

**İZMİR VE MANİSA İLLERİNDE REKREASYONEL FAALİYET GÖSTEREN  
ÖZEL SPOR İŞLETMELERİNİN HİZMET KALİTESİ AÇISINDAN  
İNCELENMESİ VE KARŞILAŞTIRILMASI**

**Mehmet Ali ÖZTÜRK**

**DOKTORA TEZİ  
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**EYLÜL 2014**

Mehmet Ali ÖZTÜRK tarafından hazırlanan "İzmir ve Manisa İllerinde Rekreatif Faaliyet Gösteren Özel Spor İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Açısından İncelenmesi ve Karşılaştırılması" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / ~~OY ÇOKLUĞU~~ ile Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

**Danışman:** Prof. Dr. Kadir GÖKDEMİR

Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

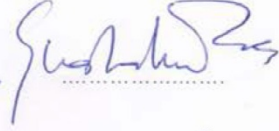
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~



**Başkan:** Prof. Dr. Suat KARAKÜÇÜK

Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

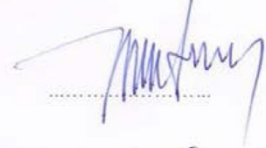
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~



**Üye:** Doç. Dr. Mehmet GÜÇLÜ

Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

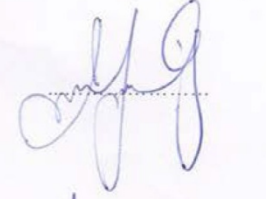
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~



**Üye:** Doç. Dr. Zafer ÇİMEN

Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~



**Üye:** Doç. Dr. Ali TEKİN

Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~



Tez Savunma Tarihi: 19/09/2014

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Doktora Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Doç. Dr. Ufuk KOCA ÇALIŞKAN

Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürü

## ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

Bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Mehmet Ali ÖZTÜRK

19/09/2014

İZMİR VE MANİSA İLLERİNDE REKREASYONEL FAALİYET GÖSTEREN ÖZEL SPOR  
İŞLETMELERİNİN HİZMET KALİTESİ AÇISINDAN İNCELENMESİ VE  
KARŞILAŞTIRILMASI

(DOKTORA TEZİ)

Mehmet Ali ÖZTÜRK

GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

EYLÜL 2014

**ÖZET**

İzmir ve Manisa illerinde rekreasyonel faaliyet gösteren özel spor merkezlerinin, gönüllü üyelerin görüşlerine göre hizmet kalitesi açısından incelenmesi ve çeşitli değişkenlere göre karşılaştırılması, bu çalışmanın amacını oluşturmuştur. Çalışmada veri toplama aracı olarak Lam, tarafından geliştirilen “Service Quality Assesment Scale” ölçeğine dayanarak Gürbüz, tarafından geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapıp Türkiye için uyarlanan “Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği” kullanılmıştır. Toplam 750 ölçek dağıtılmış, bu ölçeklerden geri dönen ve eksiksiz olarak doldurulan 527 adet ölçek değerlendirmeye alınmıştır. Katılımcıların yaş ortalaması  $27,36 \pm 6,87$ 'dir. Araştırma 177 kadın ve 350 erkek katılımcı olmak üzere 527 kişi ile gerçekleşmiştir. SPSS 21.0 paket programında yapılan analizlerde; katılımcıların demografik verileri ile hizmet kalitesi memnuniyet puanları dağılımında tanımlayıcı istatistik kullanılmış, demografik verilerin hizmet kalitesi memnuniyet puanlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılığa yol açıp açmadığı ise bağımsız t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile ölçülmüştür. Pearson Korelasyon Testi kullanılarak katılımcıların yaşları ile hizmet kalitesi memnuniyet puanları arasındaki ilişki incelenmiştir. Anlam düzeyi  $p < 0,05$  kabul edilmiş ve güven aralığı %95 olarak alınmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre; katılımcıların ortalama fark değerleri (hizmet kalitesi memnuniyet puanları) tüm boyutlarda negatif yönde (algılanan hizmet kalitesi-beklenen hizmet kalitesi) tespit edilmiştir. Manisa ilinden araştırmaya katılanların personel boyutu haricinde tüm boyutlarda hizmet kalitesi memnuniyet puanlarının İzmir ilinden araştırmaya katılanlara oranla daha düşük olduğu görülmüştür. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla personel memnuniyet puanları daha düşük bulunmuştur. Gelir durumları 1000 TL ve daha az olanlar gelir durumu 1001-2000 TL ve 2001-4000 TL olanlara göre spor merkezlerinin soyunma odaları ve tesisleri ile ilgili hizmet kalitelerini yetersiz görmektedirler. Spor merkezlerine katılım süresine göre hiçbir boyutta anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Spor merkezlerini haftada 3-4 defa ve 5 ve üzeri kullanan katılımcıların bu merkezleri haftada 1-2 defa kullananlara oranla soyunma odaları boyutunda hizmet kalitesini daha düşük buldukları görülmektedir.

Bilim Kodu : 1301  
Anahtar Kelimeler : Rekreasyon, spor, hizmet kalitesi  
Sayfa Adedi : 120  
Danışman : Prof. Dr. Kadir GÖKDEMİR

THE EXAMINATION AND COMPARISON OF RECREATIONAL SPORTS CENTERS IN  
İZMİR AND MANISA WITH REGARD TO QUALITY OF SERVICE

(Ph. D. Thesis)

Mehmet Ali ÖZTÜRK

GAZİ UNIVERSITY

INSTITUTE OF HEALTH SCIENCE

SEPTEMBER 2014

**ABSTRACT**

Investigating of sports centers, operating in recreational activity in the cities of İzmir and Manisa, in terms of service quality and comparing of those with regard to several variables has formed the aim of this study in reference to voluntary members. "Service Quality Assessment Scale" that is developed by Lam, has been worked on through its validity and reliability and adopted by Gürbüz for Turkey and used as "Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği" in this study. Total 750 scales have been distributed and 527 scales returning from those and filling completely have been evaluated. The average age of participants is  $27,36 \pm 6,87$ . The research has been carried out with 527 persons, including 177 women and 350 men. In the analyzes of SPSS 21.0 packaged software; descriptive statistics has been used in demographic data of participants and distribution scores of Service Quality Pleasure; Whether or not demographic data cause statistically significant difference in service quality pleasure scores has been measured through independent t-test and one-way analysis of variance (ANOVA). By using Pearson Correlation Test, the relationship between participants' ages and service quality pleasure scores has been analyzed. Level of meaning has been accepted as  $p < 0,05$  and confidence interval has been considered as 95 %. According to the results, mean difference values of participants (service quality pleasure scores) have been determined (perceived service quality- expected service quality) in negative direction in all dimensions. It has been seen, except for the personnel dimension, that the service quality pleasure scores of participants from Manisa are lower in proportion to the participants from the city of İzmir. It has been found that personnel pleasure scores of women participants are lower proportionally to men participants. The participants whose income statues are 1000 TL and less than 1000 TL consider service qualities concerning the changing rooms and the facilities of sports centers inadequate with respect to the participants whose income statues are 1001-2000 TL and 2001-4000 TL. According to participation period, significant difference has not been determined in any dimension. It is seen that the participants using the sports centers 3-4 and over 5 a week consider the service quality lower in the dimension of changing rooms in proportion as the participants using these centers once-twice a week.

Science Code : 1301  
Key Words : Recreation, sport center, service quality  
Page Number : 120  
Supervisor : Prof. Dr. Kadir GÖKDEMİR

## TEŞEKKÜR

Doktora eğitimim ve tez çalışmam boyunca her türlü yardımı ve desteğini esirgemeyen danışmanım Prof. Dr. Kadir GÖKDEMİR'e, araştırmamda yorumları ve görüşleriyle bana yardımcı olan Prof. Dr. Suat KARAKÜÇÜK'e, tez çalışmam süresince bilgi ve birikimlerini paylaşan ve daima yardımına başvurduğum Doç. Dr. Ali TEKİN'e, araştırmamda alanla ilgili görüş ve fikirleriyle beni aydınlatan ve yol gösteren Doç. Dr. Zafer ÇİMEN'e, yine araştırmamda ölçeğinin kullanılmasına izin veren Doç. Dr. Bülent GÜRBÜZ'e, verilerin analizi aşamasında İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanı Mustafa KAYA ve mesai arkadaşım Uzm. Esra ÜNAL'a ve son olarak tez çalışmamda beni sürekli destekleyen eşim, annem ve ablama sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

## İÇİNDEKİLER

	<b>Sayfa</b>
ÖZET .....	iv
ABSTRACT .....	v
TEŞEKKÜR .....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ .....	ix
ŞEKİLLERİN LİSTESİ .....	xi
1.GİRİŞ.....	1
2. GENEL BİLGİLER .....	7
2.2.Kalite Kavramı.....	7
2.2.1. Deney üstünlüğüne sahip kalite yaklaşımı.....	8
2.2.2. Ürünü temel alan kalite yaklaşımı.....	9
2.2.3. Kullanıcıyı temel alan kalite yaklaşımı .....	9
2.2.4. Üretimi temel alan kalite yaklaşımı .....	10
2.2.5. Değeri temel alan kalite yaklaşımı .....	10
2.2.6. Kalitenin boyutları .....	10
2.1. Hizmet Kavramı .....	12
2.1.1.Hizmetin sınıflandırılması .....	13
2.1.2. Hizmetin özellikleri.....	15
2.3. Hizmet Kalitesi .....	18
2.3.1. Algılanan hizmet kalitesi .....	20
2.3.2. Beklenen hizmet kalitesi .....	21
2.3.3. Hizmet kalitesinin modelleri .....	22
2.3.4. Hizmet kalitesini etkileyen faktörler .....	25
2.3.5. Hizmet kalitesinin yararları .....	27
2.3.6. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti.....	28
3.4. Spor Merkezlerinde Hizmet Kalitesi.....	30
2.4.1. Spor merkezlerinde hizmet kalitesi boyutları .....	31
2.5. Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Yaklaşımlar .....	33
2.5.1. Yöneticiler ve çalışanlar açısından kalite modeli .....	33
2.5.2. Müşteriler açısından kalite modelleri .....	34
2.5.3. Spor merkezlerine yönelik hizmet kalitesi modelleri .....	36
2.6. Rekreasyon.....	37
2.6.1. Boş zaman .....	37

2.6.2. Rekreasyonun tanım ve anlamları.....	38
2.6.3. Rekreasyonun özellikleri.....	40
2.6.4. Rekreasyonun uygulama ortamları.....	41
2.6.5. Rekreasyon ve spor .....	43
2.6.6. Rekreasyon ve hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalar .....	45
3. GEREÇ VE YÖNTEM.....	47
3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	47
3.2. Veri Toplama Aracı .....	48
3.3. Verilerin Toplanması .....	48
3.4. Değişkenlerin Tanımlanması.....	49
3.5. Verilerin Analizi .....	49
4. BULGULAR .....	51
4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	51
4.2. Beklenen, Algılanan Ve Hizmet Kalitesi Puanlarının Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri .....	58
4.3. Hizmet Kalitesi Puanlarına (Ortalama Fark Değerlerine) İlişkin Parametrik ve Parametrik Olmayan Testlere Ait Bulgular .....	60
5. TARTIŞMA .....	79
5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	79
5.2. Beklenen Algılanan ve Hizmet Kalitesi Puanlarının Dağılımı .....	81
5.3. Hizmet Kalitesi Puanlarının Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi .....	84
6. SONUÇ ve ÖNERİLER .....	91
KAYNAKLAR.....	93
EKLER.....	105
Ek-1. Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği.....	106
Ek-2. Kişisel Bilgiler .....	108
ÖZGEÇMİŞ .....	109



## ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 1.1. SERVQUAL ölçeğinin boyutları .....	35
Çizelge 4.1. Spor merkezleri üyelerinin yaşa göre yüzde dağılımları .....	56
Çizelge 4.2. Spor merkezleri üyelerinin yaşa göre ortalama ve standart sapma değerleri.....	58
Çizelge 4.3. Spor merkezi üyelerinin beklenen hizmet kalitesi puanlarının ortalama ve standart sapma değerleri .....	58
Çizelge 4.4. Spor merkezi üyelerinin algılanan hizmet kalitesi puanlarının ortalama ve standart sapma değerleri .....	59
Çizelge 4.5. Spor merkezi üyelerinin ortalama fark değerlerinin (hizmet kalitesi ) ortalamaları ve standart sapmaları .....	59
Çizelge 4.6. Spor merkezi üyelerinin illere göre hizmet kalitesi puanları farklılığı için bağımsız örneklem t testi .....	60
Çizelge 4.7. Kadın katılımcılar açısından illere göre hizmet kalitesi puanları farklılığı için bağımsız örneklem t testi .....	61
Çizelge 4.8. Katılımcıların cinsiyet açısından illere göre hizmet kalitesi puanları farklılığı için bağımsız örneklem t testi .....	62
Çizelge 4.9. Erkek katılımcılar açısından illere göre hizmet kalitesi puanları farklılığı için bağımsız örneklem t testi .....	63
Çizelge 4.10. Evli katılımcılar açısından illere göre hizmet kalitesi farklılığı için bağımsız örneklem t testi.....	64
Çizelge 4.11. Bekar katılımcılar açısından illere göre hizmet kalitesi puanları farklılığı için bağımsız örneklem t testi .....	65
Çizelge 4.12. Katılımcıların medeni durumları açısından hizmet kalitesi farklılığı için bağımsız örneklem t testi .....	66

<b>Çizelge</b>	<b>Sayfa</b>
Çizelge 4.13. Katılımcıların çalışma durumlarına göre hizmet kalitesi puanları farklılığı için bağımsız örneklem t testi.....	67
Çizelge 4.14. İllere göre çalışanlar açısından hizmet kalitesi puanları farklılığı için bağımsız örneklem t testi.....	68
Çizelge 4.15. İllere göre çalışmayanlar açısından hizmet kalitesi farklılığı için bağımsız örneklem t testi.....	69
Çizelge 4.16. Gelir durumları açısından hizmet kalitesi puanları farklılığı için tek yönlü ANOVA testi.....	70
Çizelge 4.17. Gelir durumuna göre hizmet kalitesi puanlarının çoklu karşılaştırıldığı TUKEY testi.....	71
Çizelge 4.18. Eğitim durumları açısından hizmet kalitesi puanları için tek yönlü ANOVA testi.....	72
Çizelge 4.19. Haftalık katılım sıklığı açısından hizmet kalitesi puanları için tek yönlü ANOVA testi.....	73
Çizelge 4.20. Spor merkezlerine haftalık katılım durumuna göre hizmet kalitesi puanlarının çoklu karşılaştırıldığı TUKEY testi.....	74
Çizelge 4.21. Katılım sürelerine göre hizmet kalitesi puanları farklılığı için tek yönlü ANOVA testi.....	75
Çizelge 4.22. Yaş aralığı açısından hizmet kalitesi puanları farklılığı için tek yönlü ANOVA testi.....	76
Çizelge 4.23. Yaş aralığına göre hizmet kalitesi puanlarının çoklu karşılaştırıldığı TUKEY testi.....	77

## ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1. Teknik ve fonksiyonel kalite boyutu .....	23
Şekil 1.2. Servqual modeline göre algılanan hizmet kalitesi .....	24
Şekil 1.3. Hizmet kalitesi modeli .....	25
Şekil 1.4. Rekreasyonun uygulama ortamları .....	41
Şekil 4.1. Spor merkezleri üyelerinin illere göre dağılımları .....	51
Şekil 4.2. Spor merkezleri üyelerinin cinsiyetlere göre dağılımları.....	52
Şekil 4.3. Spor merkezleri üyelerinin medeni durumlarına göre dağılımları.....	52
Şekil 4.4. Spor merkezleri üyelerinin çalışma durumlarına göre dağılımları .....	53
Şekil 4.5. Spor merkezleri üyelerinin öğrenim durumlarına göre dağılımları.....	53
Şekil 4.6. Spor merkezleri üyelerinin aylık gelirlerine göre dağılımları.....	54
Şekil 4.7. spor merkezleri üyelerinin haftalık devam etme sıklığı dağılımları.....	54
Şekil 4.8. spor merkezleri üyelerinin üyelik sürelerinin dağılımları.....	55
Şekil 4.9. Spor merkezi üyelerinin yaşa göre frekans dağılımları .....	57

## 1.GİRİŞ

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 [1].

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 [2].

Hizmet kurumlarının temel amacı, hizmette kalitenin sağlanmasının yanı sıra müşterinin gerçekten ihtiyacı olan hizmet sürecini, ürününü, ortamını ve çalışanını belirlemek ve bunu müşteriye sunmak olmalıdır [3].

Hizmet, işletmelerde başarının artmasını sağlayan önemli bir değerdir. Müşteriler için hizmet, alınan faydadır ve bu nedenle hizmetin kalitesi firmanın karını maksimum, olumsuzlukları ise minimum düzeye indirmeye yardımcı olmaktadır [4]. Hizmet firmalarının müşterilerinin zihninde olumlu izlenim bırakması, pazar payını artırması ve şiddetli rekabette faaliyetlerini sürdürmesi ancak yüksek hizmet kalitesi seviyesi ile mümkün olabilmektedir. Bu amaçla hizmet kalitesinin ve hizmet performansının sürekli olarak firmalar tarafından ölçülmesi ve değerlendirilmesini gerektirmektedir [5].

Hizmet kalitesi kavramı, üretim ve işletme kaynaklı kalite alanyazınından gelişmiştir. 1920'lerden itibaren işletmelerin üretim süreçlerinin içsel ölçümlerini yapmaya başlamaları ve üretilen malların fiziksel olarak kontrollerinin yapılmasına

odaklanmaları sonucu kaliteye olan ilgi artmaya başlamıştır. İmalat sanayi ve işletmelerde gelişen toplam kalite hareketi, odak noktasını yavaşça yeni bir paradigma olarak ortaya çıkan, müşteri/tedarikçi ilişkisi ve hizmet sektörü üzerine yönlendirmeye başlamıştır. Hizmet kalitesi, şirketler arasında önemli bir ayırt edici özellik olmanın yanında, birçok hizmet örgütünün elinde çok güçlü bir silah olmaya başlamıştır [6].

Rekreasyon ve boş zaman hizmetleri gelişen hizmet sektörünün önemli bölümünü içermektedir. Bu nedendir ki rekreasyon hizmetleri gelişimini sadece sayısını artırmakla değil aynı zamanda toplumsal önemin artmasıyla da sürdürmektedir [7]. 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.

### Araştırmanın Amacı

Rekreasyonel spor hizmetleri veren işletmelerin hizmet kaliteleri ile ilgili illerin karşılaştırıldığı çok fazla çalışma yer almamaktadır. Bu açığın giderilmesi amacıyla; İzmir ve Manisa illerinde rekreasyonel faaliyet gösteren özel spor merkezlerinin hizmet kalitesi açısından incelenmesi ve çeşitli değişkenlere göre karşılaştırılması bu çalışmanın amacını oluşturmuştur.

### Hipotezler

İzmir ve Manisa illerinde araştırmaya katılan spor merkezleri üyelerinin bu merkezlerin hizmet kalitelerini değerlendirmek için gerçekleştirilen hizmet kalitesi değerlendirme ölçeğinin uygulanması sonucunda;

H<sub>0</sub>: Katılımcıların illere göre ortalama fark değerleri (hizmet kalitesi puanları ) arasında fark yoktur

H<sub>1</sub>: Katılımcıların illere göre ortalama fark değerleri (hizmet kalitesi puanları ) arasında fark vardır

$H_0$ : Erkek ve kadın katılımcıların ortalama fark değerlerinin (hizmet kalitesi puanlarının ) ortalaması birbirine eşittir.

$H_1$ : Erkek ve kadın katılımcıların ortalama fark değerlerinin (hizmet kalitesi puanlarının ) ortalaması birbirinden farklıdır.

### Alt Hipotezler

$H_0$ : Katılımcıların illere göre personel alt boyutunda hizmet kalitesi puanları arasında fark yoktur.

$H_1$ : Katılımcıların illere göre personel alt boyutunda hizmet kalitesi puanları arasında fark yoktur.

$H_0$ : Katılımcıların illere göre program alt boyutunda hizmet kalitesi puanları arasında fark yoktur.

$H_1$ : Katılımcıların illere göre program alt boyutunda hizmet kalitesi puanları arasında fark yoktur.

$H_0$ : Katılımcıların illere göre soyunma odaları alt boyutunda hizmet kalitesi puanları arasında fark yoktur.

$H_1$ : Katılımcıların illere göre soyunma odaları alt boyutunda hizmet kalitesi puanları arasında fark yoktur.

$H_0$ : Katılımcıların illere göre tesis alt boyutunda hizmet kalitesi puanları arasında fark yoktur.

$H_1$ : Katılımcıların illere göre tesis alt boyutunda hizmet kalitesi puanları arasında fark yoktur.

$H_0$ : Erkek ve kadın katılımcıların personel alt boyutunda hizmet kalitesi puanlarının ortalaması birbirine eşittir.

H<sub>1</sub>: Erkek ve kadın katılımcıların personel alt boyutunda hizmet kalitesi puanlarının ortalaması birbirinden farklıdır.

H<sub>0</sub>: Erkek ve kadın katılımcıların program alt boyutunda hizmet kalitesi puanlarının ortalaması birbirine eşittir.

H<sub>1</sub>: Erkek ve kadın katılımcıların program alt boyutunda hizmet kalitesi puanlarının ortalaması birbirinden farklıdır.

H<sub>0</sub>: Erkek ve kadın katılımcıların soyunma odaları alt boyutunda hizmet kalitesi puanlarının ortalaması birbirine eşittir.

H<sub>1</sub>: Erkek ve kadın katılımcıların soyunma odaları alt boyutunda hizmet kalitesi puanlarının ortalaması birbirinden farklıdır.

H<sub>0</sub>: Erkek ve kadın katılımcıların tesis alt boyutunda hizmet kalitesi puanlarının ortalaması birbirine eşittir.

H<sub>1</sub>: Erkek ve kadın katılımcıların tesis alt boyutunda hizmet kalitesi puanlarının ortalaması birbirinden farklıdır.

### Varsayımlar

1. Araştırmada kullanılan ölçme aracının araştırmanın amacına hizmet edeceği varsayılmıştır.
2. Ölçeği doldurmadan önce araştırmayla ve ölçekle ilgili verilen bilgilerin katılımcılar tarafından anlaşıldığı ve ölçekteki ifadeleri gerçeklere uygun ve içtenlikle yanıtladığı varsayılmıştır.

### Sınırlılıklar

1. Araştırma İzmir ve Manisa illerinde faaliyet gösteren özel 6 spor merkezine üye katılımcılarla sınırlı tutulmuştur.

2. Bu araştırmada elde edilen bulgular, çalışmanın yapılmasına izin verilen spor merkezleri ve bu merkezlere üye olan ve çalışmaya gönüllü olarak katılan 527 kişi ile sınırlıdır.
3. Bu araştırma, araştırma kapsamında kullanılan ölçekten elde edilecek verilerle sınırlıdır ve katılımcılara uygulanan ölçek her bir katılımcıya bir kere uygulanmıştır.

### Araştırmanın Önemi

Teknolojinin gelişmesi bir yandan insanların yaşamını kolaylaştırırken diğer taraftan sedanter bir yaşam tarzının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dünya Sağlık Örgütü'ne (DHO) göre hareketsizlik ağdaş yaşamda görünen birçok sağlık probleminin temel nedenidir. Sağlıkla ilgili sorunların üstesinden gelmek için önerilen en önemli araç fiziksel egzersizdir. Özellikle 1960'lı yıllardan sonra serbest zaman spor hizmetlerine olan ilginin artması, spor bilincinin oluşması yeni bir sektörün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kamu, kar amacı gütmeyen insanlara bu manada hizmet vermeye çalışırken belirli noktalarda yetersiz kalmıştır. Dolayısıyla özel spor işletmeleri bu boşluğu doldurmak üzere önemli bir sorumluluğu üstlenmiştir. Bu araştırmada incelenen spor merkezlerine devam eden bireylerin hizmet kalitesi ilgili veriler, önemi gün geçtikçe artan bu merkezlerde sunulacak etkinliklerin programlaması açısından fikir verebilecek niteliktedir. Ayrıca elde edilecek sonuçlar spor bilimcileri ve konu ile ilgili diğer araştırmacılar açısından fikir verecek nitelikte olabilir. Dahası ulusal alanyazında konu ile ilgili çalışmaların sayısal sınırlılığı da göz önünde bulundurulduğunda araştırma önemli olarak kabul edilebilir.

### Tanımlar

**Kalite:** ağdaş yönetim biliminde kalite, sadece ürün üzerine yoğunlaşmayan, tüm üretim sürecini güvenilir, verimli ve etkili çalıştırmayı amaçlayan çalışmalar bütünüdür [8].

**Hizmet:** Bir gruptan diğerine sunulan herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan bir faaliyet ya da fayda [9].



**Hizmet Kalitesi:** Müşteri beklentilerini karşılayabilme, ihtiyaçlarını tanımlayabilme derecesi [10].

**Algılanan Hizmet Kalitesi:** Müşterinin bir ürün ya da hizmetin üstünlüğü ya da mükemmelliği ile ilgili genel bir yargısı [11].

**Beklenen Hizmet Kalitesi:** Müşterilerin hizmete ilişkin istek ya da arzularını ifade etmektedir [12].

**Boş zaman:** Var olmanın, yapmak zorunda olduklarımızın, biyolojik gereksinimlerimizin, gelir elde etmek için mücadelelerimizin ötesinde, kendi yargı ve seçimimize göre kullanabileceğimiz, sağduyu ve fayda içeren bir zamandır [13].

**Rekreasyon:** İnsanlar, çeşitli büyüklük ve zamanlarda ortaya çıkan boş zamanlarında; uzaklaşmak, dinlenmek, hava değişimi, gezme-görme, sağlık, beraber olma, heyecan duyma, farklı yaşantılar elde etme gibi pek çok amaçla ev dışında veya ev içinde, açık veya kapalı alanlarda ya da pasif-aktif şekillerde, kent içinde veya kırsal alanlarda etkinliklere katılmaktadırlar. Rekreasyon insanların boş zamanlarında yaptıkları bu etkinlikleri ifade eden bir kavramdır ve insanın çalışma saatleri dışındaki boş zamanında katıldığı faaliyetlerle ilgilidir [14].

## 2. GENEL BİLGİLER

### 2.2.Kalite Kavramı

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 [15]. 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 eğitici görevini üstlendikleri ve her iki işin de, ustanın zanaatkârlık ve ahlaki sorumluluğu olarak kabul edildiğinden bunun toplum nezdinde onursal bir payesi bulunduğu belirtilmektedir [16].

insanların ve sistemlerin mükemmelere ulaşma isteği kalite kavramı gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Latince nasıl oluştuğu anlamına gelen "*Qualis*" kelimesinden türemiş ve "*Qualitas*" kelimesiyle ifade edilmiştir [17]. Kalite, genel olarak günlük konuşmalarda üstünlüğü ve iyiliği, diğer bir ifadeyle kaliteye konu olan ürün ve hizmetin iyi niteliklerinin olduğunu belirtir. Bu bakımdan da kalite, kişisel değerleri içermektedir [18].

Günümüzde slogan haline gelmiş olan ve sözlüklerde "bir şeyin iyi veya kötü olma özelliği, nitelik" olarak tanımlanan kalite, çok boyutlu olmasından dolayı herkesin üzerinde hem fikir olabileceği bir tanımının yapılmasını zorlaştırmaktadır. Kalite anlayışı tüketicinin özellikleri, sosyal konumu ve ekonomik durumuna bağlı olarak değişebilen farklı gereksinim ve beklentileri doğrultusunda şekillenebilen subjektif bir kavramdır [21].

Dünya ekonomisinin küreselleşmesi, teknolojideki gelişmeler ve toplumsal değer yargılarının farklılığı kalitenin değişik şekillerde tanımlanmasına neden olmuştur [19]. Kalite, birçok kişinin bildiği gibi "mutlak anlamda en iyi" değildir. Her ürünün belirli bir kalitesi vardır ancak bu, o ürünün iyi kalitede olduğu anlamına

gelmemektedir. Dolayısıyla kaliteyi çok genel olarak “amaca uygunluk derecesi” şeklinde tanımlamak mümkündür [21].

Kalite kavramını en iyi şekilde açıklayan dünya çapındaki kuruluş ve uzmanlar tarafından yapılmış olan kalite tanımlarının ortak özelliklerine göre; kalite, müşteri isteklerini önceden tahmin ederek, müşteri beklentilerinin ötesine geçmesi ve ürünün doğal yaşamı boyunca müşteriye memnun etmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Amerikan kalite kontrol derneği kaliteyi, “bir mal ya da hizmetin belirli bir gerekliliği karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerinin tümü” şeklinde tanımlamıştır [20, 21]. Çağdaş yönetim biliminde kalite, sadece ürün üzerine yoğunlaşmayan, tüm üretim sürecini güvenilir, verimli ve etkili çalıştırmayı amaçlayan çalışmalar bütünüdür [8].

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 [5]. Bilim adamları, kaliteyi değişik şekillerde tanımlamaktadır. Değişik meslek kollarındaki insanlara kendi ürün ya da hizmetlerindeki “kalite” ile ilgili farklılığın ne olduğu sorulduğunda; bankacılar “hizmet”, sağlık çalışanları “kaliteli sağlık bakımı”, otel ya da restoran çalışanları “müşteri doyumu” ve mal üreten işletmeciler “kaliteli ürün” diye cevaplamaktadırlar. [22].

Garvin, kalite kavramının tanımlanmasıyla ilgili beş temel yaklaşım olduğundan bahsetmiştir. Bunlar; deney üstünlüğüne sahip kalite yaklaşımı, ürünü temel alan kalite yaklaşımı, müşteriye temel alan kalite yaklaşımı, üretimi temel alan kalite yaklaşımı ve değeri temel alan kalite yaklaşımıdır [23].

### **2.2.1. Deney üstünlüğüne sahip kalite yaklaşımı**

Bu yaklaşıma göre kalite; basit, analiz edilemez ancak deneyimle ayırt edebildiğimiz, dokunamadığımız, fakat bazı etkilerle zamanla görüşümüzü değiştirdiğimiz bir olgudur [24].

Deney üstünlüğüne sahip kalite yaklaşımında kalite tanımlanamaz ancak kalitenin ne olduğu bilinebilir. Kalite tamamen kişiseldir ve kişi tarafından dahi tanımlanamaz [25, 26]. Deney üstünlüğüne ve kalite görüşüne sahip insanlar “tanımlayamam, ama gördüğümde bilirim derler” [22].

