Evli	6	182,1667	11,78841	,698	,486
	Bekar	165	170,8182	39,64604		

p<0.05

Tablo 16 incelendiğinde medeni durum değişkenine göre gözlenen hizmet kalitesi alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir (p>0.05).

Tablo 17. Çalışma Durumu Değişkenine Göre T testi Sonuçları

Çalışma Durumu		N	Ort	sd	t	P
Personel Gözlenen	Çalışıyor	28	49,9643	12,27307	1,377	,170
	Çalışmıyor	143	45,4056	11,64150		
Program Gözlenen	Çalışıyor	28	38,5357	8,92554	1,254	,212
	Çalışmıyor	143	34,0909	8,85717		
Soyun Odası Gözlenen	Çalışıyor	28	27,8214	5,97559	,941	,348
	Çalışmıyor	143	25,0490	7,17716		
Tesis Gözlenen	Çalışıyor	28	68,6429	15,05598	-,449	,654
	Çalışmıyor	143	63,9790	15,15482		
Gözlenen Toplam Puan	Çalışıyor	28	184,9643	38,70638	,698	,486
	Çalışmıyor	143	168,5245	38,67867		

p<0.05

Tablo 17 incelendiğinde çalışma durumu değişkenine göre gözlenen hizmet kalitesi alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir (p>0.05).

Tablo 18. Eğitim Değişkenine Göre Anova testi Sonuçları

Eğitim Değişkeni		Karelerin toplamı	df	Karelerin Toplamı	F	p	Farkın Kaynağı
Personel Gözlenen	Gruplar Arası	2635,677	2	1317,839	10,462	,000	2-3
	Gruplar İçi	21162,370	168	125,966			
	Toplam	23798,047	170				
Program Gözlenen	Gruplar Arası	1535,715	2	767,858	10,558	,000	2-3
	Gruplar İçi	12217,665	168	72,724			
	Toplam	13753,380	170				
Soyunma Odası Gözlenen	Gruplar Arası	650,158	2	325,079	6,994	,001	2-3
	Gruplar İçi	7808,590	168	46,480			
	Toplam	8458,749	170				
Tesis Gözlenen	Gruplar Arası	3382,350	2	1691,175	7,923	,001	2-3
	Gruplar İçi	35860,329	168	213,454			
	Toplam	39242,678	170				
Gözlenen toplam puan	Gruplar Arası	30272,704	2	15136,352	11,107	,000	2-3
	Gruplar İçi	228944,290	168	1362,764			
	Toplam	259216,994	170				

$p < 0.05$

Tablo 18 incelendiğinde eğitim değişkeni ile gözlenen hizmet kalitesi alt boyutları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Üniversite öğrencilerinin puan ortalamaları bütün alt boyutlarda lise öğrencilerine oranla daha yüksek çıkmıştır.

Tablo 19. Aylık Gelir Durumuna Göre Anova testi Sonuçları

Aylık Gelir Durumu		Karelerin toplamı	df	Karelerin Toplamı	F	p
Personel Gözlenen	Gruplar Arası	225,803	3	75,268	,533	,660
	Gruplar İçi	23572,244	167	141,151		
	Toplam	23798,047	170			
Program Gözlenen	Gruplar Arası	82,271	3	27,424	,335	,800
	Gruplar İçi	13671,109	167	81,863		
	Toplam	13753,380	170			
Soyunma Odası Gözlenen	Gruplar Arası	162,349	3	54,116	1,089	,355
	Gruplar İçi	8296,400	167	49,679		
	Toplam	8458,749	170			
Tesis Gözlenen	Gruplar Arası	362,119	3	120,706	,518	,670
	Gruplar İçi	38880,559	167	232,818		
	Toplam	39242,678	170			
Gözlenen toplam puan	Gruplar Arası	2068,749	3	689,583	,448	,719
	Gruplar İçi	257148,245	167	1539,810		
	Toplam	259216,994	170			

$p < 0.05$

Tablo 19 incelendiğinde aylık gelir durumu değişkenine göre gözlenen hizmet kalitesi alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($p > 0.05$).

Tablo 20. Spor Yapma Yılına Göre Anova testi Sonuçları

Spor Yapma Yılı		Karelerin toplamı	df	Karelerin Toplamı	f	p
Personel Gözlenen	Gruplar Arası	509,550	4	127,388	,908	,461
	Gruplar İçi	23288,496	166	140,292		
	Toplam	23798,047	170			
Program Gözlenen	Gruplar Arası	327,226	4	81,807	1,011	,403
	Gruplar İçi	13426,154	166	80,880		
	Toplam	13753,380	170			
Soyunma Odası Gözlenen	Gruplar Arası	160,790	4	40,198	,804	,524
	Gruplar İçi	8297,958	166	49,988		
	Toplam	8458,749	170			
Tesis Gözlenen	Gruplar Arası	1354,413	4	338,603	1,484	,209
	Gruplar İçi	37888,266	166	228,243		
	Toplam	39242,678	170			
Gözlenen toplam puan	Gruplar Arası	7350,704	4	1837,676	1,211	,308
	Gruplar İçi	251866,290	166	1517,267		
	Toplam	259216,994	170			

$p < 0.05$

Tablo 20 incelendiğinde spor yapma yılı durumu değişkenine göre gözlenen hizmet kalitesi alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($p > 0.05$).

Tablo 21. Haftada Spor Yapma Sıklığına Göre Anova testi Sonuçları

Haftada Spor Yapma Sıklığı		Karelerin toplamı	df	Karelerin Toplamı	f	p
Personel Gözlenen	Gruplar Arası	743,431	2	371,716	2,709	,070
	Gruplar İçi	23054,616	168	137,230		
	Toplam	23798,047	170			
Program Gözlenen	Gruplar Arası	162,777	2	81,388	1,006	,368
	Gruplar İçi	13590,603	168	80,896		
	Toplam	13753,380	170			
Soyunma Odası Gözlenen	Gruplar Arası	173,265	2	86,632	1,757	,176
	Gruplar İçi	8285,484	168	49,318		
	Toplam	8458,749	170			
Tesis Gözlenen	Gruplar Arası	1407,688	2	703,844	3,125	,046
	Gruplar İçi	37834,991	168	225,208		
	Toplam	39242,678	170			
Gözlenen toplam puan	Gruplar Arası	7760,594	2	3880,297	2,592	,078
	Gruplar İçi	251456,400	168	1496,764		
	Toplam	259216,994	170			

p<0.05

Tablo 21 incelendiğinde haftada spor yapma sıklığı durumu değişkenine göre gözlenen hizmet kalitesi alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir (p>0.05).

Beklenen toplam puan	r	,815**	,853**	,810**	,892**	,040	,093	,087	,196*	
	p	,000	,000	,000	,000	,600	,225	,257	,010	
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	
Gözlenen toplam puan	r	,161*	,120	,069	,076	,897**	,890**	,884**	,934**	,126
	p	,036	,117	,367	,320	,000	,000	,000	,000	,101
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171

p<0.05

Tablo 22 incelendiğinde beklenen program alt boyutu ile gözlenen program alt boyutu arasında pozitif yönde anlamlı ilişki tespit edilmiştir (p<0.05). Ayrıca beklenen personel alt boyutu ile gözlenen soyunma odası, gözlenen tesis alt boyutları ve gözlenen toplam puan arasında pozitif yönde anlamlı ilişki tespit edilmiştir (p<0.05). Beklenen alt boyutları ile gözlenen alt boyutları arasında ki pozitif yönde anlamlı ilişkiler olumlu karşılanırken, ilişkinin tespit edilmediği alt boyutlar için beklenenin gözlemlenmediğini söyleyebiliriz.

5. TARTIŞMA

Bu çalışma, özel beden eğitimi ve spor tesisleri hizmet kalitesinin araştırılması amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın evrenini, Muğla merkezde bulunan 17 özel beden eğitimi ve spor tesisi teşkil etmiştir. Örneklemini ise Muğla merkezde bulunan ve izin alınabilen 7 özel beden eğitimi ve spor tesisi üyeleri arasından araştırmaya gönüllü olarak katılan bireyler oluşturmuştur.

Günümüz sporunun temel sorunlarından olan spor hizmetlerinin kalitesi, kullanımı ve etkinliği üzerine yapılmış olan çalışmanın sporun temel alanı adına önem taşıdığı düşünülmektedir.

