



**ERZURUM İLİNDE BULUNAN
KIŞ SPORLARI TESİSLERİNİN
HİZMET KALİTESİ YÖNÜNDEN
İNCELENMESİ**

Yunus ARAS

**Yüksek Lisans Tezi
Spor Yönetim Bilimleri Anabilim Dalı
2019
Her Hakkı Saklıdır**

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
KIŞ SPORLARI VE SPOR BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
SPOR YÖNETİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

Yunus ARAS

ERZURUM İLİNDE BULUNAN KIŞ SPORLARI TESİSLERİNİN
HİZMET KALİTESİ YÖNÜNDEN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Orcan MIZRAK

ERZURUM-2019

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
KIŞ SPORLARI VE SPOR BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
SPOR YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

ERZURUM İLİNDE BULUNAN KIŞ SPORLARI TESİSLERİNİN HİZMET
KALİTESİ YÖNÜNDE İNCELENMESİ

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ

Yunus ARAS

Tez Savunma Tarihi : 10.07.2019

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Orcan MIZRAK(Atatürk Üniversitesi)

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Emre BELLİ.....(Atatürk Üniversitesi)

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi M. Alparslan KURUDİREK
(Kafkas Üniv.)

Onay

Bu çalışma yukarıdaki jüri tarafından **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.


Doç. Dr. Fatih KIYICI
Enstitü Müdürü

Yüksek Lisans Tezi
ERZURUM – 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZET	V
ABSTRACT	VI
KISALTMALAR DİZİNİ	VII
ŞEKİLLER DİZİNİ	VIII
TABLolar DİZİNİ	IX
GRAFİK DİZİNİ	XI
ÖNSÖZ	XII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM**HİZMET, KALİTE VE HİZMET KALİTESİ KAVRAMLARI**

1.1. HİZMET KAVRAMI	2
1.2. HİZMETİN ÖZELLİKLERİ	4
1.2.1. Dokunulmazlık (Soyutluluk):.....	5
1.2.2. Hizmetlerin Eş Zamanlı Oluşması (Ayrılmazlık)	5
1.2.3. Hizmetlerin Dayanıksız Olması	6
1.2.4. Hizmetlerin Değişken Olması (Heterojenlik).....	6
1.2.5. Hizmetlerin Sahipsiz Olması.....	7
1.2.6. Hizmet Paket Sunumu ve Toplam Hizmet Kavramı	7
1.3. HİZMETLERİN TÜRLERİ	8
1.4. HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI	8
1.5. HİZMETLERİN SÜREÇLERİ	9
1.6. HİZMETLERİN FİZİKSEL ÜRÜNLERDEN AYIRT EDİLMESİ	10
1.7. HİZMETLERİN PAZARLAMASI	11
1.7.1. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri.....	12
1.7.2. Hizmet Pazarlamasının Amaçları	12
1.7.3. Hizmet Pazarlaması Karması	13
1.8. KALİTE KAVRAMI VE ÖNEMİ	13
1.8.1. Kalitenin Boyutları	14
1.8.2. Kalitenin Unsurları	16
1.8.3. Kalitenin İlkeleri	17

1.8.4. Kalite Maliyetleri	17
1.8.5. Kalite Yönetiminin Hedefleri	18
1.9. HİZMET KALİTESİ KAVRAMI.....	18
1.9.1. Hizmet Kalitesinin Özellikleri	20
1.9.2. Hizmet Kalitesinin Boyutları	20
1.9.3. Algılanan Hizmetin Kalitesi.....	23
1.9.4. Beklenen Hizmetin Kalitesi	23
1.9.5. Hizmetin Kalitesine Etki Eden Faktörler	24
1.9.5.1. Hizmeti Alanları Etkileyen Faktörler	25
1.9.5.2. Hizmeti Verenleri Etkileyen Faktörler	25
1.9.5.3. Hem Hizmeti Alanlar Hem de Hizmeti Verenleri Etkileyen Faktörler	25
1.9.6. Hizmetin Kalitesinin Geliştirilmesi.....	26
1.9.6.1. Dinlemek	27
1.9.6.2. Güvenilirlik.....	27
1.9.6.3. Temel Hizmetler	28
1.9.6.4. Hizmet Tasarımı	28
1.9.6.5. Telafi Etmek	29
1.9.6.6. Müşterilere Sürprizler Yapmak	29
1.9.6.7. Adil Davranmak (Dürüstlük).....	29
1.9.6.8. Ekip Çalışması.....	29
1.9.6.9. İş gören (Personel) Araştırması	30
1.9.6.10. Hizmetkâr Liderlik	30
1.10. TOPLAM HİZMET KALİTESİ YÖNETİMİ	31
1.10.1. Hizmet Kalitesi ve Tüketicilerin Davranışları Üzerine Etkisi.....	31
1.10.2. Hizmet Kalitesinde Sorunlar ve Nedenleri.....	31
1.10.3. Hizmet Kalitesini İyileştirme	32
1.10.4. Hizmet Kalitesini İzleme Araçları.....	32
1.11. SPOR ALANINDA HİZMET KALİTESİ KAVRAMI.....	33
1.11.1. Sporda Hizmet Kalitesi	33
1.11.2. Spor Hizmetlerinin Özellikleri	34
1.11.3. Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesine Yönelik Yaklaşımlar	35
1.11.4. Spor Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi	36

1.12. HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜM YÖNTEMLERİ	36
1.12.1. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli.....	36
1.12.2. Sasser, Olsen & Wyckoff' un Hizmet Kalitesi Modeli.....	37
1.12.3. Lehtinen & Lehtinen' in Hizmet Kalitesi Modeli	38
1.12.4. Normann'ın Hizmet Kalitesi Modeli.....	38
1.12.5. Cronin ve Taylor' ın Servperf Modeli.....	38
1.12.6. Parasuraman, Zeithaml & Berry' in Servqual Modeli	39
1.12.7. 4Q Modeli	39
1.12.8. Entegre Modeli	39
1.12.9. Beklenen ve Algılanan Hizmet Modeli	40
1.12.10. Boşluk Modeli	41
1.12.10.1. Birinci Boşluk:.....	41
1.12.10.2. İkinci Boşluk:	41
1.12.10.3. Üçüncü Boşluk:	41
1.12.10.4. Dördüncü Boşluk:.....	42
1.12.10.5. <i>Beşinci Boşluk:</i>	42

İKİNCİ BÖLÜM

MATERYAL VE YÖNTEM

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ VE MODELİ	43
2.2. EVREN VE ÖRNEKLEM	43
2.3. VERİLERİN TOPLANMASI	44
2.4. VERİLERİN ANALİZİ	45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

3.1. GENEL ÖZELLİKLER	47
3.2. ANALİZ SONUÇLARI	52
3.3. BEKLENEN VE ALGILANAN HİZMETE İLİŞKİN ÇEŞİTLİ ÖZELLİKLERE GÖRE FARKLILIK ANALİZLERİ	53
3.3.1. Katılımcıların Cinsiyet Değişkeni	53
3.3.2. Katılımcıların Yaş Değişkeni	55

3.3.3. Katılımcıların Yaptıkları Spor Branş Değişkeni	59
3.3.4. Katılımcıların Kaç Yıldır Spor Yaptıkları Değişkeni.....	63
3.3.5. Katılımcıların Eğitim Düzeyi Değişkeni	67
3.3.6. Sporunun Haftalık Antrenman Yapma Sıklığı	71
3.3.7. Katılımcıların Millilik Durumu Değişkeni.....	73
3.3.8. Katılımcıların Gelir Düzeyleri Değişkeni	75
TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER	80
KAYNAKLAR	88
EKLER.....	102
EK 1. Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği (HKDÖ).....	102
EK 2. İzin Onayı.....	105
ÖZGEÇMİŞ.....	106

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****ERZURUM İLİNDE BULUNAN KIŞ SPORLARI TESİSLERİNİN
HİZMET KALİTESİ YÖNÜNDEN İNCELENMESİ****Yunus ARAS****Tez Danışmanı: Doç. Dr. Orcan MIZRAK****Jüri: Doç. Dr. Orcan MIZRAK (Danışman)**

Bugün hemen her alanda kullanılan bir kavram olan hizmet kalitesi kavramı, hizmet ve kalite kelimelerinin birleşiminden oluşan ve kısaca “verilen hizmet düzeyinin müşterinin beklentisini ne oranda karşıladığının bir ölçüsü” olarak tanımlanan bir kavramdır. Ülkemizin kış sporları anlamında önemli organizasyonlara (2011 Univesiade, 2017 EYOF, vb.) ev sahipliği yapan Erzurum ilinde bulunan kış sporları tesislerinin hizmet kalitesi yönünden incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini, 2018-2019 kış sezonu içerisinde Erzurum ilinde bulunan kış sporları tesislerini kullanan sporcular oluşturmuştur. Araştırmanın örneklemini ise, evren içerisinde bulunan rastgele örnekleme yöntemlerinden birisi olan “basit rastgele örnekleme” yöntemi kullanılarak Buz Hokeyi, Buz Pateni, Curling ve Kayak branşından seçilen toplam 500 sporcu oluşturmuştur. Araştırmanın verileri, Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği aracılığıyla bizzat araştırmacı tarafından yüz yüze görüşme yapılarak toplanmıştır. Çalışmada ayrıca beklenen ve algılan hizmetler detaylı olarak sunulmuştur. Verilerin analizinde nicel analiz yöntemlerine başvurulmuştur. Araştırma sorularının cevaplandırılması doğrultusunda ortalama, standart sapma gibi tanımlayıcı istatistik yöntemleri, Mann Whitney U ve Kruskal Wallis H farklılık testlerine başvurulmuştur (veriler $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde ve %95 güven aralığında değerlendirilmiştir). Sonuçlar ise beklenen ve algılanan hizmet kalitesi ortalama değerleri ile alt boyutlarının çeşitli değişkenlere göre (cinsiyet, yaş, spor branşı, spor yaptığı yıl, eğitim durumu, antrenman yapma sıklığı, millilik ve gelir durumu) analiz sonuçlarını içermektedir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Hizmet, Beklenen Hizmet, Hizmet Kalitesi, Spor.

ABSTRACT**MASTER'S THESIS****INVESTIGATION OF WINTER SPORTS FACILITIES IN ERZURUM IN
TERMS OF SERVICE QUALITY****Yunus ARAS****Advisor: Assist. Prof. Dr. Orcan MIZRAK****Jury: Assist. Prof. Dr. Orcan MIZRAK**

Today, the concept of service quality, which is used in almost every field, is a combination of service and quality and is defined as measure of how much the level of service meets the customer's expectations. The aim of this course is to examine the winter sports facilities in Erzurum, which hosts the important organizations (2011 UNİVERSİADE, 2017 EYOF, etc.) in terms of service quality. The universe of the research was composed of athletes using winter sports facilities in Erzurum province in 2018 – 2019 winter season. The sample of the study consisted of a total of 500 athletes selected from ice hokey, ice stating, curling and skiing branch by using simple random sampling method which is one of the random sampling methods in the universe. The data of the researcher personally through service quality evaluation scale. In this study, expected and perceived services are presented in detail. Quantitative analysis methods were used for data analysis. In order to answer the research questions, descriptive statistical methods such as mean and standard deviation, Mann Whitney U and Kruskal Walls H difference test were applied (data were evaluated at $p < 0,05$ significance level and %95 confidence interval). The results include analysis of the expected and perceived service quality average values and subdimensions according to various variables (gender, age, sport branch, year of sports, education level, training frequency, nationally status and income status).

Key Words: Expected Service, Perceived Service, Quality of Service, Sport.

KISALTMALAR DİZİNİ

\bar{x}	: Ortalama
EQQO	: Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu
HKDÖ	: Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin Katsayısı
N	: Eleman Sayısı
p	: Anlamlılık Düzeyi
Sd	: Serbestlik Derecesi
Ss	: Standart Sapma
U	: Mann Whitney U Test Değeri
z	: Z skoru

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.4. Hizmet Kalitesi Halkası.....	27
Şekil 1.5. Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli	37
Şekil 1.6. Entegre Modeli Şeması.....	40



TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Hizmet Sektöründeki Büyümenin Nedenleri	3
Tablo 1.2. Ürün ve Hizmetler Arasındaki Farklar ve Sonuçları.....	11
Tablo 1.3. Hizmet Kalitesinin Boyutları	21
Tablo 2.4. Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeğinin Alt Boyutları ve Madde Yapısı	45
Tablo 2.5. Normallik Testi Sonuçları	46
Tablo 3.6. Beklenen ve Algılanan Hizmet ile İlgili Genel Bulgular	52
Tablo 3.7. Beklenen ve Algılanan Hizmet Arasındaki Korelasyon	53
Tablo 3.8. Beklenen Hizmet Kalitesi ile Alt Boyutlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Analiz Sonuçları	54
Tablo 3.9. Algılanan Hizmet Kalitesi ile Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Analiz Sonuçları	55
Tablo 3.10. Beklenen Hizmet Kalitesi ile Alt Boyutlarının Yaşa Göre Analiz Sonuçları	56
Tablo 3.11. Algılanan Hizmet Kalitesi ile Alt Boyutlarının Yaşa Göre Analiz Sonuçları	58
Tablo 3.12. Beklenen Hizmet Kalitesi ile Alt Boyutlarının Spor Branşına Göre Analiz Sonuçları	60
Tablo 3.13. Algılanan Hizmet Kalitesi ile Alt Boyutlarının Spor Branşına Göre Analiz Sonuçları	62
Tablo 3.14. Beklenen Hizmet Kalitesi ile Alt Boyutlarının Kaç Yıldır Spor Yaptıklarına Göre Analiz Sonuçları.....	64
Tablo 3.15. Algılanan Hizmet Kalitesi ile Alt Boyutlarının Kaç Yıldır Spor Yaptıklarına Göre Analiz Sonuçları.....	66
Tablo 3.16. Beklenen Hizmet Kalitesi ile Alt Boyutlarının Eğitim Durumlarına Göre Analiz Sonuçları	68
Tablo 3.17. Algılanan Hizmet Kalitesi ile Alt Boyutlarının Eğitim Durumlarına Göre Analiz Sonuçları	70
Tablo 3.18. Beklenen Hizmet Kalitesi ile Alt Boyutlarının Haftalık Yapılan Antrenman Sıklığına Göre Analiz Sonuçları	72

Tablo 3.19. Algılanan Hizmet Kalitesi ile Alt Boyutlarının Haftalık Yapılan Antrenman Sıklığına Göre Analiz Sonuçları	73
Tablo 3.20. Beklenen Hizmet Kalitesi ile Alt Boyutlarının Milliliğe Göre Analiz Sonuçları	74
Tablo 3.21. Algılanan Hizmet Kalitesi ile Alt Boyutlarının Milliliğe Göre Analiz Sonuçları	75
Tablo 3.22. Beklenen Hizmet Kalitesi ile Alt Boyutlarının Gelir Düzeylerine Göre Analiz Sonuçları	76
Tablo 3.23. Algılanan Hizmet Kalitesi ile Alt Boyutlarının Gelir Düzeylerine Göre Analiz Sonuçları	78



GRAFİK DİZİNİ

Grafik 3.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Bilgileri	47
Grafik 3.2. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Bilgileri	48
Grafik 3.3. Katılımcıların Spor Branşlarına Göre Bilgileri	48
Grafik 3.4. Katılımcıların Kaç Yıldır İlgilendikleri Sporu Yaptıklarına Göre Bilgileri	49
Grafik 3.5. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Bilgileri	49
Grafik 3.6. Katılımcıların Yaptıkları Antrenman Sıklığına Göre Bilgileri.....	50
Grafik 3.7. Katılımcıların Millilik Durumlarına Göre Bilgileri.....	51
Grafik 3.8. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Bilgileri.....	51

ÖNSÖZ

Bu tezin planlanması ve hazırlanmasında öneri ve yardımlarından dolayı, danışmanım Doç. Dr. Orcan MIZRAK'a, teşekkür ederim.

Son olarak tez çalışmam sürecinde daima yanımda olan maddi manevi desteğini benden esirgemeyen aileme teşekkür ederim.

Erzurum-2019

Yunus ARAS



GİRİŞ

Hizmet, istekleri tatmin edici ve gerçekte somut olan faaliyetlerin tümüdür. Ürünlerin çeşitliliğindeki artışın yanında, hizmetlerin sunumunda da çeşitlenmeler görülmektedir. Çağımızda, hizmetler sektörü hızla büyüyerek ekonominin en büyük sektörlerinden biri konumuna ulaşmış ve bu durumun sonucu olarak, hizmetler sektörünün taşıdığı önem giderek artmıştır. Verimlilik çağı olarak adlandırılan 21. yüzyılda “mükemmele ulaşma isteği” denilebilecek olan kalitenin önemi de giderek artmaktadır. Hizmet sunumlarının kalitesini ölçmek, soyut olmaları nedeniyle, malların kalitesini ölçmekten çok daha zordur.

Hizmet sunan bir kurum, kullanıcılarca nasıl yorumlandığını, hangi durumda olduğunu bilmezse eğer, bu yorumlamaları da hangi alanlarda kullanabileceğini bilemez. Bu sebeple, her ne kadar hizmet sunumlarının değişken, soyut, depolanamaz ve ayrılabilir oluşu, hizmet kalitesinin ölçülmesini zorlaştırırsa da yine de hizmet kalitesi ölçülmelidir. (Bulgan ve Gürdal, 2005: 241).