### **2.2.2. Ürünü temel alan kalite yaklaşımı**

“Bu yaklaşımda kalite ürünün özellikleridir ve müşteri görüşü doğrultusunda bütün dikkat ürün özelliklerindedir [24]. Burada birey dikkate alınmasa bile bakış açısındaki değişiklikler ürünün özelliklerinin onaylanmasını değiştirir ve önceki yaklaşım ve bakış açısı gözden geçirilebilir” [25].

Ürün bazlı kalite görüşünde, ölçülebilir bazı nitelikler ve özellikler yüksek kalite olgusunun fark edilmesini sağlamaktadır. Örneğin bir otomobilin koltuklarının yüksek kaliteli deriden döşenmiş olması, ya da dayanıklılık ve güvenlik özelliklerinin somut olarak değerlendirilebilir olması, bu görüşü açıklamaktadır [20].

“Ürüne dayalı kalite yaklaşımının birçok avantajlarının olmasına rağmen, bazı zayıf yönleri de vardır. Çünkü kalite bireysel zevkler ve tercihlerden oluşmaktadır. Ölçüm için sabit bir noktanın referans alınması yanıltıcı olabilir” [22, 20].

### **2.2.3. Kullanıcıyı temel alan kalite yaklaşımı**

Bu yaklaşımda, kalitenin bireysel bir konu olduğunun, tercihleri en iyi karşılayan ürünlerin en yüksek kaliteye sahip olduğunun üzerinde durulur [26, 20]. Burada kalite sadece kullanıcı tarafından belirlenmektedir. Kullanıcıların farklı görüş ve ihtiyaçları olduğu, bu nedenle ürünün bu farklı ihtiyaç ve talepleri karşıladığı oranda kaliteli olduğu temeline dayanır. Bu algılanan kalite anlayışıdır ve oldukça öznedir [24]. “Tüketicinin tercih aralığının çok geniş olması ve tercihleri bir ürün içerisinde toplamanın zorluğu bu yaklaşımda ki sorunlar olarak ön plana çıkmaktadır” [22].

#### **2..2.4. Üretimi temel alan kalite yaklaşımı**

Bu yaklaşım mühendislik ve üretim uygulamaları ile ilgilidir ve “gerekliliklere uygunluktur” evrensel tanımını kullanır [22, 25]. Üretim özelliklerini değiştirmek ve ürün çıktısını elde edebilmek için üretim stratejisine gerek duyulur. Çünkü bu strateji standartlardan sapmayı en az indirerek kaliteyi düşüren unsurlardan kurtulmayı içerir. Sonuç olarak bu strateji düşük maliyete odaklı, düşük sapma ile kaliteyi yükseltmeyi amaçlayan bir stratejidir [20].

“Bu yaklaşımın zayıf yönleri müşterinin kalite algısının eşit sayılması, üretim maliyetlerinin azaltılması ve tasarım ve üretimdeki güvenlik konuları olarak ön plana çıkmaktadır” [20].

#### **2.2.5. Değeri temel alan kalite yaklaşımı**

Son 30-40 yılda hizmet endüstrisi içerisinde önem kazanan kalite, kişi ve kurumların kalite kavramına yönelik ilgilerin artmasını sağlamıştır. Ticari hizmet organizasyonları hayatta kalabilmenin ve rekabet edebilmenin yüksek kaliteli hizmetleri sağlamaya bağlı olduğunu anlamış ve bunu gerçekleştirmek için çeşitli çalışmalar ve arayışlar içerisine girmiştir [27].

Bu yaklaşımda kalite ödenen ücretle açıklanmaktadır. Bu yaklaşım, müşterinin satın alma kararının “satın alma kararı modeline” göre gerçekleştiğini kabul etmektedir. Bu modelde değer tek niteliği kalitedir. Satın alma kararını etkileyen ödenen ücrete karşı kalitenin takas edilmesidir [20].

#### **2.2.6. Kalitenin boyutları**

Kalitenin farklı boyutlarının olması da kalite kavramını karmaşık hale getirmektedir [2]. D. Garvin kalitenin tanımını tam yapabilmek adına, hepsi kaliteyi tanımlayan, birbirinden farklı sekiz özelliği şöyle sıralamıştır [28].

- 1- Performans (Fonksiyonellik / İşlevsellik)
- 2- Diğer Unsurlar
- 3- Uygunluk

- 4- Güvenilirlik
- 5- Dayanıklılık
- 6- Hizmet görürlük
- 7- Estetik
- 8- İtibar

Evans ve Lindsay, hizmet kalitesi ölçümü için sekiz alt boyut geliştirmiştir. Bunlar; zaman, zamanlılık, nezaket, tutarlılık, erişilebilirlik, uygunluk, doğruluk ve yanıt vermedir. Bu boyutlar Garvin tarafından 1987 yılında geliştirilen modelin gelişmiş bir temsili olarak anılmakta olup bu boyutların geçerliliği ile ilgili bir araştırma yapılmamıştır [29].

Parasuraman ve diğerleri, tarafından 1985 yılında hizmet kalitesi güvenilirlik, heveslilik, yetenek, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, inanılabilirlik, güvenlik, müşteriye tanıma-anlama ve hizmet ortamı olmak üzere on boyutta ele alınmıştır [30]. Bu özellikler aşağıda maddeler halinde açıklanmaya çalışılmıştır.

- 1- Somut Özellikler : işletmenin, ürünün veya hizmetin durumunu ifade etmektedir (kullanılan malzemeler, temizlik, kılık kıyafet gibi.).
- 2- Güvenilirlik : işletmenin hizmeti zamanında ve güvenilir bir şekilde yapabilme durumu.
- 3- Heveslilik : müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet verme istekliliği.
- 4- Yeterlilik : hizmeti yerine getirmek için gereken bilgi ve yeteneğe sahip olunması, personel kalitesinin yeterliliği.
- 5- Nezaket : müşteri ile doğrudan ilişki kuran personelin nazik, saygılı, düşünceli ve samimi olması.
- 6- İnanılabilirlik : hizmet sunan kişinin güvenilir ve dürüst olması.
- 7- Güvenlik : tehlike risk veya şüphenin olmaması, işletmede yapılan hizmetlere güvenin olması.
- 8- Erişim : gerektiğinde iletişim kurma kolaylığı ve hizmete/personele erişilebilirlik.
- 9- İletişim : anlayabileceği dilden müşterinin bilgilendirilmesi ve sorunlarının dinlenmesi.

10- Empati : müşteriler ve gereksinimlerini tanımak için çaba sarf edilmesi.

Daha sonra Parasuraman ve diğerleri, 1988 yılında uyguladıkları anketleri faktör analizi ile değerlendirmiş ve hizmet kalitesini belirleyen on boyutu beş boyuta (somutluk, güvenilirlik, yanıt verme, güven ve empatidir) indirgeyerek SERVQUAL olarak adlandırılan hizmet kalitesi ölçüm aracını geliştirmişlerdir. Parasuraman ve diğerleri tarafından hizmet kalitesi ölçümü için geliştirilen bu boyutların, birçok hizmet endüstrisinde (bankalar, kredi kuruluşlar, tamir bakım hizmetleri vb.) test edilerek geçerliliği sağlanmıştır [11].

## 2.1. Hizmet Kavramı

Hizmet sektörü önemini her geçen gün artırmaya karşın, bugün halen üzerinde görüş birliğine varılmış ve üzerinde tam olarak anlaşılmuş bir hizmet tanımına ulaşılamamıştır. Bugüne kadar yapılmış olan tanımların çoğunlukla mallarla hizmetlerin karşılaştırılmasına dayanması, tanımların kavramının sınırlanmasına neden olmaktadır. Hizmetlerin çeşitliliğinin çok fazla olması da hizmetlerle ilgili ortak bir tanımın yapılmasını güçleştiren nedenlerden biridir [17, 30]. Ayrıca sosyal alanların farklı tanımlamalar yapılmasına izin vermesi ve hizmet olarak kabul edilen faaliyetlerin heterojen yapıda olması da hizmet kavramının tanımlarının çoğalmasına ve anlaşılmasının zorlaşmasına yol açmaktadır [15].

Hizmet kavramı, işletme alan yazınından gelmektedir. Hizmetler 1975'lerden önce pazarlama alanının içinde kabul edilmezken, bu yaklaşım New York'lu bir bankacı olan Lynn Shostack'ın 1977 yılında yazdığı ve "Journal of Marketing"n dergisinde yayınlanan "Breaking Free From Product" adlı makalesinin yayınlanmasıyla değişmiştir. Hizmetlerin pazarlanması alanının başlangıcı bu makale ile oluşmuştur [31].

Hizmet, bir gruptan diğerine sunulan herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan bir faaliyet ya da fayda olarak tanımlanmaktadır [9]. Lovelock, hizmeti, bir taraftan diğer bir tarafa sunulan bir hareket veya performans olarak tanımlamıştır [32]. Bu tanımlara göre hizmetler soyuttur ve insanlar ve/veya

makineler tarafından üretilir. Hizmetler soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlık olmak üzere dört şekilde karakterize edilmektedir [30].

Günümüzde hemen hemen tüm işletmelerin var oluş amaçlarının “hizmet vermek; halka, tüketiciye hizmet etmek” biçiminde olduğu bilinmektedir. İletişim yoluyla tüketicilere yansıyan bu mesajlar hem kamu kuruluşları, hem de özel sektörde yer alan işletmeler tarafından iletilmektedir. İlginç olan ise, geleneksel olarak hizmet işletmesi olarak tanımlayabileceğimiz bankalar, restoranlar, turizm işletmeleri dışında artık bir buzdolabının, otomobilin ya da bilgisayarın satışının da hizmet ağırlıklı mesajlar içermesidir [33]. “Günümüzde hemen hemen tüm kuruluşlar kendilerini birer hizmet örgütü konumlandırmayı seçmektedir. Bu karmaşıklık nedeniyle hizmetin pek de kolay tanımlanamayan, anlaşılamayan ve kavranamayan bir olgu olduğu rahatlıkla söylenebilir” [34].

Hizmet tanımı birçok bilim adamı tarafından farklı şekilde yapılmıştır. Kotler hizmeti, bir tarafın diğer tarafa sunduğu, temelde soyut olan ve herhangi bir şeyin sahiplenilmesi ile son bulmayan bir aktivite ya da yarar olarak tanımlarken [18], Goetsch ve Davis hizmet için, “Hizmet başka birisi için iş üretmektir” tanımını yapmıştır [36]. Bir başka tanımda hizmet, “üretildiği yerde tüketilen bir iş veya eylem, bir performans, sosyal olay veya çaba” olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda hizmet, insan ve makineler tarafından insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan ve fiziksel olmayan ürünlerdir [37].

Hizmetlerin tanımlarıyla ilgili yapılan bir olduğu taramada, hizmet kavramının farklı biçimlerde tanımlandığı; faaliyetler, eylemler, süreçler ve etkileşimlerin de tanımlarda en çok kullanılan kavramlar olduğu belirlenmiştir” [38].

“Lovelock hizmeti, bir tarafın, diğer tarafa sunduğu hareket veya performans olarak tanımlamıştır” [32].

### **2.1.1.Hizmetin sınıflandırılması**

Fiziksel bir varlığı olmayan, insanlar ve makineler tarafından üretilen hizmet; sağlık, güvenlik, ulaşım, eğitim, spor gibi birçok sektörü bünyesinde



barındırmaktadır [39]. Hizmetlerin heterojen yapısı onları anlamlı ve faydalı bir şekilde sınıflandırabilmeyi de güçleştirmektedir [40]. Hizmet kavramının tanımlanmasında yaşanan karmaşa, kapsamını belirleme ve sınıflandırma alanlarına da yansımıştır. Çok farklı çeşitten oluşan hizmet sektörü farklı yazarlarca farklı esaslara göre sınıflandırılmışlardır [17].

Hizmetin daha çok mallarla birlikte alınıyor olması, hizmetlere ilgili ana sınıflandırmalardan birine temel oluşturmuştur. Bu konuda yapılan en genel sınıflandırma hizmetleri iki grupta toplamaktadır.

- a- Bir mübadele (değişim) ya da işlemin esas konusu olan hizmetler ya da daha kısa bir deyimle “*pazarlanan nesne*“ araç kiralama gibi hizmetler
- b- Bir fiziksel malın tamamlayıcısı olan hizmetler; bilgisayarla ilgili teknik bilgilerin verilmesi gibi hizmetler [17].

Amerikan Pazarlama Birliği hizmet sınıflandırmasını 10 kategoride yapmıştır:

- 1- Sağlık hizmetleri
- 2- Finansal hizmetler
- 3- Profesyonel hizmetler
- 4- Konaklama, seyahat ve turizm hizmetleri
- 5- Spor, sanat ve eğlendirme hizmetleri
- 6- Kamusal, yarı kamusal, kar amacı gütmeyen hizmetler
- 7- Kanal, fiziksel dağıtım ve kiralama hizmetleri
- 8- Eğitim, araştırma hizmetleri
- 9- Telekomünikasyon hizmetleri
- 10-Kişisel ve bakım/onarım hizmetleri [17].

Lovelock ise hizmeti aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır.

1. Tüketicilerin bedenini hedef alan somut hizmetler: Sağlık ve bakım hizmetleri, yolcu taşıma, otel ve restoran hizmetleri, güzellik ve kişisel bakım gibi.

2. Mal ve diğer fiziksel sahipliklerle ilgili somut hizmetler: Nakliye, tamir ve bakım, kapıcı hizmetleri, çamaşır yıkama / kuru temizleme, veterinerlik hizmetleri gibi.
3. İnsanların beyinlerine yönelen soyut hizmetler: Eğitim, yayıncılık, bilgi servisleri, tiyatro, müze gibi.
4. Soyut varlıklarla ilgili soyut hizmetler: Avukatlık hizmetleri, bankacılık, muhasebecilik, sigortacılık gibi [32].

### 2.1.2. Hizmetin özellikleri

Hizmet ve hizmet kalitesi alanında araştırma yapan bilim adamları en çok soyutluk, ayrılmazlık (ayrıt edilemezlik), heterojenlik (değişkenlik) ve dayanıksızlık (bekletilemezlik) başlıkları altında toplanan hizmet özellikleri üzerinde görüş birliğine varmışlardır [17].

#### Soyutluk

“Hizmetin görülmemesi, koklanmaması, dokunulamaması gibi özelliklerini ifade eder”. Bu kavramı ilk kez kullanan J.B. SAY’dır [33]. Diğer ayırıcı özellikler (ayrılmazlık, heterojenlik, dayanıksızlık) de soyutluktan kaynaklanır ve bir anlamda bu özelliğin türevleridir [41].

Zeithaml ve Bitner, hizmetlerin hissedilebilen somut objeler yerine görülemeyen, hissedilemeyen, tadılamayan ya da dokunulamayan performans ya da olaylardan meydana gelmesinden dolayı, ürün ve hizmetler arasında en temel ve küresel olarak atıfta bulunulan farkın soyutluk olduğunu belirtmişlerdir [49].

Hizmetler soyuttur, çünkü hizmet bir obje değildir, bir performanstır. “Soyut özelliği nedeniyle hizmeti tanımlamak, formüle etmek, ölçmek ve anlamak zordur” [17]. Hizmetlerin birçoğu sayılamaz, ölçülemez, stoklanamaz, test edilemez (denenemez) ve kalitesi garanti edilerek satılamaz [11].

Hizmetlerin yasal olarak patentleri alınamadığından, yeni hizmet kavramları rakipler tarafından kolaylıkla kopyalanabilir. Hizmetler kolayca müşterilere

sergilenemez ya da basit bir şekilde tüketiciye iletilemez. Bu yüzden müşteriler için kaliteyi değerlendirmek çok zordur [20].

### Değişkenlik

Değişkenlik ya da homojen (tek biçimli) olmama, hizmetlerin standartlaştırılmamasını açıklayan önemli özelliklerden birisidir [42].

Hizmetler gerçekleştirilen performanslar olduğu için sıklıkla insanlar tarafından üretilir ve bu nedenle sunulan hizmetler hiçbir zaman tamamen birbirinin eşi olamamaktadır. Çalışanların sunduğu hizmetler tüketicilerin gözündeki hizmetlerdir. Çalışanların performansları her gün hatta her saat değişebilmektedir. Ayrıca hiçbir müşteri birbirine benzemediği için ve taleplerindeki farklılıklardan dolayı heterojenlik bu açıdan da ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden hizmetlerde heterojenlik, insanların birbirleriyle olan etkileşimlerine bağlı olarak çıkmaktadır (çalışanlar arasında ve müşteriler arasında ve her ikisi arasında) [43].

Hizmetler, özellikle de el emeğinin baskın olarak kullanıldığı hizmetler değişkendir. Bu hizmetlerdeki performans (başarım), günden güne, müşteriden müşteriye ve üreticiden üreticiye sıklıkla farklılık göstermektedir. Hizmet personelinin tutarlı davranışlar göstereceklerini garanti etmek oldukça zordur [30, 20]. Hizmetlerdeki değişkenlik, sıklıkla hizmet personelinin davranışları ve hizmetin standart hale getirilememesinin bir sonucu olarak gerçekleşmektedir [44].

Müşteriler genellikle hizmeti sunan personel ile sunulan hizmetin kendisini eş değerli olarak algırlar. Sunulan hizmetin değişkenlik göstermesinin diğer bir nedeni de, her müşterinin farklı beklentilerinin ve deneyimlerinin olmasıdır. Bu nedenle sunulan hizmetlerin değişken olmasının, insanlar arasındaki etkileşimin bir sonucu olduğu söylenebilir [45].

### Ayrılmazlık

Birçok ürün ilk önce üretilerek daha sonra satılır ya da tüketilir [43]. Hizmetler kendilerine özgü bir biçimde üretildikleri anda tüketilirken, mallar ve ürünler için bu durum geçerli değildir [18]. “Bir malın üretimi ve tüketimi iki ayrı işlemi gerektirir.

Yani bir mal bir yerde üretilirken, başka bir zamanda ve mekânda tüketilebilir. Ancak hizmette üretim ile tüketim birbirinden ayrılamaz. Bu nedenle hizmetler, onu sağlayan veya hizmeti yapandan ayırt edilmez, adeta onun bir parçası olurlar [46]. Örneğin, bir spor karşılaşması içerisindeki oyuncuların ürettikleri oyunu seyirciler aynı anda izleyerek tüketirler” [33].

Eş zamanlı üretim ve tüketimin bir diğer önemli sonucu da müşterinin hizmet üretim sürecinde yer almasıdır. Yeme-içme, saç kesimi, ulaşım, sağlık hizmetleri gibi birçok hizmet türünde müşterinin bizzat bulunması, üretim sürecine katılması gerekmektedir [47].

### Dayanıksızlık

Hizmetler mallar gibi fiziksel dayanıklılığa sahip değildir. İçerik itibari ile hizmetler, birer performans olarak nitelendirilebilirler [48]. Dayanıksızlık hizmetlerin stoklanamaması, yeniden satılamaması ya da iade edilememesinden kaynaklanmaktadır [49]. Bu nedenle saklanamazlar, stoklanamazlar. Örneğin belirli bir sefer için satılamayan uçak koltukları, boş kalan hasta yatakları ya da satılamayan tiyatro biletleri vb. durumlarda arz fazlasını stoklayıp tekrar sunma imkanı yoktur. Belirli bir zaman diliminde kullanılmayan hizmet kapasitesi, bir daha geri gelmeyecek olan o zaman dilimi için değerlendirilememiştir [48].

Ürünler stoklanıp bir sonraki gün satılabilir ya da müşteriden iadesi alınıp ileri bir tarihte yeniden pazarlanabilir. Hizmetlerdeki dayanıksızlıktaki temel noktanın stoklanamaması olması nedeniyle kapasite kullanımları için talep tahminleri ve yaratıcı planlama, karar verme güçlüklerini önleme açısından çok önemlidir [49].

Hizmetlerin dayanıksız olması yani stoklanamaması, pazarlama uzmanlarının en önemli sorunudur. Hizmetler stoklanamadığı için, bazı hizmet işletmeleri sunu ve talep uyumlaştırılması konusunda büyük sorunlarla karşılaşır. Talebin tahmin edilmesi, kapasite kullanımı için doğru kararların verilmesi ve yaratıcı planlamaların yapılabilmesi açısından çok önemlidir [20]. “Hizmetlerin dayanıksız olması, birçok hizmet için talepteki aşırı değişikliklerle bağlantılıdır. Yönetici hizmet

kapasitesini dikkatli bir şekilde ayarlamalı ve hizmete olan talebi aktif bir şekilde yönetmeye çalışmalıdır” [50].

Hizmetlerin dayanıksızlığı talebin sürekli olduğu durumlarda sorun yaratabilecek bir özellik değildir. Çünkü üretilen hizmet, talebin sürekliliğinden dolayı kayıplara uğramadan anında müşterilere sunulur. Ancak talep dalgalanmalarında, hizmet organizasyonu önemli sorunlarla karşı karşıya kalır [18].

Hizmetler, üretildikleri anda tüketilirler. Hizmetlerin bekletilmesi olanaklı olsa da, gereksinimin anlık olması nedeniyle ertelenen hizmet tüketiciye yarar sağlamaz. Örneğin, insan acıktığı anda yemek talep eder, yolcu gereksinimi anlık olması nedeniyle ertelenen hizmet tüketiciye yarar sağlamaz. “Bu hizmetler kuşkusuz ertelenebilir ya da bekletilebilir, ancak geçen zaman süresi sonunda hizmetin önemi ve sağlayacağı faydası azalır ya da tamamen yok olur” [17].

Başka bir açıdan incelendiğinde dayanıksızlık örneğinin bir sonucu olarak hizmetlerin mallarda olduğu gibi son kalite kontrolünün yapılması da olanaklı değildir. Hizmet sağlayıcı hizmeti her defasında doğru olarak sağlamalıdır [17].

### **2.3. Hizmet Kalitesi**

Ekonominin gelişmesiyle beraber 1960’lardan sonra hizmetin öneminin artması sebebiyle hizmet kalitesi oluşumu başlamıştır. Bu gelişmeler ürün tanımlamasına hizmeti de dahil ederek geleneksel ürün tanımlamasının genişlemesine katkı sağlamıştır. 1960’lar ve 1970’lerde birçok üretim şirketi kalitenin bu yönüyle de ilgilenmeye başlamışlardır. 1980 ve 1985 aralığı hizmet kalitesinde yüksek ilgi ve heyecan dönemi olarak geçilmiştir. 1985 ve 1995 aralığı ise ağırlıklı olarak deneysel testler ve destek çalışmaları ile bu alanda çalışmalar hız kazanmıştır. 1995 sonrasında hizmet malzemelerinin alınabilirliği, uygulanabilirliği ve bu uygulamaların sonucunda hizmet yönetiminin oluşması neticesinde bu alanda hizmet kalitesi en fazla araştırılan başlık olmuştur. 2000’li yıllar ve sonrasında da hizmet kalitesi üzerinde özellikle müşteri memnuniyeti ve firmaların daha iyi hizmetler verebilmeleri ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır [51].

Hizmet kalitesinin çok boyutlu bir kavram olması, kesin tanımının yapılmasını zorlaştırmaktadır [52]. Parasuraman, Berry ve Zeithaml hizmet kalitesini, beklenen hizmet ve algılanan hizmet performansının karşılaştırılması olarak ifade etmişlerdir [30]. Edwardsson hizmet kalitesini; müşteri beklentilerini karşılayabilme, ihtiyaçlarını tanımlayabilme derecesi olarak ifade etmektedir [35]. Teas ise hizmet kalitesini, performans ve ideal standartlar arasındaki kıyaslama olarak tanımlamaktadır [53].

Bir başka tanıma göre hizmet kalitesi, müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesidir. Bir diğer tanıma göre hizmet kalitesi, bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçebilme yeteneğidir [54, 55].

Hizmet kalitesi, hizmetin müşteri beklentilerini karşıladığı veya geçtiği miktar olarak da tanımlanmaktadır [56]. Hizmet kalitesi tanımları, hizmetin bir performans olmasından dolayı da farklılıklar göstermektedir. Bazı araştırmacılar hizmet kalitesini iki parçaya ayırmaktadır. Hizmetin sunulması süresince müşteri tarafından yapılan yargılamayı "süreç kalitesi", hizmet sunulduktan sonra müşteri tarafından yapılan yargılamayı ise "çıktı kalitesi" şeklinde ele almaktadırlar [30]. Objektif ölçme eksikliğinden dolayı, bir işletmenin hizmet kalitesini değerlendirmede en uygun yaklaşım; müşterinin kendisine sunulan hizmetin kalitesini nasıl algıladığını ölçmektir [11].

Hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti, müşteri kaybetmemek, maliyetler, kararlılık ve ağızdan ağıza olumlu iletişim ile olan açık ilişkisi nedeni ile önemli bir araştırma konusu olmuştur [57]. Hizmet kalitesini tanımlama anlamında geleneksel yaklaşımlar, hizmet kalitesi algılamasını gerçek performans ile tüketicinin beklentileri arasındaki kıyaslama sonucunda onaylanmama olarak ortaya koymaktadır [58, 59].

Müşterilerin hizmet kalitesi algılaması, hizmete ulaşmadan önceki beklentileri ile gerçekleşen deneyimlerini karşılaştırmaları sonucu ortaya çıkar. Eğer beklentileri karşılanmış ise, hizmet tatminkârdır. Hizmet Kalitesi = Algılanan Kalite – Beklenen

Kalite [30]. Başka bir tanımda ise “uzun dönemli bir performans değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan bir tutum” şeklinde tanımlanmaktadır [60].

### **2.3.1. Algılanan hizmet kalitesi**

Algılanan kalite bir varlığın mükemmelliği veya üstünlüğü üzerine tüketicinin yargısıdır. Bir çeşit tutumdur ve memnuniyete bağlıdır ancak eşit değildir ve beklentilerin performans algısıyla kıyaslanması sonucu ortaya çıkar [11]. Zeithaml ve Bitner, algılanan hizmet kalitesini, “müşterinin beklentileri ve algıları arasındaki farkın yönü ve derecesi” olarak tanımlamaktadırlar”. Hizmet kalitesi, müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri (beklenen hizmet) ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini (algılanan hizmeti ya da algılanan başarımlı gücünü) kıyaslamasının bir sonucu olup, müşterinin beklentileri ile algılanan başarımlı gücü arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir [49].

Ghobadian’ a göre algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmet kalitesine yönelik sezgileridir [61]. Bu durum müşterilerin tatmin derecesini büyük ölçüde belirlemektedir. Parasuraman ve arkadaşları “algılanan hizmet kalitesini” müşterinin bir ürün ya da hizmetin üstünlüğü ya da mükemmelliği ile ilgili genel bir yargısı olarak tanımlamaktadırlar [62].

Algılanan kalite, beklenen kaliteden ayrı olarak düşünülemez. Müşterilerin alacakları hizmetler konusunda birtakım beklentileri vardır. Bu isteklerin karşılanması ya da karşılanmaması sonucunda mutluluk, sevinç, kaygı, hayal kırıklığı gibi duygusal sonuçlarla karşılaşılırlar. Bu nedenle algılanan hizmet kalitesi objektif olmaktan çok duygusal boyuttadır. Sonuç olarak algılanan kalite objektif veya gerçek kalite kavramından farklıdır, ürüne özel niteliklerden çok yüksek düzeyde soyuttur, genelde müşterinin karşılaştırmaları sonucunda ulaştığı bir yargıdır ve bazı durumlarda birbirine benzeyen tutumların oluşturduğu küresel bir değerlendirmedir [63].

Gronroos, iyi algılanan hizmet kalitesini altı kriterle tanımlamıştır [64].

- 1- Profesyonellik ve Beceri: müşteriler hizmet sağlayıcılardan bilgili olmalarını ve problemlerinin çözümlenmesinde profesyonel bir yol izlemelerini beklemektedirler.
- 2- Tutum ve Davranış: müşterilerin gerçek algıları, yaşadıkları sorunlara ve kendilerine samimi ve içten bir yaklaşımdır.
- 3- Erişim ve Esneklik: müşteriler hizmeti aldıkları işletmeler tarafından ihtiyaçlarının zamanında karşılanmasını beklemektedirler.
- 4- Güvenilirlik ve Dürüstlük: müşteriler işletmelerin verdikleri sözü tutmalarına ve müşterilerin çıkarları doğrultusunda hareket etmelerine güvenebilmelidirler.
- 5- İyileştirme: yanlış işleyen bir süreç olması durumunda işletme tarafından acil olarak iyileştirmeye gidileceğinin müşteri tarafından bilinmesi gerekmektedir.
- 6- İtibar: müşteriler iyi performans ve kabul edilen değerlerin marka imajı anlamına geldiğine inanırlar.

### **2.3.2. Beklenen hizmet kalitesi**

Hizmet kalitesi alan yazınında “beklentiler” müşterilerin hizmete ilişkin istek ya da arzularını ifade etmektedir [12]. Beklentilerin kaynağı olarak diğer kişilerden alınan bilgiler, firma reklâmları, müşterinin ihtiyaçları ve önceki deneyimi görülebilir [44].

Beklenen kalite kavramı, hizmet sektörlerine ve müşterilere göre farklılıklar göstermekte ve çeşitli faktörlerin karşılıklı etkileşimi sonucunda meydana gelmektedir [65]. Gronroos, sözü edilen bu faktörleri dört başlık altında toplamıştır. Bunlar; hizmet işletmesinin pazarla iletişimi, firmanın imajı, ağızdan-ağıza iletişim ve tüketici ihtiyaçlarıdır [66].

Müşteri beklentileri, geçmiş deneyimler, gereksinimler, ağızdan ağıza iletişim ve harici iletişim ile şekillenir. Müşteriler hizmet organizasyonunu bu dayanaklara göre seçerler [35, 67]. Belli bir konu hakkında gelecekteki beklentilerin oluşmasında, geçmiş deneyimler önemli rol oynamaktadır. Tüketiciler, geçmiş ve



biçimlenmiş beklentilerine bağlı olarak, konuya ilişkin yeni bilgilerin yer aldığı genel bir durum oluşturlar [68].