Muğla merkezde yer alan özel beden eğitimi ve spor tesislerinin verdikleri hizmetlere yönelik kalite algıları (program kalitesi, etkileşim kalitesi, çıktı kalitesi ve fiziki çevre vb. kalitesi bakımından); cinsiyet, yaş, tesisi kullanım yılı, tesisin haftalık ve günlük kullanım sıklığına göre karşılaştırılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %40,4 erkek, %59,6'sı kadın (Tablo 1), %3,5 evli, %96,5'si bekar (Tablo 2), %16,4 çalışan, %83,6'sı çalışmayan (Tablo 3), %1,2 ilköğretim, %8,8'i lise % 90,1 üniversite mezunu (Tablo 4), %66,1 1000 TL az, %26,3 1001-2000 TL arası, %3,5 2001-3000 TL arası, %4,1 3001 TL üzeri geliri olan (Tablo 5), %52,6 2 aydan az, %13,5 3-6 ay, %12,9 6 ay-1 yıl, %9,4 1-2 yıl, %11,7 2 yıl ve üzeri spor yılı olan (Tablo 6), ve %48,0 haftada 1-2 gün, %30,4 haftada 3-4 gün, %21,6 haftada 4 gün ve üzeri spor yapma sıklığı olan (Tablo 7) üyelerdir.

Buna göre, katılımcıların yarısından fazlasının kadın, neredeyse tamamına yakınının bekar, $\frac{3}{4}$ ' ünden fazlasının çalışmayan, büyük çoğunluğunun üniversite mezunu, çok az bir kısmının 3001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olan, yarısından fazlasının 2 aydan az süre spor yapanlar ve yaklaşık yarısının haftada 1-2 gün spor yapma sıklığı olan üyelerden oluştuğu görülmektedir.

Özel beden eğitimi ve spor tesisleri hizmet kalitesine ilişkin yapılmış bilimsel çalışmalar incelendiğinde hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında olumlu bir ilişki olduğu genel bir sonuç olarak tespit edilmiştir (Cronin ve Taylor, 1992).

Theodorakis, Alexandris, Rodriguez, Sarmiento (2004)'nin Portekiz'deki spor kulüplerinde müşteri memnuniyetini ölçmek ve demografik unsurlarla karşılaştırmak amacıyla yaptığı araştırma bulgularına göre, cinsiyete göre sunulan hizmet ve tesis boyutunda istatistiksel anlamda farklılık vardır. Erkekler tesis ve hizmetler boyutundaki sorulara daha yüksek puanlar vermişlerdir. Yani, kadınlar tesis ve hizmetlerden erkeklere göre daha az memnundur. Bu da tesis ve hizmet boyutunun estetikle ilgili çeşitli öğeleri içermektedir (hem egzersiz yeri hem soyunma odalarının temizlik koşulları aynı zamanda sağlanan program yelpazesi bakımından).

Aslan (2006) seçilmiş üniversitelerin spor ve fitness merkezleri arasında hizmet kalitesini belirlemek amacıyla yapmış olduğu çalışma program, personel, tesis ve soyunma odaları alt boyutlarında cinsiyetler açısından anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varmıştır.

Kim ve Kim'in (1995) spor ve fitness merkezlerinde yapmış olduğu araştırmasında hizmet kalitesi algısının cinsiyetler açısından farklılık göstermediği, özel ve kamu spor tesisi kullanıcılarının da hizmet kalitesi algı düzeylerinin temelde aynı olduğu bulunmuştur.

Aslan'ın (2010) yapmış olduğu çalışmada, personel, program, soyunma odası, tesis alt boyutlarında ve kalite algısı toplam puanları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ayrıca, Kim ve Kim (1995) yaptığı çalışmada, özel ve kamu spor tesisleri kullanıcılarının hizmet kalitesi algı düzeylerinde de anlamlı bir fark görülmemiştir.

Kim ve Kim (1995), Aslan (2006), Yüzgenç (2010) ve Demirel (2013) tarafından yapılan araştırmalarda, hizmet kalitesi algısında cinsiyet açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Çalışmamızda ise katılımcıların cinsiyet değişkenine göre anova tablosuna bakıldığında, cinsiyet faktöründe hizmet kalitesi açısından anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Ergin'in (2010) yaptığı çalışmada, katılımcıların cinsiyet dağılımları ile algılanan hizmet kalitesine etki eden faktörlerin ortalama puanı arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu sonuçlar çalışmamız sonuçlarını destekler niteliktedir.

Çoban (2002) çalışmasında spor tesisleri tercihlerinin dağılımında katılımcıların büyük çoğunluğunun erkek olduğu, kadınlarının katılımının ise daha az olduğu görülmektedir. Benzer şekilde Uçan (2007)' nin çalışmasında da fitness merkezi üyelerinin %57' sinin erkek, % 43' ünün bayan olduğu görülmektedir. Buradan hareketle spor ile ilgili aktivitelere erkeklerin kadınlara göre daha fazla katılım gösterdiği söylenebilir.

Savaş'ın (2012) yapmış olduğu araştırmada erkek üyelerin kadın üyelere göre spor merkezlerine katılımının daha fazla olduğu, Tüfekçi' nin (2010) yapmış olduğu araştırmada kadın üyelerin erkek üyeler kadar katılımcı olduğu, Ürer' in (2009) yaptığı araştırmada ise erkek katılımının fazla olduğu tespit edilmiştir. Buna göre spor hizmeti verilen kurumlara erkek katılımının kadınlara oranla fazla olduğu görülmektedir. Ancak çalışmamızda yukarıda bahsedilen çalışma sonuçlarından farklı olarak kadın katılımının fazla olduğu sonucu görülmüştür (Tablo 1).

Greenwell ve ark (2004)'a göre bayan müşterilerin memnuniyetleri, kullandıkları tesislerin fiziksel ortamı ve hizmet sunan çalışanına odaklıdır. Bayan müşterilerin, genel olarak kullandıkları spor merkezlerinin hizmet kalitesinden erkeklere kıyasla daha memnun oldukları göze çarpmaktadır.

Kurtoğlu (2006) Mersin Belediye sınırları içerisinde, halkın spor faaliyetlerinin hizmet kalitesinden memnuniyetini ölçmeye yönelik araştırmasında belediyelerin "oyun ve spor yerleri yapmak, yaptırmak, işletmek, işlettirmek" görevine cinsiyet açısından bakıldığında, kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre belediyenin spor tesisleri hakkında daha olumlu görüş bildirmişlerdir.

Mutlu (2008) Kayseri'de ki egzersiz yapan kişilerin boş zamanlarına yönelik tutumlarını incelediği araştırmasında kadınların hizmet kalitesi beklentilerinin erkeklerden daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Yapılan bu çalışmada farklılık gözlenmemiştir.

Greenwell ve ark. (2004) sportif faaliyet gösteren merkezlerdeki müşterilerin psikolojik ve demografik verileri ile memnuniyetlerinin incelendiği çalışmada özellikle

kadınların memnuniyet algılarının, kullandıkları fitness merkezlerindeki fiziksel ortam ve hizmet sunan çalışan ile yakın ilişki içinde olduğu belirtilmiştir. Ayrıca kadınların, genel olarak kullandıkları spor merkezlerinin hizmet kalitesinden erkeklere kıyasla daha memnun oldukları ifade edilmiştir.

Rueangthanakiet (2008) Kaliforniya'daki özel fitness merkezlerindeki hizmet kalitesini araştırdığı geniş çaplı çalışmada hizmet kalitesi beklentisinin cinsiyet, yaş, gelir durumu ve eğitim geçmişinden etkilendiğini ifade etmektedir. Genel olarak erkeklerin memnuniyet düzeylerinin ve motivasyonlarının daha fazla olduğunu belirtmişlerdir. Elde edilen bu sonuçlar, bir fiziksel aktivite merkezinde kadınların erkeklere göre daha fazla yönlendirme beklentisi içerisinde olabileceklerini düşündürmektedir.

Yüzgenç ve Özgül'ün (2014) Ankara örneği üzerinde gençlik merkezlerinin sunduğu hizmet kalite algılarının değerlendirildiği çalışmada cinsiyetler arasında farklılığın olmadığını belirtilmiştir.

Erkek ve kadınların cinsiyet değişkenine göre hizmet kalitesi düzeylerini aynı olduğu görülmektedir. Araştırma sonuçlarını desteklemeyen araştırmaların yanı sıra bunun aksini bildiren araştırmalar da bulunmaktadır. Arpacı, Bayansalduz ve arkadaşlarının 2013 yılında yaptığı çalışmada öğrencilerin sınıf ortamında ki temizliğinde kadın öğrenciler lehine anlamlı farklılık tespit etmişlerdir.

Çalışmamızda Tablo 12 incelendiğinde aylık gelir değişkenine göre beklenen hizmet kalitesi alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Bu sonuç kişilerin az ya da çok kazanmasının beklenti ya da algılarını değiştirmediğini göstermektedir. Gelir seviyeleri ile hizmet kalitesi puanları arasında bir ilişkinin olmadığı, başka bir ifade ile gelir seviyeleri ile hizmetten beklenen ya da algılanan arasında bir orantının olmadığı söylenebilir.