Spor, insanlığın başlangıcından bugünüme kadar ulusların gelişimine katkı da bulunan ve insanların genellikle ilgi duyduğu bir disiplin olmuştur. Spor faaliyetlerine yönelik alakanın sürekli artış göstermesi, çeşitli kurum ve kuruluşları bu alanda çok çeşitli organizasyonlar yapmaya yönlendirmiştir. İnsanlarda aynı duyguları oluşturan toplumsal ilişkileri artıran ve kültürler arası kaynaşmaya ortam oluşturan spor faaliyetleri, kitlesel boyutlarda olup küresel özelliğe sahiptir. Bunun sonucunda bireyler spor yapıp veya spor müsabakalarını seyretmek için spor tesislerini sıkça kullanmaktadırlar.

Şüphesiz ki hizmet kalitesinin önemli olduğu dallardan bir tanesi de spor hizmetleri alanıdır. Bu kapsamda Erzurum ili için önemli bir spor hizmeti sunan kış sporları tesislerinin hizmet kalitesinin en üst seviyede tutulması için çalışmalar yapılması büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmada Erzurum ilinde bulunan kış sporları tesislerinin hizmet kalitesi ele alınmıştır.

Çalışma da hizmet, kalite ve hizmet kalitesine ilişkin kavramsal çerçeve hakkında genel bilgiler verilmiştir. İkinci bölüm, araştırmanın materyal ve metodu hakkında bilgilerin sunulduğu bölümdür. Üçüncü bölümde ise araştırma sonucunda elde edilen bulgular sunulurken, sonraki bölümde çalışmanın sonuç ve önerileri verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET, KALİTE VE HİZMET KALİTESİ KAVRAMLARI

Araştırmanın bu kısmında hizmet, kalite ve hizmet kalitesine ilişkin kavramsal çerçeve hakkında genel bilgiler verilmiştir.

1.1. HİZMET KAVRAMI

Toplumsal ihtiyaçlarımızı karşılayan, günlük yaşamımızda adeta vazgeçemediğimiz faaliyetler olan sağlık, eğlence, turizm, yiyecek-içecek, eğitim, seyahat, bankacılık, iletişim vb. olanaklarını hizmet faaliyeti olarak sayabiliriz. Dünya ekonomisine yön veren ve her türlü ticari aktivitenin gerçekleşmesinde önemli rolü olan hizmet kavramı ve onun temelleri üzerine kurulu olan hizmet sektörünün önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Bir ülke ekonomi sektöründe hizmet alanlarının payının yüksek düzeyde olması ve ekonomiye etkisi, o ülkenin gelişmişlik seviyesinin bir sonucu olarak görülmektedir. Çünkü ulusların hayat kalitesi arttıkça bu alandaki kurum ve kuruluşların hizmetlerine olan istekleri de artmaktadır. Hizmetlerle bu denli iç içe olmak, hizmetlerin insan hayatındaki önemini çok basit bir gerçek olarak gözler önüne sermekte, sadece bugün değil bunun gelecekte de yükselen bir değer olarak devam edeceği öngörülmektedir (Değermen, 2006: 4).

Hizmetlerin çok geniş bir çerçeve içinde farklılıklar göstermesi ve elle tutulur mallarla olan ilişkileri hizmetin kavramının açıklanmasını zorlaştırmaktadır. İşletmelerin önemli bir kısmının malların ve hizmetlerin karışımlarını tüketicilerin hizmetine sundukları söylenebilir (Üner, 1996; 2).

Günümüzde hizmet alanında gerçekleşen büyük ve hızlı gelişim nedeniyle bu çağın adı 'Hizmet Çağı' olarak adlandırılmıştır. Sanayi Çağından sonra teknolojik, ekonomik, sosyal ve toplumsal alanlarda yaşanan hızlı değişim sonucu bu alanlardaki değişimi karşılamak, düzenlemek, geliştirmek için hizmetlere ihtiyaç duyulmuş ve hizmet sektörü de piyasada yerini almıştır. Bununla birlikte dünyanın tüm ekonomilerinde hizmet sektörü çok hızlı bir büyüme göstermiştir (Karahana, 2001: 11). Koklanamayan, saklanamayan ve heterojen özellikte olan faaliyetler ve faydalar" şeklinde kapsamlı bir biçimde tanımlanmıştır (Karahana, 2001: 13).

Tablo 1.1. Hizmet Sektöründeki Büyümenin Nedenleri

1	Bolluğun artması	Tüketicilerce yapılan bahçıvan hizmet talebin artması
2	Boş zamanın fazlalığı	Seyahat ve eğitime olan talebin artması
3	Kadınların iş hayatındaki artışı	Evde bakım yapan sağlıkçılar, ev temizlikçilerine olan artış
4	Kaliteli hayat beklentisi	Kişisel bakıma olan talebin artışı
5	Ürünlerin karmaşık özellikler içermesi	Karmaşık teknolojik ürünlerin bakım ve onarımı için uzman ihtiyacındaki artış
6	Hayat karmaşasının artması	Evlilik danışmanları, mali müşavirler ve iş-işçi bulma kurumlarına duyulan artış
7	Ekoloji ve kaynak kıtlığı konusundaki ilgi artışı	Nakliye, sahiplenmek yerine kiralama hizmetlerinin artması
8	Yeni ürünlerin sayısının artışı	Teknolojik aletlerin doğurduğu bakım onarım benzeri hizmetlerin gelişmesi

Tarihten bugüne hizmet kavramı tanımları incelendiğinde, konunun çoğunlukla farklı açılardan ele alındığı görülmektedir. Hizmetlerin değişik nitelik ve içeriklerle karşımıza çıkması ve doğası gereği hizmeti alanlar ve verenler açısından farklı kapsamalarının olması, evrensel olarak tek bir tanımda açıklanmasını zorlaştırmaktadır. Ürünün ne olduğu ile ilgili kayda değer bir fikir olmasına rağmen, hizmetler yalnızca ürünün olmadığı her şey olarak anlaşılmaktadır. Fakat genel anlamda hizmet tanımlanmak istenirse, “üretimin yapıldığı alanda tüketilen bir iş, performans, toplumsal olay ya da gayret” olarak açıklanabilir (Collier, 1990:237).

Son kırk hatta elli yıldır, hizmet sektörünün tüm ekonomide ki öneminin arttığı görülmektedir. Bu ekonomilerde imalat sektörünün büyüme sürecindeki düşüşüne rağmen, hizmet sektörünün oranında artış göstermiştir (Mohammed, 2007, s:5).

Solomon ve diğer arkadaşları “hizmetin pazarlanması, nesnelere değil, faaliyet ve süreçlerin pazarlanmasıdır” diyerek sunulan hizmetleri kavramsallaştırmışlardır (Solomon, Surprenant, Czepiel,1985, s:99).

Birçok kişi, kurum ve kuruluş bağlı olduğu bilim dalına göre hizmet kavramını tanımlamış, insan ve ona bağlı olarak statik bir yapı sergileyen hizmetin kapsamı ve olası tanımı da bu yönde farklılık göstermiştir. Kotler hizmeti, “Satış için sunulan faaliyetler, yararlar ya da sağlanan doyumlardır” şeklinde açıklamıştır (Kotler, 1984:596). Ayrıca

1997 yılında hizmet kavramına yönelik yaklaşımını, bir tarafın diğer tarafa sunduğu ve somut bir kazanımla sonuçlanmayan soyut bir faaliyet veya yarar olarak tanımlayarak hizmet kavramını geliştirmiştir (Kotler, 1997:467).

Murdick vd.'e göre hizmetlerin açıklanmasında bazı önemli kriterlerin olduğunu söylemişlerdir. Bunlar aşağıdaki gibidir (Alkoç, 2004):

- Elle tutulamazlar ve alanlar için çeşitli faydaları vardır.
- Üretimin de müşteriler de vardır.
- Değişkendir ve belli olmayan bazı faydalar verir.
- Hizmet sunumu boyunca üreten ve müşteri arasında yoğun etkileşim vardır.
- Saklanamaz, üretim ve tüketim aynı anda gerçekleşir.
- Fiyatlama seçenekleri daha ayrıntılıdır.
- Ölçümü öznelidir.
- Üretiminde emek yoğunudur.
- Kitlesele üretimi gerçekleştirmez.
- Süreç kontrolü ile kalitenin kontrolü genel olarak sınırlıdır.
- Hizmetler patentlenemez.

1.2. HİZMETİN ÖZELLİKLERİ

Hizmet kavramının açıklanmasının zor oluşu, hizmetin kendine özgü özelliklerinin var olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca hizmetlerin ürünlerden ayrıştırılmasını sağlayan özellikler şöyle sayılabilir;

- Hizmetler soyuttur.
- Hizmetler eş zamanlıdır.
- Hizmetler dayanıksızdır.
- Hizmetler heterojen niteliktedir.
- Hizmetler sahihsizdir.

1.2.1. Dokunulmazlık (Soyutluluk):

Müşteriler ve üreticiler tarafından sunulan hizmetlerin en belirgin özelliği soyut olmaları, hizmetler bir nesne olmaktansa bir eylem ve performanstan oluşmaktadır (Akgeyik, 2004, s. 83).

Öztürk (1998), hizmetlerin soyut olması yapılan tüm hizmet kavramı açıklamalarında var olduğunu ve hizmetin en özel vasıflarından biri olduğunu belirtmiştir.

Hizmetler, maddi öğelerden ziyade performans sınıflamasına yer aldıklarından, mallarda meydana gelmekte olan; görülme, hissedilme, dokunulma gibi somut olarak değerlendirilememektedir. Hizmetler nesneden ziyade performansa dayanan hareket olduklarından depolanamaz, korunamaz ve teşhir edilemezler (Günaydın, 2014: 11).

Hizmetlerin dokunulmaz özelliğinin olmasının sonuçları aşağıdaki gibi sıralanabilir. (Ferman, 1998:25);

- Hizmetler kolay tanıtılamaz ve hemen sergileyebilme imkânı bulunmamaktadır.
- Hizmetlerin depolanması mümkün değildir.
- Hizmetlerin taklidi mümkündür, patent aracılığıyla korumak imkansızdır.
- Hizmet performans sınıfına girmektedir.
- Hizmetler kullanıcılar tarafından daha önce denenip, kullanma olanağı bulunmamaktadır.

1.2.2. Hizmetlerin Eş Zamanlı Oluşması (Ayrılmazlık)

Hizmetlerin daha önceden üretimi mümkün olmayacağından, üretim ve tüketim aynı anda olmaktadır. Elle tutulamaz nitelikte bulunan hizmetler satışından sonra üretilerek, eş zamanlı müşteriye sunulmaktadır. Parasuraman, Zeitham ve Berry (1990), hizmetlerin ne kadar kaliteye sahip olduklarının sunumu esnasında meydana geldiğini belirtmişlerdir. Müşterilerin hizmetin üretilme esnasında bulunmaları, hizmetlerin farklı farklı müşteri ihtiyaçlarına göre ayarlanmasını da mümkün kılmaktadır. Bu durum da hizmeti sunan işletmelerin sıradan hizmetler vermemeleri, müşteri ihtiyaçlarına uygun hizmet vermeleri anlamını taşımaktadır (Tütüncü, 2009, s.24).

1.2.3. Hizmetlerin Dayanıksız Olması

Hizmetlerin doğası gereği, hizmetleri depolayamaz ve yeniden kullanamayız. Dolayısıyla gerektiği zaman içinde hizmetlerin sunumunu yapmak, fırsatları değerlendirme hizmet sunanlar için çok önemlidir (Gilmore, 2003: 11).

Bunun sonucunda, zamanında satışı yapılamayan hizmet daha sonra da satışı yapılamayacağından işletme için zarardır. Böylece hizmet üretimi yapan firmalar ihtiyaç ve ihtiyacın karşılanmasını dengede tutulmalı ve bu yüzden de esnek üretim ve iş görür planlamaları yapıp, hizmetleri farklılaştırma, dürüst fiyatlama ve tutundurma gayretleriyle, isteklerin zamanla daha dengeli dağılımı için gerekli önlemleri sağlamak durumundadırlar (Cerit, 2006, ss. 9-10).

1.2.4. Hizmetlerin Değişken Olması (Heterojenlik)

Hizmet sektörlerinin önemli bir bölümünün emek yoğun olduğu dikkate alındığında, hizmet işletmelerinin standart mal üretme şanslarının çok az olduğu söylenebilmektedir (Üner ve diğerleri, 1998: 5). Ancak, bazı hizmetler, sürece, işlemlere, asgari gerekliliklere ve diğer çeşitli etmenlere göre makineleştirme gibi yollarla standartlaşabilmektedir. Örneğin bankacılık alanında bir bankamatik makinesinin bilgisayarında yüklü belirli algoritma vardır ve banka hizmeti bu algoritmaya göre herkese aynı şekilde sunmaktadır (Sanders ve diğerleri, 1990: 54).

Değişkenlik bir işletmeye değişkenlik riskini azaltarak rekabet üstünlüğü ve avantajı sağlayabilmektedir. Hizmetlerde değişkenliği önlemek için, personelin özenle seçilmesi, eğitilmesi, işe alıştırma programlarının uygulanması, kalite için motivasyonun, önemli denetimi ile etkin bir geri bildirim düzeni gerekmektedir (Verma ve Boyer, 2000: 8).

Hizmetlerin sahip olduğu değişkenlik şunlara göre sıralanabilir (Doğan, 2000:5):

- Üretimlerine göre,
- Alıcılarına göre,
- Hizmeti üreten ve tüketen ilişkisine göre,
- Üretimin yapıldığı çevreye göre,
- Üretimin yapıldığı zamana göre,

- Hizmeti üreten ve tüketenlerin imkânlarına göre değişkenlik.

1.2.5. Hizmetlerin Sahipsiz Olması

Hizmetlerin diğer özelliklerinden biri de sahiplenilememesidir. Malların satış sürecinde alıcı almış olduğu mala sahiplik hakkını kazanır ancak, hizmetlerin satış sürecinde bu durum söz konusu değildir. Hizmeti alan kişi, aldığı hizmetin sadece kullanımını üstlenmiş olmaktadır (Midilli, 2011, s.10). Uçak yolculuğunu örnek olarak verebiliriz. Alıcı satın aldığı biletle sadece kullanım hakkını alırken, bahsi geçen uçağın mülkiyetine sahiplik söz konusu değildir.

Hizmeti sunarken sahipliğin olmayışı, somut malların dağıtım kanallarının tasarımı ile hizmetinkini birbirinden ayırmaktadır. Çünkü somut mallarda olduğu gibi araçlara sahiplik geçmez. Bundan dolayı hizmetler de kullanılan en çok kullanılan metot, araçların hizmeti veren ile ortak gibi olduğu doğrudan dağıtım yöntemidir (Palmer, 2005:23).

1.2.6. Hizmet Paket Sunumu ve Toplam Hizmet Kavramı

Birleşik görüşü baz alan bazı çalışmacılar hizmet yerine “hizmet paketi ya da toplam hizmet” kavramı üstünde durulması gerektiğini söylemişlerdir. Böyle düşünen çalışmacılara göre, müşteri sadece hizmeti değil, hizmet paketinin tamamını satın alırlar (Uyguç, 1998; 9).

Hizmet paketi, hizmetlerin sadece soyut yönünü değil, ayrıca somut birtakım ürünleri de ele almaktadır. İster fiziksel bir ürün, hizmet olsun, bütün bu satın alma işlemi ürün, hizmetler paketini oluşturmaktadır. Örnek olarak lokantada sunulan yiyecek ve içecekler, hizmetin mühim bir bölümü olan fiziksel mallar olup, sunulan hizmetteki önemli faktörlerdendir (Uyguç, 1998; 9).

Hizmet paketi hizmetlerin sunum anında sunulan birtakım malların ve hizmetlerin tamamı olarak açıklanabilir (Oral vd., 2006; 6).

- Destekleyici olanaklar
- Kolaylaştırıcı ürünler
- Belirgin hizmetler

- Belirgin olmayan hizmetler

1.3. HİZMETLERİN TÜRLERİ

Hizmetlerin türleri başlığında çok çeşitli toplumsal olayları birbirlerinden ayırt ederek iyi açıklamalar yapmak gerekirse, hizmet sektörünün kısımlarının tanımları aşağıdaki gibi yapılabilmektedir (Midilli, 2011: 11):

- **Dağıtım Hizmetleri:** Haberleşme, Ulaştırma, Toptan ve Perakende Ticaret
- **Üretici Hizmetleri:** Bankacılık, Sigorta Hizmetleri, Emlak, Hukuk, Mühendislik
- **Sosyal Hizmetler:** Sağlık, Eğitim, Güvenilirlik, Kamu
- **Kişisel Hizmetler:** Ev, Otel, Turizm, Spor, Eğlence, Yeme-İçme, Çevre Peyzajı

1.4. HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI

Yukarıda belirtildiği gibi hizmetlerin bu heterojenik karakteristiği, onları anlamlı ve faydalı bir şekilde sınıflandırabilmeyi de güçleştirmektedir. Bu kapsamda Lovelock tarafından geliştirilen hizmet türlerinin sınıflandırılması tanımı, kullanışlı görünmektedir (Mudie ve Cottam, 1993:142; Ograjenšek, 2002:239-251). Lovelock hizmetleri aşağıdaki gibi sınıflandırmaktadır:

- **Tüketicilerin bedenini hedef alan somut hizmetler:** Sağlık ve evde bakım hizmetleri, otobüs seferleri, konaklama ve lokanta hizmetleri, kuaför ve kişisel bakım gibi.
- **Ürün ve diğer fiziksel sahipliklerle ilgili somut hizmetler:** Nakliye, tamirat ve bakım, kapıcılık, kuru temizleme, veterinerlik hizmetleri gibi.
- **İnsanların beyinlerine yönelik soyut hizmetler:** Eğitim, yayıncılık, bilgi servisleri, tiyatro, müze gibi.
- **Soyut varlıklarla ilgili soyut hizmetler:** Avukatlık, bankacılık, muhasebecilik, sigortacılık gibi.