### **2.3.3. Hizmet kalitesinin modelleri**

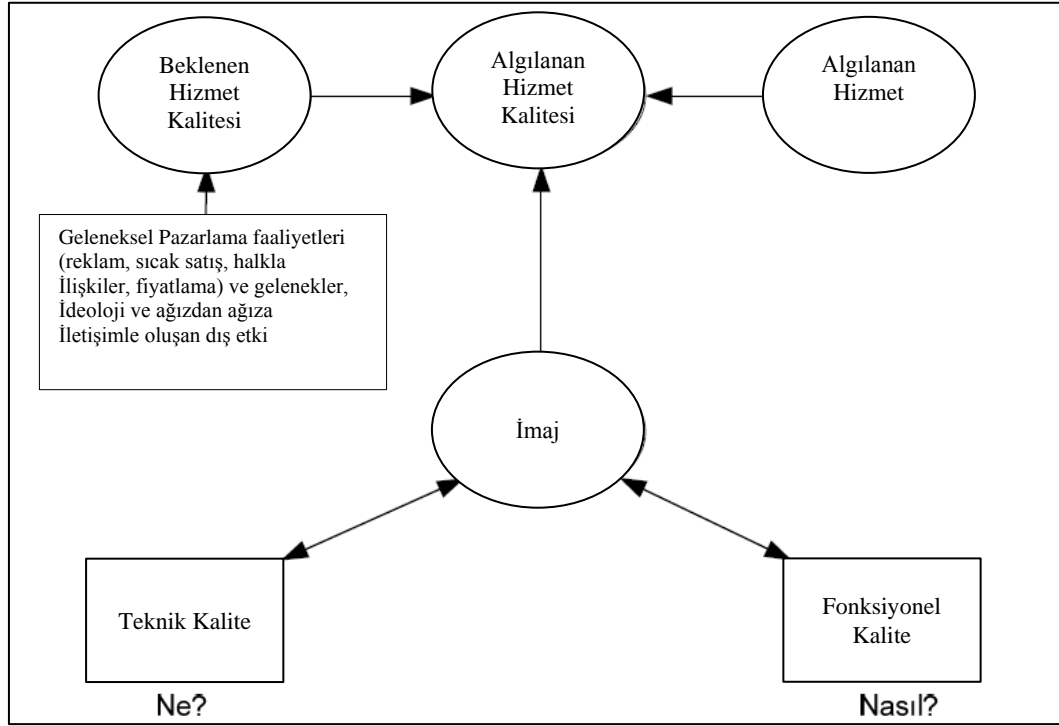
Müşterilerin beklentileri ve algıları karşılaştırılarak değerlendirilen bir sürecin sonucunda verilen hizmetin kalitesinin ölçülmesi bu boyutların iskeletini oluşturmaktadır” [10]. Kronolojik olarak hizmet kalitesine ilk katkılar Avrupa’ dan olmuştur [69]. Araştırmacılar hizmet kalitesinin boyutları ile ilgili genellikle iki model üzerinde durmaktadırlar. İlk model teknik ve fonksiyonel kaliteyi içeren küresel tanımlamaların bulunduğu hizmet kalitesi boyutlarının tanımlandığı “İskandinav modeli” [70]. İkinci model ise hizmet karakterlerini tanımlayan (güvenilirlik, heveslilik, empati, inanılabilirlik ve hizmet ortamı) “Amerikan modelidir” [11].

#### İskandinav modeli

Gronroos, kalite boyutu teknik kalite, fonksiyonel kalite ve kurum imajı olmak üzere üç grupta sınıflandırmıştır [70]. Bu model Lehtinen tarafından önerilen modelle benzerlik göstermektedir. Lehtinen, hizmet kalitesinin 3 boyutu üzerinde durmuştur: hizmetin fiziksel görünümünü içeren fiziksel kalitesi (tesisler veya malzemeler), imaj ve profili içeren kurumsal kalite ve personelin müşteri ile ve müşterilerin birbirleri ile etkileşime geçtiği etkileşimli kalite [71].

Burada ifade edilen “teknik kalite” hizmet işlevinin çıktısını yani, müşterinin hizmet karşılaşmasından ne aldığı ile ilgilidir. Fonksiyonel kalite ise, hizmetin nasıl sunulduğu, yani hizmet sunumu sırasındaki etkileşimde oluşan müşteri algısını, açıklamaktadır [72]. Gronroos fonksiyonel kalitenin algılanan hizmet içerisinde çok önemli olduğunu üzerinde dururken, bazı durumlarda teknik kaliteden bile önemli olduğunu vurgulamaktadır. İmajın da bir kalite boyutu olacağını savunurken yaptığı araştırmanın sonuçlarına bağlı olarak da imajın algılanan hizmet kalitesinin sonucu olduğunu ortaya koymuştur. Teknik kalitenin şirketin know-how’ ı (teknik bilgisi, bilgi birikimi) sonucunda ortaya çıktığını ve bunun da şirketin teknik alanlarda makinalarını ve sistemlerini doğru kullanma ve geliştirme üzerine çalışmaları

gerektirttiğinin önemini vurgulamaktadır. Sonuç olarak da kalite boyutlarının aslında içiçe ve birbirleri ile ilgili olduklarını ve bu bağlamda da kabuledilebilir teknik kalitenin aslında başarılı fonksiyonel kalite için bir önkoşul olduğunu savunmaktadır [70].



Şekil 1.1. Teknik ve fonksiyonel kalite boyutu [70]

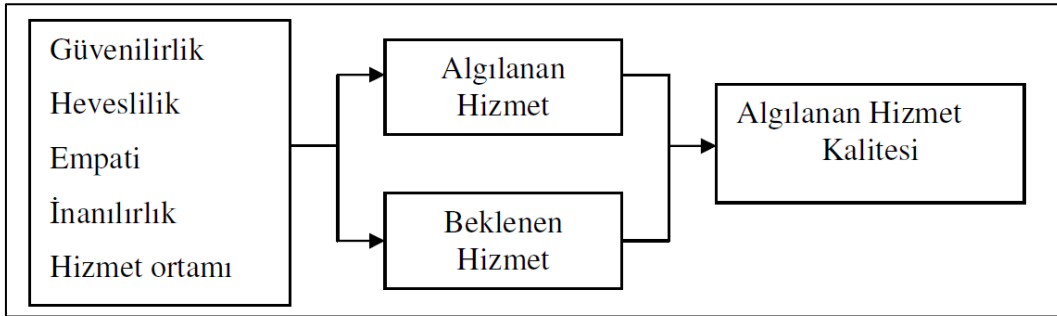
Teknik kalite ve fonksiyonel kalite birbirleri ile ilişkili boyutlardır. Teknik kalite başarılı bir fonksiyonel kalite için kabul edilebilir düzeyde ön gerekliliktir. Ancak, fonksiyonel kalite düzeyi yüksek olduğunda, teknik kalitede yaşanan geçici sorunlar telafi edilebilmektedir [73]. Teknik ve fonksiyonel kalite, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde gerçekleştiğinde, zaman içerisinde işletmenin imajı tüketiciler arasında olumlu bir şekilde yayılmaya başlayacaktır [74].

### Amerikan modeli

Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirdikleri ve SEVQUAL adını verdikleri bu yaklaşımın temeli, "reddetme modeli" ne (disconfirmation paradigm) dayanmaktadır. Hizmet beklentisinin seviyesi ile, müşteri algısının seviyesinin ilişkisini açıklayan bu model, 22 madde ve 10 boyuttan olumaktaydı [30]. Daha

sonra birbirleri ile ilişkili olduğu görülen boyutlar revize edilerek, 5 boyutlu 22 maddeden oluşan ölçek geliştirilmiştir [12]. “Amerikan yaklaşımı” olarak adlandırılan bu modele göre hizmet kalitesinin beş boyutu aşağıda tanımlandığı şekildedir.

- Güvenilirlik: söz verilen hizmetin güvenilir ve yanlışsız olarak yerine getirilmesi olarak tanımlanabilir.
- Heveslilik: çalışanların hizmet vermeye her zaman hazır ve istekli olmasıdır. Ayrıca hizmetin zamanında bitirilmesini de kapsar.
- Empati (müşteriyi anlama): işletmenin müşterilerine özel ilgi ve alaka göstermesidir.
- İnanılabilirlik: çalışanların bilgisi, nezaketi ve güven uyandırma yeteneklerini kapsamaktadır.
- Hizmet ortamı: hizmetin verildiği ortam içindeki fiziksel varlıkları ifade etmektedir. Örneğin; hizmet vermekte kullanılan araç-gereçler, çalışanların dış görünüşleri ve diğer müşteriler [12].

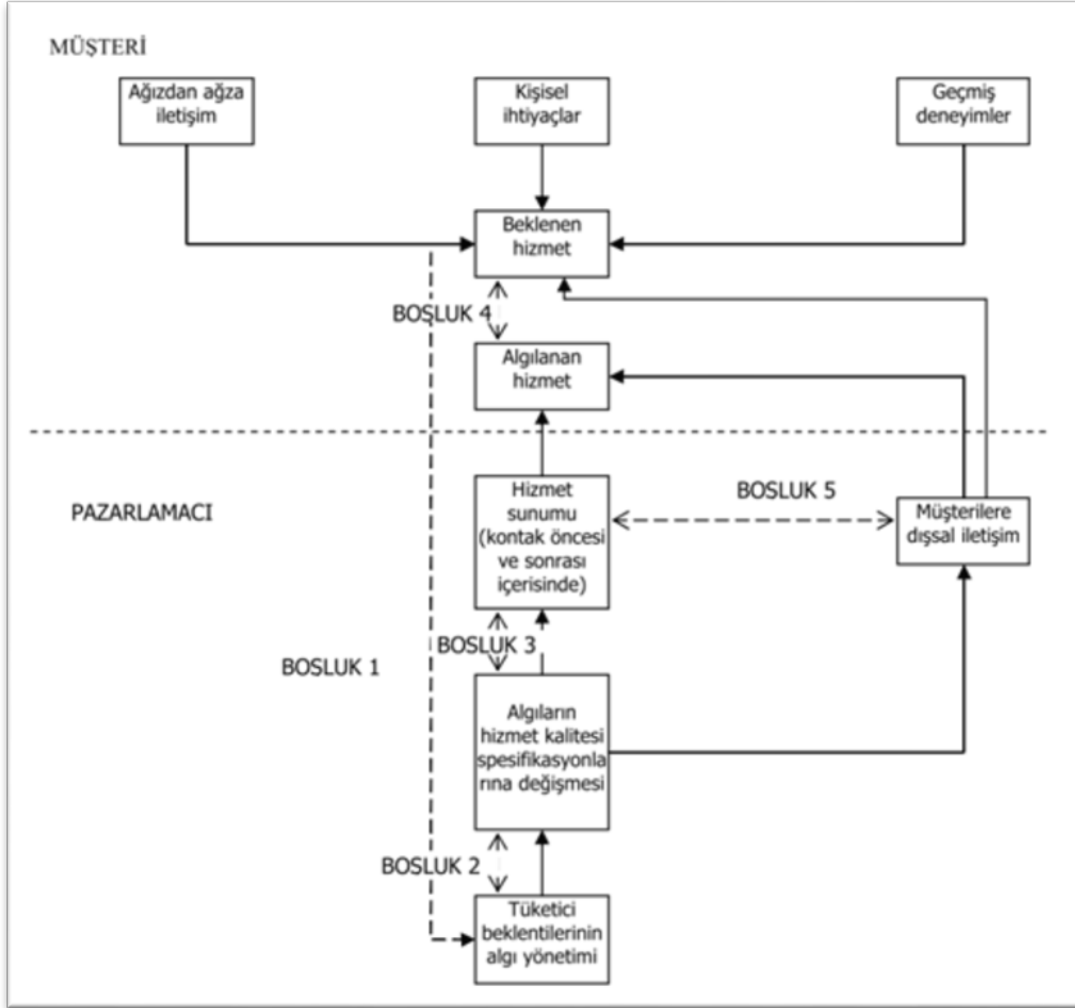


Şekil 1.2. Servqual modeline göre algılanan hizmet kalitesi [20]

Bu modele göre hizmet kalitesi algıları ve müşteriye sunulan hizmetlerin görevleri arasındaki boşlukların bulunduğu ve bu boşlukların anlaşılmasıyla ortaya konacak olan başka bir model ile de hizmet kalitesi ölçümlenmesinin mümkün olabileceğini savunmaktadırlar. Bu boşluklar sırasıyla:

- Müşteri beklentileri ve yönetim algısı arasındaki fark (boşluk 1 )

- Yönetim algısı ve hizmet kalitesi özellikleri (boşluk 2)
- Hizmet kalitesi özellikleri ve hizmet sunumu ( boşluk 3)
- Hizmet sunumu ve dışsal iletişim (boşluk 4)
- Beklenen hizmet ve algılanan hizmet (boşluk 5) [59].



Şekil 1.3. Hizmet kalitesi modeli [30]

### 2.3.4. Hizmet kalitesini etkileyen faktörler

Hizmet kalitesiyle sağlanan müşteri memnuniyeti müşterinin sürekliliğini sağladığı gibi işletmeye de diğer işletmelere göre rekabet üstünlüğünü sağlar. Kotler ve Keller, hizmet kalitesini etkileyen faktörleri aşağıdaki şekilde özetlemişlerdir [9].

- 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 faktörleri örgüt dışı ve örgüt içi olmak üzere 2 ana başlıkta belirtmişlerdir [15].

Örgüt dışı unsurları; hizmeti veren firmanın direk müdahalede bulunamayacağı veya bazı durumlarda 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

- ◆ İşgören 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 [15].

Hizmet işletmelerinin çoğunda toplam kalite anlayışı benimsemiştir. İşletmeler hizmet kalitesi çalışmalarının rekabet avantajı sağladığının, satışlarda ve karda artışa neden 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” [9].

### **2.3.5. Hizmet kalitesinin yararları**

Hizmet kalitesinin işletmelere sağladığı yararları müşteri sadakati, fiyat rekabetinden kaçınma, iyi çalışanların elde tutulması ve maliyetlerin azaltılması olarak sıralayabiliriz.

#### Müşteri sadakati

Müşteri sadakatinin, uzun süreli işletme başarılarının önemli bir kaynağı olduğu düşünülmektedir [75]. Genel anlamda sadakat, tüketicilerin bir mağazaya ya da markaya karşı pozitif eğilimlerini ifade etmektedir. Sadakatin koşullarından biri, müşterinin satın aldığı ürün ya da hizmetin kendi ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin ettiğini güçlü bir biçimde hissetmesidir [76]. Yüksek kalite sadık müşterilerin oluşmasına neden olur. Bu, satın alma davranışında etkili olur. “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” [17].

### Fiyat rekabetinden kaçınma

Yüksek hizmet kalitesi yüksek müşteri memnuniyetinin beraberinde getirirse de, maliyetlerin yükselmesine neden olur. Hizmet sağlayıcısı, hizmetin derecesini açıkça belirlemeli ve bu dereceyi çalışanlarına neyi yapmaları gerektiğini belirtecek, müşterilerine ise neyi alacaklarını bilecek şekilde açıklamalıdır [77].

Yüksek kalitede yemek ve hizmet sunmakla ünlenen bir restoran, düşük ya da tutarsız kalitede hizmet sunana göre daha güçlü bir rekabet avantajına sahiptir. İyi imaja sahip olan restoran müşterilerin olumlu olarak anlatmalarına ve hizmeti yeniden talep etmelerine neden olur [17].

### İyi çalışanların elde tutulması

Bu işlerde çalışacak olanların çabuk hareket etmeleri ve yüksek kaliteli ürünler üretmeleri gerekmektedir. Devamsızlık, devir hızı ve azalan çalışan morali düşük kalitenin maliyetleri olarak düşünülebilir [17].

### Maliyetlerin azaltılması

Kaliteyle birlikte olan maliyetler, iç ve dış maliyetler ile kalite sistem maliyetlerini içerir. İç maliyetler, ürün müşteriye ulaşmadan önce şirket tarafından kontroller sonrası fark edilen problemleri düzeltmekle ilgilidir. Bir klimanın yanlış bakım yüzünden arızalanması iç maliyetlere örnek olarak verilebilir. Dış maliyetler müşterinin karşılaştığı hatalarla ilgilidir. Bir hizmet problemi nedeniyle müşteri aynı hizmeti talep etmezse, dış maliyetler çok yüksek olabilir [17].

### **2.3.6. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti**

Müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi alanyazınında çok önemli bir kavramdır ve bu iki kavram birbirleri ile ilişkilidir [17, 78]. Müşteri beklentilerini karşılayabilen bir hizmet sunmak için öncelikle müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini belirleyebilmek gerekmektedir [65]. Hayes, beklentileri anlamanın iki önemli yolunun; müşterinin ürün veya hizmet kalitesini nasıl tanımladığını, değerlendirdiğini öğrenmek ve

müşteri tatmininin, hizmet kalitesi ölçüm yöntemlerinin gelişmesini sağlamak olduğunu vurgulamıştır [79].

Müşteri memnuniyeti bir tanıma göre: “Müşterinin bir mal ya da hizmet ürünü ile ilgili satın alma sonrası değerlendirmeleridir.” Başka bir tanıma göre de müşteri memnuniyeti “hoşa giden sonuç” olarak belirtilmektedir. İkinci tanımda, müşterinin mal 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[63].

Koşulsuz müşteri memnuniyetinin, hayal değil, başarılması gereken bir hedef olduğu üzerinde durulmaktadır. Bu hedefi başarabilmek, hizmet sağlayıcıların insan kaynağını, çalışanlardan ve müşterilerden oluşmuş bir bütün olarak algılamak gerekmektedir. Bu düşünceden yola çıkarak müşterinin, artık uzaklarda bir yerde alışveriş yapan biri olmaktan çıktığı; hizmet sisteminin bir parçası haline gelmesi gerektiği yorumu getirilebilir. Bu anlamda müşteri, hizmet ve/veya ürün satın aldığı şirkette hak sahibi olarak görülmelidir ve bunun sonucu olarak mevcut hizmet sisteminin en büyük artı değerini o sağlamaktadır. Bu noktada, müşteri mutluluğu hem ana hedef, hem de ana girdi olarak sisteme katılmalıdır. [80].

Firmalar kaliteli hizmeti; farklılık yaratmak, verimliliği artırmak, müşteri sadakatini sağlamak, fiyat rekabetinden korunmak ve kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmak için kullanmaktadırlar [81]. Müşteri bağlılığı yaratmak, rekabet avantajı yaratan stratejik bir adımdır [82].

Yoğun rekabetin yaşandığı pazar ortamında başarı, müşteri isteklerinin tatmin edilebilmesine bağlıdır [74]. Müşteri ile olan her etkileşimde “ben olsaydım ne isterdim?” sorusunu kendine sormak ve müşterinin problemlerini takip etmek müşteri tatmini sağlamanın önemli unsurlarındandır [83].



### 3.4. Spor Merkezlerinde Hizmet Kalitesi

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 [84]. 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 [15].

Son yıllarda birçok ülkede spor ve fitness merkezlerinin sayısının artmasıyla birlikte bu merkezlerin hizmet kalitesi üzerinde daha fazla durdukları görülmektedir. Aynı zamanda bu merkezlere katılanların spor ürünleri ve hizmetleri ile ilgili beklentileri de yükselmektedir [85]. Spor organizasyonlarının etkinliği büyük oranda yöneticilerin bağlı katılımcıları oluşturmak ve elde tutmak için nasıl çalıştığına bağlıdır. Spor organizasyonunda müşteri sadakati temel amaçtır, çünkü müşteriler organizasyona bir yandan ekonomik destek sağlarken, diğer yandan da organizasyonun amaçlarını gerçekleştirebilmesi için büyük destek sağlarlar [86]. Bu bağlamda spor organizasyonu ve fitness merkezlerinin başarısı bu beklentileri belirleyebilmek ve karşılayabilmek ve aynı zamanda hedeflenen hizmet kalitesi algısına ulaşabilmeleriyle doğru orantılıdır [87].

Spor hizmetlerindeki kalite algısı ile ilgili çalışmalar, sayı ve kapsam olarak sınırlıdır. Az sayıdaki araştırma çalışması, bu bakımdan belirli 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 hizmetlerinin beş boyutunu tanımlamışlardır. 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 [88].

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 [86].

#### **2.4.1. Spor merkezlerinde hizmet kalitesi boyutları**

Tüm hizmet işletmelerinde olduğu gibi Spor işletmelerinde de TKY(Toplam Kalite Yönetimi)’nden yararlanabilmek, müşteri beklentilerinin anlaşılabilmesinden, yani fiziksel varlığı olan (tesis, malzeme vb.) ve olmayan (ilgi, alaka vb.) hizmet girdilerinin müşteri tarafından kaliteli olarak algılanmasından geçer [89]. İşte bu noktada, spor işletmelerin hizmetlerini sunarken, onun kalitesini etkileyen boyutların (faktörlerin) neler olduğunu bilmesi ve uygulamada bunlara dikkat edilmesi, spor hizmetlerinin daha tatmin edici düzeye gelmesini sağlayacaktır [84]. Bu boyutlar etkileşim kalitesi, program kalitesi, fiziksel çevre kalitesi ve çıktı kalitesi olmak üzere aşağıdaki başlıklar altında açıklanmaya çalışılmıştır.

##### Etkileşim kalitesi

Etkileşim, serbest zaman etkinliklerine katılım nedenleri arasında en sık belirtilen neden olarak göze çarpmaktadır [25]. Etkileşim kalitesi spor hizmetlerinde kalite algısını etkileyen önemli boyutlardan biridir. Bu boyut hizmetin “nasıl” sunulduğu ile ilgilidir [68]. Hizmetlerin önemli bir özelliği eş zamanlı üretim ve tüketimdir. Bu üretim ve tüketim, servis sağlayan çalışan ile hizmeti alan müşteri arasında karşılıklı yüz yüze etkileşimin önemini vurgular. Bu yüzden bu gibi etkileşimler kalite değerlendirmelerinin belirgin bir hedefini oluşturur [25].

Chang etkileşim kalitesini, tutum, davranış ve uzmanlık olarak açıklamaktadır [90]. Lam, etkileşim kalitesini personel olarak ele almış ve gerekli bilgi ve tecrübeye

sahip, yardıma istekli, kibar ve saygılı, iletişim yeteneği yüksek, kişilerin oluşturduğu kalite olarak tanımlamıştır [91].

### Program kalitesi

Program kalitesi boyutu alın yazındaki “programın mükemmel olmasıyla ilgili müşteri algısı” olarak tanımlanmaktadır [12]. Müşteri algısı spor hizmetlerindeki deneyimlerden oluşmaktadır. Program kalitesi üç alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; 1) program genişliği, 2) uygulama süresi ve 3) program bilgisi. Program genişliği, üyelere sunulan etkinliklerin çeşitliliği ve çekiciliği ile ilgiliyken, uygulama süresi, programların uygulanması zamanının üyelere uygun olmasını içerir. Program bilgisi ise, etkinlikler ya da diğer hizmetlerle ilgili müşterilere güncel bilgi verilmesini içermektedir. Spor fitness hizmetlerinde program kalitesi hizmet kalitesinin en önemli boyutu olarak görülmektedir [34, 85].

### Fiziksel çevre kalitesi

Fiziksel çevre kalitesi, hizmete yönelik duyuşsal ve davranışsal cevaplar üzerinde önemli rol oynar. Bu boyut, tesislerin kalitesini, konumunu ve müşterilere sunulan olanakların yanı sıra hizmet üretiminde kullanılan malzemeleri içerir. Bunlara ilaveten tesislere ulaşım ve malzemelerin kullanım kolaylığı da bu kalite boyutunun unsurlarıdır [25]. Müşteriler, hizmetin hem üretimi hem de tüketimi sırasında, fiziksel çevreden etkilenmektedir. Bu yüzden müşteriler program ve hizmetleri değerlendirirken hizmet sunum ortamındaki somut fiziksel göstergeleri (ortam dizaynı, ekipmanların özellikleri, ambiyans vb.) kullanırlar [92].

### Çıktı kalitesi

Çıktı kalitesi boyutu, hizmetin çıktısı üzerine odaklanarak müşterinin hizmetten sağladığı faydaya yönelik boyutları vurgulamaktadır [92]. Çıktı kalitesi, müşterinin katılım nedenlerini karşılasa da müşterinin hizmetten ne elde ettiği algılamasına dayanır [15]. Chang ve Chelladurai, çıktı kalitesini, müşterinin hizmet karşılaşmasından elde ettiği değer ve algıları olarak değerlendirmiş ve hizmet sonuçlarının beklentileri karşılaması ve güvenilir hizmetlerin sunulması şeklinde

açıklamıştır [90]. Ko ve Pastore, çıktı kalitesini, a) fiziksel değişim, b) değer ve c) sosyalleşme olarak değerlendirmiştir [92].

- Fiziksel değişim: genel olarak spor programlarına katılan müşteriler fiziksel uygunluk, beceri gelişimi, hoşlanma, sosyal etkileşim ve heyecan gibi faydaların olmasını beklemektedir. Örneğin, rekreatif spora katılımı artan fitness/performans, fiziksel değişim ve yükselen beceri düzeyi, bu modeldeki tüketim sonrası daha görünebilir kanıtlardır
- Değer: müşterinin kullanımından sonra hizmetin çıkısına yönelik geliştirdiği kabul edilebilir veya kabul edilemez değerlendirme veya bu deneyiminin uygun olma veya olmama düşüncesinin müşterinin iç dünyasında tartışmasıdır.
- Sosyalleşme: aynı tür aktivitelerden hoşlanan kişilerle birlikte olmanın verdiği sosyal hazların sonucu oluşan pozitif sosyal deneyimler anlamına gelmektedir [15].

## **2.5. Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Yaklaşımlar**

Kalitenin ölçülmesi, gerek mallar gerekse hizmetler için olsun hiçbir zaman kolay olmamıştır. Ancak malların kalitesinin ölçülmesiyle kıyaslandığında, hizmetlerin kalitesinin ölçülmesinin daha güç ve karmaşık olduğu kabul edilen bir gerçektir [42, 2]. Hizmetlerin mallardan dört temel özellik bakımından ayrıldığı görülmektedir. Hizmetler dokunulmazdır, homojen değildir, stoklanamaz ve üretim ve tüketim eş zamanlı olarak gerçekleşir [93]. Bu özellikler hizmetlerin kalite açısından ölçülmesini ve değerlendirilmesini sağlamak konusunda zorluklar yaratmaktadır. Başka bir deyişle, hizmet sektöründe kalitenin ölçülmesi karmaşık ve zor bir konudur [94].

### **2.5.1. Yöneticiler ve çalışanlar açısından kalite modeli**

Hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik olarak çok sayıda yöntem geliştirilmiştir. Bu yaklaşımlar büyük oranda müşteri odaklı kalite ölçümüne yönelik çalışmaları oluşturmaktadır. Ancak yönetici ve/veya çalışanlara yönelik modellerin de geliştirildiği ve kullanıldığı ölçeklerde mevcuttur.

### Intqual modeli

Hizmet kalitesinin, yönetici ve/veya çalışanların bakış açısından değerlendirilmesi gerektiğine yönelik olarak Caruana ve Pitt, 1997 yılında INTQUAL ölçeğini geliştirmiştir. Nitelik 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 işletmelerinde uygulanabilmektedir. Müşterilere daha kaliteli hizmet sunmak konusunda yönetimin uygulamaya koyması gereken içsel faaliyetler üzerinde odaklanan ölçek, hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlayan 17 ifadeden oluşmaktadır. 7 dereceli bir cetvel kullanılarak gerçekleştirilen uygulamalar sonucunda, ifadeler bazında ortalama skorlar ve toplamda genel skorlar vasıtasıyla kalite düzeyi konusunda fikir sahibi olunmaktadır [95]. Ölçeği geliştiren ve çalışmalarında kullanan araştırmacılar INTQUAL ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğunu ifade etmektedir [96].

#### **2.5.2. Müşteriler açısından kalite modelleri**

Bilimsel çalışmaların büyük bir bölümünde kalitenin müşteriler tarafından nasıl algılandığı ve algılanan kalitenin nasıl ölçülebileceği sorusu üzerine odaklandığı görülmektedir. Müşterilerin bakış açılarını temel alan hizmet kalitesi ölçüm yaklaşımları “nitelik temelli” ve “olay temelli” yöntemler olarak iki grup altında incelenebilmektedir [96].

### Servqual modeli

Nitelik temelli ölçme yaklaşımı kapsamında değerlendirilebilecek çok sayıda ölçüm yöntemi bulunmaktadır. Bu yöntemlerden birisi olan SERVQUAL (Service Quality) en fazla ilgi çeken yöntem olmuştur [97]. Bu ölçek, müşterilerin performans algısı ile beklentileri arasındaki farklarından elde edilen verinin faktör analizi yöntemi ile değerlendirildiği bir hizmet kalitesi aracıdır [98]. Geliştirilmesi uzun bir süreç ve yoğun çalışmalar sonucunda gerçekleşen SERVQUAL ölçeği, hizmet kalitesinin beş boyutunu oluşturan; somut öğeler, güvenilirlik, anında hizmet, güven telkin etme ve empati boyutları içerisinde toplanmış 22 çift önerme yardımıyla

müşterilerin hizmetlerle ilgili beklentilerini ve algılamalarını belirlemekte ve algılama ile beklenti arasındaki fark hizmet kalitesinin ölçüsünü vermektedir [17].

SERVQUAL ölçüm modeli, beklenen kalite ile algılanan kalite arasında oluşan farklılığa dayanmaktadır (hizmet kalitesi = performans – beklentiler). Bu nedenle veri birbirini izleyen iki ayrı anketle toplanmakta, ilkinde beklentiler ikincisinde algılamalar (performans) ölçülmektedir. Daha sonra elde edilen beklenti skorlarından algılama skorlarının çıkarılmasıyla hizmet kalitesi skoru hesaplanmaktadır. SERVQUAL ölçeğini oluşturan beş temel boyut ve kapsamı Çizelge 1’de verilmiştir. Yazarlara göre bu boyutlar ve sorular hizmet kalitesinin en temel alanlarını tanımlamakta ve küçük değişikliklerle her tip hizmet sektöründe uygulanabilmektedir [12].

Çizelge 1.1. 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, 1992 yılında SERVQUAL’e alternatif olarak değerlendirilen ve daha sonraki çalışmalarda da sıklıkla kullanılan SERVPERF ölçeğini geliştirmişlerdir. SERVPERF ölçeğinde SERVQUAL ölçeğindeki boyutlar temel alınmakla birlikte SERVQUAL ölçeğinin sadece performans bölümü dikkate alınmaktadır. Her iki ölçeği kıyaslamak amaçlı yapılan araştırmaların sonucunda Cronin ve Taylor, SERVPERF ölçeğinin SERVQUAL ölçeğinden daha etkili ve iyi

sonuçlar veren bir ölçek olduğu yorumunu getirmişlerdir. Aynı zamanda hizmetle beraber somut bir ürünün de sunulduğu durumlarda SERVPERF ölçeği daha geçerli bir ölçek olarak kabul edilmektedir ve bir firmanın performansına ilişkin tavırların deneyimler mevcut değilken beklentiler yoluyla geliştirildiğini ve bu tavırların söz konusu firmanın hizmetlerinden yararlanma ve bu hizmeti satın alma eğilimlerini etkilediğini savunmuşlardır [100].