Güçlü (2013)'nün çalışmada gelir düzeyi arttıkça fiziki koşullar, hizmet kalitesi beklenti düzeyi, egzersiz alet ve ekipmanlarının nitelikleri açısından beklenti seviyelerinin azaldığı belirtilmektedir. Diğer bir ifade ile, gelir seviyesi azaldıkça,

egzersiz alet ve ekipmanlarının yeterli sayıda olması, fiziki koşullar, ekipman çeşitliliği, modernliği, egzersiz alet ve ekipmanlarının güvenli olması ile her zaman düzgün, bakımlı çalışır durumda olması gibi faktörler hizmet kalitesi beklentisini de artırmaktadır.

Ardıç ve ark. (2004) yaptığı araştırma bulguları çalışmamız bulguları ile aynı sonucu vermiştir. Bu çalışmada da üyelerin algıladıkları genel hizmet kalitesi ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Ancak; Ceyhun'un (2006) araştırmasına göre, gelir düzeyi arttıkça program alt boyutunda memnuniyet azalmaktadır.

Yüzgenç'in (2010) çalışması hizmet kalitesi değerlendirme ölçeği genel puanlarının sadece personel alt boyutunda üyelerin gelir düzeylerinden etkilendiğini göstermektedir. Personele ilişkin hizmet kalitesi algı düzeyleri geliri yüksek üyelere, gelir düzeyi düşük üyelere daha yüksektir. Başka bir ifade ile yüksek gelir sahibi üyeler beklentilerinin daha iyi karşılandığını düşünmektedirler.

Ardıç ve ark (2004) yaptığı araştırma bulgularına göre, vatandaşların algıladıkları genel hizmet kalitesi ile gelir düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Gelir düzeyleri, hizmet kalitesine ilişkin memnuniyet düzeyini etkilememektedir. Gelir düzeyi arttıkça ise, memnuniyet düzeyi bir miktar azalmaktadır.

Ceyhun (2006)'un araştırmasına göre, ailenin ortalama aylık gelir durumları bakımından program alt boyutunda, düşük gelir düzeyine sahip deneklerden elde edilen puanların daha yüksek olduğu bulunmuştur. Yani gelir düzeyi arttıkça program alt boyutunda memnuniyet azalmaktadır.

Ceyhun (2006) yaptığı araştırma bulgularına göre, tesisin fiziksel özellikleri ile ilgili sorulardan elde edilen cevaplar ailelerin gelir düzeyleri ile karşılaştırıldığında en yüksek gelir düzeyine sahip deneklerden elde edilen puanların daha yüksek olduğu bulunmuştur. Yani gelir düzeyi arttıkça tesisin fiziksel özellikleri bakımından memnuniyet de artmaktadır.

Boz (2007) yaptığı araştırma bulgularına göre, müşterilerin gelir seviyesi arttıkça, gerektiğinde yöneticilerle (çalışanlar grubunun içindedirler) görüşmeye önem verdikleri görülmektedir.

Ardıç ve ark (2004) Belediyelerde Hizmet Kalitesinin (Vatandaş Tatmininin) Ölçülmesi (Tokat Belediyesinde Bir Uygulama) isimli çalışmalarının bulguları da bizim ulaştığımız bulguları destekler niteliktedir, çalışmaya göre, vatandaşların algıladıkları genel hizmet kalitesi ile gelir düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Gelir düzeyleri, hizmet kalitesine ilişkin memnuniyet düzeyini etkilememektedir.

Ceyhun (2006)'un araştırmasına göre, ailenin ortalama aylık gelir durumları bakımından program alt boyutunda, düşük gelir düzeyine sahip üyelere elde edilen puanların daha yüksek olduğu bulunmuştur. Yani gelir düzeyi arttıkça program alt boyutunda memnuniyet azalmaktadır.

Boz (2007) yaptığı araştırma da Ceyhun (2006) araştırma sonuçları ile aynı yöndedir. Boz'a göre, müşterilerin gelir seviyesi arttıkça, gerektiğinde yöneticilerle problemleri hakkında görüşmeye önem verdikleri görülmektedir, dolayısıyla gelir düzeyi arttıkça, çalışanlarla iletişim kurabilmek daha kolay ve etkin olabilmektedir.

Tablo 11'de görüldüğü gibi eğitim değişkenine göre beklenen hizmet kalitesi alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 18'de görüldüğü gibi eğitim değişkeni ile gözlenen hizmet kalitesi alt boyutları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Üniversite öğrencilerinin puan ortalamaları bütün alt boyutlarda lise öğrencilerine oranla daha yüksek çıkmıştır ($p<0,05$).

Eğitim seviyeleri bakımından, program ve personel alt boyutuna ilişkin hizmet kalitesi puanlamalarında beklenen hizmet kalitesinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiş.

Ceyhun'un (2006) çalışmasında, eğitimi üniversite olan üyelere elde edilen puanlar, lise düzeyindeki üyelere elde edilen puanlardan daha yüksektir. Ceyhun' a

(2006) göre eğitimi üniversite olan üyeler daha iyi bir eğitim aldıklarından, personel ile daha kolay ve etkin iletişim kurabilirler ve bu durum lise mezunlarına göre daha yüksek puanlar vermelerinin nedeni sonucuna varmıştır.

Yüzgenç'in (2010) araştırmasına göre, eğitim açısından hizmet kalitesi incelendiğinde sadece personel alt boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Gözlenen bu farklılık eğitim düzeyi üniversite olan üyeler lehine olmuştur. Yani eğitim seviyeleri yüksek olan üyelerin personele ilişkin beklentilerinin daha çok karşılandığı söylenebilir.

Kurtoğlu (2006) araştırmasına göre, üniversite ve üstü eğitime sahip olanlar ile okuryazar olan katılımcı grubun belediyelerin semtlerde yaptırmış olduğu spor tesislerinden faydalanamadıkları görülmüştür. Bu tesislerden daha çok ortaokul mezunları % 58.40 oran ile lise eğitimine sahip katılımcılar ise % 57.40 oran ile yararlanmaktadır.

Ceyhun (2006) yaptığı araştırma bulgularına göre, araştırmada çalışanlar ile ilgili sorulara verilen cevaplarda deneklerin öğrenim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Öğrenim durumları bakımından lisans düzeyindeki deneklerden elde edilen puanların lise düzeyindeki deneklerden alınan puanlardan daha yüksek olduğu bulunmuştur. Diğer öğrenim durumları arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p > 0,05$). Ceyhun (2006)'a göre lisans mezunu müşteriler daha iyi bir eğitim aldıklarından, çalışanlarla daha kolay ve etkin iletişim kurabilirler ve bu durum lisans mezunlarının lise mezunlarına göre daha yüksek puan vermesinin sebeplerinden biri olarak yorumlanmıştır.

Akkoyun (2015) çalışmasında yarıya yakınının (%47.6) lise mezunu, %42.6'sının üniversite mezunu olduğu, Argan ve Köse (2009)'nin çalışmasında lise mezunlarının oranı %25.1, üniversite mezunlarının oranı ise %74.5 olarak bulunduğu ifade edilmiştir. Konu ile ilgili yapılan literatür çalışma (Akkoyun, 2015; Argan ve Köse, 2009) sonuçları ve yapılan bu çalışma sonucunda elde edilen bulgular fiziksel aktivite merkezlerine katılan bireylerin % 70 üzerinde üniversite mezunlarından oluştuğunu göstermektedir. Bu durum eğitim seviyesi arttıkça fiziksel aktiviteye katılımında artma eğiliminde

olduğunu düşündürmektedir. Afthinos ve diğerlerinin (2005) Yunanistan'daki spor merkezlerinin hizmet kalitesini, yaş, cinsiyet ve motivasyon farklılıkları ile karşılaştırarak araştırdıkları çalışmalarını 346 kişi üzerinde yapmışlardır. Bu 346 kişinin % 12'ni erkekler, %88'ni ise kadınlar oluşturmaktadır. Ayrıca çalışmaya katılan bireylerin % 4,5'nin lisansüstü, % 47,3'nün üniversite, % 37,8'nin lise mezunu ve geriye kalanının ise ilkokul mezunu olduklarını bildirmişlerdir. Bizim çalışmamızda ise erkek ve kadınların çalışmaya alınma oranları birbirine yakın (Erkek:%56,5, Kadın: %43,5) olmakla beraber eğitim durumlarında ise üniversite mezunlarının % 71 oranında oldukları tespit edilmiştir. Dolayısı ile çalışma sonuçlarının değerlendirilmesinde demografik farklılıkların etkisi büyük olacaktır. Ancak temel araştırılan sonuçlar benzerlik göstermektedir. Örneğin hem Afthinos ve ark.'nın çalışmasında hem de bizim çalışmamızda kadınların en az erkekler kadar fiziksel etkinliklere katılım gösterdikleri belirlenmiştir.

Yüzgenç (2010) çalışmasında da eğitim düzeyine göre HKDÖ genel puanlarının, üyelerin eğitim düzeylerinden etkilenmediğini göstermektedir. Yani, üyelerin eğitim düzeylerindeki farklılıklar, HKDÖ puanlarında bir değişim göstermemektedir. Bu sonuçla bizim çalışmamız sonuçları örtüşmektedir.