Ghobadian vd. (1994: 43), hizmetlerin ve hizmet sektörlerinin çeşitli ve karmaşık bir yapıda olduğunu ifade ederek hizmetleri şöyle sınıflandırmıştır:

- **Kâr amaçlı özel hizmetler;** oteller, havayolları, mimar, avukat, perakendeciler, eğlence, bankalar, restoranlar, sigorta şirketleri, reklam ajansları, danışmanlık firmaları, pazar araştırma şirketleri ve iletişim hizmetleri.
- **Kâr amacı gütmeyen özel hizmetler;** hayır kurumları, araştırma vakfı, sanat vakıfları.
- **Ulusal ve yerel hükümet hizmetleri;** belediye hizmetleri, eğitim, sağlık, sosyal güvenlik, polis, ordu, ulaşım, hukuki, kredi hizmetleri.

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) de, hizmetleri on kategoride sınıflandırmaktadır (Grove vd., 1996: 59):

- Sağlık hizmetleri,
- Finansman hizmetleri,
- Konaklama hizmetleri
- Sosyal hizmetler,
- Profesyonel mesleki hizmetler,
- Dağıtım kanalı, fiziksel olarak dağıtılma ve kiralama servisleri,
- İletişim hizmetleri,
- Kişisel hizmetler,
- Eğitim ve araştırma hizmetleri,
- Kamu faydasına, kısmen kamu faydasına ve kâr amacı olmayan hizmetler.

1.5. HİZMETLERİN SÜREÇLERİ

Hizmetlerin sunum sürecinde, hizmetleri sunan ile hizmeti alan arasında karşılıklı iletişim ve etkileşim içindedir. Kurumsal yapının yanı sıra, hizmeti verenlerin yetenekleri ve hizmeti destekleyici süreçler arasında bulunmalıdır. Bu süreçler:

- Hizmetleri sunabilecek nitelikli personel seçimi, eğitilmesi ve uygun çalışma ortamı;
- Tatmine ulaşmış ve verimli çalışan personel;
- Hizmetlerin etkili ve verimli sunumu;
- Tatmin olmuş ve işletmeye bağlı müşteriler;
- Hizmetten kâr etme ve sektör de büyümedir.

Bütün bu süreçler sonucunda, beğenilen hizmetlerin sunumu ile işletmenin başarısı arasındaki ilişkiler zinciri oluşmaktadır (Armstrong ve Kotler, 2000:246).

1.6. HİZMETLERİN FİZİKSEL ÜRÜNLERDEN AYIRT EDİLMESİ

Hizmet sektöründe müşteriye sunulan malların soyut olmasından kaynaklı, işletmelerin ürünlerin yapımı, gelişimi ve kontrolü imalat sektöründeki işletmelere göre çok daha zor boyuttadır. Bu nedenle iki sektör de birçok fark vardır. İki işletme türü için de ortak olan vasıflar, kusur ve yanlışların maliyetidir (Bütün, 2009: 61).

Bu farklar aşağıdaki şekilde açıklanabilir (Schroeder, 1989: 132):

- İmalat sektörünün ürettiği mallara dokunulurken, hizmet sektörününkine dokunulamaması.
- İmalat sektörü ürün sunarken sahiplik satın alama ile el değişirken, hizmet sektöründe el değiştirmemesi.
- İmalat sektörünün sunduğu mal defalarca satılabilirken, hizmet sektöründe tekrarı mümkün olmaz.
- İmalat sektörünün sunduğu malın satmadan önce denemek mümkündür, hizmet sektöründe bu durum söz konusu değildir çünkü ürün satılmadan önce mevcut değildir.
- İmalat sektöründe ürün stoklanabilir, hizmet sektöründe ise ürünün stoku mümkün değildir.
- İmalat sektöründe üretim süreci tüketimden önce olmalıdır, hizmet sektöründe ise üretim ve tüketim aynı andadır.
- İmalat sektöründe üretim ve tüketim farklı alanlarda olmaktadır, hizmet sektöründe ise üretim ve tüketim aynı alanda olmaktadır.
- İmalat sektöründe mallar taşınabilirken, hizmet sektöründe taşınamaz.
- İmalat sektöründe satış bayilerden yaparken, hizmet sektöründe müşteriler direkt alış yapar ve de üretimin bir parçasıdır.
- İmalat sektöründe ile müşteri arasında dolaylı yoldan bir ilişki varken, hizmet sektöründe direkt bir ilişki vardır.
- İmalat sektöründe mallar dışa satılabilirken, hizmet sektöründe edilemez.

- İmalat sektöründe; işletme, satışlar ve üretime ayrılan fonksiyonlarca organize edilmiştir, hizmet sektöründe ise satışlar ve üretim süreci fonksiyonel şekilde ayrılamaz.

Hizmet ve ürünler arasındaki farklılıklar Tablo 2.' de verilmiştir (Tütüncü, 2009, s. 27).

Tablo 1.2. Ürün ve Hizmetler Arasındaki Farklar ve Sonuçları

ÜRÜNLER	HİZMETLER	SONUÇLAR
Somut	Soyut	Hizmetler saklanamaz, patenti alınamaz, kolaylıkla sergilenemezler ve nakil edilemezler. Fiyatlamaları zor olur.
Standart	Değişken	Hizmetlerin dağıtılması ve müşteriler tatmin olması çalışanların tutumlarına bağlılık gösterir. Hizmetin kalitesi kontrol edilemeyen etkenlere bağlılık gösterir.
Dayanıklı	Dayanıksız	Hizmetlerin ihtiyaca ve ihtiyaca cevap verme dengesi güçtür. Hizmetlerin iadesi ve tekrar satışı olmaz.
Üretim tüketimden bağımsızdır.	Üretim ve tüketim aynı anda gerçekleşir.	Çalışanların hizmetin çıktısına etkileri olur. Merkezi olmayan idare lazımdır. Kitlesele üretim zordur.

1.7. HİZMETLERİN PAZARLAMASI

1970'li yıllara gelinceye kadar pazarlama bilimi ile uğraşan araştırmacılar genellikle malların pazarlanması konusuylla ilgilenmişler ve hizmet pazarlaması konusuna çok fazla ilgi göstermemişlerdir (Karahana, 2000: 15). Bu sebeple hizmet mallarında pazarlama kavramının uygulanması ancak son yıllarda daha ciddiye alınmıştır (İçöz, 2005: 36). Günümüzde hizmetlerin ülkelerin ekonomik gelişmelerindeki katkı payının artmasından kaynaklı hizmet pazarlaması daha fazla önem kazanmıştır (Karahana, 2000: 15). İşletmelerde, son zamanlarda hizmetlerin çok daha uzmanlıkla pazarlanabilmesi için fazlaca eğilmişler ve hizmetin uzmanlıkla verilmesi için, pazarlama kuramlarından nasıl yararlanılacağını düşünmüşlerdir. Bu sektörde başarılı olmak için hizmeti alanların talep ve ihtiyaçlarını, zevk ve tercihlerini anlamaya çalışmışlardır.

Müşteri taleplerini karşılayacak olan hizmeti üretmek için verecekleri hizmetin kalitesiyle, pazarlamanın nasıl uyumlu olacağı üzerinde durmuşlardır (İçöz, 2005: 36).

1.7.1. Hizmet Pazarlamanın Özellikleri

Hizmet alanındaki ürünlerin ve hizmetlerin sunulması ile diğer sanayi ürünlerine göre belli farklar göstermektedir. Bu farklılıklar hem de hizmet pazarlamanın da özellikleri olarak kabul edilmektedirler. Bu özelliklerden bazıları aşağıda yazılmıştır (İçöz, 2001: 31):

- Tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bunların karşılanmasına yönelik hizmetlerin sunulması,
- Pazarlamanın süreklilik göstermesi, hizmet pazarlaması faaliyetlerinin aşamalardan oluşması,
- Pazarlama araştırmasının önemi ve hizmet pazarlaması uygulamalarında devamlılık göstermesi,
- Hizmet işletmelerinin hizmet veren başka işletmeler ile arasındaki dayanışmanın öneminin artması,
- Dayanışmanın örgütün tamamında ve birimler arasında ki gerekliliği ve işletmede pazarlamanın bütünlüğü,
- Hizmetlerin soyut özelliği ve tüketim ile üretimin genel de aynı ortamda gerçekleşip müşteri memnuniyetinin sağlanması kalitede önemlidir.
- Hizmetlerin pazarlamasında faaliyetlerinin ne kadar etkili olduğunu ölçmek zordur. Rakiplerin pazar etkinlikleriyle ilgilde veri elde etmeleri bir hayli güçtür.

1.7.2. Hizmet Pazarlamanın Amaçları

Kısaca sıralayacak olursak, hizmet pazarlamanın temel üç amacı vardır ve bunlardan birkaçı amaç olarak saptanabilir. Bu amaçlar aşağıdaki gibidir (Hacıoğlu, 1989: 20):

- **Ekonomik Amaçlar:** Hizmetten elde edilen gelirleri, kârlılığını, satışını arttırmak ve şartları iyileştirmek.
- **İşletmenin Amaçları:** Pazarda ki payını arttırmak, karın maksimum seviyeye ulaştırılması vb.

- **Sosyal Amaçlar:** İş imkânı sağlama, kamu faydası, doğal çevrenin korunması, kalkınmaya destek, yaşam kalitesinin artması vb.

1.7.3. Hizmet Pazarlaması Karması

Pazarlama karması; hedef kitleyi memnun edebilme doğrultusunda, işletmelerin anlamlı şekilde bir araya getirebileceği, kontrol edilmesi mümkün olan faktörlerdir. Başka bir deyişle pazarlama karması elemanları, firmanın, pazarlama planlarında olan amaçlarına ulaşmasını sağlayacak kaynaklarıdır (Güzel, 2006: 52). Konu ürünlerin pazarlaması olduğunda işletmelerin strateji kaynakları; mamul, ücret, pazarlama ve tutundurmadan oluşan 4P'dir. Ama konu bir hizmetin pazarlaması olduğunda, hizmetlerin genel özellikleri nedeniyle işletmeler klasik pazarlama karması elemanlarının yanı sıra, diğer bazı değişkenleri de silah olarak kullanabilirler. Hizmetleri mallardan ayıran genel özellikleri nedeniyle, hizmet pazarlamasında önemsenmesi gereken yeni pazarlama karması elemanları; fiziksel çevre, katılımcılar ve süreçtir (Anderson ve Zemke, 1998: 21).

Hizmetler için daha farklı bir pazarlama karmasının geliştirilmesinin üç ayrı nedeni vardır. Bu nedenler (Güzel, 2006: 54);

- Gerçek pazarlama karmasının tamamen üretim şirketleri için geliştirilmiş olması,
- Hizmet sektöründeki pazarlama uygulayıcılarının deneysel nedenlerle pazarlama karmasının ihtiyaçlarına tam anlamıyla cevap vermediğini düşünmeleri,
- Pazarlama karmasının hizmet pazarlaması açısından yeterli ölçüde kapsamadığının düşünülmesidir.

1.8. KALİTE KAVRAMI VE ÖNEMİ

Kalite kavramı, geçmişten günümüze değin ele alınan vazgeçilmeyen bir konudur. Kalite ve mükemmellekle ilgili en önemli tartışmaların Socrates, Plato, Aristo ve diğer Yunan filozoflarca başlatıldığı görülmektedir. Yunanlılar için areta (mükemmellik), ideal kelimesidir. Bu areta (mükemmellik) tanımı; yarış atları, iki tekerlekli at arabalarının hızı ve dayanıklılığı, erkeklerin moral, entelektüel, fiziki ve pratik olarak mükemmelliği anlamında kullanılmıştır. Hatta Plato için areta mutlak gerçektir (Reeves ve Bednar, 1994: 420).

Kalite, herhangi bir malın ya da hizmetin ihtiyaçlarını gidermeyi sağlayan özelliklerinin bütünüdür (Gümüšođlu, 2007: 39).

Kalite, belirli bir malın var olmasıyla, gerçekleştirilmesi sağlanan hedeflerin derecesidir. Kalite, ürünün dayanıklılığı, güvenilirliği, doğruluğu, görünüşü gibi özelliklerin bütünüdür (Tek, 1990: 360).

“ABD Kalite Kontrol Derneği (ASQC)” ise kaliteyi şöyle tanımlamaktadır: “Bir mal ya da hizmetin belirli bir gerekliliğini karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan özelliklerin tümüdür.” “Günlük kullanımda kalite; üstün ve iyi olmayı ifade etmektedir. Bahse konu mal ya da hizmetin iyi özelliklerinin olması” onun kaliteli olarak düşünülmesi için bir göstergedir (Şimşek, 1998:5).

Kalite kavramının ortak bir tanımlanması düşünöldüğünde, tek bir genel geçer tanıma rastlamak zordur. Bunun nedeni ise kalite kavramıyla ilgili çok farklı tanımlamanın olmasıdır. Kalite kavramı ile ilgili fazla tanımın yapılp, ortak bir tanımlama üzerinde anlaşma olmamasının nedeni ise, kalite kavramının çok yönlü olup, çok farklı şekillerde algılanması olarak gösterilebilir. Literatürde bulunan farklı kalite tanımlamalarından bazıları ise aşağıdadır (Pırnar, 2007, s. 39):

- Kalite, kullanıma uygunluk durumudur.
- Kalite, şartlara uygunluk durumudur.
- Kalite, kişiden kişiye göre algılanan değlerlerdir.
- Kalite, kullanılan malın ya da hizmetin müşterinin isteklerine cevap verebilmesini sağlayan pazarlanabilir, üretim ve bakım karakterlerinin toplamıdır.
- Kalite, malın veya hizmetin ekonomik yoldan üreten ve tüketici taleplerine cevap sunan bir sistemdir.

1.8.1. Kalitenin Boyutları

Kalitenin boyutları birbirinden ayrı ve bağımsızdır. Bir malda veya hizmette kalitenin bir ya da birkaç boyutu düşük ya da yüksek seviye de olabilmektedir. Bu durum hizmetten hizmete veya üründen ürüne göre de farklılık gösterebilmektedir. Kalitenin pek çok farklı tanımlara sahipliği kalitenin çok boyutlu özellikleri olmasından

kaynaklanmaktadır. Garvin (1984: 30), kaliteyi açıklayan birbirinden farklı sekiz boyutu şu şekilde açıklamıştır:

- ✓ **Performans (fonksiyonellik / işlevsellik):** Malda bulunan birinci özellikler, malın veya hizmetin işlevini yapabilme kabiliyetidir. Bu bağlamda televizyon örnek verilecek olursa, televizyonun sesi, görüntüsü ve renk kalitesinin olması, uzak istasyonlardan sinyal alabilme kabiliyetidir.
- ✓ **Özellikler:** Malın veya hizmetin çekiciliğini sağlayan birtakım özelliklerdir. Malın gerçek işlevinin dışında kalan ama malın kalitesini tanımlayan diğer karakteristik özellikleridir. Bir uçak yolculuğunda ücretsiz yiyecek içecek servisi buna örnek verilebilir.
- ✓ **Güvenilirlik:** Bu boyut malın kullanımını süresince devamlılığını gösterip, malın özelliklerinin ve kalite karakterinin ve taahhüt edilen süre boyunca devam edeceğine olan güveni tanımlar.
- ✓ **Uygunluk:** Bu boyut önceden belirlenen özellik, belge ve standartlara uygunluğu ifade eder.
- ✓ **Dayanıklılık:** Malın ömrünün bir ölçütüdür. Malın fiziksel olarak bozulmadan önceki kullanılabilme süresidir.
- ✓ **Hizmet Görürlük:** Bu boyut mala ilişkin sorun ve şikayetlerin kolay, hızlı ve nezaket içinde çözülmesini ifade eder. Satış sonrası hizmetler olarak da adlandırılabilir.
- ✓ **Estetik:** Malın cazibesi, görünüşü, sesleri, tatları, kokuları kısaca duylara hitap edebilme yeteneğidir.
- ✓ **Algılanan Kalite:** Malın kullanılırken tüketicide bıraktığı etkidir. Kalite algılamaları estetik gibi öznel bir boyuttur. Çünkü tüketici her zaman malın bütün özellikleri hakkında tam bir bilgiye sahip olamayabilir.
- ❖ **Teknik Kalite**

Teknik kalite, hizmet üretimi ve hizmet sunumu sürecinin bir sonucudur. Başka bir ifadeyle teknik kalite, sunulan hizmetin bünyesinde yer alan maddi unsurların niteliğiyle ilgilenmektedir (Kanten, 2006: 19).

Günümüz işletmeleri çok kısa zamanda teknik kalite kapsamına giren konularda birbirlerini taklit edebilmekte ve birbirine benzer teknik çözümleri çok kısa sürede

gerçekleştirebilmektedir. Teknik kalite, hizmet sektörü rekabetinde bir gereklilik olmakla birlikte yeterli de bir unsur değildir (Kanten, 2006: 20). Sağlık hizmetleri, yük taşımacılığı, otomobil tamiri, havayolu taşımacılığı gibi; örgütün hizmet performansındaki başarısızlığın tüketiciye önemli risk yüklediği hizmetlerde çok önemlidir (Varinli, 1996: 95).