### **2.5.3. Spor merkezlerine yönelik hizmet kalitesi modelleri**

Babakus ve Boller, doğası gereği içerdiği özellikler ve özgül boyutlar nedeniyle hizmet sektörlerinin farklılık gösterebileceğini ileri sürmüşlerdir [101]. Hizmet sektörüne yönelik kendine özgü hizmet özellikleri ve boyutlarının yer aldığı birçok çalışmaya rastlanmaktadır [102]. Bu çalışmalar içerisinde, kendine özgü özellikleri olan spor hizmetlerine yönelik çalışmalar da yer almaktadır. Spor hizmetleri “izleyiciye yönelik hizmetler” ve “katılımcıya yönelik hizmetler” olmak üzere iki geniş küme altında sınıflandırılmıştır [103]. Spor hizmetlerine yönelik hizmet kalitesi modelleriyle ilgili yapılan araştırmaların bazıları aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

Chelladurai ve diğerleri, geliştirdikleri Fitness Hizmetleri Tutum Ölçeği (Scale of Attributes of Fitness Services (SAFS)) ile, fitness hizmetlerinin beş boyutunu tanımlamışlardır. 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 [88].

Kim ve Kim, “Spor Merkezlerinin Kalite Mükemmelliği” (QUES) adlı bir ölçek geliştirmişlerdir. Literatür taraması ve odak grup sonuçlarına dayanarak 33 maddeden oluşan bu ölçeği 11 boyut (çalışanların tutumu, çalışanların güvenirliliği, program, ortam, bilgiye ulaşılabilirlik, nezaket, fiyat, özel ilgi, zihinsel rahatlama, canlandırma ve uygunluk) olarak belirlemişlerdir [104].

Han, Güney Kore’de, özel spor merkezlerinde kayak hizmetleri kalitesine yönelik bir araştırmada kayak hizmetleri kalitesini beş boyutun (program, personel performansı, halkla ilişkiler, maliyet ve imkanlar) etkilediğini ileri sürmüştür [105].

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 [91].

Papadimitriou ve Karteroliotis, özel spor merkezleri üzerine yaptıkları bir çalışmada; eğitici kalitesi, olanakların çekiciliği, program ve sunumu ve diğer hizmetler olmak üzere 4 boyuttan oluşan bir yapı ortaya koymuşlardır [85].

Chang ve Chelladurai, dokuz boyuttan oluşan SQFS (Fitnes Hizmetleri Kalitesi Ölçeği) ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu boyutlar; personel etkileşimi, görev etkileşimi, program, hizmet iklimi, yönetimin hizmet kalitesine yönelik sadakati, fiziksel çevre, diğer müşteriler, hizmet iyileştirmeleri ve algılanan kalite [90].

## **2.6. Rekreasyon**

### **2.6.1. Boş zaman**

Rekreasyon olgusunun net olarak anlaşılabilmesi için boş zamana ilişkin yaklaşımların incelenmesi gerekmektedir [106]. Çünkü rekreasyon her şeyden önce boş zamanı olan insanların, bu boş zamanlarında gerçekleştirecekleri etkinliklerle ilgilidir [14]. Boş zaman ile ilgili çalışmalar ilk olarak ABD’de 1950’li yıllarda sosyo-ekonomik yapı ve etkinliklere katılım arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılmıştır. 1960’lı yıllarda azınlıkların ülke politikasında söz sahibi olmalarıyla birlikte araştırmalar ırk ve milliyet kavramları üzerinde yoğunlaşmış, 1970’lerde yaşlı nüfusun artması nedeniyle yaşam bilimi ve katılımı ile ilgili çalışmalar yapılmıştır. 1980’lere kadar bu etmenler tek başına değerlendirilirken, 1990’lardan itibaren ise hapsi birlikte ele alınmaya başlamıştır [107].



Boş zaman üzerine birçok farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar araştırmacıların kendi disiplinlerindeki teorik alt yapı üzerine bina edildiğinden, tanımsal olarak boş zaman kavramının keskin bir biçimde hatlarının çizilmesi mümkün olmamıştır [106].

Birçok araştırmacının evrensel olarak kabul ettiği boş zaman tanımlarında, iş zamanı dışında ve özgür bir şekilde geçirilen zaman özelliği üzerine basılarak vurgulanmıştır [108]. Diğer bir tanıma göre ise boş zaman; var olmanın, yapmak zorunda olduklarımızın, biyolojik gereksinimlerimizin, gelir elde etmek için mücadelelerimizin ötesinde, kendi yargı ve seçimimize göre kullanabileceğimiz, sağduyu ve fayda içeren bir zamandır. Yine başka bir tanıma göre boş zaman; bireysel doyum için sınırlarını ve yapısını kendimizin belirlediği, bize ait olan bir zaman içinde istediğimizi yapabilme özgürlüğüdür [13].

Boş zaman, büyük ölçüde işin gerekliliği ve zorluğundan kurtulma, özgürleşme anlamı taşır. İradi yönelmeler ve tercihleri kapsayan bir serbest olma hali olarak da tanımlanır. Boş zaman, gerçekte, özgürleşmeden denetime kadar bir dizi anlamı içerir ve seçme/tercih, kaçış ve özgürlük anlamlarıyla yakından ilişkilidir. Boş zaman, işin zorlayıcı dünyasından, gevşeme, ferahlama ve de kendini salıverme durumuna bir kaçış olarak da görülür [109].

### 2.6.2. Rekreasyonun tanım ve anlamları

Rekreasyon, yenilenme, yeniden yaratılma veya yeniden yapılanma anlamına gelen Latince recreatio kelimesinden gelmektedir [14]. Rekreasyonun tanımlanması sürecinde kullanılan temel kavramlar aşağıdaki gibidir.

- **Zaman:** Etkinlik boş zaman içinde olmak zorundadır.
- **Seçim:** Birey katılacağı etkinliği kendi belirler.
- **Gönüllü Katılım:** Birey gönüllü olarak, isteyerek, zorlama olmaksızın etkinliğe katılır

- **Fayda:** Bireyde herhangi bir açıdan (fiziksel, zihinsel, psikolojik veya sosyal) gelişim olmalıdır; bir fayda elde edilmelidir.

Rekreasyonu tanımlarken temel ölçüt kabul edilen bu kavramlar bir araya getirilir. Bu kavramların cümle içinde nasıl ve nerede kullanılacağı, tanımlamayı yapacak araştırmacının önceliğidir, ancak tanımlama anlam olarak diğerlerinden farklı olmayacaktır [13]. Literatürde rekreasyonun tanımı, her araştırmacı tarafından farklı yönleriyle ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır. Bu tanımlar genelde sosyolojik, psikolojik, ekonomik boyutlarıyla değerlendirmelerden oluşmaktadır [106]. Türk dil kurumu rekreasyonu “insanların boş zamanlarında, eğlence ve spor amacı ile gönüllü olarak katıldıkları etkinlikler”, “bir bölgeyi insanların eğlenme, dinlenme amacıyla kullanabilecekleri bir duruma getirme” olarak iki farklı şekilde tanımlamaktadır [110].

İnsanlar, çeşitli büyüklük ve zamanlarda ortaya çıkan boş zamanlarında; uzaklaşmak, dinlenmek, hava değişimi, gezme-görme, sağlık, beraber olma, heyecan duyma, farklı yaşantılar elde etme gibi pek çok amaçla ev dışında veya ev içinde, açık veya kapalı alanlarda ya da pasif-aktif şekillerde, kent içinde veya kırsal alanlarda etkinliklere katılmaktadırlar. Rekreasyon insanların boş zamanlarında yaptıkları bu etkinlikleri ifade eden bir kavramdır ve insanın çalışma saatleri dışındaki boş zamanında katıldığı faaliyetlerle ilgilidir [14].

Alanyazında yer alan rekreasyon tanımları genel olarak aşağıdaki tespitler kapsamaktadır.

Rekreasyon, birçok kişi tarafından sadece dinlenme veya aylıklık olarak değil, fiziksel, sosyal, mental ve duygusal katılımı içeren etkinlik olarak algılanmaktadır. Rekreasyon, spor, fiziksel egzersiz, oyun, el sanatları, müzik, seyahat, hobi, güzel sanatlar ve sosyal etkinlikleri kapsar. Katılım bireysel veya grupla, devamlı veya seyrek olarak gerçekleştirilebilir. Etkinlik seçimi veya katılım gönüllüdür; zorunluluk yoktur. Rekreasyon, belli koşullar altında belli güdülenmeler sayesinde sürdürülen bir etkinlik olarak görülür. Dıştan gelen güdülenmeler veya ödüllendirmelerden daha çok, bireysel doyuma ulaşma isteği gibi içsel güdülenmelerle teşvik edilir [13].

Rekreatif etkinlikler bireyin yaşamındaki birçok sıkıntıdan kurtulmasını ve kendisini geliştirmesini sağlayarak, bireylerin kendilerini, ilişkilerini ve sosyo-kültürel uyumlarını olumlu yönde etkilemektedir [111]. Diğer bir ifade ile; İnsanların yaşam kalitelerini artırmak için yaptıkları faaliyetler, genel olarak rekreasyonun içeriğini oluşturmaktadır [112].

### 2.6.3. Rekreasyonun özellikleri

Alanyazına baktığımızda, rekreasyonun diğer etkinliklerden ayrılan birçok temel özelliğini görmekteyiz. Bu özellikler, birçok araştırmacı tarafından ifade edilmiştir [113]. Kesin ifadeler kullanmak zor olsa da, birçok uzman rekreasyonun temel özellikleri üzerinde fikir birliğine varmışlardır.

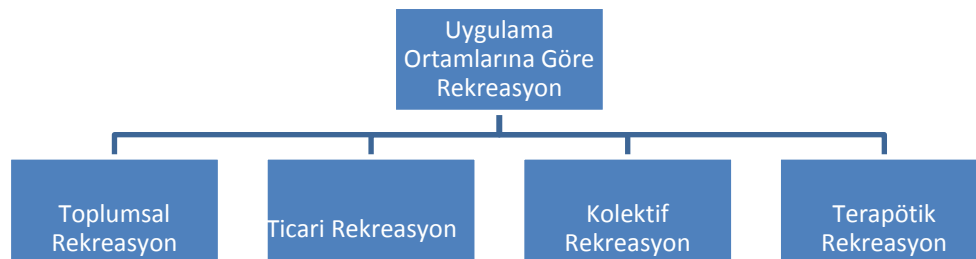
- Rekreasyon boşa zaman geçirmeye karşıdır.
- Rekreasyon kişiseldir ve etkinliklerde bireysel tatmin olmalıdır.
- Etkinliklere katılımda gönüllülük esastır. Bireyin tatmin olabileceği ve özgürce seçebileceği etkinlikler sunulmalıdır.
- Rekreasyon serbest zaman esnasında gerçekleşir.
- Özgürlük hissi verir.
- Faaliyetlere devam ve iştirak etme zorunluluğu bulunmamalıdır.
- Her yaştaki ve cinsteki insanların faaliyetlere katılımlarına imkan verir.
- Birey rekreasyon etkinliklerine zorlama olmaksızın gönüllü olarak katılır. Hoşuna giden ilgisini çeken etkinlikleri seçmekte özgürdür.
- Fiziksel, sosyal, zihinsel ve ruhsal aktivitenin içinde yer alabilir. Bu nedenle, programlar bireyin bütünü ile ilgili olmalıdır.
- Rekreasyon canlandırıcıdır ve neşe vericidir. Etkinliklerin belirli bir değeri ve özendiriciliği olmalıdır.
- Katılımcılar rekreasyondan haz alırlar. Eğer bu özellik yoksa birey aynı etkinliğe tekrar katılmayı istemez.
- Rekreasyondan elde edilen doğaldır.
- Rekreasyon yararlı, yapıcı ve sosyal olarak kabul edilebilir olmalıdır.
- Tüm rekreatif deneyimler birbirinden farklıdır ve kendine has özellikleri vardır. Bu nedenle etkinliklerin temelinde bireyin en üst seviyede tatmin edilmesi hedefi olmalıdır.

- Rekreasyon faaliyetleri her türlü açık veya kapalı alanlar ile her mevsim ve iklim şartlarında uygulanabilmektedir.
- Rekreasyon faaliyetlerinin katılımcıya kişisel ve toplumsal özellikler kazandırması beklenir [13, 14, 109].

Yukarıda maddeler halinde rekreasyon özellikleri, faaliyetlerin değerlendirilmesinde göz önüne alınmalıdır. Bu maddeler rekreasyonu diğer kavramlardan veya faaliyetlerden ayıran temel özellikleri oluşturmaktadır. Bazen, değişik bir anlayışla yapılan faaliyetin bir rekreasyonel karakter taşıdığı görülebilir. Ancak, rekreasyonun temel özelliklerinin bütünü incelendiğinde, bu tür faaliyetlerin hiç de zannedildiği gibi bir rekreasyonel faaliyet olmadığı görülür.

#### 2.6.4. Rekreasyonun uygulama ortamları

Rekreasyon uzmanları yeni seçenekler arayışı içindedir. Rekreasyonu dar bir alanda düşünmemişler ve sosyal hayatı oluşturan farklı özellikteki gruplar için, o alana özel rekreasyon programları geliştirmeye çalışmaktadırlar. Rekreasyon, kapalı ve açık alanda, park ve ormanlarda, sağlık kulüpleri ve tatil bölgelerinde, endüstri alanında, eğitim kurumlarında; personel ve öğrenciler, yetişkinler ve yaşlılar yani tüm toplum için programlanmaktadır. Rekreasyon aynı zamanda tedavi edici özelliği düşünülerek engelliler için terapötik (tedavi edici) rekreasyon veya terapi rekreasyonu adı altında ele alınmaktadır [13]. Rekreasyon, uygulama ortamlarına göre Şekil 1.4'de belirtilmiştir.



Şekil 1.4. Rekreasyonun uygulama ortamları [13]

### Toplumsal rekreasyon

“Toplumsal ilişkiler kurmak ve geliştirmek amacına yönelik boş zaman değerlendirme etkinlikleridir” [14]. Rekreasyon sadece bir bireyin ihtiyaçlarının tatmini için değil, toplum için de önem arz etmektedir. Çünkü bireyler toplumun bir parçası olarak düşünüldüğünden; rekreasyon etkinlikleri toplum ile ilişkilidir [106].

Toplumsal rekreasyon programlarının boş zamanın etkin kullanımı ile arkadaşlık ilişkilerinin geliştirilmesi yoluyla kişilerin yaşam kalitelerinin ve memnuniyetinin artmasına yardımcı olduğu varsayılmaktadır. Toplumsal rekreasyon hizmetleri spor, kültürel ve sosyal etkinlikler, günlük bağımsız yaşam becerileri eğitimi gibi programları içerisinde barındırmaktadır [115].

### Ticari rekreasyon

Mclean, Hurt ve Rogers, rekreasyonu kar amacı güden ve kar amacı gütmeyen hizmetler şeklinde ikiye ayırmış ve kar amacı güden işletmeleri ticari rekreasyon başlığı altında ele almıştır [106].

Kar amacı güden işletmeler tarafından ücretli olarak sunulan program ve etkinlikleri kapsar [13]. İnsanlar rekreatif ihtiyaçlarını çeşitli kurum ve kuruluşların sunduğu hizmetlerden masrafsız olarak giderebilecekleri gibi kar amacıyla sunulan hizmetleri de aynı amaçla satın alabilir [14]. Fitness merkezleri, sağlık merkezleri, yoga ve aerobik salonları ve golf kursları örnek olarak verilebilir [13].

### Kolektif rekreasyon

Şirketler tarafından organize edilirler ve masrafları karşılanarak, iş görenlerin faydalanması için sunulan etkinlikleri işaret ederler. Kolektif rekreasyona şirket binalarında yer alan rekreasyon alanları örnek olarak verilebilir [13].

### Terapötik rekreasyon

Terapi tedavi sürecinde yapılan rehabilitasyon faaliyetleridir şeklinde tanımlanabilir. Terapötik rekreasyonun özünü hastalık ya da yetersizlik durumunda

olan bireylere, boş zamanlarında tedaviye destek amaçlı uygulanan rehabilitasyon amaçlı esenlik ve rekreasyon hizmetleri oluşturmaktadır. Terapötik rekreasyon zihinsel, bedensel engeli ve/veya her türlü kısıtı olan bireylere, kısıtları kaldırmak, belirli gelişmeleri sağlamak, hayatlarını mümkün olduğunca kendi başarısına sürdürmeye yetebilmelerini sağlamak amacı ile hareket, oyun, istirahat ve dinlenme bazlı uygulamaları gerçekleştirmelerini amaçlamaktadır. Bu bakımdan terapötik rekreasyon yoluyla engelli bireylerin sosyo-kültürel ve fiziksel gelişimlerine doğrudan katkı sağlamaktadır [116].

Terapötik rekreasyon resmi veya özel kuruluşlar tarafından özel grupların faydalanması için sunulan programlardan oluşmaktadır. Örneğin; fiziksel ve mental olarak engelli olan bireyler için organize edilen egzersiz, spor ve sanat programları [13].

Terapötik rekreasyon kişilerarası ilişkiler ve diyaloglar yoluyla gerçekleşir [117]. Terapötik rekreasyon uygulamaları terapistler için özel hedeflerine ve amaçlarına ulaşabilmeleri adına iyi bir reçetedir [118].

### **2.6.5. Rekreasyon ve spor**

“Spor, katılımcılarına rekabet ortamı sağlayan, ferdi veya toplu olarak genellikle yarışma, eğlence ve güç harcama amaçlı olarak yapılan, belli prensip ve kurallara dayanan, düzenli çalışma ve güç gerektiren beden hareketleridir” [13].

Spor genellikle tarihi olgulara bağlı ve bir defada her şeyi içine alacak şekilde belirlenemeyen kavramsal bir yapıya sahiptir. Bu anlamda spor genellikle; amatör spor, profesyonel spor, performans sporu, elit spor, rekreasyonel spor, herkes için spor, yaşam boyu spor, silahlı kuvvetlerde spor gibi isimlerle özdeşleştirilen ifadelerle kullanılmaktadır. Bu şekilde spor, karakteristiğini, etkinliklerin içeriğindeki anlamın değişmesinden kazanmaktadır [119].

Rekreasyonel spor ise bireylerin sağlıklı olmak, fiziksel, zihinsel, ruhsal ve sosyal fayda sağlamak üzere yaptıkları sportif etkinlikleri herhangi bir spor merkezinde

yada açık alanlarda maddi bir karşılık ödeyerek veya ödemedi gerçekteştirmeleridir [12].

Spor, rekreasyonel bir araç olarak insanların sanayileşmeyle beraber yaşam ve çalışma biçimlerini değiştirmeleri sonucu, şehir ve sanayileşen yerlere taşınmaları, bir taraftan uygarlaşma ve hayat standardının yükselmesi, diğer taraftan da negatif olarak zihinsel ve fiziksel eksikliklerin ortaya çıkardığı olumsuzluklarını gidermek için önemli fonksiyonlar üstlenmiştir [119].

Spor, rekreasyonu oluşturan öğelerin içerisinde en kapsamlı, çeşitli ve ilgi çeken alanlarından birini oluşturmaktadır. Spor ve rekreasyon karşılıklı olarak birbirlerini etkilerler. Spor insanların rekreatif gereksinimlerini karşılamada önemli bir yer kaplarken, rekreasyon ise sporun toplumsal yaygınlaşmasında ve sportif başarılar elde edilmesinde önemli roller üstlenmektedir. Spor bu rolünü genellikle herkes için spor veya sağlıklı yaşam için spor gibi etkinlik rollerini yerine getirerek gerçekteştirmektedir. Spor insanların boş zamanlarında gerçekteştirdiği bir etkinlik olarak, rekreatif faaliyet özelliği taşımaktadır. Spor, insanın emrine ve hizmetinde olursa rekreasyon faaliyeti; eğer insan sporun emrine girerse o zamanda spor bir meslek özelliği taşıyarak rekreasyon faaliyeti kapsamı dışında kalmaktadır [121].

Sporu sadece boş zaman sporu tanımlamak ve algılamak elbette yanlış olur. Günümüzde spor ulaştığı nokta itibariyle sosyal, ekonomik politik ve yarışmaya yönelik haliyle kitleler üzerinde bıraktığı etki, yarattığı iş alanlarıyla çok farklı bir yerdedir. Ancak, spor bu fonksiyonlarının yanında, insanların boş zamanlarında dinlenme, eğlenme, macera, yarışma, sosyal ilişki kurma, sağlık elde etme ve daha birçok nedenlerle uğraştıkları gerek etkinlik gerekse yapılabilecek yer çeşitliliği bakımından rağbet ettikleri bir fonksiyonu da içermektedir [14].

Rekreasyonel spor ortamlarında yer almanın temel nedeni eğlence gereksinimidir. Fiziksel canlılık, hedefe ulaşma, ortam değiştirme, ego tatmini ve gerilimden uzaklaşma arayışı, bireyleri rekreasyonel spora yönlendirir. Bireyleri isteklendiren faktörler ne olursa olsun, iyi düzenlenmiş rekreasyonel spor programları bu ve benzeri arzuların tatminini sağlar [13].

### 2.6.6. Rekreasyon ve hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalar

Rekreasyon hizmet sağlayıcılarının hizmet kalitesinin öneminin günden güne farkında olmalarına rağmen hizmet kalitesi üzerine yeterli çalışma ve değerlendirme yapılmadığı görülmektedir [87]. Rekreasyon etkinliklerini de içerisinde barındıran spor endüstrisi alanında rekreasyonla ilgili çalışmaların bazıları aşağıda açıklanmıştır [122, 123]:

- Mackay ve Crompton, ticari faaliyet gösteren rekreasyon merkezlerinin hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL ölçeğini kullanmışlardır [124].
- Daha sonra Crompton, Mackay ve Fesenmaier, halka açık rekreasyon etkinliklerinin hizmet kalitesini ölçmek için yine SERVQUAL ölçeğini kullanmışlar ve bu çalışmalarında SERVQUAL ölçeğinin dört boyutunun (fiziksel görünüm, güvenilirlik, yanıt verebilirlik ve güvence) bu çalışmada uygulanabilirliğini belirlemişlerdir. Beşinci faktör (empati) anlamlı boyut olarak çalışmalarına dahil edilmemiştir [125].
- Howat ve diğerleri, Avustralya'da halka açık spor ve rekreasyon merkezlerinde hizmet kalitesiyle ilgili çalışmalar yapmışlardır. Hizmet kalitesini ilgili tesis, çekirdek program, çekirdek hizmetler ve personel kalitesi olmak üzere dört boyutta belirlemişlerdir [67].
- Burns, Graefe ve Absher, farklı açık alan rekreasyon etkinlikleri ile ilgili yaptıkları çalışmada tesis, hizmetler, bilgilendirme ve yönetim olmak üzere hizmet kalitesinin dört boyutunu tespit etmişlerdir [126].





### 3. GEREÇ VE YÖNTEM

İzmir ve Manisa illerinde rekreasyonel faaliyet gösteren spor merkezlerinin hizmet kalitesi açısından incelenmesi ve karşılaştırılmasını amaçlayan bu çalışmada genel tarama modeli kullanılmıştır. Genel tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir [127].

#### 3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Manisa ve İzmir illerinde rekreasyonel faaliyet gösteren, en az 350 üyesi bulunan ve ücret aralıkları birbirine yakın olan özel spor merkezleri oluşturmuştur. Örneklem grubu 6 adet spor merkezi ve bu merkezlere devam eden 527 katılımcıdan oluşmuştur. Araştırma aşağıda ad ve adresleri belirtilmiş spor merkezlerine devam eden 177'si kadın (% 33.58) 350'si erkek (% 66,41) olmak üzere toplam 527 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Aşağıda 6 spor merkezi adresleriyle belirtilmiştir.

#### İzmir

- Eforum Spor Merkezi : Dumlupınar Cad. No:65/A-B Manavkuyu-Bayraklı
- B-Fit Spor ve Yaşam Merkezi : Kozağaç mahallesi 223 sok no:6/A Buca
- Eryiğit Spor Merkezi : Bornova/İzmir

#### Manisa

- Forever Gym Fitness&Health Club : Sakarya Mahallesi Atatürk Bulvarı 45000
- Ultimate Fitness Center Manisa : Adres: Peker Mah. Hakkı İplikçi cad. No:32/A
- Ekol Grup Spor Merkezi : Yarhasanlar Mah. Eski Hasan Ağa sok. No: 15/A

### 3.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada Türkçe versiyonunun geçerlilik ve güvenilirliği Gürbüz, tarafından yapılan “Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği” kullanılmıştır (EK-1) [128]. Ölçeğin orijinali; sağlık ve spor merkezlerinin hizmet kalitesini ölçmek amacıyla “Service Quality Assesment Scale” (SQAS) Lam, tarafından geliştirilmiştir [91]. SQAS sağlık ve spor merkezlerinde algılanan hizmet kalitesinin değerlendirilmesi amacıyla tasarlanmış ancak daha sonra beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin değerlendirildiği şekliyle genişletilmiştir [91]. “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 [128].

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.

İzmir ve Manisa illerinde spor merkezlerinin hizmet kalitesinin değerlendirildiği bu araştırma; katılımcıların demografik bilgilerinin elde edildiği demografik bilgi formu ve hizmet kalitesinin değerlendirildiği 34 madde ve 4 boyuttan oluşan “Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği” olmak üzere iki ana bölümden oluşmaktadır.

### 3.3. Verilerin Toplanması

İzmir ve Manisa illerinde araştırmaya katılacak spor merkezlerinin belirlenmesi (6 adet) sonrasında bu merkezlere devam eden üyelere araştırmayla ilgili bilgiler verilmiş ve gönüllü olan üyeler araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmaya dahil olan

spor merkezlerine toplam 750 ölçek dağıtılmış ve bu ölçeklerden geri dönen ve eksiksiz olarak doldurulan 527 adet ölçek değerlendirmeye alınmıştır.

### **3.4. Değişkenlerin Tanımlanması**

Bağımlı değişkenler; toplam hizmet kalitesi puanları (ortalama fark değerleri), personel hizmet kalitesi puanları, program hizmet kalitesi puanları, soyunma odaları hizmet kalitesi puanları (ortalama fark değerleri) ve tesis hizmet kalitesi puanlarından oluşmaktadır.

Bağımsız değişkenler ise; cinsiyet, il, yaş, çalışma durumu, eğitim durumu, gelir seviyesi, medeni durum, spor merkezlerine haftalık katılım sıklığı ve spor merkezlerine katılım sürelerinden oluşmaktadır.

### **3.5. Verilerin Analizi**

SPSS 21.0 paket programında yapılan analizlerde; katılımcıların cinsiyet, il, yaş, çalışma durumu, eğitim durumu, gelir seviyesi, medeni durum, spor merkezlerine haftalık katılım sıklığı ve spor merkezlerine katılım sürelerinin yüzdeler ve frekans dağılımlarını belirlemek için tanımlayıcı istatistik kullanılmıştır. İkili farklı grupların karşılaştırılmasında bağımsız t-testi, ikiden fazla grupların karşılaştırılmasında gerçekleştirilen homojenlik ve normal dağılım testleri sonucuna göre parametrik olan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) veya parametrik olmayan Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Normal dağılım testi için "normality plots with test" testi, homojenlik testi için ise "Levene test" ve "test of homogeneity of variances" testleri uygulanmıştır. İki'den fazla gruplarda yapılan karşılaştırmalarda; parametrik olan tek yönlü varyans analizi sonucunda istatistiksel farkın olduğu durumda, farkın kaynağını belirlemek için HSD Post-hoc testi ve parametrik olmayan Kruskal Wallis testi sonucunda farkın olduğu durumda farkın kaynağını belirlemek için ise Tamhane testi uygulanmıştır. Ancak analizler gerçekleştirilirken normal ve homojen dağılmayan gruplara parametrik olan tek yönlü varyans analizi ve parametrik olmayan Kruskal Wallis testleri uygulanmış ve her iki testte aynı sonuçları vermiştir. Bu nedenle bulgular bölümünde tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile analiz sonuçları verilmiştir.

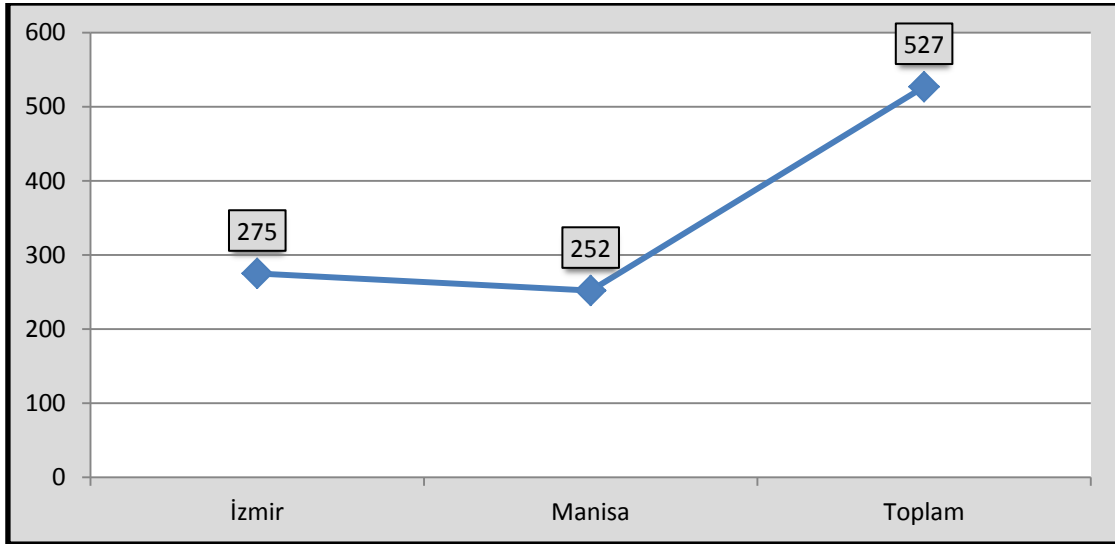
“Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeğinin” puanlarının hesaplanması aşamasında, ölçeğin her bir alt boyutu için “beklenen” ve “algılanan” hizmet toplam puanları hesaplanmış ve daha sonra “algılanan” ve “beklenen” puanlar arasındaki fark (algılanan-beklenen) hesaplanmıştır. Hesaplanan fark “sıfır” ise beklenen ve algılanan hizmet kalitesi birbirlerine eşit, fark “pozitif” ise katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi beklenen hizmet kalitesinden yüksek, fark “negatif” ise katılımcıların bekledikleri hizmet kalitesi algıladıkları hizmet kalitesinden yüksek olarak yorumlanmıştır.