Theodorakis ve ark (2004) yaptığı araştırmaya göre, bireylerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılıklar vardır. En düşük eğitim seviyesine sahip müşteriler (ilköğretim), ortaöğretim ve üniversite mezunlarına göre tesis boyutundan daha memnunnlardır. Eğitim düzeyi hakkındaki bulgu eğitim gruplarının farklı beklentileri ile ilgilidir. Daha zorlu bir grup olan daha eğitilmiş bireyler, aldıkları hizmetlerden beklentilerinin yüksek olduğunu göstermektedirler. Bu durum, bireylerin fitness ile ilgili konular hakkında daha fazla bilgiye sahip olmaları ve spor hizmetlerinden daha fazla deneyimlerinin olmasıyla açıklanabilir.

Boz (2007) göre de tesislerde çalışan antrenörlerin hizmet sunum kalitesi ile eğitim arasında bir ilgi olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Eğitim seviyesi yükseldikçe memnuniyet azalmaktadır. Bu durum eğitim seviyesi yüksek müşterilerin daha çok

ayrıntıya dikkat ettiği ve daha fazla ilgi beklediğini göstermektedir. Diğer değişkenlerle eğitim değişkeni arasında bir ilgi olmadığı görülmüştür.

Boz (2007) yaptığı çalışmada, çalışanların sunduğu hizmet kalitesi ile eğitim düzeyi arasında, bu araştırmanın bulguları ile ters yönde bir ilgi bulunmuştur ($p < 0.05$). Üniversite eğitim seviyesindeki müşteriler, diğer eğitim seviyelerindeki müşterilere göre çalışanların hizmet sunum kalitesinden daha az memnun olmaktadır. Yani eğitim düzeyi düştükçe memnuniyet düzeyi artmaktadır.

Theodorakis, Alexandris, Rodriguez ve Sarmiento (2004) yaptığı çalışmaya göre, bireylerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılıklar vardır. En düşük eğitim seviyesine sahip müşteriler (ilköğretim), ortaöğretim ve üniversite mezunlarına göre tesis boyutundan daha memnunnardır. Eğitim düzeyi hakkındaki bulgu eğitim gruplarının farklı beklentileri ile ilgilidir. Daha zorlu bir grup olan daha eğitilmiş bireyler, aldıkları hizmetlerden beklentilerinin yüksek olduğunu göstermektedirler. Bu durum, bireylerin fitness ile ilgili konular hakkında daha fazla bilgiye sahip olmaları ve spor hizmetlerinden daha fazla deneyimlerinin olmasıyla açıklanmıştır.

Alexandris (1999) özel ve kamu spor kulüplerinde yaptığı araştırma sonuçlarına göre, en düşük eğitim seviyesine sahip müşteriler (ilköğretim), ortaöğretim ve üniversite mezunlarına göre tesis boyutundan daha memnunnardır.

Araştırmamızda eğitim açısından bakıldığında varılan sonuç 'Yüzgenç' in çalışmasında varılan sonucu destekler niteliktedir. Eğitim seviyeleri bakımından, program ve personel alt boyutuna ilişkin algılanan hizmet kalitesi puanlamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Ergin'in (2010) yaptığı çalışmada, algılanan hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesine etki eden faktörler ile katılımcıların yaş grupları arasında yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu sonuç çalışmamız sonuçları ile örtüşmemektedir.

Uçan (2007) çalışmasında genç yetişkinlerin oranı diğerlerine oranla daha fazla çıkmıştır. Ürer (2009) Spor hizmeti verilen kurumlarda çalışan kişilerin yaş dağılımına

bakıldığında genç çalışan sayısının oldukça fazla olduğu görülmektedir. Tüfekçi (2010) üyelerin çoğunluğunun genç yetişkin yaş aralığında bulunduğunu görülmektedir.

Tüfekçi'nin (2010) yaptığı çalışma sonucu yaş değişkenlerine yönelik olarak uygulanan tek boyutlu varyans analizi sonucunda herhangi bir anlamlı farklılık bulunmamıştır. Yani tüm yaş aralıklarının hizmet beklentilerinin birbirine yakın olduğu görülmüştür. Afthinos ve arkadaşlarının (2005) yapmış oldukları çalışmalarında da benzer sonuçlara rastlanmıştır. Çalışmamızın tek alt boyutu hariç diğer bulgularımız ilgili çalışmalarla örtüşmektedir. Personel alt boyutunda ise 18 yaş altı üyelerin algıladıkları hizmet kalitesi diğer yaş gruplarına göre düşük gözlemlenmiştir, bu durumun sebebi olarak personelin söz konusu yaş grubunun beklentilerine cevap verememe olasılığı gösterilebilir. Bir fitnees grubunda azınlıkta kalan 18 yaş altı üyeler, diğer üyelerle personelin iletişimine ayak uyduramayabilir.

Hizmet kalitesi çalışmaları literatürde farklı örneklerde bulmak mümkündür.

Çalışmamızda katılımcıların spor merkezine ne zamandan beri katılıyorsunuz değişkenine göre anova tablosuna bakıldığında, spor merkezine ne zamandan beri katılıyorsunuz faktörünün hizmet kalitesi açısından araç ve gereçlerin modernliği, işaret ve yönlendirmelerin yeterliliği, araç gereç çeşitliliği ve araç gereçlerin genel bakımında anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$).

Çalışmamızı bazı hizmet sorularında benzer bir şekilde, Yüzgenç' in (2010) yaptığı çalışmaya göre, HKDÖ alt boyutlarından elde edilen puanların, üyelik sürelerine (yıl) bağlı olarak değişmediği görülmektedir.

Ayrıca, Demirel'in (2013) yaptığı çalışmaya göre, çalışmamızla daha fazla benzerlik göstermektedir. Spor merkezi üyelerinin algılanan hizmet kalitesinin, üyelik süresi bakımından karşılaştırılmasında, üyelik süresi 1 yıl ve daha az, 2 yıl, 3 yıl, 4 yıl ve daha fazla olan üyeler arasında personel, soyunma odaları ve programa ilişkin hizmet kalitesi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Literatür incelendiğinde, bu çalışmaya paralellik gösteren bulgulara sahip araştırmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmalara göre, genelde tesislere yeni üye olan

bireylerin, eski üyelere oranla beklentilerinin daha çok karşılandığı görülmektedir. Örneğin, Demirel' in (2013) yaptığı çalışmada, algılanan hizmet kalitesine ilişkin tesis alt boyutu bakımından üyelik süreleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$).

Ceyhan'un (2006) yaptığı araştırmaya göre, üyelerin işletmelerden faydalanma süreleri arttıkça memnuniyetleri azalmaktadır. Yani, üyeler işletmelerde kaldıkları süre içinde hizmet kalitesi açısından işletmeleri yetersiz görmektedir.

Memiş ve Ekinci'nin (2007) yaptığı araştırmada da 1 yıl ve üzeri zamandır işletmelerden faydalanan üyelerin hizmet kalitesinin devamlılığının zamanla azaldığı şeklinde bir sonuca varıldığı görülmektedir.

Boz'un (2007) yaptığı araştırmaya göre, üyelerin spor tesisine devam etme süresi, ağırlıklı olarak % 51,8 oranında 6 aydan az katılan üyeler olduğu saptanmıştır.

Ceyhan'un (2006) yaptığı araştırmaya göre, çalışan alt boyutunda deneklerin tesisi kullanma süresi(yıl) arttıkça, çalışan boyutunda memnuniyet azalmaktadır. Yine aynı araştırma bulgularına göre, tesisin fiziksel özellikleri, program ve ek hizmet birimleri(soyunma odaları) alt boyutlarında, deneklerin tesisi kullanma süresi(yıl) arttıkça, tesisin fiziksel özelliklerine, programlara ve ek hizmet birimlerine duyulan memnuniyet azalmaktadır. Kullanıcıların tesisi kullanma zamanları (yıl olarak), hizmet kalitesi için verdikleri puanlarla doğru orantılı olarak azalmaktadır. Yani müşteriler işletmelerde kaldıkları süre içinde hizmet kalitesi açısından işletmeleri yetersiz görmektedirler.

Çalışmamızda katılımcıların Spor merkezine ne sıklıkla katılıyorsunuz değişkenine göre anova tablosuna bakıldığında, Tablo 20' de görüldüğü gibi spor yapma yılı durumu değişkenine göre gözlenen hizmet kalitesi alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

Çalışmamıza paralel olarak, Ergin'in (2010) yaptığı çalışmaya göre, "katılımcıların tesisleri kullanım sıklığı azaldıkça hizmet kalitesine etki eden faktörlerden tesislerin fiziksel görünümü önemseme oranlarının da düştüğü görülmektedir". Dolayısıyla,

katılımcıların tesisleri kullanım sıklığı azaldıkça algıladıkları hizmet kalitesi puan ortalamaları da azalmaktadır. Benzer bir şekilde, Ceyhun'un (2006) yaptığı araştırmada, üyelerin tesislerden faydalanma sıklıkları tesis, personel ve soyunma odaları alt boyutlarında incelendiğinde tesislerden faydalanma sıklıkları arttıkça, memnuniyetinde arttığı görülmektedir. Ergin'e (2010) göre, "bireylerin spor tesislerini kullanım sıklıkları ve hizmet kalitesi puan ortalamaları değerlendirildiğinde, spor tesislerinin kullanım sıklığı arttıkça algılanan hizmet kalitesi ortalamalarının düşmesi, tesislerde sunulan hizmet kalitesinin soyut olması özelliğiyle açıklanabilir.