❖ **Fonksiyonel Kalite**

Hizmetin sunumu esnasında, müşteriler ile hizmeti sunan personeller arasında meydana gelen etkileşimi müşterinin nasıl anladığını ifade etmektedir (Erözgün, 2009: 37) Başka bir deyişle, müşteriyi eşzamanlı olarak etkileyen üretim ve tüketim sürecinde yaşadıkları ve sunulan hizmeti nasıl aldığıdır. Fonksiyonel kalite, hizmet rekabetinde farklılık meydana getiren ve rakipler firmalarca taklit edilmesi çok zor olan kalite boyutudur. Bankacılık hizmetleri ve konaklama hizmetlerinde fonksiyonel kalite diğer hizmet sektörlerine göre çok daha fazla önemlidir (Kanten, 2006: 20).

❖ **Sosyal Kalite**

Modern pazarlama uygulamalarındaki çeşitli aksaklıklar karşısında, tüketicilerin ve toplumun korunmasının gerekliliği ortaya çıkmış, sosyal pazarlama anlayışının önemi daha fazla artmıştır. Buna paralel olarak da sosyal pazarlama anlayışının bir sonucu olarak da sosyal kalite ortaya çıkmıştır (Yılmaz, 2007: 24).

1.8.2. Kalitenin Unsurları

Bir mala ait kalite unsurunun gerçekleşmesinde birçok etmenin düşünülmesi gerekmektedir. Kullanıcıların bilinç düzeyi, piyasadaki rekabet koşulları, pazarlama politikaları, kullanılmış olan hammadde, hizmetin sunma biçimi gibi etmen, kalite unsurunun oluşmasında etkilidir. Fakat üç önemli faktör vardır ki, bu faktörler kalite unsurunu pozitif ya da negatif olarak çok fazla etkilemektedir. Bu bileşenleri şöyle sıralayabiliriz “tasarım kalitesi”, “uygunluk kalitesi” ve “performans kalitesi”dir (Özkan, 2005).

Tasarım kalitesi, malın ya da hizmetin istenen vasıflara sahip olabilmesi için, yapılmış tasarım kalitesidir. Tasarım kalitesi, kaliteyi sağlamanın ilk adımıdır. Malın ya da hizmetlerin kalite ve maliyeti, çok büyük oranda tasarım seviyesinde oluşur (Türker,

2003). Tasarım kalitesinin belirlenmesinde kalitenin müşteri açısından ederi ve üreticiye olan maliyeti arasındaki en uygun noktanın bulunması hedeflenmektedir (Özkan, 2005: 6).

Uygunluk kalitesi, sunulan hizmetin ya da malın belirli olan tasarım durumuna uygunluk ölçüsüdür. Yani, yapılan tasarım kalitesinin mala ya da hizmete yansıtılması çabalarıdır (Türker, 2003). Örneğin müşteriye sunulan malın, belirlenmiş özelliklere ne ölçüde uygun olduğu uygunluk kalitesidir ve bu kalite düzeyi bilimsel olarak tespit edilmesi mümkündür. Hedeflenen değer ve tolerans aralıkları belirlendikten sonra tolerans aralığı içinde kalan tüm mallar uygun sayılmaktadır (Kavrakoğlu, 1996: 12).

Performans kalitesi, malların veya hizmetlerin sunulan pazardaki performans düzeylerinin müşteri araştırmaları, satış, hizmet ziyaretleri ile belirlenmesini içermektedir (Şimşek, 1998: 12-15).

1.8.3. Kalitenin İlkeleri

Kalitenin ilkeleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Fındıklı, 1994:479):

- Kalite öncelikle bir tavidir. Bu tavır nasıl düşündüğümüz veya hareketlerimizin bir sonucudur. Kalite için yapılacak her türlü eylem de sıfır hata için çalışmak zorunludur. Zorlama, kural veya kanunlarla kalite sağlanamaz.
- Kalite hizmeti sunan işletmeler çalışan tüm personelin görevidir ve işletmenin amaçlarına göre yüksek standart ve liderliğin öğretisidir.
- Toplumun ihtiyaçları sürekli değişim ve gelişim gösterdiğinden kalite sürekli aktif olmalıdır.
- Kalite bir takım çalışması ve ortak ekiptir. İş birliği ve uyum içerisinde yürütülebilmektedir.
- Kalite ile kazanılmış nam, elde tutulup sürdürülmesi gereken bir hazinedir.

1.8.4. Kalite Maliyetleri

Kalite maliyetleri, kaliteyle ilgili meydana gelen hatalara karşı tedbir almak amacıyla faaliyetlerin, ürünün üretiminde veya tüketiciye ulaşımından sonra görülen yanlışların önlenmesi amacıyla kullanılan maliyetlerdir. (Doğan, 2002; 344).

1.8.5. Kalite Yönetiminin Hedefleri

İşletmelerde ki kalite yönetiminin amacı; işletmede kalitenin hedeflerini yönetime uygun olarak, belli bir stratejide sürekliliğini sağlayıp iyileştirmektir. Böylece işletme yönetmeliği sorumluluğu kabul etmelidir. Kalite ortamında iş birliği, iletişim, ortak sorun çözme, güven ve sürekli iyileştirmeye yönünde çalışmalar personeli kaliteyi geliştirme yönünden cesaretlendirir (Tekin, 2004:9).

1.9. HİZMET KALİTESİ KAVRAMI

Günümüzde hizmet sektörlerine ait işletmelerin çok hızlı gelişim göstermesi, hizmet sunan işletmelerin daha büyük pazarlarda rekabet halinde olabilmeleri ve son zamanlarda toplumda refah seviyesinin artması ile insanların kalite hakkında daha duyarlı ve bilinçli olmaları sonucunda hizmet sunan işletmeler kaliteye daha fazla önem vermek zorunda kalmışlardır. Kaliteli bir hizmet üretmenin işletmelere yeni müşteriler kazandırabileceği, mevcut olan müşterilerle ise iş hacminin daha da artacağını, işletmeyi fiyat açısından rekabet koşullarında öne çekebileceğini ve harcanan iş gücü ve diğer masrafların düşebileceği ortaya çıkması üzerine hizmet sunan işletmelerin temel amacı kalitenin sağlanması ve artırılması olmuştur (Sevimli, 2006:14).

Fiziksel malların üretimleri söz konusu ise kalite ile ilgili kavramları tanımlayabilmek daha kolaylaşmaktadır. İşletmelerin belirli bir kaliteyi yakalayabilmeleri için, daha önceden belirlenen üretim standartlarına riayet etmeleri büyük ölçüde yeterli olmaktadır. Ayrıca fiziksel mallarda bulunması gereken özellikler, müşterinin taleplerine göre ürünün tasarımı aşamasında değerlendirilmekte ve böyle özelliklerin tesis edilmesi büyük oranda bir mühendislik çalışması şekline dönüşmektedir (Özçalık, 2007: 69).

Hizmet sektöründe ise durum bu kadar kolay olmamaktadır. Hizmetlerin elle tutulamama özellikleri nedeniyle, çok benzer olması diğer kalite ilkelerinin uygulanmasını zorlaştırmaktadır. Hizmetlerin üretim ve tüketilmeleri aynı anda olması nedeniyle, hizmetlerin kalitesi, onları kullanan kişiler veya tüketicilerin öznel yargı değerlendirilmesinden ortaya çıkmaktadır (Gürbüz ve Ergülen, 2008: 4).

Hizmet kalitesine, hizmeti sunan ve alan taraf olmak üzere iki taraftan yaklaşılabılır. Hizmeti alanlar ihtiyacı karşılanması gereken taraftır ve de onun için kalite, hizmette istediklerini alabilmesidir. Hizmeti sunan ise, bu ihtiyacı karşılayan alan taraftır ve hizmeti sunan taraf için kalite, hizmeti tam zamanında, standartlarına uygun şekilde sunabilmek ve tüm bunları en düşük maliyetle gerçekleştirerek iyi kâr etmektir (İnağ, 1995:63).

Daha geniş anlamıyla hizmet kalitesi, hizmeti alanların beklentilerini karşılamak amacıyla, üstün veya mükemmel hizmetin sunulması olarak tanımlanmaktadır. Başka bir açıdan ise hizmet kalitesi, bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçebilme yeteneğidir (Okumuş ve Duygun, 2008: 18). Lewis ve Mitchell (1990) hizmet kalitesini belirli bir hizmete yönelik olacak şekilde müşterilerin ihtiyaç ve de beklentilerini karşılama derecesi şeklinde tanımlamaktadır. Pérez vd. (2007)'nin aktardığına göre Lehtinen ve Lehtinen hizmet kalitesini şu terimlerle birlikte tanımlamaktadır:

- Fiziksel kalite (bir hizmetin somut özellikleri);
- İnteraktif kalite (hizmeti sunan ve müşteriler arasındaki etkileşim) ve;
- Kurumsal (imaj) kalite (var olan ve potansiyel müşteriler tarafından hizmet sağlayıcıya adanan imaj).

Çağımız rekabetinde kaliteli hizmet sunma, tesislerin başarısı ve devam edebilmeleri adına çok önemli strateji şeklinde kabul görmektedir. Hizmet sunan işletmenin rekabet üstünlüğü sağlayacağı en kabul gören yol, diğer rakiplerine göre daha da kaliteli hizmetleri üretimini yapmak veya da tüketicinin beklentisini karşılayabilmektir. Hizmet kalitesinin mühim olmasının bir çıktısı olarak da hizmet kalitesi çalışma yapanlarca tartışılan ve üstünde çalışılan bir konuya dönüşmüştür (Bezirgan, 2015, s.145). Hizmet kalitesi ile ilgili yapılan tüm çalışmalarda, kalite kavramına ilişkin yapılan yorumlamaların yalnızca hizmetin sonuç kısmına değil, hizmetin alınma süreci de dahil olan yorumlama olduğuna değinmiştir (Demirbağ ve Yozgat, 2016, s. 80).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988), hizmet kalitesi kavramı ile alakalı yaptıkları çalışmalarla önemli sonuçlara ulaşmışlardır. Sonuçlar şöyle sıralanabilmektedir:

1. Parasuraman, Zeithaml ve Berry' e göre hizmet kalitesi, hizmetin alınmadan önce oluşan beklentileri ile hizmeti aldıktan sonra ki deneyimleri arasındaki bağlantıya bağlıdır ve hizmetin bitiminde müşterinin talepleri karşılanmış ise hizmetin çok iyi seviyede olduğu söylenebilir.
2. Müşterilerin bahse konu hizmete hangi yolla ulaştıkları, hizmetin kalitesini anlamalarında etkili olduğundan çokça önemlidir.
3. Hizmeti kullananlara ne şekilde ulaştığının yanında işletmenin hizmetin alanlar ile olan iletişimi ve herhangi bir sorunda sorunları çözümedeki tutumu da müşterilerin bahse konu hizmetin kalitesini anlamasında etkili olduğu için önemlidir.

1.9.1. Hizmet Kalitesinin Özellikleri

- **Beşerî Faktörler ve Davranışsal Özellikler:** Hizmet kalitesinin hem hizmet sunanın hem de hizmetten faydalananların tavır ve davranışlarından etkilenme olayını ifade etmektedir.
- **Zamanla İlgili Özellikler:** Hizmetin anlık olduğu ile açıklanabilir şöyle ki belirli bir zamanda kullanılmayan bir hizmet daha sonrası için saklanamaz veya depolanamaz. Zaman kavramı ile ilgili özellikler, hizmetin meydana gelmesi için beklenen zaman ile hizmet süresi boyunca ve hizmet sonrası sürelerini açıklamaktadır.
- **Hizmetin Uygunsuzluk Özellikleri:** Uygunsuzluk, en uygun seviyedeki değişiklikler şeklinde açıklanmaktadır.
- **Karakterlerle İlgili İmkânlar:** Müşterilerin tatmin seviyesinin üzerinde hizmet ve ilgili imkânların fiziksel özelliklerini ifade etmektedir (Diken, 1998:97,98)

1.9.2. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Araştırmacılar tarafından fark edildiği şekilde, hizmeti alanlar bir organizasyonun hizmet kalitesini değerlendirmesini yaparken, aldıkları hizmetle ilgili bazı boyutları kullanıp faydalanırlar. Hizmeti alanların algısına dayalı bir hizmet için standart bir ölçüm geliştirmek amacıyla, bir metot, hizmetin boyutlarının tanımlanmasında kritik olması nedeniyle evrensel şekilde tanınmıştır (Kim ve Kim, 1995).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1993) hizmet kalitesinin malların değerini belirleyen metotlar ile belirlenip ölçülemeyeceğini bildirmişlerdir. Yaptıkları çalışmalar sonucunda şu üç sonuca ulaşmışlardır (Oral ve Yüksel, 2007:23);

- Hizmet kalitesini değerlendirme ürün kalitesini değerlendirmekten daha zordur.
- Beklenen hizmet ile algılanan hizmet performansının karşılaştırılmasıyla hizmet kalitesi sonuçlanmaktadır.
- Hizmet kalitesi algısı, çıktıyı kapsadığı kadar hizmetin elde edilme sürecini de kapsamaktadır.

Literatüre bakıldığında hizmet kalitesinin boyutlarının açıklanmasına yönelik pek çok çalışmanın olduğu görülmektedir. Şekil 1.3'de farklı araştırmacılar tarafından öne sürülen hizmet kalitesi boyutları gösterilmektedir (Uyguç, 1998: 39).

Tablo 1.3. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Yazarlar	Hizmet Kalitesi Boyutları	
Sasser, Olsen, Wyckof (1978)	1. Üretimde kullanılan malzemelerin niteliği 2. Hizmetin üretildiği fiziksel ortam, araç, gereç gibi teknik imkanlar 3. Personelin tutumları ve davranışları	
Lehtinen& Lehtinen (1983)	1. Üç boyutlu yaklaşım a. Fiziksel kalite b. Etkileşim kalitesi c. Şirket kalitesi	2. İki boyutlu yaklaşım a. Süreç kalitesi b. Çıktı kalitesi
Grönroos (1983)	1. Teknik kalite 2. İşlevsel kalite 3. Firma imajı	
Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985)	1. Güvenilirlik 2. Heveslilik 3. Yetenek 4. Ulaşılabilirlik 5. Nezaket	6. İletişim 7. İnanılrlık 8. Güvenlik 9. Müşteriyi tanıma/anlama 10. Fiziksel Özellikler
Normann (1988)	Hizmet paketinin özellikleri: 1. Değişir (soft) özellikler 2. Değişmez (hard) özellikler	

Şekil 1.3'de görüldüğü gibi hizmet kalitesinin boyutlarıyla ilgili en kapsamlı çalışmayı Parasuraman ve diğerleri (1985; 1990) yapmıştır. Yazarlar, hizmet kalite

boyutlarını dört farklı hizmet alanını kapsayan bir çalışma neticesinde on hizmet bileşenine ayırmışlardır. Bu boyutlar aşağıda kısaca açıklanmıştır.

1. Güvenilirlik:

Hizmetin doğruluk ilkelerine göre yerine getirilmesi veya işletmenin verilen sözlere uygun hareket etmesidir.

2. Heveslilik:

Hizmeti yerine getirenlerin, hizmeti vermeye hazır ve istekli olması durumudur.

3. Yetenek:

Hizmeti yerine getirenlerin, verdikleri hizmete göre yeterli bilgi, beceri ve yeteneğe sahip olmasıdır.

4. Ulaşılabilirlik:

Müşteri aldığı hizmete veya hizmeti veren personellere en kısa sürede ulaşılabilmesidir.

5. Nezaket

Hizmet sunan personellerin hizmeti alanlara karşı saygılı olması.

6. İletişim

Verilen hizmet ile ilgili hizmeti alanlara anlaşılabilir şekilde bilgi sağlanması, müşteri isteklerinin anlaşılması ve iyi dinlenmesidir.

7. İnanılrlık

Hizmet veren personellerin hizmeti alanlara güven duygusu aşılayabilmesi ve inandırıcı olmasıdır.

8. Güvenlik

Verilen hizmetin risk ve tehlikeden uzak olması, hizmeti alanların güvenli bir ortamda hizmeti alabilmesidir.

9. Müşteriyi tanıma/anlama

Hizmeti alanları ve ihtiyaçlarını bilerek ona göre çaba gösterilmesidir.

10. Fiziksel özellikler

Hizmetin somut yanını içerdiği gibi fiziksel tesislerin, ekipmanın, personel ve iletişim malzemelerinin mevcudiyetini açıklamaktadır.

Parasuraman ve diğerleri (1990) yukarıdaki hizmet kalitesinin on boyutunu daha sonraki zamanlarda yaptıkları çalışmalarda bütün hizmet alanlarına uygulanabilecek biçimde 5 boyuta indirmişlerdir. Bu boyutlar: güvenilirlik (reliability), güven (assurance), heveslilik (responsiveness), fiziksel varlıklar (tangibles) ve empati (empathy) şeklindedir.

1.9.3. Algılanan Hizmetin Kalitesi

Zeithaml algılanan hizmet kalitesini; müşterinin mal veya hizmetin üstünlüğü ya da mükemmelliğiyle ilgili genel bir yargı olarak ifade etmektedir. Ghobadian algılanan hizmet kalitesini, müşterilerin hizmetin kalitesine yönelik düşünceleri olarak tanımlamaktadır (Devebakan ve Aksaraylı, 2003:40).

Algılanan hizmet kalitesi, müşterinin hizmet sunulması sırasındaki algılamaları ile beklentileri sonucu meydana çıkmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi, beklenen hizmet kalitesinden ayrı olarak ele alınamaz; Algılanan hizmet kalitesi, kişilerin ürünlere karşı subjektif değerlendirmelerini kapsar. Algılanan hizmet kalitesi, yargılar arasındaki farklılıkları olan göreceli bir kavramdır (Sürmeli, 2002;78).