## 4. BULGULAR

Bu bölümde katılımcılara uygulanan ölçüm araçlarından elde edilen verilerin istatistiksel analiz sonuçları metin, çizelge ve gerekli görüldüğü yerlerde daha anlaşılır açıklamalar oluşturabilmek için şekillerle desteklenerek verilmiştir. İlk olarak katılımcıların demografik bilgileri verilmiştir. Daha sonra katılımcıların toplam hizmet kalitesi değerleri, personel, program, soyunma odaları ve tesis alt boyutlarının seviyelerinin ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Üçüncü bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile toplam hizmet kalitesi değerleri, personel, program, soyunma odaları ve tesis alt boyutlarında anlamlı farklılık bulunup bulunmadığı ile ilgili veriler sunulmuştur.

### 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

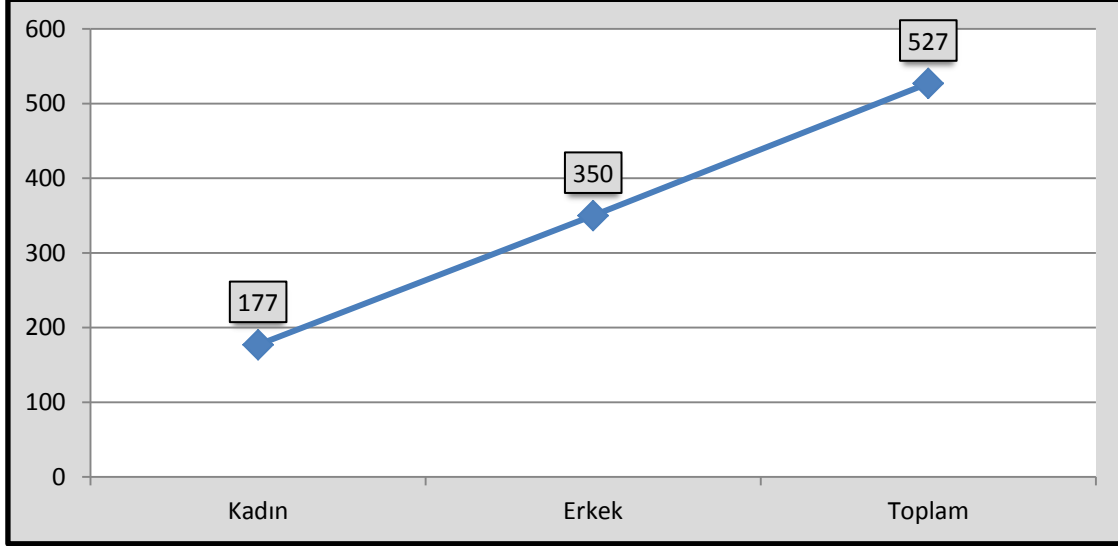
Araştırmaya katılan spor merkezleri üyelerinin illere göre dağılımıyla ilgili bilgiler Şekil 4.1'de verilmiştir.



Şekil 4.1. Spor merkezleri üyelerinin illere göre dağılımları

Şekil 4.1. incelendiğinde katılımcıların %52,2'si (275 kişi) İzmir ilinden ve %47,8'i (252 kişi) Manisa ilinden olmak üzere toplam 527 kişinin araştırmaya dahil olduğu görülmektedir.

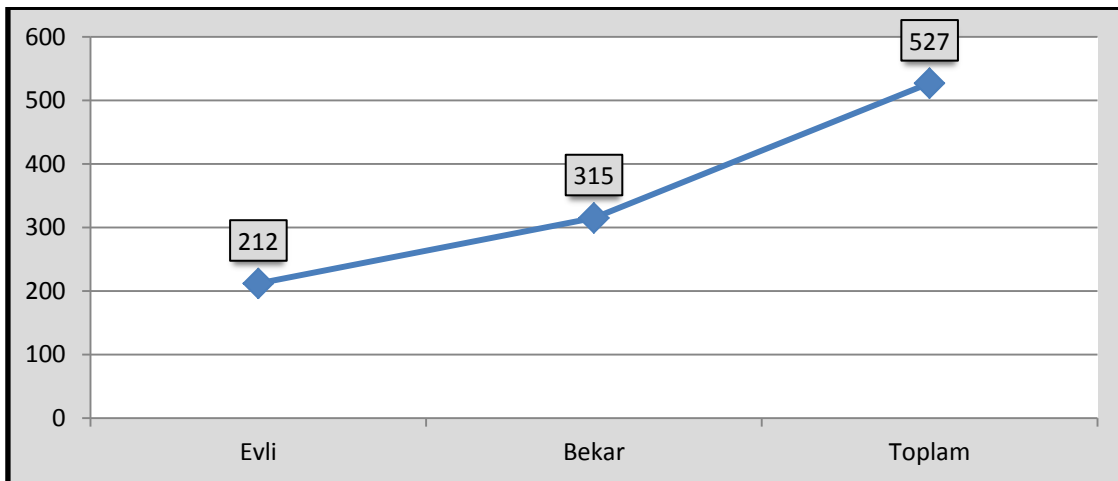
Şekil 4.2. araştırmaya katılan spor merkezleri üyelerinin cinsiyetlerine göre dağılımlarını göstermektedir



Şekil 4.2. Spor merkezleri üyelerinin cinsiyetlere göre dağılımları

Araştırmaya %33,6 (177 kişi) kadın, %66,4 (350 kişi) erkek olmak üzere toplam 527 kişi katılmıştır (Şekil 4.2.).

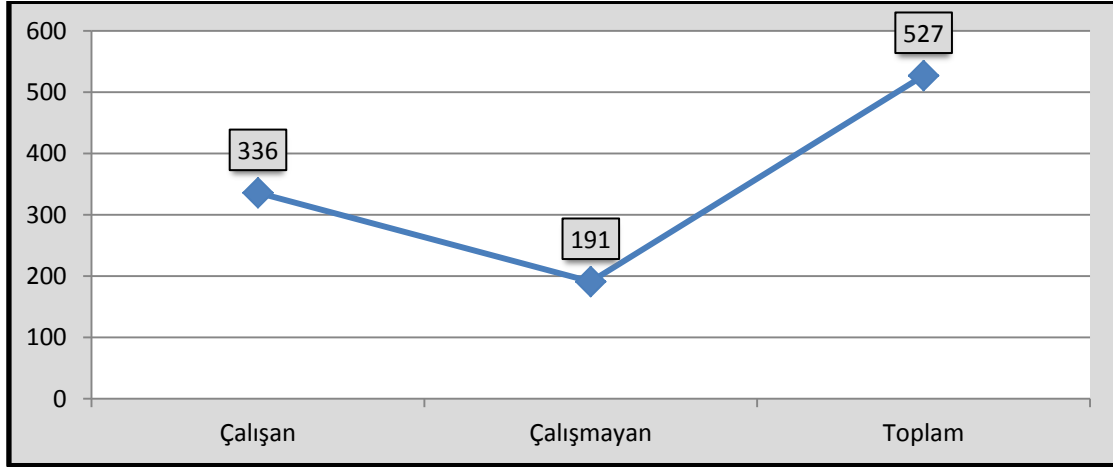
Araştırmada yer alan spor merkezleri üyelerinin medeni durumlarına göre dağılımları Şekil 4.3.'te verilmiştir.



Şekil 4.3. Spor merkezleri üyelerinin medeni durumlarına göre dağılımları

Şekil 4.3. incelendiğinde araştırmaya katılanların %40,2'sinin (212 kişi) evli, %59,8'inin (315 kişi) ise bekar olarak çalışmaya dahil oldukları görülmektedir.

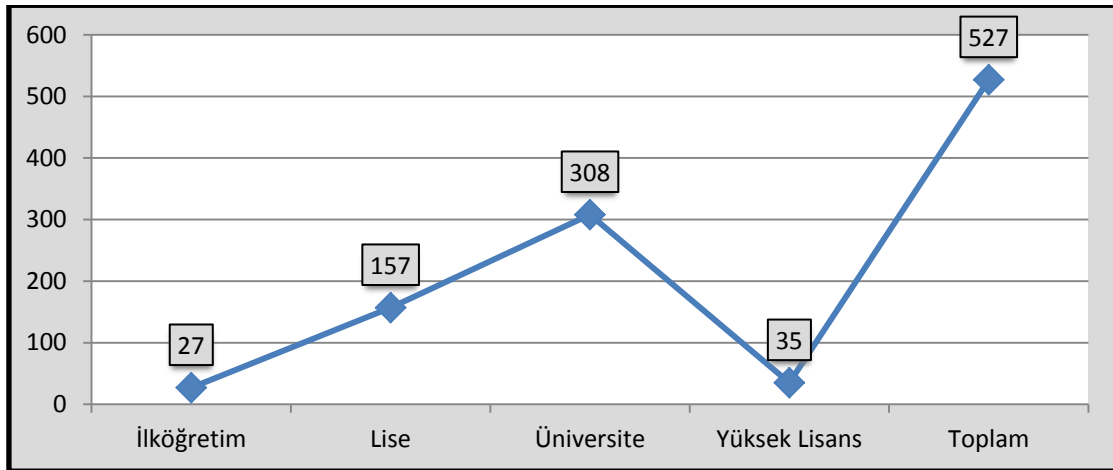
Spor merkezleri üyelerinin çalışma durumlarına göre dağılımlarının yer aldığı bilgiler Şekil 4.4.'te verilmiştir.



Şekil 4.4. Spor merkezleri üyelerinin çalışma durumlarına göre dağılımları

Şekil 4.4. incelendiğinde araştırmaya katılanların %63,8'inin (336 kişi) çalıştığı, %36,2'sinin (191 kişi) ise herhangi bir işte çalışmadıkları görülmektedir.

Araştırmada yer alan spor merkezleri üyelerinin öğrenim durumlarıyla ilgili dağılımları Şekil 4.5.'te verilmiştir.

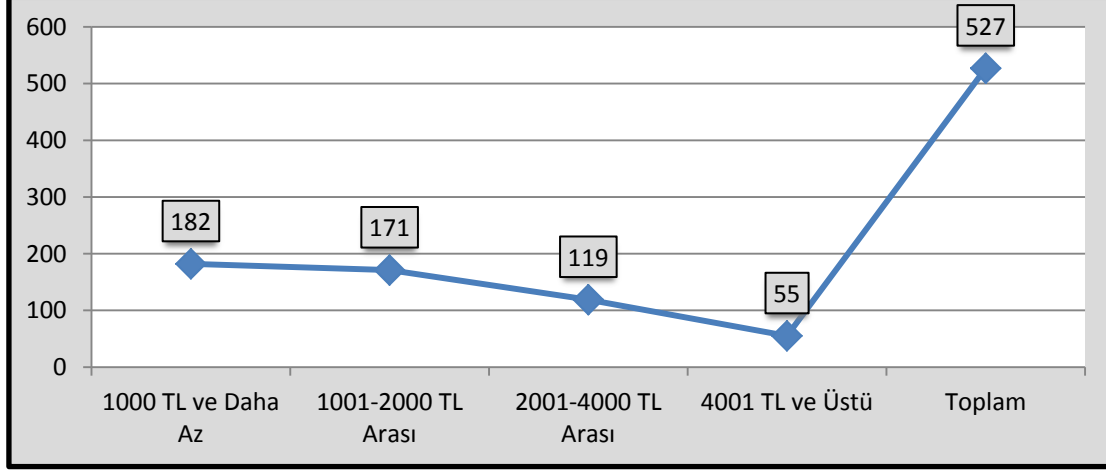


Şekil 4.5. Spor merkezleri üyelerinin öğrenim durumlarına göre dağılımları

Araştırmaya katılanların öğrenim durumu dağılımları incelendiğinde %5,1'inin (27 kişi) ilköğretim, %29,8'unun (157 kişi) lise, %58,4'ünün (308 kişi) üniversite ve %6,6'sının (35 kişi) ise yüksek lisans düzeyinde olduğu görülmektedir (Şekil 4.5.).



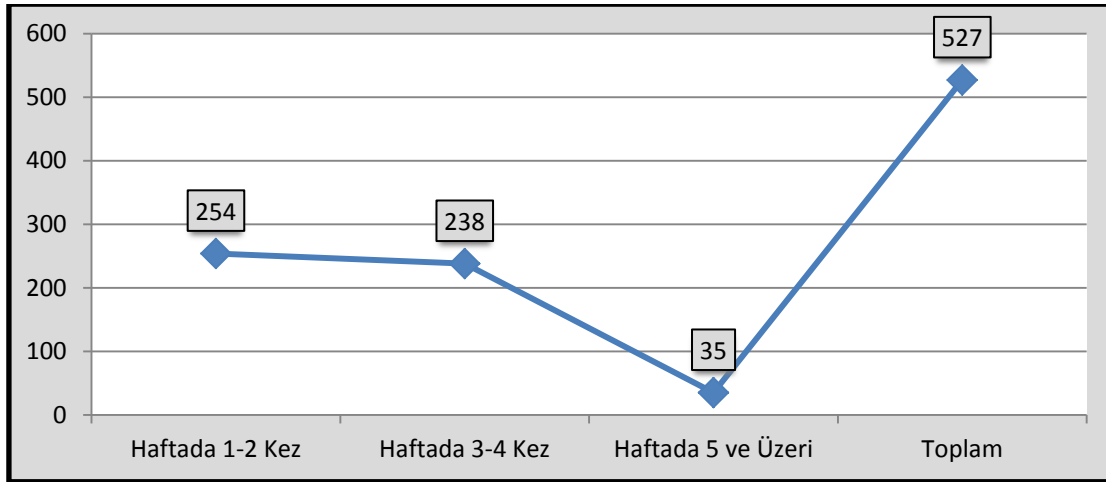
Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin aylık gelir dağılımları Şekil 4.6.'da verilmiştir.



Şekil 4.6. Spor merkezleri üyelerinin aylık gelirlerine göre dağılımları

Spor merkezleri üyelerinin aylık gelir durumu dağılımlarının yer aldığı Şekil 4.6. incelendiğinde %34,5'inin (182 kişi) 1001 TL ve daha az, %32,4'ünün (171 kişi) 1001-2000 TL arasında, %22,6'sının (119 kişi) 2001-4000 TL arasında ve %10,4'ünün (55 kişi) ise 4001 TL ve üstü kazanca sahip oldukları görülmektedir.

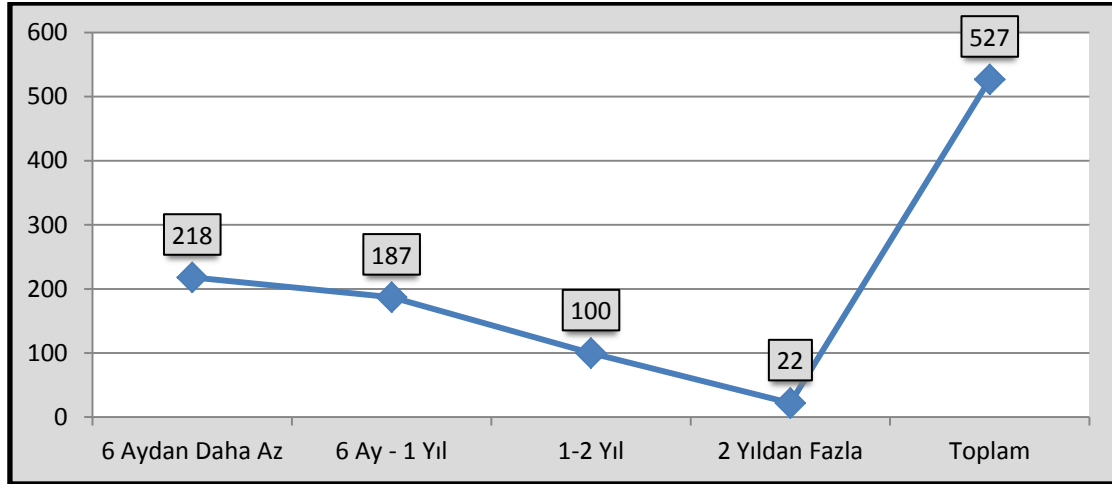
Araştırmada yer alan spor merkezi üyelerinin spor merkezlerine haftalık devam etme sıklıklarıyla ilgili dağılımları Şekil 4.7.'de verilmiştir.



Şekil 4.7. spor merkezleri üyelerinin haftalık devam etme sıklığı dağılımları

Şekil 4.7. incelendiğinde araştırma kapsamında spor merkezleri üyelerinin haftalık devam sıklıklarının %48,2 (254 kişi) haftada 1-2 kez, %45,2 (238 kişi) haftada 3-4 kez ve %6,6 (35 kişi) olarak dağıldığı görülmektedir.

Şekil 4.8. araştırmaya katılan spor merkezleri üyelerinin üyelik süreleri ile ilgili dağılımları vermektedir.



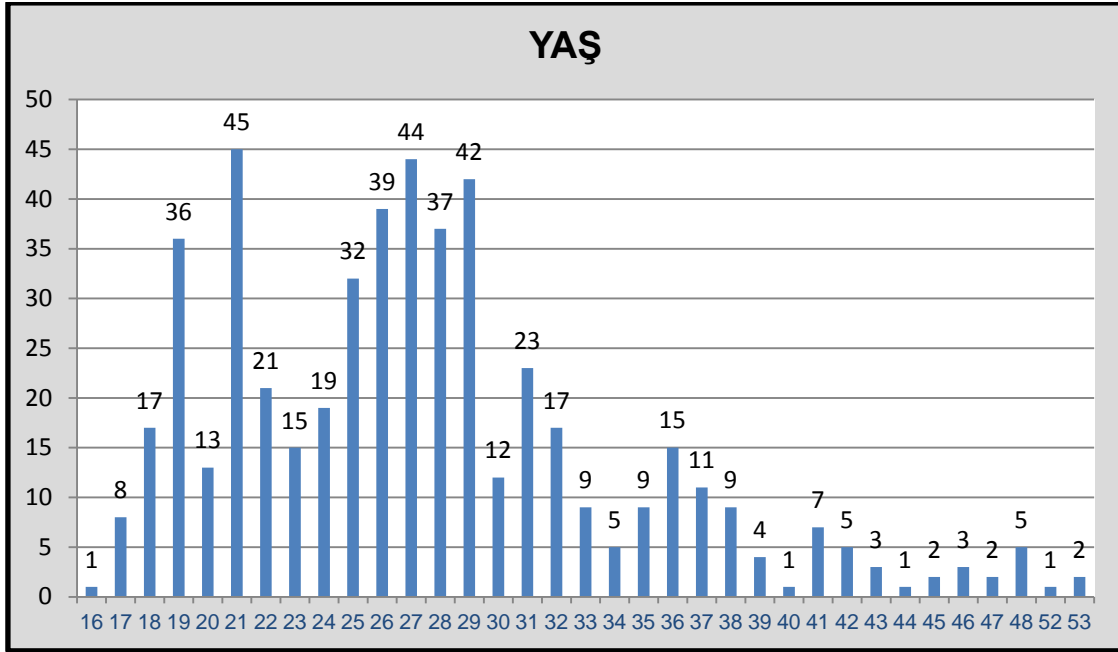
Şekil 4.8. spor merkezleri üyelerinin üyelik sürelerinin dağılımları

Katılımcıların %41,4'ü (218 kişi) 6 aydan daha az, %35,5'i (187 kişi) 6 ay-1 yıl arası, %19'u (100 kişi)1-2 yıl arası ve %4,2'si (22 kişi) 2 yıldan fazla süredir spor merkezlerine devam etmektedir (Şekil 5.8.).

Çizelge 4.1. ve Şekil 4.9 araştırmaya katılan spor merkezleri üyelerinin yaşa göre frekans ve yüzde değerlerini vermektedir.

Çizelge 4.1. Spor merkezleri üyelerinin yaşa göre yüzde dağılımları

Yaş	N	%	Kümülatif Toplam
16	1	,2	,2
17	8	1,5	1,7
18	17	3,2	4,9
19	36	7,0	12,0
20	13	2,5	14,4
21	45	9,7	24,1
22	21	4,0	28,1
23	15	2,8	30,9
24	19	3,6	34,5
25	32	6,1	40,6
26	39	7,4	48,0
27	44	9,3	57,3
28	37	7,0	64,3
29	42	8,0	72,3
30	12	2,3	74,6
31	23	4,4	78,9
32	17	3,2	82,2
33	9	1,7	83,9
34	5	,9	84,8
35	9	1,7	86,5
36	15	2,8	89,4
37	11	2,1	91,5
38	9	1,7	93,2
39	4	,8	93,9
40	1	,2	94,1
41	7	1,3	95,4
42	5	,9	96,4
43	3	,6	97,0
44	1	,2	97,2
45	2	,4	97,5
46	3	,6	98,1
47	2	,4	98,5
48	5	,9	99,4
52	1	,2	99,6
53	2	,4	100,0



Şekil 4.9. Spor merkezi üyelerinin yaşa göre frekans dağılımları

Çizelge 4.1. ve Şekil 4.9.'dan elde edilen verilere göre; katılımcıların yaş aralığını 4 ana grupta toplayabiliriz. İlk grup 75 kişinin (%14,4) yer aldığı 20 yaş ve altı, ikinci grup 306 kişinin (%60,2) yer aldığı ve en kalabalık grup olan 21-30 yaş, üçüncü grup 114 kişinin (%19,5) yer aldığı 31-40 yaş ve dördüncü grup 32 kişinin (%5,9) yer aldığı 41 yaş ve üstü yaş aralığında katılımcılardan oluşmaktadır.

Araştırmaya katılanların yaş aralığına göre ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 4.2'de verilmiştir.

Çizelge 4.2. Spor merkezleri üyelerinin yaşa göre ortalama ve standart sapma değerleri

Ortalama	N	Minimum	Maksimum	SS(±)
27,36	527	16	53	6,872

Çizelge 4.2.'de incelendiğinde araştırmaya katılanların yaş ortalamalarının 27,36 ± 6,872 ve minimum 16 ve maksimum 53 yaşında oldukları görülmektedir.

#### 4.2. Beklenen, Algılanan Ve Hizmet Kalitesi Puanlarının Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin beklenen hizmet kalitesi puanlarının ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 4.3'te verilmiştir.

Çizelge 4.3. Spor merkezi üyelerinin beklenen hizmet kalitesi puanlarının ortalama ve standart sapma değerleri

	N	Ortalama	SS(±)
<b>Personel</b>	527	6,30	,25
<b>Program</b>	527	6,35	,25
<b>Soyunma Odaları</b>	527	6,24	,31
<b>Tesis</b>	527	6,43	,32
<b>Toplam</b>	527	6,33	,19

Çizelge 4.3.'te görüldüğü üzere, beklenen hizmet kalitesi toplam puanı ve dört alt boyutun ortalama ve standart sapma değerlerinde soyunma odaları alt boyutu en düşük puana (6,24 ± 0,31) sahiptir. Diğer yandan tesis alt boyutunun ise en yüksek puana (6,43 ± 0,32) sahip olduğu görülmektedir. Katılımcılar açısından beklenti puanları ikinci ve üçüncü sırada olan alt boyutlar ise sırasıyla program alt boyutu (6,35 ± 0,25) ve personel alt boyutu (6,30 ± 0,25) olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların spor merkezlerine yönelik beklenen hizmet kalitesi ortalama puanı incelendiğinde yüksek bir beklentiye (6,33 ± 0,19 ) sahip oldukları görülmektedir.

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin algılanan hizmet kalitesi puanlarının ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 4.4'te verilmiştir.

Çizelge 4.4. Spor merkezi üyelerinin algılanan hizmet kalitesi puanlarının ortalama ve standart sapma değerleri

	<b>N</b>	<b>Ortalama</b>	<b>SS(±)</b>
<b>Personel</b>	527	5,43	,40
<b>Program</b>	527	5,42	,43
<b>Soyunma Odaları</b>	527	5,15	,65
<b>Tesis</b>	527	5,28	,54
<b>Toplam</b>	527	5,32	,54

Çizelge 4.4. incelendiğinde, algılanan hizmet kalitesi toplam puanı ve dört alt boyutun ortalama ve standart sapma değerlerinde en yüksekten en düşüğe göre puan sıralamalarının; personel alt boyutu (5,43 ± 0,40), program alt boyutu (5,42 ± 0,43), tesis alt boyutu (5,28 ± 0,54 ) ve soyunma odaları alt boyutu (5,15 ± 0,65 ) olduğu görülmektedir. Katılımcıların spor merkezlerine yönelik algılanan hizmet kalitesi ortalama puanı incelendiğinde, aldıkları hizmet kalitesini orta seviyede (5,32 ± 0,54 ) buldukları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin ortalama fark değerleri (hizmet kalitesi) puanlarının ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 4.5'te verilmiştir.

Çizelge 4.5. Spor merkezi üyelerinin ortalama fark değerlerinin (hizmet kalitesi ) ortalamaları ve standart sapmaları

	<b>N</b>	<b>Ortalama Fark Değerleri</b>	<b>SS(±)</b>
<b>Personel</b>	527	-,87	,25
<b>Program</b>	527	-,93	,25
<b>Soyunma Odaları</b>	527	-1,09	,31
<b>Tesis</b>	527	-1,15	,32
<b>Toplam</b>	527	-1,01	,29

Çizelge 4.5. ortalama fark değerlerinin ortalamaları ve standart sapmalarının elde edilebilmesi için katılımcıların toplamda ve personel, program, soyunma odaları ve tesis alt boyutlarında algılanan hizmet kalitesi puanlarından beklenen hizmet kalitesi puanları çıkarılarak elde edilen verileri göstermektedir. Çizelgede de görüldüğü üzere bütün puanlar negatif yöndedir. Puanlar en düşüğe göre değerlendirildiğinde; tesis alt boyutu (-1,15 ± 0,32), soyunma odaları alt boyutu (-1,09 ± 0,31), program alt boyutu (-0,93 ± 0,25) ve personel alt boyutunun (-0,87 ± 0,25) olduğu görülmektedir. Ortalama fark değerlerinin ortalama puanı incelendiğinde (-1,01 ± 0,29) olduğu görülmektedir.

### 4.3. Hizmet Kalitesi Puanlarına (Ortalama Fark Değerlerine) İlişkin Parametrik ve Parametrik Olmayan Testlere Ait Bulgular

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin illere göre hizmet kalitesi puanları arasında farklılığın tespit edilmesi için gerçekleştirilen bağımsız örneklem t testi Çizelge 4.6.'da verilmiştir.

Çizelge 4.6. Spor merkezi üyelerinin illere göre hizmet kalitesi puanları farklılığı için bağımsız örneklem t testi

	İl	N	Ortalama Fark Değerleri	SS(±)	t	p																																									
<b>Personel</b>	İzmir	275	-,903	,393	-1,628	,104																																									
	Manisa	252	-,842	,455			<b>Program</b>	İzmir	275	-,891	,410	2,101	,036*	Manisa	252	-,973	,483	<b>Soyunma Odaları</b>	İzmir	275	-,927	,504	7,434	,000*	Manisa	252	-1,271	,554	<b>Tesis</b>	İzmir	275	-1,057	,405	5,045	,000*	Manisa	252	-1,256	,489	<b>Toplam</b>	İzmir	275	-,945	,272	5,729	,000*	Manisa
<b>Program</b>	İzmir	275	-,891	,410	2,101	,036*																																									
	Manisa	252	-,973	,483			<b>Soyunma Odaları</b>	İzmir	275	-,927	,504	7,434	,000*	Manisa	252	-1,271	,554	<b>Tesis</b>	İzmir	275	-1,057	,405	5,045	,000*	Manisa	252	-1,256	,489	<b>Toplam</b>	İzmir	275	-,945	,272	5,729	,000*	Manisa	252	-1,086	,293								
<b>Soyunma Odaları</b>	İzmir	275	-,927	,504	7,434	,000*																																									
	Manisa	252	-1,271	,554			<b>Tesis</b>	İzmir	275	-1,057	,405	5,045	,000*	Manisa	252	-1,256	,489	<b>Toplam</b>	İzmir	275	-,945	,272	5,729	,000*	Manisa	252	-1,086	,293																			
<b>Tesis</b>	İzmir	275	-1,057	,405	5,045	,000*																																									
	Manisa	252	-1,256	,489			<b>Toplam</b>	İzmir	275	-,945	,272	5,729	,000*	Manisa	252	-1,086	,293																														
<b>Toplam</b>	İzmir	275	-,945	,272	5,729	,000*																																									
	Manisa	252	-1,086	,293																																											

\* p<0,05

Çizelge 4.6 incelendiğinde, katılımcıların buldukları illere göre yapılan karşılaştırmada “program”, “soyunma odaları”, “tesis” ve “toplam” puanları açısından  $p<0,05$  istatistiksel olarak anlamlı fark bulunurken, “personel” puanı açısından iller arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin kadın katılımcılar açısından illere göre hizmet kalitesi puanları arasında farklılığın tespit edilmesi için gerçekleştirilen bağımsız örneklem t testi Çizelge 4.7.’de verilmiştir.

Çizelge 4.7. Kadın katılımcılar açısından illere göre hizmet kalitesi puanları farklılığı için bağımsız örneklem t testi

	İl	N	Ortalama Fark Değerleri	SS(±)	t	p																																									
<b>Personel</b>	İzmir	114	-,960	,396	-1,371	,172																																									
	Manisa	63	-,869	,468			<b>Program</b>	İzmir	114	-,930	,407	,434	,664	Manisa	63	-,957	,392	<b>Soyunma Odaları</b>	İzmir	114	-1,027	,444	3,341	,001*	Manisa	63	-1,306	,575	<b>Tesis</b>	İzmir	114	-1,141	,439	1,840	,067	Manisa	63	-1,269	,444	<b>Toplam</b>	İzmir	114	-1,014	,269	2,018	,045*	Manisa
<b>Program</b>	İzmir	114	-,930	,407	,434	,664																																									
	Manisa	63	-,957	,392			<b>Soyunma Odaları</b>	İzmir	114	-1,027	,444	3,341	,001*	Manisa	63	-1,306	,575	<b>Tesis</b>	İzmir	114	-1,141	,439	1,840	,067	Manisa	63	-1,269	,444	<b>Toplam</b>	İzmir	114	-1,014	,269	2,018	,045*	Manisa	63	-1,100	,273								
<b>Soyunma Odaları</b>	İzmir	114	-1,027	,444	3,341	,001*																																									
	Manisa	63	-1,306	,575			<b>Tesis</b>	İzmir	114	-1,141	,439	1,840	,067	Manisa	63	-1,269	,444	<b>Toplam</b>	İzmir	114	-1,014	,269	2,018	,045*	Manisa	63	-1,100	,273																			
<b>Tesis</b>	İzmir	114	-1,141	,439	1,840	,067																																									
	Manisa	63	-1,269	,444			<b>Toplam</b>	İzmir	114	-1,014	,269	2,018	,045*	Manisa	63	-1,100	,273																														
<b>Toplam</b>	İzmir	114	-1,014	,269	2,018	,045*																																									
	Manisa	63	-1,100	,273																																											

\* $p<0,05$

Kadın katılımcıların illere göre yapılan karşılaştırmasında “soyunma odaları” ve “toplam” puanları açısından  $p<0,05$  istatistiksel olarak anlamlı fark bulunurken, “personel”, “program” ve “tesis” puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.



Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin cinsiyet açısından illere göre hizmet kalitesi puanları arasında farklılığın tespit edilmesi için gerçekleştirilen bağımsız örneklem t testi Çizelge 4.8.'de verilmiştir.

Çizelge 4.8. Katılımcıların cinsiyet açısından illere göre hizmet kalitesi puanları farklılığı için bağımsız örneklem t testi

	Cinsiyet	N	Ortalama Fark Değerleri	SS(±)	t	p
<b>Personel</b>	Kadın	177	-,928	,424	-2,075	,038*
	Erkek	350	-,847	,423		
<b>Program</b>	Kadın	177	-,940	,401	-,357	,735
	Erkek	350	-,926	,471		
<b>Soyunma Odaları</b>	Kadın	177	-1,126	,511	-1,048	,295
	Erkek	350	-1,074	,576		
<b>Tesis</b>	Kadın	177	-1,187	,444	-1,220	,223
	Erkek	350	-1,135	,464		
<b>Toplam</b>	Kadın	177	-1,045	,273	-1,905	,057
	Erkek	350	-,995	,298		

\* p<0,05

Katılımcıların cinsiyete göre gerçekleştirilen karşılaştırmasında “personel” puanı açısından p<0,05 istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. “Program”, “soyunma odaları”, “tesis” ve “toplam” puanları açısından ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin erkek katılımcılar açısından illere göre hizmet kalitesi puanları arasında farklılığın tespit edilmesi için gerçekleştirilen bağımsız örneklem t testi Çizelge 4.9.'da verilmiştir.

Çizelge 4.9. Erkek katılımcılar açısından illere göre hizmet kalitesi puanları farklılığı için bağımsız örneklem t testi

	İl	N	Ortalama Fark Değerleri	SS(±)	t	p
<b>Personel</b>	İzmir	114	-,862	,387	-,638	,524
	Manisa	63	-,833	,451		
<b>Program</b>	İzmir	114	-,863	,411	2,340	,020*
	Manisa	63	-,979	,511		
<b>Soyunma Odaları</b>	İzmir	114	-,857	,532	6,946	,000*
	Manisa	63	-1,263	,548		
<b>Tesis</b>	İzmir	114	-,998	,370	5,412	,000*
	Manisa	63	-1,252	,504		
<b>Toplam</b>	İzmir	114	-,895	,263	6,097	,000*
	Manisa	63	-1,081	,300		

\* p<0,05

Erkek katılımcıların illere göre yapılan karşılaştırmasında “program”, “soyunma odaları”, “tesis” ve “toplam” puanları açısından p<0,05 istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. “Personel” puanı açısından ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin medeni durumu evli olan katılımcılar açısından illere göre hizmet kalitesi puanları arasında farklılığın tespit edilmesi için gerçekleştirilen bağımsız örneklem t testi Çizelge 4.10.’da verilmiştir.

Çizelge 4.10. Evli katılımcılar açısından illere göre hizmet kalitesi farklılığı için bağımsız örneklem t testi

	İl	N	Ortalama Fark Değerleri	SS(±)	t	p																																									
<b>Personel</b>	İzmir	115	-,902	,426	-1,954	,052																																									
	Manisa	97	-,787	,429			<b>Program</b>	İzmir	115	-,909	,392	,745	,457	Manisa	97	-,954	,471	<b>Soyunma Odaları</b>	İzmir	115	-,874	,497	3,777	,000*	Manisa	97	-1,135	,503	<b>Tesis</b>	İzmir	115	-1,063	,369	1,868	,063	Manisa	97	-1,165	,429	<b>Toplam</b>	İzmir	115	-,937	,272	1,900	,059	Manisa
<b>Program</b>	İzmir	115	-,909	,392	,745	,457																																									
	Manisa	97	-,954	,471			<b>Soyunma Odaları</b>	İzmir	115	-,874	,497	3,777	,000*	Manisa	97	-1,135	,503	<b>Tesis</b>	İzmir	115	-1,063	,369	1,868	,063	Manisa	97	-1,165	,429	<b>Toplam</b>	İzmir	115	-,937	,272	1,900	,059	Manisa	97	-1,010	,285								
<b>Soyunma Odaları</b>	İzmir	115	-,874	,497	3,777	,000*																																									
	Manisa	97	-1,135	,503			<b>Tesis</b>	İzmir	115	-1,063	,369	1,868	,063	Manisa	97	-1,165	,429	<b>Toplam</b>	İzmir	115	-,937	,272	1,900	,059	Manisa	97	-1,010	,285																			
<b>Tesis</b>	İzmir	115	-1,063	,369	1,868	,063																																									
	Manisa	97	-1,165	,429			<b>Toplam</b>	İzmir	115	-,937	,272	1,900	,059	Manisa	97	-1,010	,285																														
<b>Toplam</b>	İzmir	115	-,937	,272	1,900	,059																																									
	Manisa	97	-1,010	,285																																											

\* p<0,05

Çizelge 4.10. incelendiğinde evli katılımcıların illere göre yapılan karşılaştırmasında “soyunma odaları” puanı açısından p<0,05 istatistiksel olarak anlamlı fark bulunurken “personel”, “program”, “tesis” ve “toplam” puanları açısından ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin medeni durumu bekar olan katılımcılar açısından illere göre hizmet kalitesi puanları arasında farklılığın tespit edilmesi için gerçekleştirilen bağımsız örneklem t testi Çizelge 4.11.'de verilmiştir.

Çizelge 4.11. Bekar katılımcılar açısından illere göre hizmet kalitesi puanları farklılığı için bağımsız örneklem t testi

	İl	N	Ortalama Fark Değerleri	SS(±)	t	p
<b>Personel</b>	İzmir	160	-,903	,368	-,555	,579
	Manisa	155	-,877	,469		
<b>Program</b>	İzmir	160	-,878	,423	2,092	,037*
	Manisa	155	-,986	,492		
<b>Soyunma Odaları</b>	İzmir	160	-,965	,506	6,442	,000*
	Manisa	155	-1,357	,569		
<b>Tesis</b>	İzmir	160	-1,054	,431	4,825	,000*
	Manisa	155	-1,313	,516		
<b>Toplam</b>	İzmir	160	-,950	,272	5,778	,000*
	Manisa	155	-1,133	,289		

\* p<0,05

Çizelge 4.11. incelendiğinde bekar katılımcıların illere göre yapılan karşılaştırmasında “program”, “soyunma odaları”, “tesis” ve “toplam” puanları açısından p<0,05 istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. “Personel” puanı açısından ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin illere göre medeni durumları açısından hizmet kalitesi puanları arasında farklılığın tespit edilmesi için gerçekleştirilen bağımsız örneklem t testi Çizelge 4.12.'de verilmiştir.

Çizelge 4.12. Katılımcıların medeni durumları açısından hizmet kalitesi farklılığı için bağımsız örneklem t testi

	<b>Medeni Durum</b>	<b>N</b>	<b>Ortalama Fark Değerleri</b>	<b>SS(±)</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
<b>Personel</b>	Evli	212	-,849	,430	1,090	,276
	Bekar	315	-,890	,420		
<b>Program</b>	Evli	212	-,930	,429	0,031	,975
	Bekar	315	-,931	,461		
<b>Soyunma Odaları</b>	Evli	212	-,993	,515	3,370	,001*
	Bekar	315	-1,158	,572		
<b>Tesis</b>	Evli	212	-1,109	,400	1,841	,066
	Bekar	315	-1,181	,491		
<b>Toplam</b>	Evli	212	-,970	,280	2,715	,007*
	Bekar	315	-1,040	,295		

\* p<0,05

Katılımcıların medeni durumlarına göre yapılan karşılaştırmada “soyunma odaları” ve “toplam” puanları açısından p<0,05 istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. “Personel”, “program” ve “tesis” puanları açısından ise istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmemiştir.

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin çalışma durumlarına göre hizmet kalitesi puanları arasında farklılığın tespit edilmesi için gerçekleştirilen bağımsız örneklem t testi Çizelge 4.13.'te verilmiştir.

Çizelge 4.13. Katılımcıların çalışma durumlarına göre hizmet kalitesi puanları farklılığı için bağımsız örneklem t testi

	Çalışma Durumu	N	Ortalama Fark Değerleri	SS(±)	t	p
<b>Personel</b>	Çalışan	336	-,883	,438	-0,681	,496
	Çalışmayan	191	-,858	,399		
<b>Program</b>	Çalışan	336	-,970	,439	-2,698	,007*
	Çalışmayan	191	-,861	,457		
<b>Soyunma Odaları</b>	Çalışan	336	-1,082	,555	0,561	,575
	Çalışmayan	191	-1,110	,556		
<b>Tesis</b>	Çalışan	336	-1,153	,438	-0,047	,962
	Çalışmayan	191	-1,151	,492		
<b>Toplam</b>	Çalışan	336	-1,022	,292	-1,027	,305
	Çalışmayan	191	-,995	,288		

\* p<0,05

Katılımcıların çalışma durumlarına göre yapılan karşılaştırmasında “program” puanı açısından p<0,05 istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. “Personel”, “soyunma odaları”, “tesis” ve “toplam” puanları açısından ise istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmemiştir.

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin illere göre çalışanlar açısından hizmet kalitesi puanları arasında farklılığın tespit edilmesi için gerçekleştirilen bağımsız örneklem t testi Çizelge 4.14.'te verilmiştir.

Çizelge 4.14. İllere göre çalışanlar açısından hizmet kalitesi puanları farklılığı için bağımsız örneklem t testi

	İl	N	Ortalama Fark Değerleri	SS(±)	t	p																																									
<b>Personel</b>	İzmir	169	-,914	,409	-1,299	,195																																									
	Manisa	167	-,852	,465			<b>Program</b>	İzmir	169	-,904	,394	2,793	,006*	Manisa	167	-1,037	,471	<b>Soyunma Odaları</b>	İzmir	169	-,924	,508	5,436	,000*	Manisa	167	-1,241	,557	<b>Tesis</b>	İzmir	169	-1,076	,369	3,297	,001*	Manisa	167	-1,231	,487	<b>Toplam</b>	İzmir	169	-,955	,261	4,363	,000*	Manisa
<b>Program</b>	İzmir	169	-,904	,394	2,793	,006*																																									
	Manisa	167	-1,037	,471			<b>Soyunma Odaları</b>	İzmir	169	-,924	,508	5,436	,000*	Manisa	167	-1,241	,557	<b>Tesis</b>	İzmir	169	-1,076	,369	3,297	,001*	Manisa	167	-1,231	,487	<b>Toplam</b>	İzmir	169	-,955	,261	4,363	,000*	Manisa	167	-1,090	,306								
<b>Soyunma Odaları</b>	İzmir	169	-,924	,508	5,436	,000*																																									
	Manisa	167	-1,241	,557			<b>Tesis</b>	İzmir	169	-1,076	,369	3,297	,001*	Manisa	167	-1,231	,487	<b>Toplam</b>	İzmir	169	-,955	,261	4,363	,000*	Manisa	167	-1,090	,306																			
<b>Tesis</b>	İzmir	169	-1,076	,369	3,297	,001*																																									
	Manisa	167	-1,231	,487			<b>Toplam</b>	İzmir	169	-,955	,261	4,363	,000*	Manisa	167	-1,090	,306																														
<b>Toplam</b>	İzmir	169	-,955	,261	4,363	,000*																																									
	Manisa	167	-1,090	,306																																											

\* p<0,05

Çizelge 4.14 incelendiğinde, “program”, “soyunma odaları”, “tesis” ve “toplam” puanları açısından  $p<0,05$  istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. “Personel” puanı açısından ise istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmemiştir.

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin illere göre çalışmayanlar açısından hizmet kalitesi puanları arasında farklılığın tespit edilmesi için gerçekleştirilen bağımsız örneklem t testi Çizelge 4.15.'te verilmiştir.

Çizelge 4.15. İllere göre çalışmayanlar açısından hizmet kalitesi farklılığı için bağımsız örneklem t testi

	İl	N	Ortalama Fark Değerleri	SS(±)	t	p																																									
<b>Personel</b>	İzmir	106	-,885	,366	-1,062	,290																																									
	Manisa	85	-,823	,437			<b>Program</b>	İzmir	106	-,870	,435	-,312	,756	Manisa	85	-,849	,486	<b>Soyunma Odaları</b>	İzmir	106	-,932	,499	5,272	,000*	Manisa	85	-1,332	,546	<b>Tesis</b>	İzmir	106	-1,028	,458	4,001	,000*	Manisa	85	-1,304	,492	<b>Toplam</b>	İzmir	106	-,929	,289	3,641	,000*	Manisa
<b>Program</b>	İzmir	106	-,870	,435	-,312	,756																																									
	Manisa	85	-,849	,486			<b>Soyunma Odaları</b>	İzmir	106	-,932	,499	5,272	,000*	Manisa	85	-1,332	,546	<b>Tesis</b>	İzmir	106	-1,028	,458	4,001	,000*	Manisa	85	-1,304	,492	<b>Toplam</b>	İzmir	106	-,929	,289	3,641	,000*	Manisa	85	-1,077	,267								
<b>Soyunma Odaları</b>	İzmir	106	-,932	,499	5,272	,000*																																									
	Manisa	85	-1,332	,546			<b>Tesis</b>	İzmir	106	-1,028	,458	4,001	,000*	Manisa	85	-1,304	,492	<b>Toplam</b>	İzmir	106	-,929	,289	3,641	,000*	Manisa	85	-1,077	,267																			
<b>Tesis</b>	İzmir	106	-1,028	,458	4,001	,000*																																									
	Manisa	85	-1,304	,492			<b>Toplam</b>	İzmir	106	-,929	,289	3,641	,000*	Manisa	85	-1,077	,267																														
<b>Toplam</b>	İzmir	106	-,929	,289	3,641	,000*																																									
	Manisa	85	-1,077	,267																																											

\* p<0,05

Çizelge 4.15 incelendiğinde, “soyunma odaları”, “tesis” ve “toplam” puanları açısından p<0,05 istatistiksel olarak anlamlı fark bulunurken, “personel” ve “program” puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.



Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin gelir durumları açısından hizmet kalitesi puanları arasında farklılığın tespit edilmesi için gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA testi Çizelge 4.16.'da verilmiştir.

Çizelge 4.16. Gelir durumları açısından hizmet kalitesi puanları farklılığı için tek yönlü ANOVA testi

	Gelir Aralığı	N	Ortalama Fark Değerleri	SS(±)	F	p
<b>Personel</b>	1000 TL ve Altı	182	-,868	,407	,383	,765
	1001-2000 TL	171	-,899	,433		
	2001-4000 TL	119	-,846	,396		
	4001 TL ve Üstü	55	-,877	,513		
<b>Program</b>	1000 TL ve Altı	182	-,959	,462	1,066	,363
	1001-2000 TL	171	-,931	,415		
	2001-4000 TL	119	-,870	,477		
	4001 TL ve Üstü	55	-,963	,432		
<b>Soyunma Odaları</b>	1000 TL ve Altı	182	-1,215	,556	6,652	,000*
	1001-2000 TL	171	-,980	,522		
	2001-4000 TL	119	-1,021	,563		
	4001 TL ve Üstü	55	-1,185	,553		
<b>Tesis</b>	1000 TL ve Altı	182	-1,239	,483	4,251	,006*
	1001-2000 TL	171	-1,072	,393		
	2001-4000 TL	119	-1,122	,507		
	4001 TL ve Üstü	55	-1,180	,402		
<b>Toplam</b>	1000 TL ve Altı	182	-1,070	,292	5,086	,002*
	1001-2000 TL	171	-0,971	,276		
	2001-4000 TL	119	-0,965	,303		
	4001 TL ve Üstü	55	-1,051	,268		

\* p<0,05

Çizelge 4.16. incelendiğinde gelir durumu açısından yapılan karşılaştırmada “soyunma odaları”, “tesis” ve “toplam” puanları açısından  $p < 0,05$  istatistiksel olarak anlamlı fark bulunurken, “personel” ve “program” puanları açısından ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Çizelge 4.16’da “soyunma odaları”, “tesis” ve “toplam” puanlar açısından oluşan farkın kaynağını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Post-Hoc TUKEY testi Çizelge 4.17’de verilmiştir.

Çizelge 4.17. Gelir durumuna göre hizmet kalitesi puanlarının çoklu karşılaştırıldığı TUKEY testi

Değişken	(I) Gelir	(J) Gelir	Ort. Farkı (I-J)	Std. Sapma	p
Soyunma Odaları	1000 TL ve daha az	1001-2000 TL arası	-,235 <sup>*</sup>	,058	,000
		2001-4000 TL arası	-,193 <sup>*</sup>	,064	,015
		4001 TL üstü	-,030	,084	,984
	1001-2000 TL arası	1000 TL ve daha az	,235 <sup>*</sup>	,058	,000
		2001-4000 TL arası	,041	,065	,920
		4001 TL üstü	,204	,084	,075
	2001-4000 TL arası	1000 TL ve daha az	,193 <sup>*</sup>	,064	,015
		1001-2000 TL arası	-,041	,065	,920
		4001 TL üstü	,163	,089	,259
	4001 TL üstü	1000 TL ve daha az	,030	,084	,984
		1001-2000 TL arası	-,204	,084	,075
		2001-4000 TL arası	-,163	,089	,259
Tesis	1000 TL ve daha az	1001-2000 TL arası	-,167 <sup>*</sup>	,048	,003
		2001-4000 TL arası	-,116	,053	,129
		4001 TL üstü	-,059	,069	,828
	1001-2000 TL arası	1000 TL ve daha az	,167 <sup>*</sup>	,048	,003
		2001-4000 TL arası	,050	,054	,788
		4001 TL üstü	,107	,070	,421
	2001-4000 TL arası	1000 TL ve daha az	,116	,053	,129
		1001-2000 TL arası	-,050	,054	,788
		4001 TL üstü	,057	,074	,867
	4001 TL üstü	1000 TL ve daha az	,059	,069	,828
		1001-2000 TL arası	-,107	,070	,421
		2001-4000 TL arası	-,057	,074	,867
Toplam	1000 TL ve daha az	1001-2000 TL arası	-,099 <sup>*</sup>	,030	,007
		2001-4000 TL arası	-,105 <sup>*</sup>	,033	,011
		4001 TL üstü	-,019	,044	,972
	1001-2000 TL arası	1000 TL ve daha az	,099 <sup>*</sup>	,030	,007
		2001-4000 TL arası	-,005	,034	,998
		4001 TL üstü	,080	,044	,272
	2001-4000 TL arası	1000 TL ve daha az	,105 <sup>*</sup>	,033	,011
		1001-2000 TL arası	,005	,034	,998
		4001 TL üstü	,086	,046	,257
	4001 TL üstü	1000 TL ve daha az	,019	,044	,972
		1001-2000 TL arası	-,080	,044	,272
		2001-4000 TL arası	-,086	,046	,257

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin eğitim durumları açısından hizmet kalitesi puanları arasında farklılığın tespit edilmesi için gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA testi Çizelge 4.18.'de verilmiştir.

Çizelge 4.18. Eğitim durumları açısından hizmet kalitesi puanları için tek yönlü ANOVA testi

	Eğitim Durumu	N	Ortalama Fark Değerleri	SS(±)	F	p
<b>Personel</b>	İlköğretim	27	-,778	,485	,530	,662
	Lise	157	-,875	,435		
	Üniversite	308	-,878	,416		
	Yüksek Lisans	35	-,905	,404		
<b>Program</b>	İlköğretim	27	-1,065	,516	,961	,411
	Lise	157	-,903	,435		
	Üniversite	308	-,932	,453		
	Yüksek Lisans	35	-,933	,397		
<b>Soyunma Odaları</b>	İlköğretim	27	-1,055	,693	1,999	,113
	Lise	157	-1,024	,552		
	Üniversite	308	-1,141	,550		
	Yüksek Lisans	35	-0,993	,462		
<b>Tesis</b>	İlköğretim	27	-1,306	,530	1,528	,206
	Lise	157	-1,119	,429		
	Üniversite	308	-1,114	,454		
	Yüksek Lisans	35	-1,217	,539		
<b>Toplam</b>	İlköğretim	27	-1,050	,418	,981	,401
	Lise	157	-0,980	,270		
	Üniversite	308	-1,025	,287		
	Yüksek Lisans	35	-1,012	,293		

Çizelge 4.18. incelendiğinde eğitim durumu açısından yapılan karşılaştırmada “personel”, “program”, “soyunma odaları”, “tesis” ve “toplam” puanları açısından  $p>0,05$  istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Katılımcıların spor merkezlerine haftalık katılım sıklıklarına göre hizmet kalitesi puanları arasında farklılığın tespit edilmesi için gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA testi Çizelge 4.19.’da verilmiştir.

Çizelge 4.19. Haftalık katılım sıklığı açısından hizmet kalitesi puanları için tek yönlü ANOVA testi

	Haftalık Katılım	N	Ortalama Fark Değerleri	SS(±)	F	p
<b>Personel</b>	1-2 Kez	254	-,895	,400		
	3-4 Kez	238	-,862	,441	,931	,395
	5 ve Üzeri	35	-,802	,481		
<b>Program</b>	1-2 Kez	254	-,899	,429		
	3-4 Kez	238	-,963	,472	1,261	,284
	5 ve Üzeri	35	-,938	,410		
<b>Soyunma Odaları</b>	1-2 Kez	254	-1,008	,505		
	3-4 Kez	238	-1,161	,576	5,884	,003*
	5 ve Üzeri	35	-1,229	,673		
<b>Tesis</b>	1-2 Kez	254	-1,189	,437		
	3-4 Kez	238	-1,151	,474	1,455	,234
	5 ve Üzeri	35	-1,152	,486		
<b>Toplam</b>	1-2 Kez	254	-0,980	,278		
	3-4 Kez	238	-1,044	,296	3,00	,050
	5 ve Üzeri	35	-1,030	,323		

\*  $p<0,05$

Spor merkezlerine haftalık katılım sıklığı açısından yapılan karşılaştırmada “soyunma odaları” puanı açısından  $p<0,05$  istatistiksel olarak anlamlı fark tespit

edilmiştir. “personel”, “program”, “tesis” ve “toplam” puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı tespit edilmemiştir.

Çizelge 4.19’da “soyunma odaları” puanı açısından oluşan farkın kaynağını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Post-Hoc TUKEY testi Çizelge 4.20’de verilmiştir.

Çizelge 4.20. Spor merkezlerine haftalık katılım durumuna göre hizmet kalitesi puanlarının çoklu karşılaştırıldığı TUKEY testi

Değişken	(I) Haftalık Katılım	(J) Haftalık Katılım	Ort. Farkı (I-J)	Std. Sapma	p
<b>Soyunma Odaları</b>	1-2 Kez	3-4 Kez	,152 <sup>*</sup>	,049	,006
		5 ve Üzeri	,220	,099	,068
	3-4 Kez	1-2 Kez	-,152 <sup>*</sup>	,049	,006
		5 ve Üzeri	,067	,099	,775
	5 ve Üzeri	1-2 Kez	-,220	,099	,007
		3-4 Kez	-,067	,099	,080

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin katılım sürelerine göre hizmet kalitesi puanları arasında farklılığın tespit edilmesi için gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA testi Çizelge 4.21.’de verilmiştir.

Çizelge 4.21. Katılım sürelerine göre hizmet kalitesi puanları farklılığı tek yönlü ANOVA testi

	Gelir Aralığı	N	Ortalama Fark Değerleri	SS(±)	F	p
<b>Personel</b>	6 Aydan Az	218	-,862	,451	,454	,715
	6 Ay 1 Yıl	187	-,882	,403		
	1-2 Yıl	100	-,863	,417		
	2 Yıl ve Üstü	22	-,967	,377		
<b>Program</b>	6 Aydan Az	218	-,874	,424	1,701	,166
	6 Ay 1 Yıl	187	-,903	,461		
	1-2 Yıl	100	-,989	,470		
	2 Yıl ve Üstü	22	-,895	,391		
<b>Soyunma Odaları</b>	6 Aydan Az	218	-,865	,318	2,440	,064
	6 Ay 1 Yıl	187	-,930	,448		
	1-2 Yıl	100	-1,081	,590		
	2 Yıl ve Üstü	22	-1,167	,560		
<b>Tesis</b>	6 Aydan Az	218	-,987	,469	,653	,581
	6 Ay 1 Yıl	187	-1,041	,451		
	1-2 Yıl	100	-1,092	,555		
	2 Yıl ve Üstü	22	-1,167	,466		
<b>Toplam</b>	6 Aydan Az	218	-1,165	,488	2,260	,081
	6 Ay 1 Yıl	187	-1,095	,393		
	1-2 Yıl	100	-1,156	,388		
	2 Yıl ve Üstü	22	-1,152	,458		

Çizelge 4.21. incelendiğinde, spor merkezlerine katılım sürelerine göre yapılan karşılaştırmada “personel”, “program”, “soyunma odaları”, “tesis” ve “toplam” puanları açısından  $p > 0,05$  istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmemiştir.

Spor merkezine katılanların yaş aralığına göre ortalama fark değerleri arasında farklılığın tespit edilmesi için gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA testi Çizelge 4.22.'de verilmiştir.

Çizelge 4.22. Yaş aralığı açısından hizmet kalitesi puanları farklılığı için tek yönlü ANOVA testi

	Yaş Aralığı	N	Ortalama Fark Değerleri	SS(±)	F	p
<b>Personel</b>	20 Yaş ve Altı	75	-,895	,419	,578	,630
	21-30 Yaş	306	-,871	,411		
	31-40 Yaş	114	-,891	,462		
	41 Yaş ve Üstü	32	-,787	,431		
<b>Program</b>	20 Yaş ve Altı	75	-,890	,485	,345	,793
	21-30 Yaş	306	-,932	,458		
	31-40 Yaş	114	-,939	,425		
	41 Yaş ve Üstü	32	-,879	,343		
<b>Soyunma Odaları</b>	20 Yaş ve Altı	75	-1,137	,589	,591	,621
	21-30 Yaş	306	-1,099	,550		
	31-40 Yaş	114	-1,072	,543		
	41 Yaş ve Üstü	32	-,989	,560		
<b>Tesis</b>	20 Yaş ve Altı	75	-1,070	,455	3,968	,008*
	21-30 Yaş	306	-1,200	,467		
	31-40 Yaş	114	-1,135	,435		
	41 Yaş ve Üstü	32	-,956	,380		
<b>Toplam</b>	20 Yaş ve Altı	75	-,998	,302	1,173	,320
	21-30 Yaş	306	-1,025	,287		
	31-40 Yaş	114	-1,009	,303		
	41 Yaş ve Üstü	32	-,928	,244		

\* p<0,05

Spor merkezlerine katılanların yaş aralığına göre gerçekleştirilen karşılaştırılmasında “tesis” puanı açısından  $p < 0,05$  istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. “personel”, “program”, “soyunma odaları” ve “toplam” puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı tespit edilmemiştir (Çizelge 4.22).

Çizelge 4.22’de “tesis” puanı açısından oluşan farkın kaynağını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Post-Hoc TUKEY testi Çizelge 4.23’de verilmiştir.

Çizelge 4.23. Yaş aralığına göre hizmet kalitesi puanlarının çoklu karşılaştırıldığı TUKEY testi

Değişken	(I) Yaş Aralığı	(J) Yaş Aralığı	Ort. Farkı (I-J)	Std. Sapma	p
Tesis		21-30 Yaş	,129	,058	,122
	20 Yaş ve Altı	31-40 Yaş	,064	,067	,773
		41 Yaş ve Üstü	,114	,095	,632
		20 Yaş ve Altı	-,129	,058	,122
	21-30 Yaş	31-40 Yaş	-,064	,049	,567
		41 Yaş ve Üstü	-,243*	,084	,021*
		20 Yaş ve Altı	-,064	,067	,773
	31-40 Yaş	21-30 Yaş	,064	,049	,567
		41 Yaş ve Üstü	-,179	,090	,200
		20 Yaş ve Altı	,114	,095	,632
	41 Yaş ve Üstü	21-30 Yaş	,243*	,084	,021*
		31-40 Yaş	,179	,090	,200





## 5. TARTIŞMA

Özellikle ülkemizde spor hizmetlerindeki kaliteyi açıklamaya çalışan lisansüstü araştırmalar, sayı ve kapsam olarak çok fazla değildir. Buradan hareketle, konuyla ilgili alanyazına katkı sağlayabileceği düşünülen bu doktora çalışmasının amacı, spor merkezlerindeki hizmet kalitesini incelemek ve çeşitli değişkenlere göre karşılaştırmak olarak tasarlanmıştır.

Bu bölümde ilgili alanyazına göre araştırmanın bulguları tartışılmış ve sonuçlarla ilgili alanyazında gerçekleştirilen çalışmaların örnekleri verilmiş ve yorumlamaya çalışılmıştır. İlk olarak katılımcıların demografik özellikleri, ikinci olarak katılımcıların beklenen, algılanan ve toplam ortalama fark değerlerinin hizmet kalitesi puanlarının dağılımı, üçüncü olarak ortalama fark değerlerinin (hizmet kalitesi puanları) demografik özelliklere göre değerlendirilmesi, tartışılmıştır.