Tüfekçi (2010)'nin fitness merkezleri müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarının değerlendirilmesi isimli çalışmasında ve Yüzgenç (2010)' un Ankara' da yaptığı, yerel yönetimlerin sunduğu spor hizmetlerinde hizmet kalitesi isimli çalışmasında da katılım sürelerine bağlı olarak, hizmet beklentisi ve algısı açısından önemli bir farklılık tespit edilmemiştir. Söz konusu çalışmalarla, bulgularımız arasındaki ayrılık sadece beklenen hizmet kalitesine yönelik tesis alt boyutu ve algılanan hizmet kalitesine yönelik personel alt boyutu arasında ortaya çıkmıştır. Belediyelere bağlı spor tesislerinde haftada 5-6 defa kullanım gösteren üyelerin memnuniyet algıları daha az kullanım gösterenlere göre daha azdır. Bu durum tesislerin yoğunluklarının ve seans sıklıklarının gün aşırı farklı olması ile açıklanabilir, ilgili tesis gerek alt yapı gerekse personel gibi diğer boyutlarda kapasitesinin fazlasına hizmet vermek durumunda kalırsa muhtemel olarak üyelerin memnuniyet derecesi düşebilir. Ayrıca üyelerin almak istedikleri hizmet seviyesi de gün geçtikçe artabilir, belirli bir antrenman programı başlangıç aşamasında yeterli gelirken ilerleyen aylarda sporcu yada üyenin kondisyon durumuna göre revize edilmelidir. Yenilenmeyen programlar tesisi sık kullanan üyelerin memnuniyet düzeyini aşağıya çekebilir.

Çalışmamızda katılımcıların medeni durum değişkenine göre anova tablosuna bakıldığında, medeni durum faktörünün hizmet kalitesi açısından soyunma odalarının varlığı sorusunda anlamlı farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Diğer sorularda anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p > 0,05$).

Aycan'ın (2008) araştırmasına göre evli spor turistlerinin çalışanlar boyutunda kayak eğitmenlerine yönelik hizmet kalitesi algıları, bekarlara göre anlamlı düzeyde olumlu çıkmıştır. Evli spor turistlerinin çalışanlara ilişkin hizmet kalitesi algılarının bekarlara göre daha olumlu olması, bu bireylerin daha bilinçli ve sorumluluk sahibi bireyler olmaları nedeniyle çalışanlara daha fazla önem vermelerinden kaynaklanmaktadır.

Ceyhun'un (2006) yaptığı araştırma bulgularına göre çalışan, program, tesisin fiziksel özellikleri ve ek hizmet birimleri ile ilgili sorulara verilen cevaplarda deneklerin medeni durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmemiştir. Theodorakis, Alexandris, Rodriguez, Sarmiento (2004) yaptığı araştırma bulgularına göre, medeni durum anlamında iki medeni durum için de anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Demirdöken ve ark. (2017) kadınları egzersiz yapmalarına motive eden faktörleri inceledikleri araştırmalarında katılımcı kadınların egzersize olan katılım motivasyonlarını belirlemek amacıyla Mutlu (2008) tarafından Türkçe 'ye uyarlanan "Boş Zaman Motivasyon Ölçeğini kullanmışlardır. Çalışma sonuçlarına göre medeni durum değerlendirmesinde evli ve bekâr kadınlar arasında istatistiksel bir fark olmadığını saptamıştır.

İlban ve Özcan'ın (2003) Nevşehir ilindeki boş zamanların nasıl değerlendirildiği ile ilgili yaptıkları çalışmada evli olanlar %38,0 oranında, bekarlar ise %57,9 oranında sportif faaliyetlere katıldığı bildirilmiştir. Ayrıca bekarların evli bireylere göre hem daha yüksek motivasyona sahip oldukları hem de bekarların daha fazla sportif faaliyetlere katıldıkları ifade edilmiştir. Sonuç olarak evlilerin sosyal hayattaki sorumluluklarından ve gerçek hayat ile daha fazla iç içe olmalarından dolayı beklenti düzeyleri ile sportif faaliyetlere katılım oranları bekarlara göre daha düşüktür.

Güçlü (2013) tarafından Ankara ilindeki fitness merkezlerinde algılanan hizmet kalitesini değerlendirmek amacı ile gerçekleştirilmiştir. Buna göre evli üyelerin hizmet kalite beklenti düzeyleri bekarlara göre daha yüksektir. Bu sonuç; evli üyelerin sosyal

eğlence anlamında, bekar katılımcılara göre daha rahat ve tecrübeli oldukları için beklentilerinin de daha az olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

Gençer ve ark. (2008) araştırmasına göre evli spor turistlerinin çalışanlar boyutunda kayak eğitmenlerine yönelik hizmet kalitesi algıları, bekarlara göre anlamlı düzeyde olumlu çıkmıştır. Evli spor turistlerinin çalışanlara ilişkin hizmet kalitesi algılarının bekarlara göre daha olumlu olması, bu bireylerin daha bilinçli ve sorumluluk sahibi bireyler olmaları nedeniyle çalışanlara daha fazla önem vermelerinden kaynaklanabilir. Yüzgeç'un (2010) çalışmasında da evli olan üyelerin çalışanlar, program ve tesise ilişkin hizmet kalitesi algı düzeyleri, bekâr üyelerin algı düzeylerinden daha yüksektir.



6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Sonuç olarak; hizmet kalitesi incelemesinde kalitede cinsiyet farkının olmadığı bulunmuştur. Katılımcıların cinsiyet faktörünün hizmet kalitesi açısından anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Katılımcıların yaş değişkenine bakıldığında, yaş faktörünün hizmet kalitesi açısından programların çeşitliliği, sınıf mevcudunun uygunluğu ve işaret ve yönlendirmelerin yeterliliğinde, gerekli bilgi ve beceriye sahip olmak, yardım etmeye istekli olmak, sabırlı olmak, şikâyetlere cevap vermek, uygun seviyede programların olması, program zamanının uygunluğu, programların kalitesi ve içeriği, soyunma odalarının varlığı, soyunma odalarına ulaşım, çevre, araç gereçlerin modernliği, araç gereç çeşitliliği ve araç gereçlerin genel bakımları sorularında anlamlı farklılık bulunmuştur.

Katılımcıların medeni durum değişkenine bakıldığında, medeni durum faktörünün hizmet kalitesi açısından soyunma odalarının varlığı sorusunda anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Katılımcıların çalışma durumu değişkenine bakıldığında, çalışma durumu faktörünün hizmet kalitesi açısından program zamanının uygunluğu, sınıf mevcudunun uygunluğu, alan yeterliliği, soyunma odalarının varlığı ve duşların temizliği sorularında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Katılımcıların eğitim durumu değişkenine bakıldığında, eğitim durumu faktörünün hizmet kalitesi açısından temizlik ve kıyafet, yardım etmeye istekli olmak, sabır, üyelerle iletişim, şikâyetlere cevap verme, programların çeşitliliği, uygun seviyede programların varlığı, program zamanının uygunluğu, program kalitesi ve içeriği, soyunma odalarının varlığı, genel bakım, duşların temizliği, soyunma odalarına ulaşım, güvenlik ve araç ve gereçlerin modernliğinde anlamlı farklılık bulunmuştur. Gerekli bilgi beceriye sahip olma, nezaket, eğitmenlerin müşterilere bireysel ilgi göstermesi, sunulan hizmette tutarlı olma, arka plan müziği, çalışma saatleri, binaya giriş, ısı

kontrolü, aydınlatma kontrolü ve işaret ve yönlendirmelerin yeterliliğinde anlamlı farklılık bulunmuştur.

Katılımcıların aylık gelir değişkenine bakıldığında, aylık gelir faktörünün hizmet kalitesi açısından anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Katılımcıların spor merkezine ne zamandan beri katılıyorsunuz değişkenine bakıldığında, spor merkezine ne zamandan beri katılıyorsunuz faktörünün hizmet kalitesi açısından araç ve gereçlerin modernliği, işaret ve yönlendirmelerin yeterliliği, araç gereç çeşitliliği ve araç gereçlerin genel bakımında anlamlı farklılık bulunmuştur, gerekli bilgi beceriye sahip olma, temizlik ve kıyafet, nezaket, soyunma odalarına ulaşım, park alanları, park alanlarının güvenliği ve antrenman araç gereçlerinin varlığında anlamlı farklılık bulunmuştur.