Başka bir deyişle algılanan hizmet kalitesi; hizmet satın alınmadan önce hizmetten beklentileri ile etkilendiğini gerçek hizmet karşılaştırmasının neticesi olup, müşterilerin hizmetten beklenen ve algılanan hizmet performansları arasındaki farkın yönü ve derecesi şeklinde değerlendirilmektedir. Bu tanımlar şu şekilde formüle dökülebilir: “Hizmet Kalitesi = Algılanan Hizmet Kalitesi-Beklenen Hizmet Kalitesi” (Usta ve Memiş, 2009:3).

1.9.4. Beklenen Hizmetin Kalitesi

Bütün imalat ve üretim sektörlerinin yanında hizmet sektöründe de, kullanıcıların veya tüketicilerin tercihlerine yönelik farklı beklentileri vardır. Araştırmacılar beklenti

kavramını “tahmin edilen işletme performansı, ideal performansı, minimum tolere edilebilir performans” olarak tanımlamıştır (Teas, 1994:134); “hizmeti alan tüketicinin belli bir hizmet sunumunda ne ile karşı karşıya geleceğine dair öngörülerini” (Oliver, 1981:27); “müşterinin hizmet sunumundan beklentileri” (Robinson, 1999:26); “reklam, kulaktan kulağa iletişim ya da deneyimlerle oluşan malın performansının tahmin edilen seviyeleri” (Bolton ve Drew, 1991:3); “geçmiş yaşantı ve o andaki çeşitli uyaranlara dayanarak gelecekteki vakaların önlenmesi” (Çakır, 2003:119) gibi ifadelerle tanımlandığı görülmektedir.

Hizmet alırken beklenen kalite, müşterilerin bir malın veya hizmetin özellikleriyle ilgili veya gelecekteki herhangi bir zamanda tercih etmesi hakkındaki inançları olarak ifade edilmektedir. Başka bir deyişle hizmetten beklenen kalite, müşterinin kullanacağı malın performansına yönelik tahmin ve inançların bütünüdür (Devebakan, 2006:124).

Beklenen hizmet kalitesi hakkında yapılan diğer bir tanım ise, müşterinin mal ya da hizmetin göstereceği performans hakkındaki inançlarının nasıl olduğudur (Emir vd.,2010:295).

Hizmet ürünü satın alan her müşterinin, hizmetle ilgili beklentileri olduğundan dolayı müşterilerin aldığı hizmetin kalitesini değerlendirmesinde beklentilerin önemi çok büyüktür (Devebakan, 2006:124).

Yapılan çeşitli tanımlardan da anlaşılacağı üzere müşterinin alacağı hizmetten bazı beklentileri bulunmaktadır. Tüketiciler yaşadıkları yeni deneyimlerinden algıladıkları bilgileri daha önceki deneyimleri, duyguları, reklamlar ve başkalarının deneyimleri gibi çok çeşitli kaynaklardan edindikleri genel bilgilerle karşılaştırarak, kendi beklentilerini oluşturmaktadırlar (Barsky, 1995:19-20).

1.9.5. Hizmetin Kalitesine Etki Eden Faktörler

Hizmetlerin kendine has özellikleri nedeniyle hizmet kalitesinin ölçümü çok zor olmakla beraber, bu durumu etkileyen faktörler vardır. Bunlar,

- Hizmeti alanları,
- Hizmeti verenleri,
- Her ikisini de etkileyen faktörlerdir.

Müşteri almak istediği hizmeti zevkine uygun ve memnun olacak şekilde, hizmeti sunan kişiler yaptığı işin gereksinimlerine uygun şekilde yapmak amacındadır. Hizmet ortamı ise bu amaçların gereksinimlerine uygun olma durumudur. Yani hizmetin kalitesi için bu faktörlerin uyum içinde olması önemli olup, bunlardan herhangi birindeki yoksunluk veya uyumsuzluk tüm dengeyi bozup ve hizmetin istenildiği seviyede olmasına engel teşkil edecektir. Personeller yapacakları hizmet nedeniyle müşterilerin taleplerine, müşteriler ise görmek istediği hizmet nedeniyle personellere, kolay hizmet vermek ve de almak amacıyla hizmet ortamının uygun olmasına bağlıdır (Ataberk, 2007, s. 104).

1.9.5.1. Hizmeti Alanları Etkileyen Faktörler

Hizmet müesseselerinde müşterilerin talepleri, alınan hizmetin kalitesini etkileyen en değerli etkidir ve önemli değerlendirmelerine sebep olmaktadır. Örnek olarak oteli kullanan meslek turisti ile tatil turistinin, otelin işletmesinden talepleri farklı olmakta ve bu iki farklı gruba dahil müşteriler, otelin verdiği hizmet kalitesini kendilerince değerlendirmektedirler. Müşterilerin beklentilerinin farklı olması onların, hizmetin kalitesini değerlendirmelerini önemli boyutta etkilemektedir (Giritlioğlu, 2012, s. 98).

1.9.5.2. Hizmeti Verenleri Etkileyen Faktörler

Hizmeti veren personelin talepleri, hizmetin sunulma şekline de yansıdığından, hizmetin kalitesine büyük oranda etki etmektedir Hizmeti veren personelin talepleri kişisel farklılıklar gösterebilmekte, ama ortak olan kişinin yaşantısında işin çok önemli bir konumu olduğudur. İnsanlar yaptıkları iş karşısında madden ya da manen bir beklenti içerisine girmektedirler ve hizmet veren personeller tatminkâr olduğunda, yapmış oldukları işi zevkle yapar ve bu da onları daha verimli olmaya iter. Hizmet sunan işletmeler bakımından ise personellerin işlerini düzgün yapması, müşteri memnuniyeti anlamına gelmekte ve hizmet kalitesine de etkisi olmaktadır (Korkmaz, 2013, s. 46).

1.9.5.3. Hem Hizmeti Alanlar Hem de Hizmeti Verenleri Etkileyen Faktörler

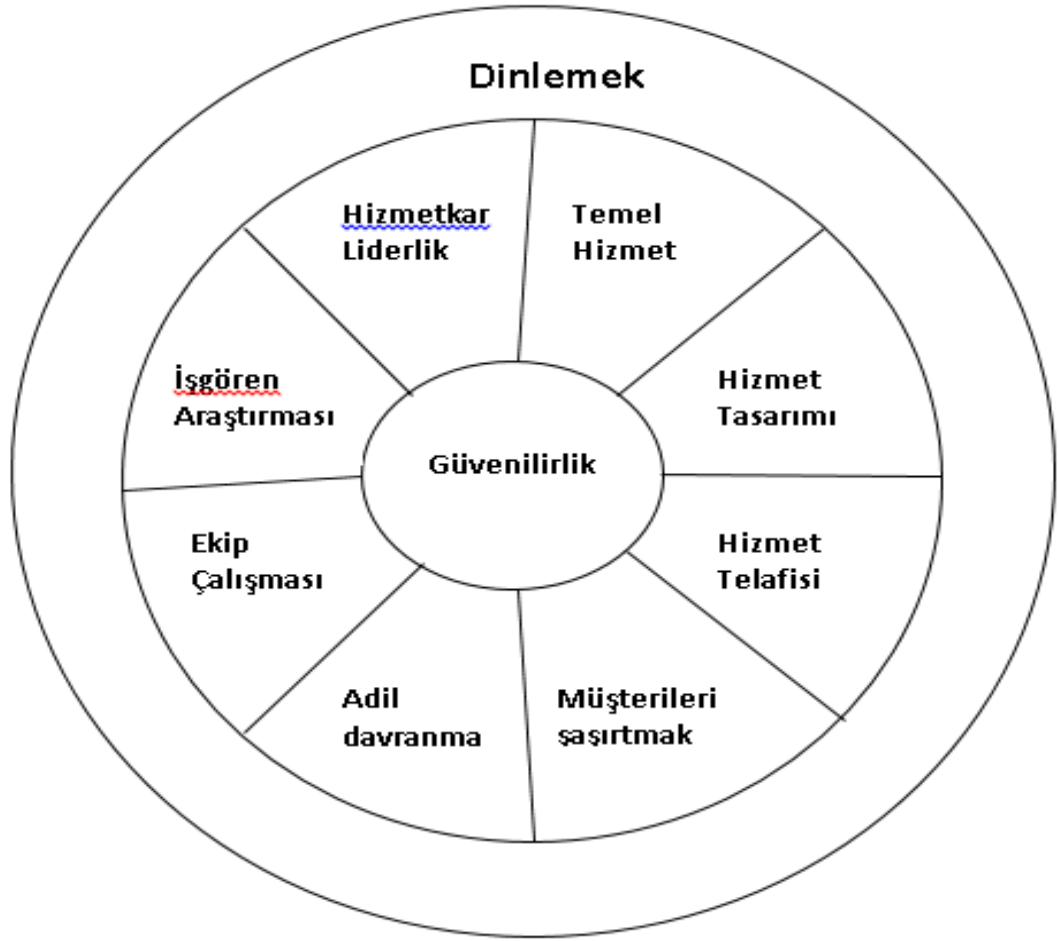
Hizmetlerin üretim ve tüketim sıklığı, verilen hizmetlerin süresi, hizmetin sunulması sırasında kullanılan teknolojik aletler, verilen hizmetin içerik kısmı, hizmetin

verildiği alan, iki tarafında içinde bulunduğu ruh hali, fiziksel koşullar, hizmetten faydalananların oranı gibi birçok faktör hizmeti alanlar ve sunanlar ağısından hizmetlerin kalitesine etki eden faktörlerdendir (Kekeç, 2008, s. 54).

Hizmet üretimiyle ilgili genel özellikler, hizmetin genel yapısal bileşenleriyle alakalı olup, ayırıcı özelliklerini ortaya koymaktadır. Hizmetin üretimi ve sunumu süreçlerinde müşteriler ve işi görenlerin talepleriyle kendilerinden beklenen hareketleri belirlediğinden iş görenin iş tatmini, müşterinin kaliteyi algısını karşılıklı biçimde etki etmektedir (Giritlioğlu, 2012, s. 108).

1.9.6. Hizmetin Kalitesinin Geliştirilmesi

Hizmet kalitesinin iyileştirilmesi, işletmelere çok fazla yeni müşteriler sağlayacağını, var olan müşteriler de ise işi arttıracığını, işletmeleri fiyata bağlı rekabetten ayırabileceğini ve eksikleri gidermek için harcanan emek ve gideri düşürebileceğini kanıtlanmıştır. Dolayısı ile hizmet işletmelerinin genel hedeflerinden biri de hizmetin gelişimi olmalıdır. Berry, Parasuraman ve Zeithaml Amerika Birleşik Devletlerin de yaptıkları uzun süreli araştırmalar sonucu, hizmet kalitesiyle farklı hizmet sektörlerinde uygulanabilir ve hizmetlerin düzeltilebilmesi için lazım olduğuna inandıkları önerileri oluşturmuşlardır (Öztürk, 2003, s. 147).



Şekil 1.4. Hizmet Kalitesi Halkası

1.9.6.1. Dinlemek

Genellikle kalite programlarının tamamı müşteri ve pazar bazlı vb. kavramlarla açıklanır. Müşterilerin tatmini başarılı olmak için gereklidir ve böylece de aktif bir işletme müşterilerinin sorunlarını dinlemeli ve müşterilerine kaliteli bir hizmet vermek durumundadır. Fakat pek çok kalite programlarının ne yaptıklarına bakıldığında ise, müşterilerine beklentiden çok daha az alakalı davranıldığı görülmektedir (Altınel, 2009, s. 37).

1.9.6.2. Güvenilirlik

Vaat edilen hizmetlerin vaktinde ve düzgün bir biçimde yapılmasını ifade eden güvenilirlik, Parasuraman, Zeithmal ve Berry tarafından tanımlanan hizmetin kalitesi

boyutları, yapılan çalışmalarda devamlı biçimde algılamış olduğumuz hizmetin kalitesinin en önemli faktörü şeklinde bulunmuştur. Güvenilirlik hizmet işletmelerinin, hizmetlerin ulaşmasında, müşteri sıkıntılarının çözümünde ve fiyatlama da vaatlerini yapması ve herhangi bir hizmet işletmesi güvenilirlik kazanmadıkça öbür faaliyetlerinin de hiçbir kıymeti olmamaktadır. Sonuç olarak kaliteli hizmetin ana temelini güvenilirlik ilkesi oluşturmaktadır. Bu durumu Şekil 1.4' de bulunan hizmet kalitesi halkasının tam ortasında güvenilirlik ilkesinin olması da göstermektedir (Öztürk, 2003, s. 151).

1.9.6.3. Temel Hizmetler

Parasuraman vd. çalışmalarına göre müşterilerin hizmetteki sektörlerinin boş vaatleri, mantık dışı vaatleri değil, genel hizmetleri beklemektedirler. Bu yüzden işletmeler, kullanıcılar için en çok önemli olan genel hizmetlerin özelliklerini belli edip, bu vasıflara yoğunlaşmak durumundadırlar. Bilim insanları yapmış oldukları odak grubu mülakatlarında, müşterilerin sıradan beklentilerinin olduğu, isteklerinin genel hizmetler olduğunu görmüşlerdir. Örnek olarak, otel kullanıcılarının taleplerinin hijyenik ve güvenli bir oda, kendilerine misafir gibi davranılması ve kendilerine verilmiş sözlerin tutulması olduğunu belirlemişlerdir. Veyahut bir araba servis hizmetinde, işletmenin araçları düzgün tamir etmesi, kendilerine gerekli açıklamaların yapılması ve saygılı davranışlar sergilenmesi gibi müşteri talepleri konularında yorumda bulunmuşlardır. Bu örneklerden de anlaşılacağı üzere, müşterilerin tüm bu talepleri en doğal ve genel hizmet beklentileridir (Öztürk, 2003, s. 152).

1.9.6.4. Hizmet Tasarımı

Müşterilerin, istediği genel hizmete güven içinde ulaşması hizmet sistemindeki çeşitli faktörlerin birlikte nasıl yürüdüğü ile alakalıdır. Bu faktörler hizmet zincirinde belli hizmetleri ifa eden personelleri, kişilerin performanslarına destek olan aletleri ve hizmetin sunulduğu fiziki koşulları içine almaktadır. Çoğunlukla yetersiz bir hizmet kalitesinde yanlışlar, hizmeti sunan kişilerde aranır, fakat yanlışlar pek çok zaman hizmet tasarımının zayıflığından kaynaklanmakta ve hizmet sistemi tasarımındaki bu yanlışlarla ilgili olmaktadır. (Altınel, 2009, s. 39).

1.9.6.5. Telafi Etmek

Hizmet işletmeleri sundukları hizmetleri geliştirme ve iyileştirmeye odaklanmıştır, fakat en iyi hizmet programına veya müşteri yönlülüğüne sahip işletmeler bile hizmetlerinin ulaşımı esnasındaki yanlışlarını tamamıyla yok edememektedirler ayrıca kötü hizmet sunumuyla işletmeye zarar verip, müşterilerinde bu durumdan memnun kalmayıp diğer alternatif yolları aramalarına yol açmaktadır. (Altınel, 2009, s. 41).

1.9.6.6. Müşterilere Sürprizler Yapmak

Hizmet işletmeleri verecekleri hizmetlerle müşterilerinin devamlılığını sağlayarak, işletmeye olan sadakatlerinin artmasına uğraşmalı ve bu da müşterilerine sürprizler ile müşterilerinin hizmetten beklentilerinin üzerine çıkmalarıyla olabilmektedir. Örnek olarak, otele giden bütün misafirlerin adres veya e-mail bilgileri alınarak bazı önemli günlerde mesajlar gönderilebilir. Bu şekilde müşterilerin, kendilerini unutmayan, önemseyen işletmelere bağlılığı sağlanabilmektedir. (Öztürk & Seyhan, 2005, s. 125).

1.9.6.7. Adil Davranmak (Dürüstlük)

Müşteriler hizmeti sunanların kendilerine adaletli ve düzgün davranılmasını beklerler ve durumun böyle olmadığını anladıklarında işletmeye şüpheli yaklaşım içinde olurlar. Adaletli olmak tüm müşterilerin beklentilerinin altını çizdiği, hizmeti sunan işletmelerinin verilen sözleri yerine getirmeleri, dürüstçe iletişim içinde olmalarını, konforlu tesisler ve hizmet sunmalarını ve bireylere özel ilgi gösterilmesini isterler. Dürüstlük kavramı müşteri beklentilerinin temeli oluşturduğundan hizmet işletmeleri çaba göstermek durumundadırlar (Öztürk, 2003, s. 163).

1.9.6.8. Ekip Çalışması

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin yaptıkları araştırmalar sonucunda, hizmet performansındaki eksikliklerle takım çalışması yapılamaması karşılaştırıldığında çok yüksek ilişki olduğu bulunmuştur. Sunulan hizmet kalitesini artırmak isteyen işletmelere

yapılan önerilerden biri de takım çalışmasının teşviki olmuştur. Hizmet verilirken takım çalışması, hizmet motivesinin sürdürülebilmesinde çok önemli bir dinamik olup, birbirini destek olan, birlikte çalışan başarılı olan iş arkadaşları hizmet yanlışlarında panzehir gibidir. Bu nedenle de hizmet takımı kurulmasının şansa bırakılması yanlış bir tutumdur (Öztürk, 2003, s. 164).