### 5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin cinsiyet bazında incelenmesi sonucu katılımcıların %33,6'sını (177 kişi) kadınların, %66,4'ünü (350 kişi) ise erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Bu sonuçlar kadınların erkekler kadar bu merkezlere katılım sağlamadığını göstermektedir. Mullin, Hardy ve Sutton, cinsiyetin spor etkinliklerine katılımı önemli faktör olduğunu vurgulamışlardır [129]. Buradan yola çıkarak kadınların spor merkezlerine katılmak yerine farklı etkinlikleri (tenis, yüzme, yoga, yürüyüş vb.) tercih ettikleri düşünülebilir.

Spor merkezlerine devam eden katılımcıların büyük çoğunluğu (%79,7) 21-40 yaş aralığındadır. Bu yaş aralığı gençlikten yetişkinliğe ve yetişkinlikten orta yaşa doğru adım atılan bir evreyi anlatmaktadır. Yine bu yaş aralığı üniversite ve iş hayatının başladığı yaşamsal sorumluluk ve zorunlulukların arttığı, serbest zamanın azaldığı bir dönemi işaret eder. Bu nedenle, bu yaş aralığında yer alan katılımcılar istedikleri zaman diliminde devam edebilecekleri bu spor merkezlerini, fiziksel olarak aktif olabilecekleri, iş ve okul hayatının monotonluğundan uzaklaşabilecekleri bir fırsat olarak görmüş ve bu nedenle daha fazla oranda bu merkezlere devam ediyor olabilirler. Bu yaş aralığı (21-40) temel alındığında; yaş

azaldıkça ve arttıkça bu merkezlere katılanların yüzdesi de azalmaktadır. Genç olarak adlandırabileceğimiz 20 yaş ve altı katılımcıların oransal azlığı (%14,4) bu yaş grubunda yer alanların fiziksel aktivite düzeylerinin zaten yüksek olması veya fiziksel olarak aktif olabilecekleri performansa yönelik spor etkinlikleri içinde yer almalarından kaynaklanmış olabilir. Dahası, bu yaş grubunda yer alanlar daha farklı sosyal etkinlikleri öncelikli olarak tercih etmiş olabilirler. Kırk bir yaş ve üzeri spor merkezlerine katılanların yüzdesinin (%4,6) oldukça azalmış olması, fiziksel olarak aktif olma düzeyinin yaşla birlikte azalmaya başlamasının bu merkezlere olan ilgiyi de beraberinde azaltmış olmasının sonucu olabilir. Ancak bu yaş grubunda çok az sayıda katılımcıya ulaşılabilmesi bu konuyla ilgili kesin bir yargıya varmayı mümkün kılmamaktadır. Birçok araştırmada katılımcıların yaş aralıkları ile ilgili bu araştırmayı destekler nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır. 346 katılımcı ile gerçekleştirilen bir araştırmada katılımcıların yaş aralığı 14-60 yaş arasında ve en kalabalık grup 20-39 yaş aralığında (%78,1) tespit edilirken [130]. yine 241 katılımcının yer aldığı başka bir araştırmada katılımcıların %81'i 18-30 yaş aralığında tespit edilmiştir [122].

Spor merkezlerine katılım süreleri açısından bakıldığında, 6 aydan daha az süredir spor merkezlerine devam eden katılımcı sayısı 218 kişi (%41,36) iken 6 ay – 1 yıl arası devam eden katılımcı sayısı ise 187 kişi (%35,48) olarak görülmektedir. 2 yıl ve üzeri katılımcı sayısı ise sadece 22 kişi (%4,1) ile sınırlıdır.

Spor merkezlerine devam edenlerin büyük çoğunluğunun eğitim seviyesi üniversite düzeyindeyken (%58,44), ilköğretim düzeyinde olanların yüzdesi (5,12) oldukça azdır. Eğitim seviyesi lise düzeyinde olanlar 157 kişi (%29,79) ve yüksek lisans düzeyinde olanlar ise 35 kişi (%6,64) ile araştırmaya dahil olmuşlardır. Araştırmanın yapıldığı iller göz önünde bulundurulduğunda eğitim seviyesinin yüksek olması şaşırtıcı değildir. Çünkü İzmir ve Manisa, eğitim olanaklarının ve seviyesinin yüksek olduğu illerdir. Bir başka bakış açısıyla değerlendirildiğinde ise; eğitim seviyesi yüksek olan kişilerin spor etkinliklerine katılım oranlarının eğitim seviyesi düşük olan kişilere göre yüksek olduğu düşünülebilir. Spor merkezlerine katılımın genelde sağlıklı olmak, kilo vermek, güçlenmek gibi nedenlerden dolayı olduğu göz önünde bulundurulduğunda; eğitim seviyesi yüksek olan kişilerin bu

bilinçle hareket ederek spor merkezlerine katılımlarının daha yoğun olduğu yorumu getirilebilir.

Katılımcıların önemli sayılabilecek bölümü (%34,53) mevcut asgari ücret düzeyinde ve 1001-2000 TL arası (%32,44) gelire sahip olmalarına rağmen spor merkezlerine devam etmektedirler. Lisans düzeyinde eğitim alan katılımcı sayısının çokluğuyla birlikte değerlendirildiğinde, bu grubun çoğunlukla üniversite öğrencilerinden oluşma ihtimali yüksektir. Aynı zamanda bu grubun üniversite öğrencileri ve bekar katılımcılar bazında değerlendirmesi yapılacak olunursa; aylık gelirlerinin yaklaşık 1/10'una tekabül eden spor merkezi aylık ücretlerine verilen üyelik aidatı karşılığında haftanın belirli gün ve saatlerinde bu merkezlere spor yapmak amacıyla giden katılımcılar açısından düşünüldüğünde oldukça uygun ve yararlı bir etkinliğe katıldıkları söylenebilir. Spor merkezlerine devam edenlerin 212'si (%40,23) evli, 315'i (%59,77) ise bekâr olarak çalışmaya dahil olmuşlardır. Bekâr katılımcıların oransal çokluğu beklenen bir durumdur. Evlilerin daha fazla sorumluluklarının olması ve muhtemelen çocuk sahibi olmaları, spor merkezlerinde bekârlar kadar kullanabilecekleri serbest zamana sahip olmalarını engellemiş olabilir.

## **5.2. Beklenen Algılanan ve Hizmet Kalitesi Puanlarının Dağılımı**

### **5.2.1. Beklenen hizmet kalitesi puanlarının dağılımı**

Beklenen hizmet kalitesi ortalama puanları dağılımının sonuçları incelendiğinde; en yüksek beklenti puanı ortalamasının tesis boyutunda ( $6,43 \pm 0,32$ ) olduğu görülmektedir (Çizelge 4.3). Bu sonuç İzmir ve Manisa illerinde araştırmaya katılan spor merkezleri üyelerinin merkezlerden beklentileri ile ilgili en önemli faktörün tesis boyutu olduğunu göstermektedir. Tesis boyutu en yüksek beklenti puanı ortalamasına sahip olmasına rağmen diğer boyutların da beklenti puanları ortalamalarının katılımcılar açısından birbirine yakın oldukları görülmektedir. Şöyle ki; program boyutu beklenti ortalama puanı ( $6,35 \pm 0,25$ ), personel boyutu beklenti ortalama puanı ( $6,30 \pm 0,25$ ) ve soyunma odaları beklenti ortalama puanının ise ( $6,24 \pm 0,31$ ) olduğu görülmektedir. Ortalama fark değerleri (hizmet kalitesi puanı) ise ( $6,33 \pm 0,19$ ) olarak tespit edilmiştir. Tüm boyutlara ve hizmet kalitesi toplam

puanına bakıldığında ortalama puanların yüksek olduğu ve bunun sonucu olarak da katılımcıların spor merkezlerinden yüksek hizmet kalitesi beklentisinde oldukları söylenebilir.

Spor, fitness ve rekreasyonel sporla ilgili yapılan çalışmalarda “tesis boyutunun” önemi vurgulanmıştır. Müşteriler, hizmetin hem üretimi hem de tüketimi sırasında, tesislerin alt yapısından etkilenmektedir. Papadimitriou ve Karteroliotis, “olanakların çekiciliği ve kullanımı” olarak değerlendirdiği tesis boyutunu, modern çevre, temizlik, güvenlik, uygun sıcaklık ve aydınlatma şeklinde açıklamıştır [85]. Howat, Absher, Crilley, Milne ise, genel olanaklar olarak belirttiği tesis boyutunu, her zaman temiz ve iyi bakımlı ortam ve araç-gereçler şeklinde açıklamıştır [67].

#### 5.2.2. Algılanan hizmet kalitesi puanlarının dağılımı

Katılımcıların algılanan hizmet kalitesi ortalama puanları sonuçları en yüksek ortalama puana sahip boyutun personel (5,43 ± 0,40) boyutu olduğunu göstermektedir (Çizelge 4.4). Buna mukabil program boyutunun ortalama puanı da personel boyutu ortalama puanına çok yakın bir sonuç vermektedir (5,42 ± 0,43). Bu sonuçlar bize personelin bilgisi, ilgi ve alakası kadar spor merkezlerinde uygulanan programların ve çeşitliliğinin de en az personel kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. 520 katılımcı ile yapılan bir araştırmada en yüksek ortalama puan personel boyutunda tespit edilirken program boyutunda en düşük ortalama puan tespit edilmiştir [131].

Algılanan hizmet kalitesi ortalama puanlarının dağılımına göre en düşük ortalama puanına sahip boyut olarak soyunma odaları (5,15 ± 0,65) boyutu göze çarpmaktadır. Spor merkezlerine yönelik yapılan bir araştırmada soyunma odaları boyutunun en düşük ortalama puana sahip olduğu tespit edilmiştir [132]. Buradan yola çıkarak, spor merkezlerinin soyunma odalarına hizmet noktasında yeterince önem vermediklerini ve bu nedenle üyelerin hizmet kalitesi algısında en altta yer aldığı yorumunu getirebiliriz.

Araştırmada algılanan hizmet kalitesi puanı değerlendirmesinde tesis boyutunun ise en düşük ikinci ortalama puana sahip olduğu (5,28 ± 0,54) görülmektedir.

Beklenen hizmet kalitesi ortalama puanının değerlendirmesinde tesis boyutunun en yüksek beklenti ortalama puanına sahip olduğu göz önünde bulundurulduğunda; katılımcıların spor merkezlerinden bekledikleri kaliteli hizmete karşılık algıladıkları tesis boyutu ortalama puanının en düşük ikinci puana sahip olması dikkat çekicidir.

### 5.2.2. Hizmet kalitesi puanlarının dağılımı

Katılımcıların ortalama fark değerleri (hizmet kalitesi puanları) tüm boyutlarda negatif yöndedir. Algılanan ve beklenen hizmet kalitesi ortalama puanları arasındaki en büyük farkın tesis boyutunda ( $-1,15 \pm 0,32$ ) olduğu görülürken, diğer boyutlarda ise sırasıyla soyunma odaları ( $-1,09 \pm 0,31$ ), program ( $-0,93 \pm 0,25$ ) ve personel ( $-0,87 \pm 0,25$ ) boyutlarında negatif yönde farkların oluştuğu görülmektedir. Sonuçlar araştırmaya katılanların spor merkezlerinden beklentilerinin algılarından yüksek olduğunu göstermektedir. Hizmet kalitesi puanlarının negatif yönde olması yani; algılanan hizmet kalitesinin beklenen hizmet kalitesinden düşük olması spor merkezlerinin hizmet kalitelerinin tam olarak düşük veya kötü olduğu anlamına gelmez. Çünkü hizmeti alanların beklentileri her zaman üst düzeydedir [68]. Chelladurai ve Chang, herkesin kalite anlayışının farklı olabileceğine değinmişlerdir [133]. Bu nedenle hizmet kalitesi puanlarının negatif çıkması, katılımcıların beklentilerinin yüksek olmasından, yaşam tarzlarından, spor merkezlerine verdikleri ücretlerin karşılığında daha iyi hizmet beklmelerinden, eğitim seviyelerinden veya benzeri nedenlerden kaynaklanmış olabilir veya bir ye soyunma odalarından daha az memnun ve uygulanan programlardan memnunken bir başka ye ise programdan daha az memnun ve soyunma odalarından memnun olabilir. Bir başka araştırmada Sevimli, hizmet kalitesi puanlarını tüm boyutlarda negatif olarak bulmuştur [47].

### 5.3. Hizmet Kalitesi Puanlarının Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi

#### 5.3.1. Katılımcıların illere göre değerlendirilmesi

Katılımcıların illere göre hizmet kalitesi ortalama puanları değerlendirildiğinde, en düşük ortalama puanların Manisa ili için soyunma odaları boyutunda ( $-1,271 \pm 0,554$ ) ve tesis boyutunda ( $-1,256 \pm 0,489$ ) olduğu görülürken, İzmir ili için soyunma odaları boyutunda ( $-0,927 \pm 0,504$ ) ve tesis boyutunda ( $-1,057 \pm 0,405$ ) olduğu görülmektedir. Kadın katılımcıların illere göre değerlendirilmesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılığın soyunma odaları boyutunda ( $p < 0,01$ ) ve hizmet kalitesi toplam puanında ( $p < 0,05$ ) olduğu görülmektedir. Manisa ili için soyunma odaları ortalama puanı ( $-1,306 \pm 0,575$ ) ve hizmet kalitesi toplamı ortalama puanı ( $-1,100 \pm 0,273$ ) iken İzmir ili için soyunma odaları ortalama puanı ( $-1,027 \pm 0,44$ ) ve hizmet kalitesi toplamı ortalama puanı ise ( $-1,014 \pm 0,269$ ) olarak bulunmuştur. Erkek katılımcılar illere göre incelendiğinde ise; personel boyutu haricinde program, soyunma odaları, tesis ve hizmet kalitesi toplam puanlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık ( $p < 0,05$ ,  $p < 0,01$ ,  $p < 0,01$ ,  $p < 0,01$ ) tespit edilmiştir. Erkek katılımcılar için ortalama puanlara bakıldığında; Manisa ili program boyutu ( $-0,979 \pm 0,511$ ), soyunma odaları boyutu ( $-1,263 \pm 0,548$ ), tesis boyutu ( $-1,252 \pm 0,504$ ) ve toplam ( $-1,081 \pm 0,300$ ), İzmir ili program boyutu ( $-0,863 \pm 0,411$ ), soyunma odaları boyutu ( $-0,857 \pm 0,532$ ), tesis boyutu ( $-0,998 \pm 0,370$ ) ve toplam ( $-0,895 \pm 0,263$ ) puanlarında oldukları görülmektedir. Evli ve bekar katılımcılar açısından illere göre elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde; her iki değişken açısından Manisa ilinden araştırmaya katılanların ortalama puanlarının İzmir ilinden araştırmaya katılanların ortalama puanlarına göre personel boyutu haricinde tüm boyutlarda ve hizmet kalitesi toplam puanında daha yüksek olduğu görülmektedir. Çalışma durumunda göre iller bazında çalışan ve çalışmayan kişilerin ortalama puanları incelendiğinde; Manisa ilinde çalışan ve çalışmayan katılımcıların program, soyunma odaları, tesis ve hizmet kalitesi toplam ortalama puanlarının İzmir ilinde çalışan ve çalışmayan katılımcılara oranla daha yüksek olduğu sonucu gözlemlenmektedir.

Yukarıdaki paragrafta elde edilen sonuçlar ışığında; Manisa ili katılımcılarının İzmir ili katılımcılarına göre hizmet kalitesi ortalama puanlarının personel boyutu haricinde tüm boyutlarda ve hizmet kalitesi toplam ortalama puanlarında daha yüksek olduğu gözlenmektedir. Yani Manisa ilinden araştırmaya katılan spor merkezleri üyelerinin bu merkezlerden aldıkları hizmetten İzmir ili katılımcılarına göre daha düşük seviyededir. İzmir ilinin gelişmişliği ve nüfus yoğunluğu göz önüne alındığında bu sonuçlar normal karşılanabilir. İzmir’de hizmet veren spor merkezlerinin daha fazla ve rekabetin yüksek olması nedeniyle bu merkezler hizmet açısından üyelerine daha iyi şartlarda çalışma ortamı sağlıyor olabilir. Başka bir açıdan bakacak olursak; Manisa ili katılımcılarının gelir düzeylerinin İzmir ili katılımcılarına göre yüksek olduğu görülmektedir. Manisa için 2001-4000 TL arası geliri olan toplam 65, 4001 TL ve üzeri gelire sahip olan toplam 41 katılımcı tespit edilmiştir. İzmir ili için ise 2001-4000 TL arası gelire sahip olan toplam 54 katılımcı, 4001 TL ve üzeri gelire sahip olan toplam 14 katılımcı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre gelir seviyesi daha yüksek olan Manisa ili katılımcılarının spor merkezlerinin hizmet kalitesi ile ilgili ortalama puanlarının daha düşük olması hiçte şaşırtıcı değildir.

Hizmet kalitesi puanlarına personel boyutunda tüm değişkenler açısından baktığımızda, Manisa ili için personel boyutu ortalama puanı ( $-0,842 \pm 0,455$ ) iken, İzmir ili için personel boyutu ortalama puanı ( $-0,903 \pm 0,393$ ) olarak görülmektedir. Manisa ili katılımcıları açısından hizmet kalitesi puanlarının İzmir ili katılımcılarına göre 3 boyutta ve hizmet kalitesi toplam ortalama puanında daha düşük olduğu görülmesine rağmen personel boyutu puanının İzmir ilinde daha düşük olması dikkat çekicidir.

### 5.3.2. Bazı değişkenlere göre değerlendirilmesi

Cinsiyete göre elde edilen sonuçlar ışığında, personel boyutunda anlamlı farklılık tespit edilirken ( $p < 0,05$ ) diğer boyutlarda anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Personel boyutu ortalama puanının kadın katılımcıların ( $-0,928 \pm 0,424$ ), erkek katılımcıların ise ( $-0,847 \pm 0,423$ ) olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre erkeklerin kadınlara göre spor merkezlerinin personelinden daha memnun oldukları yorumu yapılabilir. Araştırmaya dahil olan spor merkezlerinde çalışma ortamının daha çok



erkeklerin ilgisine yönelik ve personelinde bu yönde daha çok kendisini geliştirmiş olma ihtimali bu sonucun ortaya çıkmasının nedenlerinden birisi olabilir. Aynı zamanda erkeklerin kadınlara oranla spor merkezlerini daha fazla tercih etmeleri de bu sonuca etki etmiş olabilir.

Bazı araştırmacılar cinsiyetin, hizmet algısını etkileyen diğerleri ise etkilemeyen bir değişken olduğunu ileri sürdürmektedirler. Seçilmiş üniversitelerin spor ve fitness merkezleri arasında hizmet kalitesi puanlarının karşılaştırıldığı bir araştırmada, kadın ve erkekler program, tesis ve çalışan alt boyutlarında benzer görüşlere sahiptirler [131]. Ancak, Greenwell ve Pastore, kadın müşteriler, kullandıkları tesislerin fiziksel ortamına ve hizmet sunan çalışana odaklıdır, genel olarak kullandıkları spor merkezlerinin hizmet kalitesinden erkeklere oranla daha memnun oldukları sonucunu bulmuşlardır [134]. Yine, özel ve kamuya ait spor merkezlerinde yapılan bir araştırmanın bulguları kadın müşterilerin erkek müşterilere göre, tesislerin fiziksel çevre kalitesinden daha çok tatminkâr olduğu yönündedir [135]. Theodorakis, Alexandris, Rodriguez, Sarmiento, Portekiz spor merkezlerinde yaptıkları çalışmada, sunulan hizmetin kalitesinin cinsiyete göre algılanmasında tesis boyutunda fark olduğunu, kadınların tesis ve hizmetlerden erkeklere göre daha az memnun kaldıklarını tespit etmişlerdir [136]. Kurtoğlu, Mersin Belediye sınırları içerisinde, halkın spor faaliyetlerinin hizmet kalitesini ölçmeye yönelik araştırmasında, kadın katılımcılar erkeklere göre daha olumlu görüş bildirmişlerdir [137].

Medeni durum değişkenine göre, evli ve bekarlar arasında “soyunma odaları” ve “toplam” puanları açısından bekar katılımcılar lehine farkın olduğu  $p < 0,05$  gözlemlenmektedir. Alanyazın bu bulgularını bazı çalışmalarda desteklerken bazı çalışmalarda da tersi sonuçların var olduğu niteliktedir. Bir araştırmaya göre evli spor turistlerinin eğitmenlere yönelik hizmet kalitesi algılarının bekarlara göre daha olumlu olduğunu belirtirken, Ceyhun, program, tesis ve ek hizmet birimleriyle ilgili hizmet kalitesi puanlarının medeni durumdan etkilenmediğini raporlamıştır [138]. Evli bireyler bekar bireylere göre bu merkezlere farklı sebeplerden katılmış olabilir. Örneğin; iş yerinde veya evdeki stresten uzaklaşmak, sedanter bir çalışma hayatı nedeniyle spor merkezlerine katılarak gün içerisindeki hareketsizliğin getirdiği sağlıkla ilgili bir takım olumsuz koşulları daha iyi duruma getirebilmek gibi. Bu

nedenle evli katılımcılar bu merkezlerin kalitesinden çok, rahat ulaşabilecekleri ve yukarıda saydığımız nedenler göz önünde bulundurularak bu olumsuz yönleri daha az seviyeye indirgeyebilmek adına hizmet kalitesini ikinci plana atarak bu yönlere ağırlık vermiş ve dolayısıyla bekar katılımcılara oranla da spor merkezlerinin kaliteyle ilgili olan yönlerine daha az önem vermiş olabilirler.

Eğitim değişkenleri (ilköğretim, lise, lisans ve yüksek lisans) açısından hiçbir boyutta istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. Ancak ortalama puanları (Çizelge 4.17) incelendiğinde üniversite ve yüksek lisans mezunu katılımcıların program boyutu haricinde tüm boyutlarda hizmet kalitesi puanlarının ilköğretim ve lise düzeyinde katılımcılara göre daha düşük olduğu görülmektedir. Kurtoğlu, üniversite ve lisansüstü eğitime sahip olanların spor tesislerinden faydalanamadıklarını ileri sürmüştür ve eğitmen ve çalışan boyutunda öğrenim durumları arasında istatistiksel farklılık tespit etmiştir [137]. Boz, çalışan boyutunda eğitim düzeyi azaldıkça hizmet kalitesinde düzeyinin arttığını belirtmiştir [139]. Theodorakis, Alexandris, Rodriguez, Sarmiento, en düşük eğitim seviyesine sahip müşteriler “ilköğretim”, ortaöğretim ve üniversite mezunlarına göre tesis boyutundan daha memnun olduğunu belirtmişlerdir [136]. Eğitim düzeyi hakkındaki bulgu eğitim gruplarının farklı beklentileri ile ilgilidir. Yüzgenç, hizmet kalitesi genel puanlarının üyelerin eğitim düzeylerinden etkilenmediğini, fakat “çalışan” alt boyutunda eğitim düzeyi üniversite olan üyeler lehine bir farklılık olduğunu bulmuştur [77]. Alanyazında ulaşılabilen bu çalışmalar, eğitim değişkenine göre hizmet kalitesi açısından bu araştırma sonuçlarıyla çelişmektedir.

Katılımcıların gelir durumuna göre “soyunma odaları”, “tesis” ve “toplam” ortalama puanlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur (sırasıyla:  $p < 0,01$ ,  $p < 0,01$ ,  $p < 0,01$ ). Gelir durumları 1000 TL ve daha az olanlar gelir durumu 1001-2000 TL ve 2001-4000 TL olanlara göre spor merkezlerinin soyunma odaları ve tesisleri ile ilgili hizmet kalitelerini yetersiz görmektedirler. Bu araştırmanın bulgularına göre gelir seviyesi düşüğe hizmet kalitesi beklentisinin arttığı görülmektedir. Gelir seviyesi düşük olan katılımcılar kendilerine göre gelir seviyesi yüksek olan kişilerle aynı ücreti spor merkezlerine ödemektedirler. Dolayısıyla gelir oranına baktığımızda bu kişilerin daha fazla oranda ücret ödedikleri ve verdikleri bu ücret karşılığında daha kaliteli hizmet bekledikleri yorumu getirilebilir. Yüzgenç,

hizmet kalitesi genel puanlarının, üyelerin gelir düzeylerinden etkilendiğini, bu etkinin sadece çalışan alt boyutunda olduğunu belirtmiştir [77]. Ardıç ve diğerleri, gelir düzeyinin hizmet kalitesine ilişkin algıyı etkilemediğini ancak gelir düzeyi arttıkça düzeyinin bir miktar azaldığını ileri sürerken [140], Ceyhun, gelir düzeyi arttıkça program alt boyutunda memnuniyetin azaldığını ancak tesisin fiziksel özellikleri bakımından memnuniyetin arttığını ifade etmiştir [138].

Spor merkezlerine katılım süresine göre katılımcılar arasında istatistiksel olarak hiçbir boyutta anlamlı farklılık bulunmamıştır. Yüzgenç, üyelerin spor merkezine devam etme sürelerine göre hizmet kalitesi algısının farklılaşmadığını belirterek bu araştırmayı desteklemiştir [77]. Yine bir başka araştırmada spor merkezlerine devam eden üyelerin spor merkezlerine devam süreleri arasında bir farklılık bulunmamıştır [139]. Ancak Ceyhun, çalışan alt boyutunda deneklerin tesis kullanma süresi (yıl) arttıkça, çalışan boyutunda memnuniyetin azaldığını belirtmiştir. Yine aynı araştırma bulgularına göre, tesis, program ve soyunma odaları alt boyutlarında, katılımcıların bu merkezleri kullanma süresi (yıl) arttıkça, hizmet kalitesi memnuniyetlerinin azaldığını ortaya koymuştur [138]. Başka bir araştırma sonuçları da bize spor merkezlerinin kullanım süresi arttıkça hizmet kalitesi puanlarının azaldığını göstermektedir [141]. Memiş ve Ekenci, bu konuyla ilgili olarak bir yıl ve üzeri zamandır spor tesislerinden faydalanan müşterilerin hizmet kalitesi algısının zamanla azaldığı yönünde görüş bildirmişlerdir [135]. Bu durum özellikle spor işletmelerinin müşteri tutundurma çabalarına ayrı bir önem vermesini gerektirmektedir. Çünkü zamanla müşteriler işletmenin kendini yenilemesini, hizmet kalitesi boyutlarına daha titiz bir şekilde eğilmesini beklemektedir. Alanyazın incelendiğinde genelde tesislere yeni üye olan bireylerin, eski üyelere oranla beklentilerinin daha çok karşılandığı ve hizmet kalitesi algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Spor merkezlerinin haftalık kullanım sıklığına göre, haftada 3-4 defa ve 5 ve üzeri kullanan katılımcılar haftada 1-2 defa kullananlara oranla soyunma odaları boyutunda hizmet kalitesini daha düşük bulmaktadırlar. Katılım sıklığı fazla olan grupların az olan gruba göre soyunma odasının kalitesini daha düşük bulduğu görülmektedir. Yıldız, Onağ ve Onağ, yaptıkları bir araştırmada kullanım sıklığı arttıkça tesis boyutunda kalite algısının arttığı sonucuna ulaşmışlardır [141]. Spor

merkezlerini haftalık 3-4 defa ve 5 ve üzeri kullanan grupların soyunma odalarını haftada 1-2 defa kullananlara göre daha yetersiz kullanması normal karşılanabilir. Şöyle ki; Üye oldukları bu merkezlere devamı daha çok sağlayan bireyler zamanlarının daha fazla kısmını 1-2 hafta devam edenlere nazaran spor merkezlerinde geçirmektedir. Bu nedenle çalışma öncesi ve sonrası hazırlıklarının soyunma odalarında geçtiği düşünülürse soyunma odalarının hijyeni, ferahlığı, rahat kullanımı gibi unsurların bu gruplar açısından daha önemli olması beklenebilir bir durum olabilir

Katılımcıların yaş aralığı karşılaştırılması sonucunda 21-30 yaş arası bireylerin 41-yaş ve üstü bireylere göre “tesis” boyutunu daha yetersiz buldukları görülmüştür (Çizelge 4.23). 21-30 yaş arası araştırmanın en kalabalık grubunu oluşturmaktadır. Ayrıca 41 yaş ve üzeri gruba göre genç katılımcıların yer aldığı bir topluluktur. Böyle bir durumda 21-30 yaş grubunun daha çok öğrencilerden ve/veya yeni mezun ve/veya yeni işe başlamış bireylerden oluştuğu yorumu getirilebilir. Hayatında belirli bir düzen kurulu olan ve yaş aralığı nedeniyle bu merkezlere belirli aralıklarla katılabileceği düşünülen bu grubun 21-30 yaş arası gruba göre “tesis” boyutunu daha yeterli bulması da normal karşılanabilir. Alexandris, yaptığı bir araştırmada, rekreasyonel spor ve egzersize katılımın artmasının birçok sebebinin olduğunu belirtmiştir. Araştırmacılar spora katılım için sebep ve ihtiyaçların; sağlık ve fitness, sosyalleşme, yarışma, entelektüel katılım ve rahatlama olduğunu belirtmişlerdir. Günümüzde, spor ve egzersize katılımın artmasının bu sebepleri insanlar arasında, fakat çoğunlukla genç kesim arasında, her çeşit spora katılım ya da egzersiz yapma ilgisini uyandırmıştır. Bu sonuç, katılımcılarla ilgili tanımlayıcı sonuçları, yani, spor ve fitness merkezi kullanıcılarının çoğunluğunun genç kesim ve öğrenci olduğunu da desteklemektedir [142].

Ceyhun, yaptığı bir araştırmada, spor işletmelerini kullanan müşterilerin yaşları ilerledikçe, kalite konusunda daha dikkatli ve titiz değerlendirme yaptıklarını, genç ve ekonomik özgürlüğünü kazanamamış bireylerin ise kalite konusunda daha cömert ve tatminkar değerlendirme yaptıklarını belirtmektedir [138].