Katılımcıların Spor merkezine ne sıklıkla katılıyorsunuz değişkenine bakıldığında, Spor merkezine ne sıklıkla katılıyorsunuz faktörünün hizmet kalitesi açısından sabır, üyelerle iletişim, eğitmenlerin müşterilere bireysel ilgi göstermesi, uygun seviyede programların varlığı, soyunma odalarına ulaşım ve ısı kontrolünde anlamlı farklılık bulunmuştur.

Sonuç olarak, özel beden eğitimi ve spor tesislerinde hizmet kalitesinin artırılabilmesi arz talep ve müşteri memnuniyeti ile alakalıdır. Bu durumun toplumun genel eğitim seviyesinin artırılması ile değişebileceği düşünülmektedir.

Öneriler

- ✓ Gelecekte, fiziksel aktivite merkezlerine gelen bireylerin yaş gruplarına yönelik geniş katılımlı araştırmalar yaparak, farklı yaş gruplarındaki bireylerin beklenti ve motive edici unsurları belirlenebilir.
- ✓ Fiziksel aktivite merkezlerinde çalışan eğitmenlerin iletişim becerileri ve alan bilgisi eğitim düzeylerine yönelik belirleyici çalışmalar yapılabilir.

- ✓ Fiziksel aktivite merkezlerinin fiziki yeterlilikleri için Gençlik ve Spor Bakanlığı Özel Beden Eğitimi ve Spor Tesisleri Yönetmeliği yeniden düzenlenerek kalite ve müşteri memnuniyetini ön plana çıkarıldığı belirli standartlar oluşturulabilir.
- ✓ Farklı düzeydeki fiziksel aktivite merkezlerine yönelik müşteri profilleri çıkartılabilir.
- ✓ Fiziksel ortamlar ve ekipmanlar daha çekici hale getirilmeli, programlar beklentilere göre geliştirilmeli, personelin bilgi ve becerileri ile müşteri ilişkileri konularında sürekli gelişimleri sağlanmalıdır.
- ✓ Kamu ve özel fiziksel aktivite merkezlerini de içine alacak şekilde daha geniş katılımlı kadın ve erkeklerin aynı ve farklı ortamlardaki motive edici tutum ve davranışlarını inceleyen araştırmalar yapılabilir.
- ✓ En düşük kalite düzeyine sahip olan maddelerden başlanmak suretiyle hizmet kalitesini hızla iyileştirerek müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır.
- ✓ Müşteri beklentilerini karşılayacak performans standartları oluşturulmalıdır.
- ✓ Hizmet kalitesinin artırılmasında, gerek mevcut gerekse yeni yapılmakta olan Spor merkezlerinde, hangi boyutlarda eksikliklerin olduğunun tespit edilmesi ve verimliliğin artırılması açısından, çıkan sonucun değerlendirilmesi önerilmektedir.

7. KAYNAKÇA

- Acuner, S. A. (2004). Bir Hizmet Kalitesi Ölçüm Metodu Olarak SERVQUAL. Anahtar, Ağustos.ss.6-7.
- Afthinos, Y., Theodorakis, N.D., Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers'. *Managing Service Quality*.
- Akbaba, A., Gümüšođlu, Ő., Pırnar, İ., Akan P., Akbaba, A. (2006). Hizmet Kalitesi, Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar: Detay Yayıncılık, S. 314-329, Ankara.
- Akkoyun, İ. (2015). Yerel Yönetimlere Ait Fitness Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi (Elazığ İl Örneği). Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Alexandris, K., Palialia, E. (1999). Measuring customer satisfaction in fitness centers in Greece: An exploratory study. *Managing Leisure*.
- Alkoç, H. (2004). Havayolu İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Pilot Bir Araştırma: Türk Hava Yolları Uygulaması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Altan, Ő., Atan, M., Ediz, A. (2003). Servqual Analizi ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama. 2. Ulusal Kalite Kongresi, 1-13.
- Ardıç, K., Yüksel, F., Çevik, O. (2004). Belediyelerde Hizmet Kalitesinin (Vatandaş Tatmininin) Ölçülmesi (Tokat Belediyesinde Bir Uygulama). *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*.
- Argan, M., Köse, H. (2009). Sporcu Besin Desteklerine (Sports Supplements) Yönelik Tutum Faktörleri: Fitness Merkezi Katılımcıları Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi*.
- Arpaci, F., Hazar, M., Bayansalduz, M., & Tingaz, O. E. (2013). An investigation into learners' perceptions of ergonomics in the classrooms at school of physical education and sports. *Life Science Journal*, 10(7s).

- Aslan, M. (2006). Determination Of The Service Quality Among Sport And Fitness Centers Of The Selected Universities. Submitted To.: Middle East Technical University. Ankara.
- Aslan, M., Koçak, S. (2010). Determination of the service quality among sport and fitness centers of the selected universities. 15th Annual Congress of European Congress of Sport Science,
- Ayan, Y. (2015). Kamu Kurumlarında Hizmet Kalitesi: Eskişehir’de Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Aycan, A. (2008). Kayak Merkezlerindeki Spor Turistlerinin Hizmet Kalitesi Algılarını Etkileyen Değişkenler. Ege Akademik Bakış.
- Babakus, E., Boller, G. W. (1992). An Emprical Assesment of the SERVQUAL Scale, Journal Business Research. 24, 253-268.
- Barutçugil, İ. (2009). Müşteri İlişkileri ve Satış Yöntemi: Kariyer Yayıncılık. İstanbul.
- Bektaş, H., Akman, U. S. (2013). Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi Ölçeği: Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi. Ekonometri ve İstatistik Dergisi, 18, 116-133.
- Boz, C. (2007). Yerel Yönetimlerin Spor Tesislerinde Toplam Kalite Yönetimi Uygulamaları (İstanbul Büyükşehir Belediyesi Örneği). Yüksek Lisans. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Bozgeyik, A. (2005). Rekabet Avantajı için Müşteri İlişkileri Yönetimi. (1. Baskı).: Hayat Yayıncılık. İstanbul.
- Brady, M. K., Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, Journal of Marketing, 65(3), 34-49.
- Bulgan, U., Gürdal, G. (2010). Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi? İzmir İleri Teknoloji Enstitüsü Dergisi Kütüphanesi Dergisi, 4(6), 240-259.

- Bülbül, H., Demirer, Ö. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual ve Servperf'in Karşılaştırmalı Analizi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (20), 181-198.
- Büyükkeklik, A., Özoğlu, B, Bülbül, H. (2014). "Kargo Hizmet Sağlayıcılarında Kalitenin Tüketici Davranışına Etkisi: Bireysel Tüketici Araştırması". Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Dr. Mehmet YILDIZ Özel Sayısı, 33-43.
- Caruana, A., Pitt, L. (1997). Intqual – An Internal Measure of Service Quality and the Link Between Service Quality and Business Performance. MCB UP Ltd, 31(8), 604-616.
- Ceyhun, S. (2006). Spor İşletmelerinde Hizmet Kalitesi. Doktora. Gazi Üniversitesi. Ankara.
- Chang, K., Chelladurai, P. (2003). System based quality dimensions in fitness services: Development of the scale of quality. Service Industries Journal, 23(5), nbn 65–83.
- Chelladurai, P. (1994). Sport Management: Defining the Field. European Journal for Sport Management, 1, 7-21
- Chelladurai, P., Scott, F. L., John, H. Y. (1987). Dimensions of Fitness Services: Development of a Model. Journal of Sport Management, 1: 159–172.
- Cronin, J.J., Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. Journal of Marketing.
- Çelik, H. (2015). Analitik Hiyerarşi Yöntemi İle Elektronik Hizmet Kalitesi Performans Analizi: Mevduat Bankaları Üzerine Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çınar, E. (2010). Hava Trafik Kontrol Hizmetlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Çimen, Z. (2003). Spor Hizmetlerinde Toplam Kalite Standartları. İstanbul Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi, 11(3), 13-17.
- Çimen, Z., Gürbüz, B. (2007). Spor Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi, (1. Baskı). Alp Yayınevi. Ankara.
- Çoban, B. (2002). Spor Hizmetlerine İlişkin Halkın Belediyelerden Beklentileri. Doktora. Gazi Üniversitesi. Ankara.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., Rentz, J. O. (1996). A Measure of Service Quality For Retail Stores: Scale Development and Validation, Journal of the Academy of Marketing Science, 24(1), 3-16.
- Değermen, A. (2006). Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatının Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Demiray, E. (2012). Aktif Spor Turistlerinin Güdüsel Yönelimleri, Hizmet Kalitesi Algıları, Memnuniyet Düzeyleri ve Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişki. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Demirel, H. (2013). Rekreasyonel Spor/Fitnes Programı Sunan İşletmelerde Hizmet Kalitesi. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Dörtyol, İ. T. (2014). Ulusal Kültür Perspektifinden Hizmet Kalitesi ve Müşteri Değeri. Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Dursun, T., Oskaybaş, K., Gökmen, C. (2013). The Quality of Service of the Distance Education. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 103(2013), 1133-1151.
- Ekenci, G., İmamoğlu, A. (2002). Spor İşletmeciliği. Nobel Yayınevi. Ankara.
- Ekmekçi, R., Ekmekçi, Y.A.D. (2010). Spor Pazarlaması. Pamukkale Journal of Sport Sciences, Vol. 1, No. 1, Pg:23-29, pdf.