1.9.6.9. İş gören (Personel) Araştırması

Hizmet kalitesinin düzeltilmesindeki iş gören çalışması üç sebepten dolayı önemlidir. Sebeplerden ilki, personelin kendisinin içsel hizmetinin müşterisi olması ve bu nedenle içsel hizmetin kalitesini belirleyecek tek kişi olmasıdır. İçsel hizmet ise dışsal hizmete etki ettiğinden, değerlendirilmesinin yapılması oldukça önemlidir. İkincisi ise, personelin hizmetin kalitesini düşüren konular da yorum yapabilesidir. Personel, hizmet sunma sistemini sürekli tecrübe eder ve müşterilerden daha fazlasını ve değişik şekilde görür. Dolayısıyla personel araştırması, hizmet sıkıntılarının sebebi ve çözümünde gerekli olanların yapılacağına yardımcı olabilmektedir. Üçüncüsü ise, personel araştırmasının sıkıntılar için erken uyarı görevinde bulunmasıdır. Personel hizmetlerin sunulma sistemine yoğun şekilde maruz olmasından dolayı sistemin çöküşüyle ilgili sinyalleri müşterilerden çok daha önce görebilmesi mümkündür (Altınel, 2009, s. 44).

1.9.6.10. Hizmetkâr Liderlik

Liderliğin verdiği sinerji, yol göstericilik, ilham kaynağı ve desteği olmadan hizmetin gelişmesi çokta mümkün olmayabilir ve de hizmetin gelişimi amacıyla teknolojiye, sisteme, seminerlere ve çalışmalara yapılan yatırımlar aktif bir liderlikler olmadan gerçek bir fayda sağlamayabilir. Hizmet işletmesinin kusursuz hizmet ulaştırması çok özel bir liderlik şekli gerektirir ki buna da hizmetkâr liderlik denir. Hizmetkâr liderler, kusursuzluğa erişmek için belli standartlar ve yön belirlemeyi, personellere işlerini idame ettirecekleri araç, gereç ve özgür ortamı sağlamayı kendi vazifesi olarak görürler ve bunlar çalışanlarına güven içinde oldukları için kişisel enerjilerini onları eğitmeye, geliştirmeye, esin kaynağı olmaya ve şüphesiz ki onların sorunlarını dinlemeye ayırırlar (Altınel, 2009, s. 44).

1.10. TOPLAM HİZMET KALİTESİ YÖNETİMİ

Kalite yönetiminin hedefi, belli bir standardı yakalamak, uygun üretim sağlamak ve de gerekli denetimi yapmaktır. Hizmetin ve hizmet kalitesinin soyut, değişken ve ölçümü çok güç kavramlar olduğundan standart bir hizmet oluşturmak oldukça zordur. Bu nedenle hizmet işletmelerinde sıradan kalite kontrol teknik ve sistemlerinden çok fazla yararlanılmamaktadır. Bu durumda, imalat işletmelerinde kabul gören sıradan kalite yönetiminin geçerliliğini meydana kaldırmaktadır (İnağ, 1995; 15).

1.10.1. Hizmet Kalitesi ve Tüketicilerin Davranışları Üzerine Etkisi

Zahorik ve Rust'un 1992'de yaptıkları araştırma sonucunda müşterilerle ilgili iki hareket şekli olduğunu, bunlardan ilki yeni müşteriler kazanmayı sağlayan "saldırgan hareket", ikincisi de var olan müşterileri elimizde tutmak olan "koruyucu" hareket şeklinde tanımlanmıştır.

Böylece, bankacılık sektörü için müşteriye elde tutma faktörleri şöyledir (Rust, Zahorik, Keiningham, 1993; 200):

- ✓ Banka çalışanlarının dost olmaları
- ✓ İdarecilerin, tüketiciyi nasıl bir seviyede hangi derece de tanıdığı.
- ✓ Bankanın bulunduğu yer de ne kadar ATM'sinin bulunduğu.
- ✓ İşin yoğunluğunun en fazla olduğu saatlerde kaç adet çalışanın olduğu.
- ✓ İşlem toplam maliyetinin ne kadar olduğu.
- ✓ Bankanın müşterinin ikamet alanına veya işi alanına olan fiziki yakınlığı.
- ✓ Bankanın çalışma saatlerinin, müşterinin iş saatlerine ne derece uygun olduğu.

1.10.2. Hizmet Kalitesinde Sorunlar ve Nedenleri

Hizmet alanı, ürün alanından çok değişik olması sebebiyle, ürün üretiminde sorunlarına sebebiyet veren değişiklikler hizmet kalitesi için de geçerli olmayabilir. Geçmişte yapılan çalışmalara göre hizmet alanında kalite problemlerine sebebiyet veren problemler şunlardır (Berry, Zeithaml ve Parasuraman: 1985a; 47-52).

- ✓ Üretimin ve tüketimin aynı anda olması
- ✓ Personelin niteliği, niceliği

- ✓ Hizmeti sunan personelinin teşvik edilmesi
- ✓ İletişimin yetersiz olması
- ✓ Yeni ürünlerin fazla olması
- ✓ Müşterilerin sayısının fazlalığı
- ✓ Kısa dönem kar etmeye yoğunlaşma
- ✓ Yönetimin müşteri beklentilerini anlayamayıp, karşılayamaması
- ✓ Hizmeti sunan personellerin hizmeti sunmada istekli olmaması

1.10.3. Hizmet Kalitesini İyileştirme

Hizmet sunan işletmede bulunması gereken kaliteyi iyileştirme hususları (Berry vd., 1988a; 42):

- Bir hizmet işletmesinin sunulan kalitenin iyileştirme olayı, hizmet kalitesini belirleyen faktörlerin araştırılması ile başlar.
- Kalite belirlemede hizmetin önemi büyüktür.
- Hizmet işletmesi, müşterisinin yanında olduğu sunduğu hizmeti eğiterek oluşturur ve de güvenini kazanır. Bilgi arttıkça doğru karar verilir, memnuniyet artar.
- Kalite kültüründe standartlar oluşturulup istihdamın sağlanıp sağlanmamasından emin olunmalıdır.
- İnsan kaynaklarının yerine otomasyon sistemleri kullanıp, doğru kararlar alınıp sorunlar küçültülebilir.
- Yöneticiler hizmette kalitenin artması için faaliyetlere katılmalıdır (Brown ve Swartz, 1989; 96).
- Performans kıyaslanıp beklenen seviyenin üzerindeki ödüllendirilmelidir,
- Yönetim, hizmet görevini iş görenlerine detaylı olarak anlatmalıdır. (Berry vd., 1990; 31).

1.10.4. Hizmet Kalitesini İzleme Araçları

Hizmet kalitesini izlemede kullanılan kalite araçları şunlardır (Lovelock, 1992; 478):

- **Akış Planı Oluşturma:** Yöneticinin hizmet kalitesindeki eksik noktaların nerede ve de ne zaman oluşacağını bilmesi, kalitenin düşüşünü önlemedeki en önemli adımdır.
- **Kontrol Grafikleri:** Belirli kalitedeki performans düzeyini gösteren yöntemdir.
- **Balık Sırtı Grafiği:** Belirli bir problemlerle ilgili bütün sebepsel faktörler dikkate alan yöntemdir
- **Pareto Analizi:** Gözlemlenen sonuçların sebeplerini göstermeyi hedefleyen analizdir. 80/20 kuralı olarak da anılmaktadır. Yapılan analizler, sonuç değişkeninin %80'inin, sebep değişkenlerin ancak %20'si tarafından açıklanacağını göstermiştir.

1.11. SPOR ALANINDA HİZMET KALİTESİ KAVRAMI

1.11.1. Sporda Hizmet Kalitesi

Çağımızda hizmet kalitesi ve müşterinin memnuniyetine yönelik ilgi giderek çoğunluk kazanmakta ve bu alanla ilgili çalışmalar yapılmaktadır. Bu alanlardan biride spor alanıdır. Bu artışın ne kadar büyük olduğunu anlatmak için bu alanda çalışmalar yapan araştırmacılardan Rushton, şu ifadeyi kullanmıştır; “hizmet kalitesi kavramı spor işletmeleri veya rekreasyonel etkinlik sunan işletmeler açısından geçmiş ile karşılaştırıldığında hiçbir zaman bugün ki gibi önem kazanamamıştır” (Devecioğlu ve Yücel, 2012). Spor hizmetlerinde kalite “müşterilerin spor hizmetine ilişkin beklentilerini karşılayabilmesi olarak da tanımlanabilir (Çimen ve Gürbüz, 2007).

Spor hizmetlerini "insanların spora dair ihtiyaçlarını karşılamak için ücret karşılığında satışı gerçekleştirilen ve ürünün mülkiyetini gerektirmeyen, fayda sağlayan, soyut faaliyetlerin tümü" dür (Çimen, 2003). Fakat bu tanımın genel hizmetlerle ilgili olmasından dolayı kullanıcıların spordan beklentilerini yansıtmamaktadır. Spora has özelliklerin de yer aldığı spor hizmetlerinin geniş ve kapsamlı bir tanımı "insanların spora ilgili beklentilerini gidererek eğlenme, stresten uzak durma, sağlıklı kalma, fiziki görünüm, sosyalleşme gibi faydalar sağlayan soyut, birbirinden farklı faaliyetlerin tümü" dür (Çimen ve Gürbüz, 2007).

Spor tesislerinde üretilen hizmet esas itibariyle kullananları memnun edecek spor programlarına dayanmaktadır. Bu programları kullananların birbirinden çok farklı spor faaliyetlerine katılma arzularının karşılanması için oluşturulan belirli planlama sürecidir (Ekenci, 2000).

Hizmet sektöründe spor alanında müşterinin isteklerini bilmek, direkt buna cevap vererek müşteri memnuniyetini arttırmak karşılıklı bir şekilde hizmet kalitelerini yükseltmek söz konusudur. Bütün sektörler aynı amaç içinde olmalıdır. Günümüzde vergisini veren her vatandaş bunun karşılığında aldığı hizmetin kalitesini de sorgular durumdadırlar. Devletin spor tesislerinde verdiği hizmetin kalitesiyle aldığı verginin hakkını verdiğini ortaya koymuş olacaktır (Alexandris, 2008).

Son zamanlarda birçok ülkede spor ve fitness merkezlerinin sayısının giderek artmasıyla birlikte böyle merkezlerin hizmet kalitesi üzerinde daha fazla durdukları görülmektedir. Aynı anda böyle merkezlere katılan katılımcıların spor ürünleri ve hizmetleri ile ilgili beklentileri de yükselmektedir (Papadimitrou ve Karteroliotis, 2000:157-164).

Spor hizmetlerini ele aldığımızda birincisi “Katılımcıya yönelik hizmetler yani spor hizmeti alanın spor faaliyeti içinde bizzat ve bedenen buldukları, ikincisi ise “izleyiciye yönelik hizmetler yani spor aktivitesine doğrudan katılımı olmayanların oluşturduğu gruptur (Chelladurai, 1992, Chelladurai, 1994).

Spor yönetimi ve pazarlaması alanında yapılan çalışmalarda son günlerde hizmet kalitesinin kavramsallaştırılması çabaları ve hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik incelemeler dikkat çekmektedir (Tsitskari ve ark., 2006).

1.11.2. Spor Hizmetlerinin Özellikleri

Spor hizmetleri tamamen ayrışık faaliyetlerdir: Spor hizmetlerinin kalitesi ve içeriği, hizmeti sunan kişiden müşteriye kadar her geçen gün değişebilir. Kimi spor hizmetlerinin emek yoğunluğu, hizmetten yararlanması talep ve ihtiyaçlarının değişik olması spor hizmetlerinin genelleşmesini zorlaştırmaktadır. Bu da spor hizmetini üreten spor işletmelerinde kalitenin denetim programlarında zorlaştırıcı etkisini çıkarmaktadır (Savaş, 2010).

Sunulan spor hizmetlerinin avantaj sağlamasında müşterinin istek ve taleplerini önceden tespit edilerek hizmetlerin bu ana çerçevede spor hizmetlerini belirlemede müşterinin istekleri önceden bilinmelidir (Çimen, 2003: 15). Sporda hizmet kalitesi, hizmeti kullananların algılaması ve tatmin etmesiyle ölçülür. Günümüzde kalite tüketicilerce değerlendirilir ve geri dönüşlere ihtiyaç duyulur. Spor hizmetlerinde düşük kalite üretim markayı zedeler ve işletmeyi maddi manevi zarara uğratar. Kullanıcıda sağlık endişesi artar ve memnuniyetsizlik söz konusu olur (Yılmaz ve Akay, 2008: 6, 8).

Spor hizmetlerinde üretim ve tüketim eş zamanlı gerçekleşir: spor hizmetlerinde üretimin ve tüketimin eş zamanlı gerçekleşmesi, özellikle çok farklı hizmet sunumlarında farklı müşterilerinin yer alması hizmetin kalıp şekline gelmesini engellediği gibi, yönetimin hizmetin kalitesi üzerindeki denetimini de güçleştirmektedir. Örneğin, biletleri satılan bir futbol müsabakasında oyun üretilirken eş zamanlı olarak tüketilir (Çimen ve Gürbüz, 2007).

1.11.3. Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesine Yönelik Yaklaşımlar

Spor işletmelerinde Hizmet Kalitesinden yararlanma müşterilerin beklentilerini anlayabilmek, hizmet öğelerinin hizmet alanlarca kaliteli olarak değerlendirilmesine bağlıdır (Lemak, 2000).

Üretim ve hizmet sektörü kaliteyi belirlemekte olan etmenler üzerinde incelemelerde bulunulmuştur. Hizmetin kalitesiyle alakalı belirlenen boyutların üretimle benzerlikler olsa da çok büyük oranda başkalarına sahip olduğu görülmüş bu nedenle toplam kalite hizmet (TKH) ölçütleri olarak adlandırılmış ve hizmet işletmelerine özgü bir nitelik olmuştur. Bu ölçütler üzerine yapılan pek çok incelemelerden bir tanesi de Gronroos'a (1978, 1983) aittir. Bu incelemede işletmenin imajı, teknik ve fonksiyonel kalite olmak üzere üç başlık söz konusudur. Bu üç boyutun belirlenmesinin sonrasın da yeni çalışmalarda hız kazanmıştır (Sureshchandar, 2001).

1983-90 arası Parasuraman, Berry, ve Zeithalm üçlüsünün Amerika Birleşik Devletleri'nde yaptıkları hizmet kalitesi boyutlarındaki farklılık aracılığıyla hizmeti alanların algıları ile beklentilerinin farkının ölçümü yapılarak sunulan hizmetin kaliteli veya kalitesiz olduğunu belirleyebilir hale getirecek aracın geliştirilmesi yönünde yapılan çalışmalar dünya genelinde dikkat çekmiş ve beğeni kazanmıştır. Turizmden eğitime,

sağlıktan ulaşımaya kadar pek çok hizmet sektöründe de uygulamaya konulmuştur (Sureshchandar, 2001).

1.11.4. Spor Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi

Spor işletmeleri, insanların istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürün ya da hizmet üretimi yaparlar. Bu istek ve ihtiyaçlara cevap verirken, spor işletmeciliği, spor tesislerinin hem ekonomik işletilmesinin hem de sportif hizmetlerinin hazırlanıp, sunumunu içine alacak bir büyüklüğe sahiptir (Ekenci, 2000).

Diğer hizmet alanlarında olduğu gibi spor hizmetlerinin üretimi, sunumu ve kullanıcılarda oluşturduğu tatmin düzeyinin belirlenmesi oldukça zor ve karmaşıktır. Bunun sebebi ise spor hizmetlerinin ürünlerden farklılaşan özelliklere sahip olmasıdır. Buradan, diğer hizmetlerde olduğu gibi spor hizmetlerinin de soyut yapısından kaynaklı kaliteyi ölçmenin zor olduğu söylenebilir. Ancak Toplam Kalite Yönetiminin önemli köşe taşlarından biri olarak kabul edilen müşteri odaklılık prensibi ile verilen spor hizmetlerinin kalitesini belirlemede önemli ipuçları sağlanması mümkündür (Çimen ve Gürbüz, 2007).

Spor işletmelerinin varlık sebebi, müşterilerin spordaki istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak uygun zamanda, uygun fiyatta hizmeti sunmaktır. Bu nedenle müşterilerin istek ve beklentilerinin öğrenilmesini sağlayacak pazar bilgilerinin bilinmesi gerekmektedir. Çünkü bir spor işletmesi veya tesisi başarıyı, açık ya da gizli müşteri beklentilerini anlayabildiği ve üretimi bu beklentiler doğrultusunda yönlendirebildiği ölçüde sağlayabilir. Öyleyse, kaliteli hizmet üretmek konusunda, "Müşteri Düşüncesi Anketi", "Şikâyet Düzenekleri" veya müşteri görüşlerini toplama gibi tekniklerden yararlanılmalıdır. Böylece spor işletmeleri başarılı olacaklardır (İmamoğlu, 1998).

1.12. HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜM YÖNTEMLERİ

1.12.1. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli

Grönroos'un hizmet kalitesi prensibinde, hizmet kalitesinin tekniği, fonksiyonelliği ve imajı olmak üzere üç boyutu görülmektedir. Hizmet sunma sürecinin teknik çıktıları, tüketicilerin hizmeti sunan işletme ile oluşan etkileşimleri neticesinde ne

1.12.3. Lehtinen & Lehtinen' in Hizmet Kalitesi Modeli

Lehtinen ve Lehtinen' in (1982) hizmet kalitesinin ölçülmesiyle ilgili yaptığı model de ise hizmet faaliyetindeki alıcılar, var olan faktörler arasındaki iletişim sonucu kalitenin sonuçlandığı önerilmekte ve öncelikle hizmetin materyal, yapı gibi fiziki parçaları olan fiziksel kalite, işletmenin imajını ve genel havasını içine alan şirketin kalitesi ile hizmeti alan ve veren çalışanlar arasında ve ayrıca kullanıcılar ile başka kullanıcılar arasındaki iletişimden meydana gelen etkileşim kalitesi şeklinde kalitenin üç boyutu kullanılır. (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, s. 43).