## 6. SONUÇ ve ÖNERİLER

### 6.1. Sonuç

- Spor merkezleri üyelerinin hizmet kalitesi puanları (algılanan - beklenen) tüm boyutlarda negatif yönde tespit edilmiştir.
- Katılımcılar soyunma odaları ve tesis boyutunda illere göre farklılık göstermişlerdir. Manisa ili katılımcıları bu boyutlarda spor merkezlerinin hizmet kalitesini İzmir iline göre daha düşük bulmaktadırlar.
- Manisa ilinden araştırmaya katılan kadınların İzmir ilinden araştırmaya katılan kadınlara göre hizmet kalitesi puanlarının daha düşük olduğu tespit edilmiştir.
- Erkekler açısından da Manisa ili katılımcılarının hizmet kalitesi puanlarının İzmir ili katılımcılarına göre daha düşük düzeyde olduğu görülmektedir.
- Kadın ve erkek katılımcıların hizmet kalitesi puan ortalamalarının birbirinden farklı olduğu bulunmuştur. Tüm boyutlarda kadınların erkeklere oranla spor merkezlerinin hizmetlerinden daha az memnun oldukları görülmektedir.
- Evli ve bekar katılımcılar açısından soyunma odaları ve toplam puanlarında farklılık bulunmuştur. Medeni durumu bekar olan katılımcılar evli olanlara göre spor merkezlerinin hizmet kalitesini daha yetersiz bulmaktadırlar.
- İlköğretim, lise, lisans ve yüksek lisans düzeyinde istatistiksel olarak farklılık görülmemiştir fakat üniversite ve yüksek lisans düzeyinde olanların program boyutu haricinde tüm boyutlarda hizmet kalitesi puanlarının ilköğretim ve lise düzeyinde olanlara nazaran daha düşük olduğu görülmüştür.
- Gelir durumu 1000 TL ve daha az olan katılımcılar gelir durumu 1001-2000 TL arası ve 2001-4000 TL arası olan katılımcılara göre spor merkezlerinin soyunma odaları ve tesislerinin hizmet kalitelerini daha yetersiz görmekteyizler.

- Spor merkezlerine katılım süresinin hiçbir boyutta anlamlı farklılık oluşturmadığı görülmüştür.
- Spor merkezlerini haftada 2-3 defa ve 5 ve üzerinde kullananların bu merkezleri haftada 1-2 defa kullananlara göre soyunma odaları boyutunda hizmet kalitesini daha düşük buldukları görülmüştür.
- Spor merkezlerine katılan 21-30 yaş arası bireylerin 41 yaş ve üzeri katılımcılara oranla bu merkezlerin hizmet kalitesini “tesis” boyutunda daha yetersiz buldukları tespit edilmiştir.

### 6.1. Öneriler

- Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların spor merkezlerinden en az memnun oldukları boyutlar “soyunma odaları” ve “tesis” olarak görülmektedir. Spor merkezlerinin bu boyutlara daha fazla önem vererek müşteriler açısından tercih edilmelerini arttırabilecekleri düşünülebilir.
- Araştırma sonuçlarının spor merkezlerine doğru bir şekilde ulaştırılması ve bu konularla ilgili daha bilinçli hizmete yönlendirilmeleri sağlanabilir.
- Rekreatif spor hizmetlerinin sunulduğu işletmelerle ilgili bu tür araştırmaların daha fazla ve daha geniş bir evrende yapılması önerilebilir.
- Rekreatif spor merkezlerinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde müşterilerin hizmet kalitesi algılarının yanı sıra yönetici ve çalışan kalitesinin de değerlendirildiği daha kapsamlı bir çalışma önerilebilir.
- Spor merkezlerinin özellikle kadınların katılımlarını sağlaması için çeşitli çalışmalar yapmaları önerilebilir.

## KAYNAKLAR

1. Polat, E., Aycan, A., Üzüm, H., ve Polat E. (2013). "Gençlik Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği" Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması. *Hacettee Spor Bilimleri Dergisi*. 24(1), 25\*36
2. Yıldız, S. (2009). Katılıma Dayalı Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi Modelleri. *Ege Akademik Bakış*, 9(4), 1213-1224
3. Şentürk, B. (2010). *Dama Stratejik Hizmet Yönetim Modeli*. (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi
4. HAN, S.L., and BAEK, S. (2004), "Antecedents and Consequences of Service Quality in Online Banking: An Application of the SERVQUAL Instrument", *Advances in Consumer Research*, 31(1), 208-214.
5. Yücel, M. (2013). Toplam Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Ölçümü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 12(44), 82-106
6. Kandampully, J. (1997) Quality Management in Retailing through Service-Product Design. *Total Quality Management*, 8(1), 41–53
7. Andrew, T. K., and Mark, E. H. (2001). Relational Benefits in Recreation Services: Examining Differences Between Operating Sectors. *Journal of Park and Recreation Administration*. 2, 20-42
8. Erkiş T. A. (2007). Toplam Kalite Yönetimi İlkelerinin Yönetim Yaklaşımları Bağlamında Tartışılması. *GAU J. Soc. And Appl, Sci*. 2(4), 50-62
9. Kotler, P., and Keller, K. L. (2007). *A Framework for Marketing Management*. (3. Edition). New Jersey: Printece Hall, Upper Saddle River
10. Yıldız, S. M. (2011). An Importance-Performance Analysis of Fitness Center Service Quality: Empirical Results From Fitness Centers in Turkey. *African Journal of Business Management*, 5(16), 7031-7041
11. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L.L. (1988). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Retailing*, 64,12-40
12. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40
13. Tekin, A. (2009). *Rekreasyon*. (1. Baskı). Ankara: Ata Ofset Matbaacılık
14. Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme*. (6. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi



15. Çimen, Z., ve Gürbüz, B. (2007). *Spor Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi*, (1. Baskı). Ankara: Alp Yayınevi
16. Peşkircioğlu, N. (1999). *Kalite Yönetiminde ISO 9000 Uygulamaları* (2. Baskı). Ankara : Milli Prodüktive Merkezi
17. Gümüšoğlu, Ş., Pınar, İ., Akan, P., ve Akbaba, A. (2006). *Hizmet Kalitesi, Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. (12. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık
18. Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. (9th Edition). New Jersey: Prentice Hall International Ltd
19. Açık, S. (2006). Toplam Kalite Yönetimi ve Tam Zamanında Üretim Sisteminin Birlikte Uygulanabilirliği. *Ekev Akademi Dergisi*, 10(26), 235-250
20. Öztürk, A. (2007). *Hizmet Pazarlaması*. (7. Basım). Eskişehir: Ekin Basım Yayın Dağıtım
21. Topcu N. (2005). Toplam Kalite Yönetimi ve Faaliyete Dayalı Maliyetleme Yöntemi. *Ekev Akademi Dergisi*. 9(24), 281-294
22. Ross, J. E. (1999). *Total Quality Management*. Text, Case and Readings. Florida: St. Luice Press
23. Garvin, D., A. (1988). Managing Quality “The Strategic and Competitive Edge”  
39-40  
<http://www.google.com.tr/books?id=K-LWY2qgSHwC&printsec=frontcover&hl=tr#v=onepage&q&f=false>  
adresinden 3 Temmuz 2014 tarihinde alınmıştır
24. Çetin, C., Akın, B., ve Erol, V. (2001). *Toplam Kalite Yönetimi ve Kalite Güvence Sistemi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş
25. 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
26. James, P. T. (1996). *Total Quality Management*. Hertfordshire: Prentice Hall's
27. Robinson, S. (1999). Measuring Service Quality: Current Thinking and Future Requirements. *Marketing Intelligence & Planning*, 3(1)
28. Garvin, D., A. (1988) *Managing Quality “The Strategic and Competitive Edge”* 49-50 <http://www.google.com.tr/books?id=K-LWY2qgSHwC&printsec=frontcover&hl=tr#v=onepage&q&f=false>  
adresinden 4 Temmuz 2014 tarihinde alınmıştır

29. Evans, J. R., and Lindsay W. M. (1999). *The Management and Control of Quality*. (4. Edition). Ohio: South-Western College Pub
30. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41–50
31. Benjamin, S., and Karen, M. H. (1997). Lessons Learned About Service Quality What It Is, How to Manage It, and How to Become a Service Quality Organization. *Consulting Psychology Journal*, 49(1), 35-50
32. Lovelock C. H., and Jochen W. (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, Prentice Hall, 6th Edition. New Jersey
33. Tüfekçi, Ö. (2010). *Fitness Merkezi Müşterilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti ve Algılarının Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir
34. Uçan, Y. (2007). *Spor-Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Geliştirilmesi*, Doktora Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu
35. Edwardsson B. (1998). Service Quality Improvement. *Managing Service Quality*. 8(2), 142-149
36. Goetsch, D L., and Davis S. B. (2006). *Quality Management*. (5. Baskı). New York: Pearson Prentice Hall
37. Karahan, K. (2000). *Hizmet Pazarlaması*. (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayın Dağıtım
38. Brown S. W., Gummessory E., Edvardson B., and Gustavsson B. O. (1991). *Service Quality-Multidisciplinary and Multional Perspectives*, Lexington
39. Süleyman, M. Y. (2008). Spor Hizmetleri Kalitesini Değerlendirmede Kullanılabilecek Hizmet Kalitesi Modelleri ve Ölçüm Araçları, *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 8(3), 38-48
40. Kuzu, A. (2010). *Yaşlı Bakım Kurumlarında Hizmet Kalitesi Kavramı ve Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli: SERVQUL Uygulaması*, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya
41. Edgett, S., and Parkinson, S. (1993). Marketin for Services Industries-A Review, *The Service Industries Journal*, 13(3), 19-39
42. Lovelock, C., and Gummesson, E. (2004). Whither Services Marketing? In Search of New Paradigm and Fresh Perspectives, *Journal of Service Research*, 7(1), 20-41

43. Akıncı, S. (2006). *Elektronik Hizmet Kalitesi ve Hizmet Telafi Kalitesinin İnternet Bankacılık Hizmetlerine Uyarlanması*, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya
44. Dale, B. G. (1994). *Managing Quality*. (2. Edition). Hertfordshire: Prentice Hall International Ltd.
45. Oral, S., ve Yüksel, H. (2006). *Hizmet İşletmeleri Yönetimi*. İzmir
46. Bayrak, B. (2007). *Yüksek Öğretim Kurumlarından Beklenen Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
47. Sevimli, S. (2006). *Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
48. Eric N. B. (1996). *Essentials of Health Care Marketing*. (3th Edition) Gaithersburg: Maryland Apsen Publisher, s.203
49. Zeithaml, B. A. and Bitner, M.J. (2000). *Services Marketing*. (2. Edition). Boston: Irwin Mcgraw-Hill,
50. Karmakar, U. S., and Pitbladdo, R. (1995). Service Market and Competition,12, 397-411
51. Prakash, A. and Mohanty, R. P. (2013). Understanding Service Quality. *Production Planning & Control*, 24(12), 1050-1065
52. Değermen H. A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati*. (1. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitapevi
53. Teas R. K. (1993). Consumer Expectations and the Measurement of Perceived Service Quality. *Journal of Professional Service Marketing*, 8(2), 33-54
54. Odabaşı, Y. (2004). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. (4. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık
55. Okumuş, A., ve Duygun, A. (2008). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi İle Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 17-38
56. Zeithaml V. A., Berry L. L., and Parasuraman A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal Marketing*, 60(4), 31-46
57. Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Critique, Research Agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32
58. Grönross C. (2001). The Perceived Service Quality Concept – a Mistake. *Managing Service Quality*, 11(3), 150-152

59. Salman, G. G. (2008). *Profesyonel Futbol Kulüplerinin Hizmet Kalitesi İle Taraftar Tipolojileri Arasındaki İlişki*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
60. Özçakar, N. (2010). Bir Kamu Kuruluşundaki Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarının Değerlendirilmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 39(1), 106-124
61. Ghobadian A., Speller S., and Jones M. (1994). Service Quality Concepts and Models. *International Journal of Quality. Reliability Management*, 11(9), 43-66.
62. Parasuraman A., Zeithaml V. A., and Berry L. L. (1990). *Delivering Service Quality: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press
63. Çınar, E. (2010). *Hava Trafik Kontrol Hizmetlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
64. Gronroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria Of Good Perceived Service. *Review of Business*, 9(3), 10.
65. Ergin, B. M. (2010). *Üniversite Spor Merkezlerindeki Algılanan Hizmet Kalitesinin Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile İncelenmesi*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü, Ankara
66. Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*: Lexington, MA, Lexington Books.
67. Howat, G., Absher, J., Crilley, G., and Milne, I. (1996). Measuring Customer Service Quality in Sports and Leisure Centers. *Managing Leisure* 1, 77–89
68. Brady, M. K. and Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49
69. Perez, M. S., Fernandez, R. S., Carillo, G. M. M., and Abad, J. C. G. (2007). Service Quality in Public Service as a Segmentation Variable. *The Service Industries Journal*, 27(4), 355-369
70. Gronroos C. (1984). "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44
71. Lehtinen, U., and Lehtinen, J. R. (1991). Two Approaches to Service Quality Dimensions. *The Service Industries Journal*, 11(3), 287.
72. Caruana, A., Money, A. H., and Berthon, P. R. (2000). Service Quality and Satisfaction- the Moderating Role of Value. *European Journal Marketing*, 34(11/12), 1338-1352

73. Gürbüz E., ve Ergülen A. (2008). *Yükseköğretim Kurumlarında Hizmet Kalitesi Ölçüm ve Modelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık
74. Okumuş A. ve 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
75. Wong, A. and Sohal A. (2002). Customers's Perspective on Service Quality and Relationship Quality in Retail Encounters. *Managing Service Quality*, 12(6), 424-433
76. Yeniçeri, T. ve 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
77. Yüzgenç, A. A. (2010). *Yerel Yönetimlerin Sunduğu Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi (Ankara İli Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara
78. 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
79. Hayes B. (1992). *Measuring Customer Satisfaction: Development and Use of Questionnaires*. Milwaukee: ASQC Quality Pres.
80. Talih D., ve Gülenç İ. F. (2011). Eğitim Sektöründe Hizmet Kalitesi Algılamalarına İlişkin Yabancı Dil Kurumlarında Bir Araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 261-284
81. Altan Ş., Atan M., ve Ediz A. (2003). *SERVQUAL Analizi ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama*. 2. Ulusal Kalite Kongresi, 1-13.
82. Barutçugil İ. (2009). *Müşteri İlişkileri ve Satış Yöntemi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık
83. Bozgeyik A. (2005). *Rekabet Avantajı için Müşteri İlişkileri Yönetimi*. (1. Baskı). İstanbul: Hayat Yayıncılık
84. Çimen, Z. (2003). Spor Hizmetlerinde Toplam Kalite Standartları. *İstanbul Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 11(3), 13-17
85. Papadimitrou, D. A. and 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
86. Park, S. and Kim, Y. M. (2000). Conceptualizing and Measuring the Attitudinal Loyalty Construct in Recreational Sport Contexts. *Journal of Sport Management*, 14(3), 197-207

87. Tsitskari, E., Tsiotras, D., and Tsiotras, G. (2006). Measuring Service Quality in Sport Services. *Total Quality Management*, 17(5), 623-631
88. Chelladurai, P., Scott, F. L., and John, H. Y. (1987). Dimensions of Fitness Services: Development of a Model. *Journal of Sport Management*, 1: 159–172.
89. Lemark, D. J and Reed, R. (2000). An Application of Thompson's Typology to TQM in Service. *Journal of Total Quality Management*, 5(1), 67-83
90. Chang, K. and Chelladurai, P. (2003). System based quality dimensions in fitness services: Development of the scale of quality. *Service Industries Journal*, 23(5), nbn 65–83.
91. 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
92. Ko, Y. J. and Pastore, D. A. (2005). Hierarchical Model of Service Quality for the Recreational Sport Industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14, 84-97
93. Dursun, T., Oskaybaş, K., ve Gökmen, C. (2013). The Quality of Service of the Distance Education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 103(2013), 1133-1151
94. Bektaş, H. ve Akman, U. S. (2013). Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi Ölçeği: Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi. *Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 18, 116-133
95. Caruana, A. and 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
96. Akbaba, A. (Gümüšoğlu, Ş., Pınar, İ., Akan P., Akbaba, A.). (2006). *Hizmet Kalitesi, Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık, S. 314-329
97. Gilbert, D. and Wong, R. K. C. (2003). Passenger Expectations and Airline Services: A Hong Kong Based Study. *Tourism Management*, 24(2003), 519-532
98. İkiz, H. E. (2010). *Hizmet Kalitesi Modellerinin Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
99. Bülbül, H. ve Demirer, Ö. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri SERVQUAL ve SERPERF'in Karşılaştırılma Analizi. Niğde: Niğde Üniversitesi
100. Cronin, J. J. and Taylor, S. A. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extansion. *Journal of Marketing*

101. Babakus E., and Boller G. W. (1992). An Emprical Assesment of the SERVQUAL Scale, *Journal Business Research*. 24, 253-268
102. 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
103. Chelladurai P. (1994). Sport Management: Defining the Field. *European Journal for Sport Management*, 1, 7-21
104. Kim D., and Kim S. Y. (1995). QUESC: An Instrument for Assessing the Service Quality of Sport Centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9, 208-220
105. 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.
106. Metin C. T., Kesici M., ve Kodaş D., (2013). Rekreasyon Olgusuna Akademisyenlerin Yaklaşımları. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 30(8), 5021-5048
107. Lee J. H., Scott D. and Floyd M. F. (2001). Structural Inequalites in Outdoor Recreation Participation: A Multiple Hierarchy Stractification Perspective. *Journal of Leisure Research*, 33(4), 427-449
108. Mclean D. D., Hurd A. R., and Rogers N. B. (2005). *Recreation and Leisure in Modern Society*. USA: Johns and Barlett Publishers.
109. Hibbins R. (1996). "Global Leisure". *Social Alternatives*, 15(1).
110. [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GT.S.53cd7fc6b524a6.15678431](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GT.S.53cd7fc6b524a6.15678431) Yıl : 2014
111. Patry D. A., Blanchard C. M., and Mask L. (2007). Measuring University Students Regulatory Leisure Coping Styles: Planned Breathes or Avoidance. *Leisure Sciences*, 29, 247-265
112. Tütüncü Ö., ve Aydın İ. (2014). Toplum ve Açık Hava Rekreasyon Faaliyetleri: ABD örneği. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 118-120
113. Çoruh Y. (2013). *Üniversite Öğrencilerinin Rekreasyonel Eğilimleri Ve Rekreasyonel Etkinliklere Katılımına Engel Olan Faktörler (Ağrı İbrahim Çeçen Üniveristesesi Örneği)*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü, Ankara
114. Torkildsen G. (1999). *Leisure and Recreation Management*. 4th Edition. London: E & FN Spon Press

115. Pascaris A. Social recreation: A blind spot in rehabilitation? *Psychosocial Rehabilitation Journal*, 01475622, Jul91, Vol. 15, Issue 1
116. Tütüncü Ö. (2012). Rekreasyon ve Rekreasyon Terapisinin Yaşam Kalitesindeki Rolü. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2382), 248-252
117. Austin, D. R. (2013). *Therapeutic Recreation Process and Techniques: Evidence Based Recreational Therapy*. (7. Edition). Urbana: Sagamore Publishing
118. Ann, M., Kolanowski, L. B., Paul, T. C., and Mark, S. L. (2001). Capturing Interests: Therapeutic Recreation Activities for Person with Dementia. *Therapeutic Recreation Journal*, 35(3), 220-235
119. Başoğlu U. D. (2011). *İstanbul İli Bahçelievler Belediyesi Sorumluluğundaki Spor Salonlarının Rekreasyon Sporları Ve Rekreasyon Liderleri Açısından Geliştirilmesi Ve Faydalılık Durumu*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü, İstanbul
120. Demirel, H. (2013). *Rekreasyonel Spor/Fitness Programı Sunan İşletmelerde Hizmet Kalitesi*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara
121. Bahadır T. K. (2010). *Rekreasyon Faaliyetlerine Katılan 13-15 Yaş Grubu Öğrencilerin Yaşam Kalitesi Ve Bazı Psikolojik Özelliklerinin İncelenmesi*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü, İstanbul
122. Yong J. K., and Pastore D. L. (2005). A Hierarchical Model of Service Quality for the Recreational Sport Industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14, 84-97
123. Chieh-Lu L., Absher J. D., Graefe A. R., and Yi-Chung H. (2008). Services for Culturally Diverse Customers in Parks And Recreation. *Leisure Sciences*, 30, 87-92
124. MacKay K. L., and Crompton J. L. (1988). A Conceptual Model of Consumer Evaluation of Recreation Service Quality. *Leisure Studies*, 7, 41-49
125. Crompton J. K., MacKay K. J., and Fesenmaier D. R. (1991). Identifying Dimensions of Service Quality in Public Recreation. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(3), 15-27
126. Burns R. C., Graefe A. R., and Absher J. D. (2003). Alternate Measurement Approaches to Recreational Customer Satisfaction: Performance-Only and Importance-Performance Gap Scores. *Leisure Science*, 25(4), 363-380
127. Karasar N. (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım



128. Gürbüz, B. (2003). *Reliability and Validity of the Turkish Versiton of the Service Quality Assesment Scale*. Yüksek Lisans Tezi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi
129. Mullin B. J., Hardy S., and Sutton W. A. (2000). *Sport Marketing*. 2th Edition. United States, Campaign: IL:Human Kinetics.
130. Afthinos, Y., Nicholas, D., and Theodorakis, P. N. (2005). Customers' Expectations of Service in Greek Fitness Centers. Gender, age, typ of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality*, 15(3)
131. Aslan, M. (2006). Determination of The Service Quality Among Sport And Fitness Centers Of The Selected Universities. Submitted To Ankara. *Middle East Technical University*
132. Akgül B. M., Sarol H., ve Gürbüz B. (2009). Rekreatyoneel Amaçlı Hizmet Veren Spor İşletmelerinin Hizmet Kalitesinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi. Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 14(3), 33-39 (1991). Two Approaches to Service Quality Dimensions. *The Service Industries Journal*, 11(3), 287.
133. Chelladurai, P. and Chang, K. (2000). Targets and Standarts of Quality in Sport Services. *Sport Management Review*, 3, 1-22
134. Greenwell, F., and Pastore, D. L. (2004). Perceptions of the Service Experience: Using Demographic and Psychographic Variables to Identify Customer Segments. *Sport Marketing Quarterly*, 11(4), 233-241.
135. Memiş, A. ve Ekenci, G. (2007). Spor Merkezlerinde Müşteri Memnuniyeti (Ankara İli Örneği). *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 12(1), 33-48.
136. Theodorakis, N., Alexandris, K., Rodriguez, P., and Sarmiento, PJ. (2004). Measuring Customer Satisfaction in the Context of Health Clubs in Portugal. *International Sports Journal*, 8(1), 44-53.
137. Kurtoğlu, T. (2006). *Halkın Yerel Yönetimlerden Spor Hizmetleri Konusunda Beklentileri (Mersin Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin
138. Ceyhun, S. (2006). *Spor İşletmelerinde Hizmet Kalitesi*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi
139. Boz, C. (2007). *Yerel Yönetimlerin Spor Tesislerinde Toplam Kalite Yönetimi Uygulamaları (İstanbul Büyükşehir Belediyesi Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
140. Ardıç, K., Yüksel, F., Çevik, O., ve diğerleri. (2004). Belediyelerde Hizmet Kalitesinin (Vatandaş Tatmininin) Ölçülmesi (Tokat Belediyesinde Bir Uygulama). *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 13(3) , 80.

141. Yıldız Y., Onağ O. A., ve Onağ Z. (2013). Spor ve Rekreasyon Hizmetlerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin İncelenmesi: Fitness Merkezi Örneği. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 2(3), 114-130
142. Alexandris, K. (2010) *Performance Measurement and Leisure Management*. Web: <http://books.google.com.tr/books?id=4cPdAAAAQBAJ&pg=PA49&lpq=PA49&dq=q+sport+10+scale&source=bl&ots=tJ142LGNYD&sig=l8xVf5iixcZqgpX4bt3U64fgehQ&hl=tr&sa=X&ei=L4RLU5WglsXb7AblvoC4CA&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=q%20sport%2010%20scale&f=false> adresinden 12 Mart 2014 tarihinde alınmıştır.



## **EKLER**

## Ek-1. Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği

Bu araştırma, kulüp üyelerine daha iyi hizmet sağlanmasını amaçlamaktadır. 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 düşünceinizi belirten rakamı daire içine alarak cevaplandırınız.

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

## Ek-1(devamı)

	BEKLENEN HİZMET Bu Sizin İçin Ne Kadar Önemli?								ALGILANAN HİZMET Kulübünüz Ne Kadarını Yaptı?							
	Az Önemli				Çok Önemli				Zayıf		Orta		Mükemmel			
<b>PERSONEL</b>	Az Önemli				Çok Önemli				Zayıf		Orta		Mükemmel			
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. Eğitmenlerin 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
<b>PROGRAM</b>	Az Önemli				Çok Önemli				Zayıf		Orta		Mükemmel			
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
<b>SOYUNMA ODALARI</b>	Az Önemli				Çok Önemli				Zayıf		Orta		Mükemmel			
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
<b>TESİS</b>	Az Önemli				Çok Önemli				Zayıf		Orta		Mükemmel			
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

**Ek-2. Kişisel Bilgiler**

**Cinsiyetiniz** : ( ) Erkek ( ) Kadın

**Yaşınız** : ( )

**Medeni durumunuz** : ( ) Evli ( ) Bekar

**Çalışma durumunuz:** ( ) Çalışıyorum ( ) Çalışmıyorum

**Eğitim durumu** : ( ) 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

## ÖZGEÇMİŞ



### Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Mehmet Ali ÖZTÜRK  
 Adres : İstasyonaltı Mah. 4 Eylül Sitesi 8211/9 Sok. C:8  
 girişi No:7 Daire:9 Çiğli/İZMİR  
 Telefon : 544 5144148  
 E-Posta : [maliozturk2002@yahoo.com](mailto:maliozturk2002@yahoo.com),  
[mali.ozturk@ikc.edu.tr](mailto:mali.ozturk@ikc.edu.tr)  
 Doğum Tarihi ve Yeri : 10/03/1982 YOZGAT/Boğazlıyan  
 Sürücü Belgesi : B Sınıfı  
 Askerlik Durumu : Yapıldı  
 Sigara Alışkanlığı : Kullanmıyor

### Eğitim Bilgileri

Doktora : Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü  
 Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı (Tez  
 Döneminde)  
 Yüksek Lisans : Muğla Üniveritesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
 Rekreasyon Anabilim Dalı  
 Lisans : Muğla Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor  
 Yüksekokulu Rekreasyon Bölümü

### İş Tecrübesi

2013 - : **İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi**  
 Unvan : Uzman  
 Görevi : Proje Koordinatörü  
 İş Tanımı : Kalkınma Bkanlığı 2012H034000no'lu  
 "Üniversite Bilgi Yönetim Sistemi" projesi  
 kapsamında yazılan modüllerin proje  
 koordinatörlüğü.

2011-2013 : **İzmir Katip Çelebi Üniversitesi**

Unvan : Uzman



- Görevi : Web Birimi Yöneticisi
- İş Tanımı : Üniversite – Fakülte ve Tüm Bölümler bazında web sitelerinin yazılım ve tasarım geliştirme sürecinde web yöneticisi olarak görev aldım.
- 2009/2011 : **Sakarya Üniversitesi Uzaktan Eğitim Araştırma ve Uygulama Merkezi**
- Görevi : Uzman
- İş Tanımı : Sauport LMS sisteminin yazılım ve tasarım geliştirme çalışmalarında bulundum ve hala geliştirme çalışmalarına devam eden ekipte yer almaktayım(asp.net c# ile geliştirilmiş 8000' in üzerinde öğrencinin online olarak öğrenim gördüğü advancity firması ile ortak geliştirilmiş bir sistem). Şu anda Sakarya Üniversitesinde mevcut yaklaşık 2000 web sitesinin (fakülteler, bölümler ve kişisel) otomatik olarak oluşturulması için gerekli çalışmaları yapan ekibin içerisinde yer almaktayım. Aşağıda örnek siteler eklenmiştir.
- <http://www.sakarya.edu.tr> (Üniversite sitesi örneği)
- <http://www.bf.sakarya.edu.tr> (fakülte sitesi örneği)
- <http://www.bsm.sakarya.edu.tr> (bölüm sitesi örneği)
- <http://www.uozbek.sakarya.edu.tr> (kişisel site örneği)
- 2008/2009 : **Elit Bilgisayar MUĞLA**
- <http://www.muglaikinciel.com>  
<http://www.muglaelitpc.com>
- Görevi : Web Tasarım ve Web Yazılım Uzmanlığı
- İş Tanımı : Kişisel, Kurumsal ve Ticari sitelerin hazırlanması, bakımı ve güncellenmesi ve ayrıca danışmanlık hizmetinin verilmesi.
- 2006/2008 : **Epsilon Teknoloji ve SMT Travel Agency**  
<http://www.epsilonteknoloji.com>  
<http://www.smttravel.com>

- Görevi : Web Tasarım ve Web Yazılım Uzmanlığı  
İş Tanımı : Araç Takip Sistemlerinin İnternet Üzerinden Tanıtılması ve Seyehat Acentası Turlarının İnternet Üzerinden Müşterilere Tanıtılarak Rezervasyonlarının Alınması.
- 2001-2005 : **Marmaris Belediyespor Basketbol Takımı**
- Görevi : Oyuncu
- İş Tanımı : Basketbol Erkekler 2. Liginde Marmaris Belediyespor' da 4-5 numara pozisyonunda oyuncu olarak yer aldım.
- 2003-2008 : **Hakemlik**
- Görevi : Basketbol Hakemi  
İş Tanımı : Muğla bölgesinde 5 yıl basketbol hakemliği görevinde bulundum.

### Uzmanlık Alanları

- Spor Alanı : Basketbol, Tenis
- Web Tasarım : Çok iyi derecede (HTML, CSS, Javascript, DHTML, XML, Jquery, Ajax), Web Tasarım Araçlarından; çok iyi derecede (Adobe Dreamweaver ve Adobe Photoshop) ve iyi derecede (Adobe Flash, Adobe Fireworks, Adobe Illustrator, Visual Studio 2005-2008,2010)
- Web Yazılım : Çok iyi derecede (PHP, PHP MVC-Zend Framework) orta derecede (ASP.NET C# MVC 2.0 3.0), Veritabanı; çok iyi derecede (MYSQL, SQL Server) ve Orta seviyede(Ajax, Flash Action Script 2.0 ve 3.0)
- Yabancı Dil**  
İngilizce : Okuma (iyi) - Yazma (iyi) – Konuşma (iyi)

### Sertifikalar

- 02/08/2007 : Mimar Mühendis ve Teknikerler, Kişisel Gelişim Platformu Web Tasarım Eğitim Programı ANKARA
- 02/08/2007 : Mimar Mühendis ve Teknikerler, Kişisel Gelişim Platformu Web Yazılım Eğitim Programı ANKARA

- 04/09/2006 : Bilgisayar Operatörlüğü ve İşletmenliği
- 2006 : Basketbol Antrenörlüğü
- 2003 : Basketbol Hakemliği
- 03/06/2002 : Yabancı Dil Hazırlık Sınıfı INTERMEDIATE  
Başarı Belgesi