- Ergin, B. M. (2010). Üniversite Spor Merkezlerindeki Algılanan Hizmet Kalitesinin Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile İncelenmesi, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Eroğlu, E. (2004). Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi. (1. Basım). Nobel Basımevi. Ankara.
- Ferman, M. (1988)."Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Değerlendirmeler", Pazarlama Dünyası, Y.2, Ocak/şubat, s. 7.
- Fişek, K. (1998). Türkiye'de ve Dünya'da Spor Yönetimi. Bağırhan Yayınevi, Ankara.
- Gençer, T. (2008). Kayak Merkezlerindeki Spor Turistlerinin Hizmet Kalitesi Algılarını Etkileyen Değişkenler. Ege Akademik Bakış.
- Gençer, T. R. (2005). Profesyonel Futbol Kulüpleri Stadyumlarında Algılanan Hizmet Kalitesi: Fenerbahçe Şükrü Saracoğlu Stadyumu Üzerine Bir İnceleme, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Gilbert, D., Wong, R. K. C. (2003). Passenger Expectations and Airline Services: A Hong Kong Based Study. *Tourism Management*, 24, 519-532.
- Gözütok, E. (2014). Muhasebe Mesleğinde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Sivas İli Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Greenwell, F., Pastore, D.L. (2004). Perceptions of the Service Experience: Using Demographic and Psychographic Variables to Identify Customer Segments. *Sport Marketing Quarterly*.
- Güçlü, F. (2013). Yerel yönetimlere ait fitness merkezlerinde algılanan hizmet kalitesi (Ankara ili örneği). Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Gümüšoğlu, Ş., Pınar, İ., Akan, P., Akbaba, A. (2006). Hizmet Kalitesi, Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar. (12. Baskı).Detay Yayıncılık. Ankara.

- Gümüőođlu, Ő., Pırnar, İ., Perran, A., Akbaba, A. (2007). Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar. (1. Basım). Detay Yayıncılık. Ankara.
- Gürbüz, B. (2003). Reliability and Validity of the Turkish Version of the Service Quality Assessment Scale (Doctoral dissertation, METU).
- Gürbüz, E., Ergülen, A. (2008). Yükseköğretim Kurumlarında Hizmet Kalitesi Ölçü ve Modelleri. (1. Basım). Detay Yayıncılık. Ankara.
- Han, T. (1999). An Analysis of Members' Satisfaction of Ski Program Quality at Private Sports Centers in Seoul, Korea. A Dissertation for the Partial Fulfilment of the Requirements for the Degree Doctor of Education Presented to the Faculty of the United States Sports Academy. Daphne, Alabama.
- Hayes, B. (1992). Measuring Customer Satisfaction: Development and Use of Questionnaires. Milwaukee: ASQC Quality Pres.
- Hemedoğlu, E. (2010). Toplu Taşımacılık Sektöründe Hizmet Kalitesini Ölçme: Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşterinin Arzuladığı Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkileri, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- İkiz, H. E. (2010). Hizmet Kalitesi Modellerinin Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma, Yayımlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İlban, M.O., Özcan, K. (2003). Demografik Özelliklere Göre Serbest zaman Değerlendirme Tercihlerindeki Farklılaşma Üzerine Bir Araştırma (Nevşehir Örneği), Gençlik Serbest Zaman ve Doğa Sporları Sempozyumu, Mayıs. Ankara.
- Karasar, N. (2005). Bilimsel Araştırma Yöntemi, (15. Basım) Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kayral, İ. H. (2015). Beklenen-Gerçekleşen-Algılanan Hizmet Kalitesi ve Sağlık Hizmetlerinde Çok Boyutlu Kalite. (1. Basım). Detay Yayıncılık. Ankara.
- Kim, D., Kim, SY. QUESC (1995). An Instrument for Assessing the Service Quality of Sport Centers in Korea. Journal of Sport Management.

- Kim, D., Kim, S. Y. (1995). QUESC: An Instrument for Assessing the Service Quality of Sport Centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9, 208-220
- Ko, Y. J., Pastore, D. A. (2005). Hierarchical Model of Service Quality for the Recreational Sport Industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14, 84-97
- Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *A Framework for Marketing Management*. (3. Edition). New Jersey: Printece Hall, Upper Saddle River.
- Kurtoğlu, T. (2006). Halkın Yerel Yönetimlerden Spor Hizmetleri Konusunda Beklentileri (Mersin Örneği). Yüksek Lisans. Mersin Üniversitesi. Mersin.
- Lam, E. T. C. (2000). *Service Quality Assesment Scale (SQAS) : An Instrument For Evaluating Service Quality of Health-Fitness Clubs*. Yayınlanmamış Doktora Tezi Houston Üniversitesi.
- Lehtinen, U., Lehtinen, J. R. (1991). Two Approaches to Service Quality Dimensions. *The Service Industries Journa.*, 11(3), 287.
- Lemark, D. J., Reed, R. (2000). An Application of Thompson's Typology to TQM in Service. *Journal of Total Quality Management*, 5(1), 67-83.
- Memiş, U.A., Ekenci, G. (2007). Spor Merkezlerinde Müşteri Memnuniyeti (Ankara İli Örneği). Gazi BESBD.
- Mete Ergin, B. (2010). Üniversite Spor Merkezlerindeki Algılanan Hizmet Kalitesinin Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) İle İncelenmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. (16. Basım).Türkmen Kitapevi. İstanbul.
- Mullin, B.J, Hardy, S., Sutton, W.A. (2000). *Sport Marketing* (2nd Edition). United States: Campaign; IL: Human Kinetics.
- Mutlu, İ. (2008). Egzersiz Yapan Kişilerin Serbest zamanlarına Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma (Kayseri İli Örneği). Yüksek Lisans Tezi. T.C. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

- Okumuş A., Asil, H. (2007). Hava Yolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(1), 152-175.
- Öztürk, M.A. (2014). İzmir ve Manisa İllerinde Rekreatyonel Faaliyet Gösteren Özel Spor İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Açısından İncelenmesi Ve Karşılaştırılması. Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı.
- Papadimitrou, D. A., Karteroliotis, K. (2000). The Service Quality Expectations in Private Sport and Fitness Centers: A Reexamination of the Factor Structure. Sport Marketing Quarterly, 9(3), 157-164
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., 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., Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49 (4), 41-50.
- Park, S., Kim, Y. M. (2000). Conceptualizing and Measuring the Attitudinal Loyalty Construct in Recreational Sport Contexts. Journal of Sport Management, 14(3), 197-207.
- Peşkircioğlu, N. (1999). Kalite Yönetiminde ISO 9000 Uygulamaları (2. Baskı). Milli Prodüktive Merkezi. Ankara.
- Polat, E., Aycan, A., Üzümlü, H., Polat, E. (2013). “Gençlik Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği” Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması. Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi. 24(1), 25*36.
- Rueangthanakiet, P. (2008). Members’ satisfaction of fitness service quality: a case study. A Master’s Project, Master of Arts Degree in Business English for International Communication at Srinakharinwirot University, California.