1.12.4. Normann'ın Hizmet Kalitesi Modeli

Normann'ın 1984'de geliştirdiği bu model, birbiriyle ahenk içinde olan kalite yaklaşımları, hizmet paketi, çalışanlar ile müşteri etkileşimi, hizmetin sunulma süreci ve hizmet yönetim sisteminin değişen ve değişmeyen bölümlerini kapsamaktadır. Bir hizmet şirketinin hangi hizmetleri ne şekilde vereceğinin aşikâr olduğu başka bir deyişle kalitenin açık, net, ölçülebilir ve müşterilere direkt etki eden “değişmez” vasıflar olup, hizmet sunanların müşterilerle olan etkileşimleri de “değişmeyen” vasıflarından biridir. Normann “değişir ve değişmez vasıfları bulunan kalitenin birbiriyle etkileşim içinde olduğunu ve dolayısıyla hizmet kalitesinin bu durumdan etkilendiğini” söylemektedir (Harput, 2014, s. 35).

1.12.5. Cronin ve Taylor' in Servperf Modeli

Cronin ve Taylor (1992) de yaptıkları Servperf, sadece bir tek faktörü performansa odaklanarak, Servqual'den daha değişik olarak kullanıcıların beklentilerini incelemiştir. Yapılan çalışmalarda Servqual'i inceleyen Cronin ve Taylor, kendi yaptıkları modelin Servqual'den çok tatminkâr olduğu, başka deyişle Servperf'in düzgün hizmet kalitesi sunma yeteneğinin varlığı ve maddi performansların, kullanıcıların anladığı hizmet kalitesini daha doğru şekilde ilettiğini belirtmişlerdir (Türk, 2009, s. 402).

1.12.6. Parasuraman, Zeithaml & Berry' in Servqual Modeli

Servqual; Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1985'de Amerika Birleşik Devletleri'nde geliştirilen ve kendisine boşluk modelini baz alan bir ölçüt şeklidir. Servqual temel de kullanıcıların algı ve beklenti arasındaki farklılıktır ve ortaya kaliteli bir hizmetin çıkabilmesi için kullanıcıların hizmetten beklentisinin tamamıyla karşılanması ya da bütün beklentilerin de ilerisinde hizmet sunulması temeline dayanmaktadır. Servqual ölçeğini oluşturan çalışmacılar, ölçeğin hemen her alanda hizmet kalitesinin alt boyutları ile uygulanabilir şekilde olduğunu yaptıkları çalışmalarla meydana getirmişlerdir (Arı & Yılmaz, 2015, s. 123).

1.12.7. 4Q Modeli

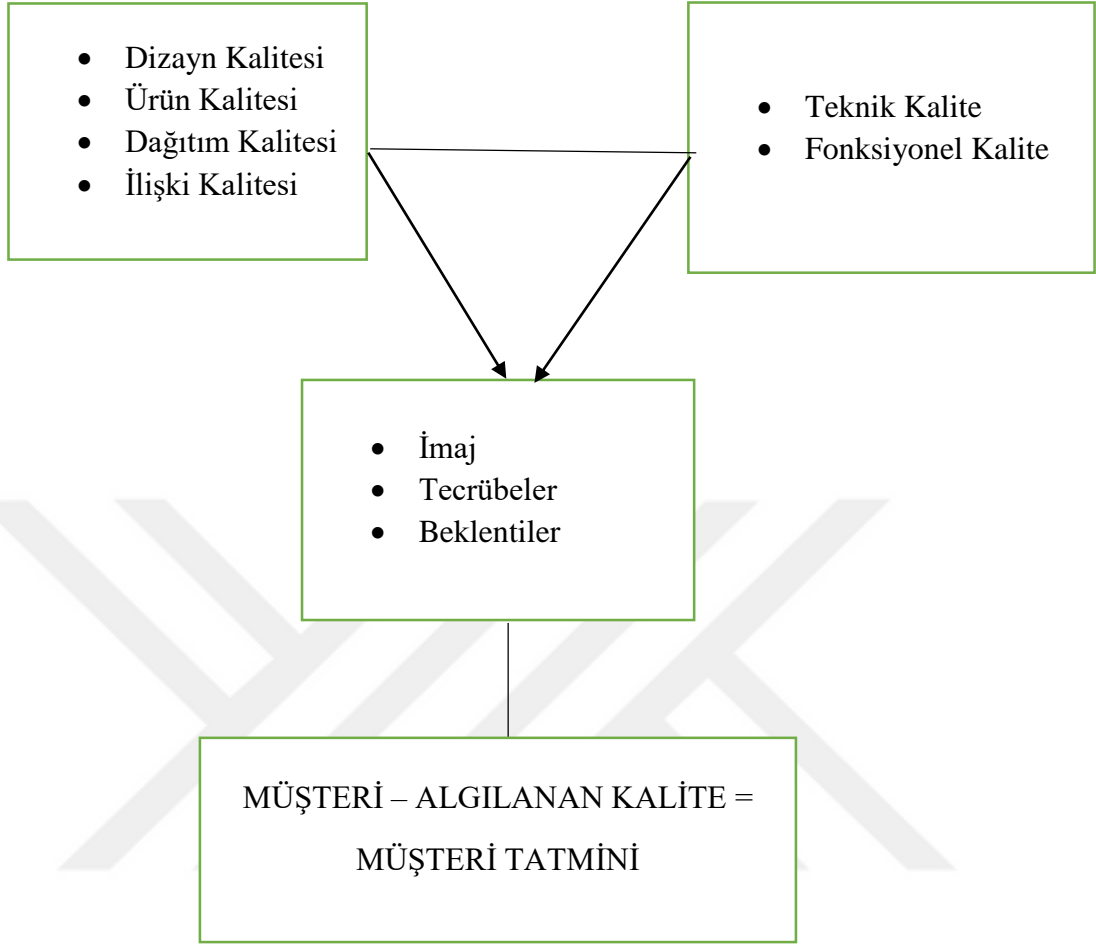
4Q modelinde ise Gummerson'un yüksek teknolojik aletler üreten bir firmada çeşitli deneyler yapılması sonucu oluşturulmuştur. 4Q modeli şunlardan oluşmaktadır:

1. Dizayn kalitesi (Design Quality)
2. Üretim kalitesi (Production Quality)
3. Dağıtım kalitesi (Delivery Quality)
4. İlişkisel kalitesi (Relational Quality)

Dizayn kalitesi, ürünün başından kullanıcının ihtiyacını giderdiği ana kadar ki bölümdür. Üretim kalitesi üretim ile ilgili olup, tasarım, satışı ve pazarlanması kısımlarıyla da alakalıdır. Dağıtım kalitesi ise kullanıcıya hizmet sunulurken kalitenin derecesi ve sürdürülmesi gibi kullanıcıya verilen sözlerle alakalıdır. İlişkisel kalite ise kullanıcıların birbiriyle ilişkisini temel alır (Yumuşak, 2006: 40-41).

1.12.8. Entegre Modeli

Gummerson'un 4Q modeli ile Grönroos' un teknik ve fonksiyonel kalite modellerinin kaynaşmasıyla bu model meydana gelmiştir. Model aşağıdaki gibidir (Yumuşak, 2006: 42):



Şekil 1.6. Entegre Modeli Şeması

1.12.9. Beklenen ve Algılanan Hizmet Modeli

Beklenti kavramı olarak, kullanıcı talepleri olarak tanımlanabilir. Bu talepler doğrultusunda hizmet sonrası bu taleplerin ne oranda gerçekleşip gerçekleşmediğine karar verirler. Beklenen kalite, kullanıcılara ve zamana bağlı olarak bir kısım faktörlerin etkisindedir. Bunları beş ana başlık da toplayabiliriz (Taş, 2009: 62):

1. Kişisel İhtiyaçlar,
2. Dışsal İletişim,
3. Geçmiş Tecrübeler,
4. Kurum İmajı,
5. Kulaktan Kulağa Aktarılan Bilgi,

1.12.10. Boşluk Modeli

Bu model de beş tip boşluk bulunmaktadır. Bunlar:

1.12.10.1. Birinci Boşluk:

Bu boşluğa sebep teşkil eden faktörler (Bulgan, 2002: 9);

- Pazar araştırmasını olmaması,
- Çalışma verilerinin yeterli düzeyde olmaması,
- Tesis ve kullanıcılar arasındaki iletişim eksikliği,
- Kullanıcılardan alınan verilerin üst kademeye doğru şekilde iletilmemesi.

1.12.10.2. İkinci Boşluk:

Bu boşluğa sebep teşkil eden faktörler (Bulgan, 2002: 9);

- İşletmedeki üst düzey yönetimin hizmet kalitesine yeteri kadar destek olmaması,
- İşletmenin gelecek hedeflerin belirlenmemesi,
- Yetersiz standartlaşma ve yapılan kötü planlama,

1.12.10.3. Üçüncü Boşluk:

Kullanıcılar ile direkt etkileşimin olduğu, iş gücünün çok yoğun ve çok fazla alana dağılmış olan hizmetler sektörleri için bu boşluk çok geniş olabilir. Parasuraman ve arkadaşlarının çalışmalarına göre, üçüncü boşluğa katkısı olan yedi tane kavram vardır.

Bu kavramlar (Altan vd., 2003: 7);

- Rol belli olmaması,
- Rol çatışma ortamı,
- İşin şekline uygunsuz personeller,
- İşe uygunsuz teknolojik ekipmanlar,
- Uygunsuz denetim sistem ve birimleri,
- Algılanan kontrol eksiklikleri,
- Takım çalışması eksiklikleri.

1.12.10.4. Dördüncü Boşluk:

Bu boşluğa neden olan faktörler;

- İşletmede pazarlama, reklam, insan kaynakları, üretim ekipleri arasında iletişimin gelişmemiş olması,
- Şubeler veya birimler arasında izlenen politika açısından bazı ayrımların olması,
- Abartılı ve bununla birlikte çok fazla vaatte bulunma eğilimidir (Aydın, 2005: 1115).

1.12.10.5. Beşinci Boşluk:

Kullanıcılar bekledikleri hizmet ile aldıkları hizmet arasındaki boşluktur. Yukarı kısımda açıklanmış dört boşluk, Servqual'in ana hatlarını meydana getiren beşinci boşluğu oluşturan sebeplerdir. Beşinci boşluk pozitif ise yani başka bir deyişle algılanan hizmet, beklenen hizmete eşit veya beklenen hizmeti aştığı zaman kalite oluşmaktadır. Algılanan hizmetin beklentilerin altında kalması durumunda ise kalitesizlik meydana gelmektedir (Parasurman vd., 1990: 4).

İKİNCİ BÖLÜM

MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmanın bu kısmında, araştırmanın materyal ve metodu hakkında genel bilgiler verilmiştir.

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ VE MODELİ

Bu çalışmanın temel amacı; Erzurum ilinde bulunan kış spor tesislerinin hizmet kalitesinin beklenen ve algılanan hizmet kaliteleri yönünden incelenmesidir.

Bu araştırmanın önemi ise; Erzurum ilinde bulunan kış sporları tesislerinin hizmet kalitesi yönünden incelenmesi, mevcut tesislerin eksikliklerinin belirlenmesi ve daha verimli kullanılması, yapılacak ulusal ve uluslararası müsabakalar öncesi gerekli tedbirlerin alınması ve bu konuyla ilgili literatür de yeterli sayıda çalışma bulunmamasıdır.

Araştırma “Erzurum ilinde bulunan kış sporları tesislerinin hizmet kalitesi yönünden incelenmesi” olan çalışmamız tarama modelinde yapılmıştır. Tarama modeli, bir konu ya da olayın örneklem ya da evren üzerindeki araştırmalarının tamamıyla kendi içerisinde yani dışarıdan bir etki olmadan betimlenmesidir (Karasar, 2016: 77). Bu sebeple, bu model de araştırmanın konusunu oluşturan kısımlar dışarıdan herhangi bir değişim olmadan betimlenmeye çalışılmaktadır (Büyüköztürk vd., 2013: 14). Dolayısıyla, bu çalışmada katılımcılara dışarıdan herhangi bir müdahale gerçekleştirilmeksizin çalışmanın amaçları doğrultusunda veri toplama, analiz ve değerlendirmelerde bulunulmuştur.

2.2. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini, 2018-2019 kış sezonu içerisinde Erzurum ilinde bulunan kış sporları tesislerini kullanan sporcular oluşturmuştur. Evren olarak Erzurum ilinin seçilmesinin sebebi ise ülkemizin kış sporları alanında en büyük organizasyonlarına ev sahipliği yapmış olmasıdır.

Araştırmanın örneklemini de evren içerisinde bulunan rastgele örnekleme yöntemlerinden birisi olan “basit rastgele örnekleme” yöntemi kullanılarak buz pateni salonu, buz hokeyi salonu, curling salonu, atlama kuleleri, kandilli kayak merkezi, konaklı ve palandöken kayak merkezlerini kullanan sporcular arasından araştırmaya gönüllü olarak katılan 500 kişi oluşturmaktadır. Basit rastgele örneklemede birimlerin seçimi temel kitlenin bütünü içerisinde tamamen rastgele seçilmekte ve her bireyin seçilme olasılığı birbirine denk durumdadır (Tuna, 2016: 14). Katılımcıların çeşitli demografik özellikleri ile spor tesisinin genel durumları gibi çeşitli özellikleri bulgular bölümünde sunulmuştur.

2.3. VERİLERİN TOPLANMASI

Araştırma sonucundaki verilerin, yapılandırılmış bir özellik gösteren veri toplama anketi vasıtasıyla araştırmacının kendisi tarafından yüz yüze görüşme usulüne göre toplanmıştır. En temel veri toplama araçlarından birisi olan anket yöntemi, herhangi bir çalışma konusuyla ilgili olarak çok çeşitli soru ve cevaplardan oluşan veri toplama araçlarıyla veri toplama yöntemi olarak açıklanmaktadır (Tuna, 2016: 30). Kullanılan ölçek (Ek-1), I-Kişisel Bilgiler ve II- Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği olmak üzere toplam iki kısımdan oluşmaktadır.

Kişisel bilgiler başlıklı birinci bölümde araştırmacı tarafından hazırlanan toplam 8 soru yer almıştır. Bu sorular; cinsiyet, yaş, spor branşı, kaç yıldır spor yaptığı, eğitim durumu, antrenman yapma sıklığı, milli sporcu olup olmadığı ve ailesinin ya da kendisinin gelir durumu ile ilgili soruları kapsamaktadır. Soruların hepsine çoktan seçmeli olarak cevaplar alınmıştır.

Anketin ikinci bölümünde; Lam, Zhang ve Jensen (2005) tarafından geliştirilen Türkçe geçerlilik ve güvenilirliği Gürbüz, Koçak ve Lam (2005) tarafından yapılan SQAS (Servis Quality Assessment Scale – Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği) yer almıştır.

Ölçekte 5 alt boyutta toplam 34 madde yer almaktadır. Araştırmamızda kullanılan ölçeğin alt boyutları ve madde yapısı Şekli 2.1’de verilmiştir.

Ölçek de bulunan maddeler “beklenen hizmet” ve “algılanan hizmet” olmak üzere iki defa cevaplanmaktadır. Beklenen hizmette katılımcıdan ilgili maddeyi ne derece önemli gördüğünü, algılanan hizmette ise ilgili maddenin ne derece yerine getirildiğini

belirtilmesi istenmektedir. Cevaplar ise 5'li likert tipinde alınmaktadır. Beklenen ve algılanan hizmet için 1-hiç katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-kararsızım, 4-katılıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, ölçek de ki her bir maddeden ve alt boyuttan alınan maddelerin ortalamaları ve bunların sonucunda ortaya çıkan genel ortalama yükseldikçe bireylerin beklentileri ve algıları artmaktadır (Lam, 2000).

Tablo 2.4. Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeğinin Alt Boyutları ve Madde Yapısı

Ölçek Alt Boyutları	Madde Yapısı
Personel	9
Program	7
Soyunma Odaları	5
Tesis	7
Antrenman	6
Toplam	34

2.4. VERİLERİN ANALİZİ

Verilerin analizi yapılırken nicel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma sorularının cevaplandırılması doğrultusunda ortalama, standart sapma, frekans analizi gibi tanımlayıcı istatistik yöntemleri, beklenen ve algılanan hizmet arasındaki korelasyon, iki örneklemin aynı dağılımdan gelip gelmediğini belirlemek için Mann Whitney U ve bağımsız gruplar arası dağılımı incelemek için ise Kruskal Wallis H farklılık testlerine başvurulmuştur (veriler $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde ve %95 güven aralığında değerlendirilmiştir).

Çalışmamızda nonparametrik testler olan Mann Whitney U ve Kruskal Wallis H testlerinin kullanılmış olmasının nedeni toplanan verilerin normal dağılım şartını sağlamamış olmasıdır. Yapılan Kolmogorov Smirnov ve Shapiro Wilk normallik testleri sonucunda verilerin normal dağılıma sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Ayrıca, çalışmamızda kullandığımız Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği'nin (HKDÖ) güvenilirlik oranı (Cronbach Alpha değeri) 0,74 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla,

güvenirlilik oranı 0,74'ten büyük olduğundan anket güvenirlilik şartını sağlamıştır (Büyüköztürk, 2011: 171).