- Rust, R. T., Oliver, R. L. (1994). *New Direction in Theory and Practice*. Ed: Rust R.T., Oliver R.L., *Service Quality*. S. 10-13, Sage Publications Inc., California.
- Savaş, N. (2012). *Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati: Fitness Merkezi Üyeleri Üzerine Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Seyran, C. D. (2004). *Hizmet Kalitesi, Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı*. İstanbul: Kalder Yayınları. 20,27-30,38-39,41-42,
- Songur, G. (2016). *Kargo Taşımacılığında Hizmet Kalitesi ve Kurumsal Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Konya İli'nde Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Talih D., Gülenç İ. F. (2011). *Eğitim Sektöründe Hizmet Kalitesi Algılamalarına İlişkin Yabancı Dil Kurumlarında Bir Araştırma*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(2), 261-284
- Tekin, M. (2012). *Üretim Yönetimi (8. Basım Cilt: 2)*. Konya: Günay Ofset Matbaacılık.
- Theodorakis, N., Alexandris, K., Rodriguez, P., Sarmiento, P.J. Meaurio. (2004). *Customer Satisfaction in the Context of Health Clubs in Portugal*. *International Sports Journal*. Winter.
- Tok, M. (2015). *Lisansüstü Programlarda Program Tercih Nedenlerinin Grup Uyumuna Etkisinde Algılanan Hizmet Kalitesi Açıklayıcılığı*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tsitskari, E., Tsiotras, D., Tsiotras, G. (2006). *Measuring Service Quality in Sport Services*. *Total Quality Management*, 17(5), 623-631.
- Tüfekci, Ö. (2010). *Fitness merkezleri müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarının değerlendirilmesi*. Balıkesir, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , *Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı*, Yüksek lisans Tezi.
- Tütüncü, Ö. (2009). *Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri*, (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Uçan, Y. (2007). Spor - Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Geliştirilmesi. Doktora. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- Uçan, Y. (2007). Spor-Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Geliştirilmesi, Doktora Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Uyguç, N. (1998). Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Ünver, A. E. (2015). Mobil Reklamcılıkta Bireysel Müşteri Hizmet Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisine Dair Ampirik Bir Çalışma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çorum: Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ürer, B. (2009). Spor Hizmeti Verilen Kurumlarda İletişimde Öneri Sisteminin Yönetim ve Organizasyon Açısından Önemi, Dumlupınar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- Varinli, İ. (2012). Marketlerde Pazarlama Yönetimi. (4. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Williams, C. (1998). Is the SERVQUAL Model an Appropriate Management Tool for Measuring Service Delivery Quality in the UK Leisure Industry. *Managing Leisure*, 3, 98-110.
- Winer, R. S. (2000). "Marketing Management". Prentice Hall, Inc., New Jersey.
- Wong, A., Sohal, A. (2002). Customers's Perspective on Service Quality and Relationship Quality in Retail Encounters. *Managing Service Quality*, 12(6), 424-433.
- Yeniçeri, T., Erten, E. (2008). Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması, Güven, İlişkiyi Sürdürme İsteği ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 232-247.
- Yıldız, Y., Onağ O. A., Onağ, Z. (2013). Spor ve Rekreasyon Hizmetlerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin İncelenmesi: Fitness Merkezi Örneği. *Uluslararası Hakemli Beşerî ve Akademik Bilimler Dergisi*, 2(3), 114-130

- Yıldız, S. (2009). Katılıma Dayalı Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi Modelleri. Ege Akademik Bakış, 9(4), 1213-1224
- Yılmaz, İ. (2007). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği, Yayımlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yüzgenç, A. A. (2010). Yerel Yönetimlerin Sunduğu Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi (Ankara İli Örneği), Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Yüzgenç, A. A., Özgül, S. A. (2014). Yerel Yönetimlerin Sunduğu Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi (Gençlik Merkezleri ve Aile yaşam Gençlik Merkezleri Örneği). Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi.
- Yüzgenç, A. A. (2010). Yerel Yönetimlerin Sunduğu Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi (Ankara İli Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal Marketing, 60(4), 31-46.

8. ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Umuray TAŞKÖPRÜLÜ

Doğum Yeri : Erzurum

Doğum Yılı : 25.01.1992

Medeni Hali : Evli

EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

Lise : 2006-2010 : Dedeman Lisesi

Lisans : 2010-2014 : Erzurum Atatürk Üniversitesi

Yabancı Dil : İngilizce

9. EKLER

Ek-1. Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği

Bütün bilgiler gizli tutulacak ve sadece bu araştırma için kullanılacaktır. Sorulara vereceğiniz dürüst ve samimi cevaplar bu araştırma için önemlidir. Araştırmaya gösterdiğiniz ilgi ve katılımınız için teşekkür ederiz.

Açıklama:

Aşağıda üye olduğunuz işletmenin çeşitli yönleri ile ilgili ifadeler bulunmaktadır. Her ifadeyi dikkatle okuyarak düşüncenizi belirten rakamı daire içine alarak cevaplandırınız.

* **GD:** Bu sorunun bu işletme için geçerli olmadığını belirtmektedir.

Ek-2. Kişisel Bilgiler

Cinsiyetiniz : () Erkek () Kadın

Yaşınız : ()

Medeni durumunuz : () Evli () Bekâr

Çalışma durumunuz: () Çalışıyorum () Çalışmıyorum

Eğitim durumunu : () İlköğretim () Lise () Üniversite

Aylık geliriniz: () 1000 TL ve daha az () 1001-2000 TL arası () 2001-3000 TL arası () 3001 TL'den yukarı

Spor merkezine ne zamandan beri katılıyorsunuz?

() 2 aydan daha az () 3-6 ay () 6 ay-1 yıl () 1-2 yıl () 2 yıldan fazla

Spor merkezine ne sıklıkta katılıyorsunuz?

() Haftada 1-2 Defa () Haftada 3-4 Defa () Haftada 4 ve Üzeri

BEKLENEN HİZMET
Bu Sizin İçin Ne Kadar Önemli?
PERSONEL

Az

ALGILANAN HİZMET
Kulübünüz Ne Kadarını Yaptı?
Çok Zayıf Orta Mükemmel

	Önemli	Önemli	Önemli
1. Gerekli bilgi ve becerilere sahip olmak	1 2 3 4 5 6 7 GD		1 2 3 4 5 6 7 GD
2. Temizlik ve kıyafet	1 2 3 4 5 6 7 GD		1 2 3 4 5 6 7 GD
3. Yardım etmeye istekli olmak	1 2 3 4 5 6 7 GD		1 2 3 4 5 6 7 GD
4. Sabır	1 2 3 4 5 6 7 GD		1 2 3 4 5 6 7 GD
5. Üyelerle iletişim	1 2 3 4 5 6 7 GD		1 2 3 4 5 6 7 GD
6. Şikayetlere cevap vermek	1 2 3 4 5 6 7 GD		1 2 3 4 5 6 7 GD
7. Nezaket	1 2 3 4 5 6 7 GD		1 2 3 4 5 6 7 GD
8. Eğitimcilerin müşterilere bireysel ilgi göstermesi	1 2 3 4 5 6 7 GD		1 2 3 4 5 6 7 GD
9. Sunulan hizmette tutarlı olmak	1 2 3 4 5 6 7 GD		1 2 3 4 5 6 7 GD
PROGRAM			
1. Programların çeşitliliği	1 2 3 4 5 6 7 GD		1 2 3 4 5 6 7 GD
2. Uygun seviyede programların varlığı	1 2 3 4 5 6 7 GD		1 2 3 4 5 6 7 GD
3. Program zamanının uygunluğu	1 2 3 4 5 6 7 GD		1 2 3 4 5 6 7 GD
4. Programların kalitesi ve içeriği	1 2 3 4 5 6 7 GD		1 2 3 4 5 6 7 GD
5. Sınıf mevcudunun uygunluğu	1 2 3 4 5 6 7 GD		1 2 3 4 5 6 7 GD
6. Arka plan müziği (eğer var ise)	1 2 3 4 5 6 7 GD		1 2 3 4 5 6 7 GD
7. Alan yeterliliği	1 2 3 4 5 6 7 GD		1 2 3 4 5 6 7 GD
SOYUNMA ODALARI			
1. Soyunma dolaplarının varlığı	1 2 3 4 5 6 7 GD		1 2 3 4 5 6 7 GD
2. Genel bakım	1 2 3 4 5 6 7 GD		1 2 3 4 5 6 7 GD
3. Duşların temizliği	1 2 3 4 5 6 7 GD		1 2 3 4 5 6 7 GD
4. Soyunma odalarına ulaşım	1 2 3 4 5 6 7 GD		1 2 3 4 5 6 7 GD
5. Güvenlik	1 2 3 4 5 6 7 GD		1 2 3 4 5 6 7 GD
TESİS			
1. Yerleşim uygunluğu	1 2 3 4 5 6 7 GD		1 2 3 4 5 6 7 GD
2. Çalışma saatleri	1 2 3 4 5 6 7 GD		1 2 3 4 5 6 7 GD
3. Park olanakları	1 2 3 4 5 6 7 GD		1 2 3 4 5 6 7 GD
4. Binaya giriş	1 2 3 4 5 6 7 GD		1 2 3 4 5 6 7 GD
5. Park alanının güvenliği	1 2 3 4 5 6 7 GD		1 2 3 4 5 6 7 GD
6. Isı kontrolü	1 2 3 4 5 6 7 GD		1 2 3 4 5 6 7 GD
7. Aydınlatma kontrolü	1 2 3 4 5 6 7 GD		1 2 3 4 5 6 7 GD
8. Çevrenin hoşluğu	1 2 3 4 5 6 7 GD		1 2 3 4 5 6 7 GD
9. Araç-gerecin modernliği	1 2 3 4 5 6 7 GD		1 2 3 4 5 6 7 GD
10. İşaret ve yönlendirmenin yeterliliği	1 2 3 4 5 6 7 GD		1 2 3 4 5 6 7 GD
11. Araç-gereç çeşitliliği	1 2 3 4 5 6 7 GD		1 2 3 4 5 6 7 GD
12. Antrenman araç-gereçlerinin varlığı	1 2 3 4 5 6 7 GD		1 2 3 4 5 6 7 GD
13. Araç-gereçlerin genel bakımı	1 2 3 4 5 6 7 GD		1 2 3 4 5 6 7 GD