Tablo 2.5. Normallik Testi Sonuçları

	Kolmogorov Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	Sd*	p	İstatistik	Sd*	p
Beklenen Hizmet Genel Ortalaması	,054	500	,002	,989	500	,001
Algılanan Hizmet Genel Ortalaması	,138	500	,000	,798	500	,000

*Sd= Serbestlik derecesi.

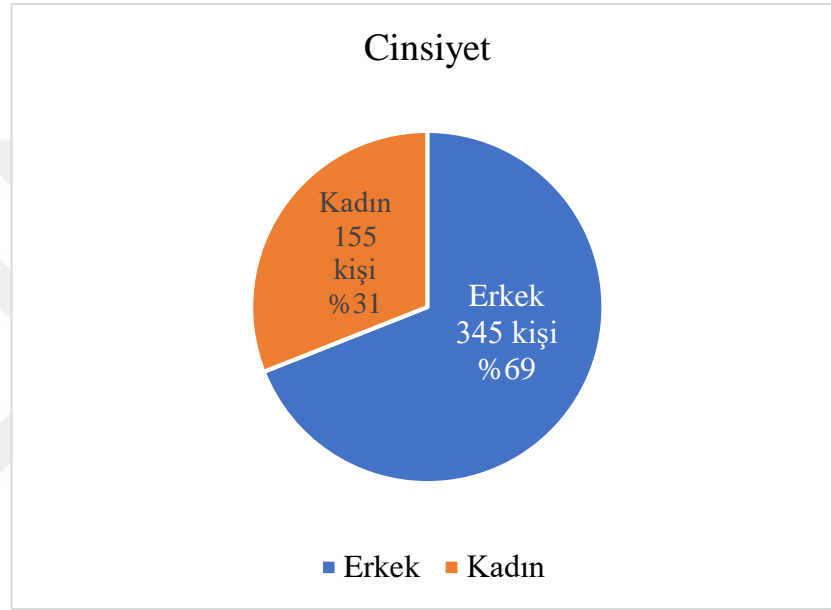
Sig. p değerleri $\alpha=,05$ değerinden küçük olduğu için, değişkenler normal dağılımdan gelmemiştir. Bundan dolayı non-parametrik analizler kullanılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

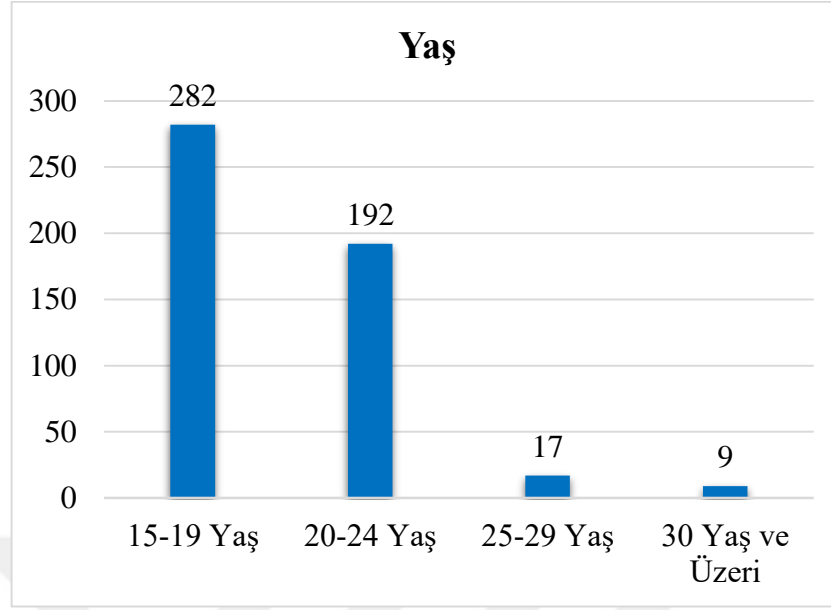
Araştırmanın bu bölümünde veri toplama aracı ile toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

3.1. GENEL ÖZELLİKLER



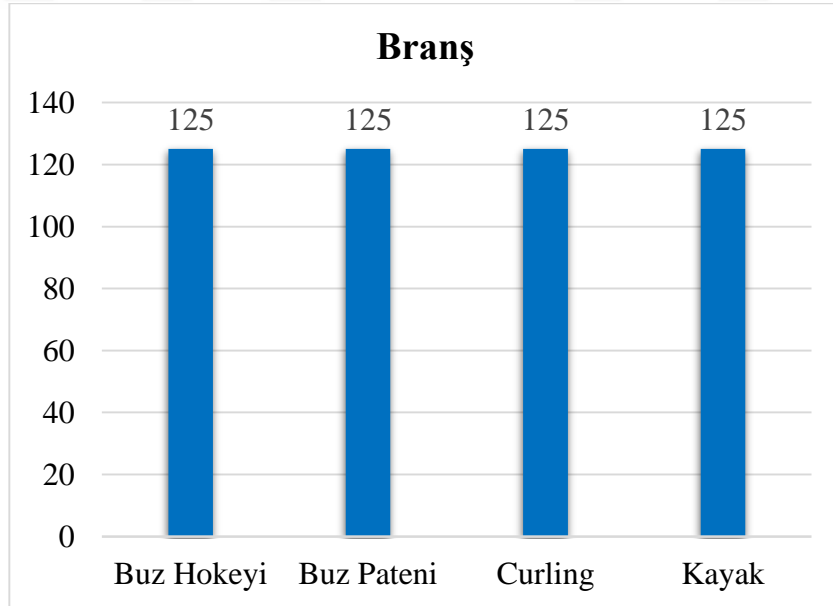
Grafik 3.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Bilgileri

Erzurum ilindeki kış spor merkezlerinin hizmet kalitesinin tespit edilmesi amacıyla yapılan bu araştırmaya 155'i (%31) kadın ve 345'i (%69) erkek olmak üzere toplam 500 kişi katılmıştır.



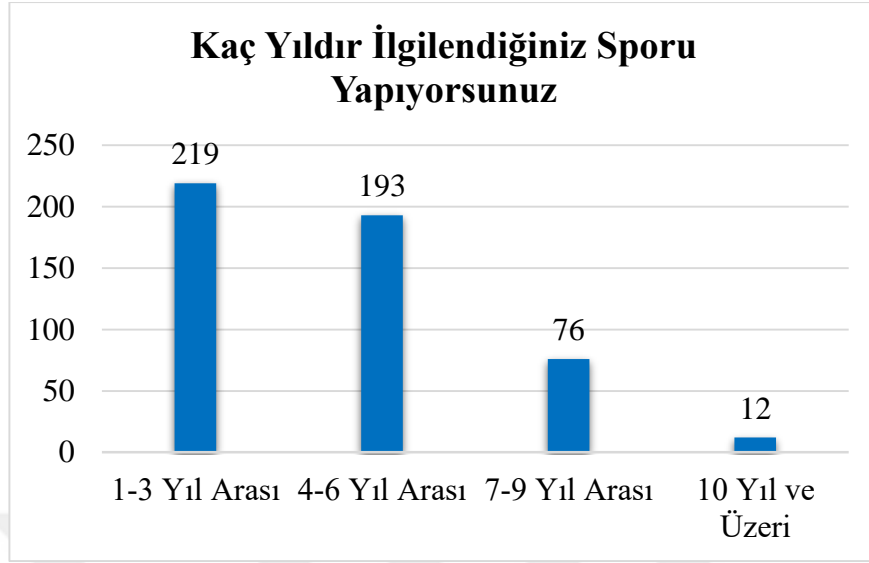
Grafik 3.1. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Bilgileri

Katılımcıların yaş gruplarına göre bakıldığında 15-19 yaşında olan 282 kişi (%56,4), 20-24 yaşında 192 kişi (%38,4), 25-29 yaşında 17 kişi (%3,4) ile 30 yaş ve üzeri olan 9 kişi (%1,8) yer aldığı görülmektedir.



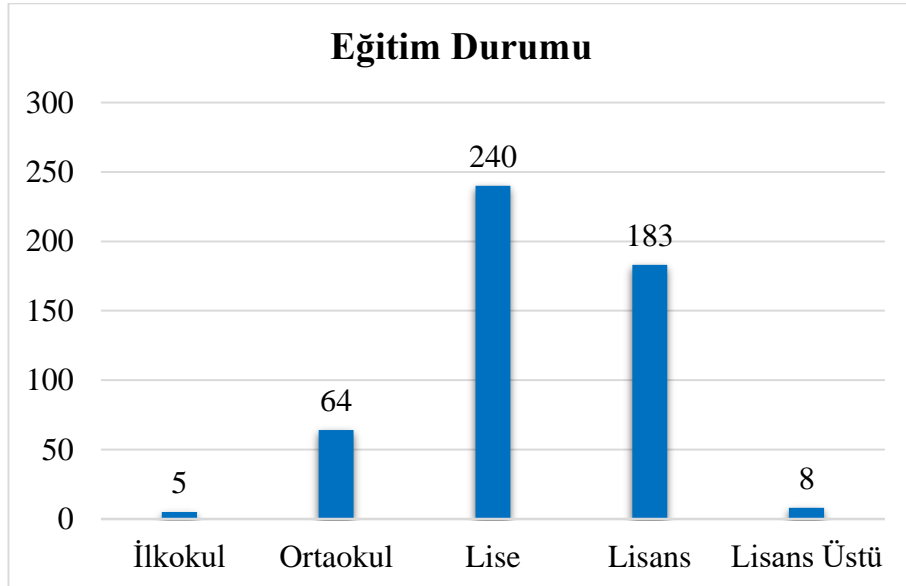
Grafik 3.2. Katılımcıların Spor Branşlarına Göre Bilgileri

Buz Hokeyi, Buz Pateni, Curling ve Kayak branşlarındaki katılımcı sayıları seçilen her branş için eşit sayı olacak şekilde yapılmıştır. Katılımcılar her branş için 125 kişidir.



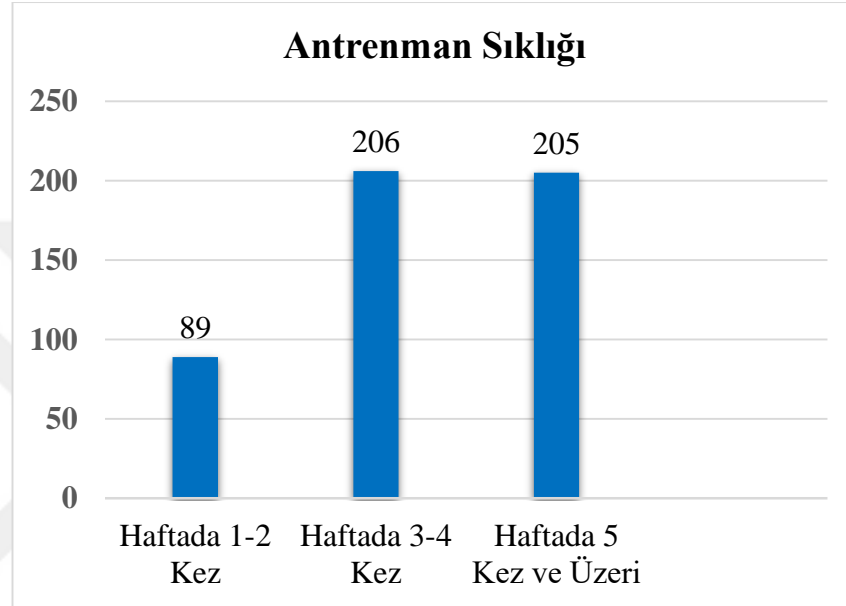
Grafik 3.3. Katılımcıların Kaç Yıldır İlgilendikleri Sporu Yaptıklarına Göre Bilgileri

Katılımcılara ilgilendiğiniz spor branşını kaç yıldır yapıyorsunuz sorusuna; 1-3 yıl arası olduğunu söyleyenler 219 kişi (%43,8), 4-6 yıl arası olduğunu söyleyenler 193 kişi (%38,6), 7-9 yıl arası olduğunu söyleyenler 76 kişi (%15,2) ve son olarak 10 yıl ve üzeri olduğunu söyleyenler 12 kişi (%2,4) olduğu görülmektedir.



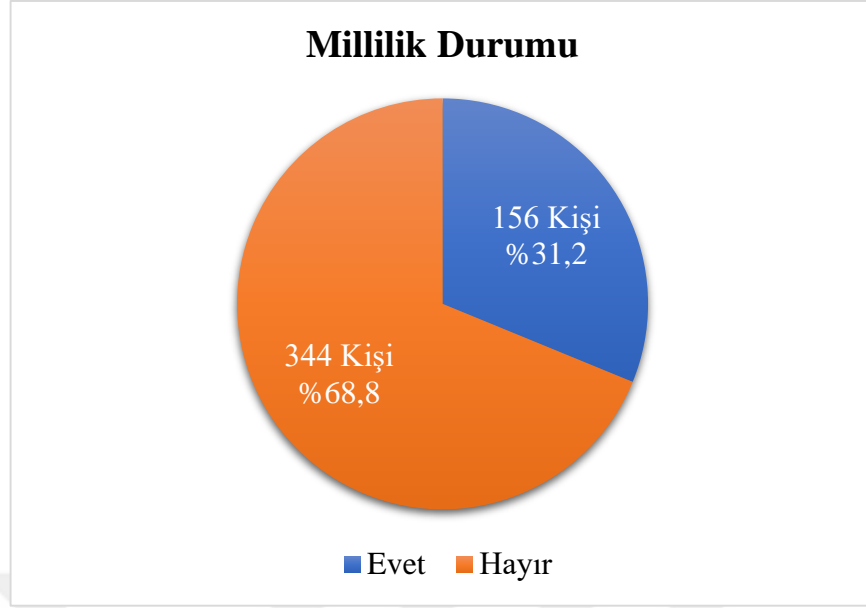
Grafik 3.4. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Bilgileri

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında ilkokul mezunu olduğunu ifade eden 5 kişi (%1), ortaokul mezunu olduğunu söyleyen 64 kişi (%12,8), lisede öğrenim gören 240 kişi (%48), ön lisansında dahil olduğu lisans programlarında öğrenim gören 183 kişi (%36,6) ve lisans üstü programlarında öğrenim gören 8 kişi (%1,6) olduğu görülmektedir.



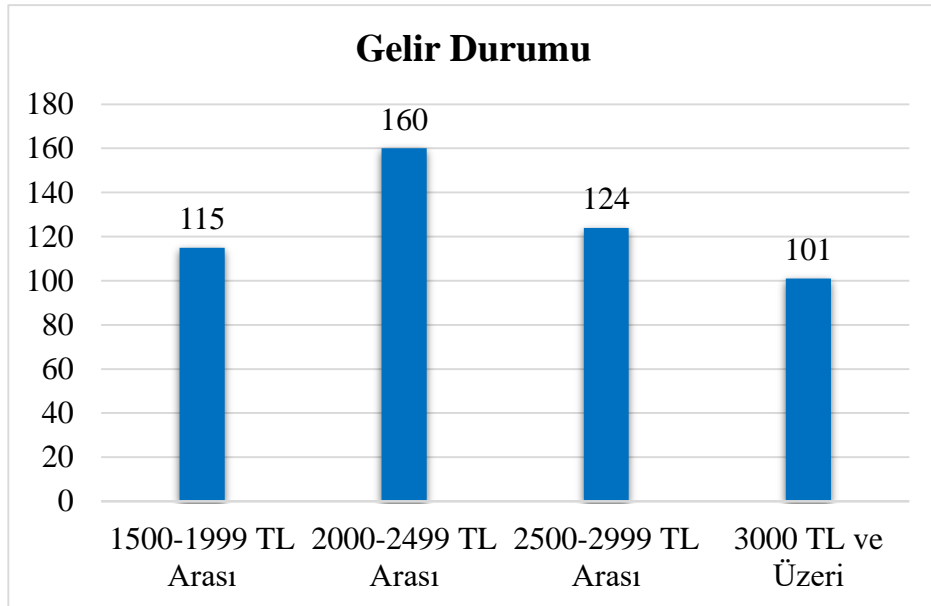
Grafik 3.5. Katılımcıların Yaptıkları Antrenman Sıklığına Göre Bilgileri

Katılımcılar spor branşlarına göre yaptıkları antrenman sıklıklarına verdikleri cevaplarda haftada 1-2 kez olduğunu söyleyen 89 kişi (%17,8), haftada 3-4 kez olduğunu söyleyen 206 kişi (%41,2) ile haftada 5 kez ve üzeri olduğunu söyleyen 205 kişi (%41) olduğu görülmektedir.



Grafik 3.6. Katılımcıların Millilik Durumlarına Göre Bilgileri

Katılımcılar yaptıkları spor branşlarında millilik durumlarına verdikleri cevaplarda, 156 kişinin (%31,2) milli sporcu olduğu, 344 kişinin (%68,8) ise milli sporcu olmadığı görülmektedir.



Grafik 3.7. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Bilgileri

Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında, 1500-1999 TL arası olduğunu ifade eden 115 kişi (%23), 2000-2499 TL arası olduğunu ifade eden 160 kişi (%32), 2500-2999 TL olduğunu ifade eden 124 kişi (%24,8) ve 3000 TL ve üzeri olduğunu ifade eden 101 kişi (%20,2) olduğu görülmektedir.

3.2. ANALİZ SONUÇLARI

Tablo 3.6. Beklenen ve Algılanan Hizmet ile İlgili Genel Bulgular

DEĞERLENDİRME	Beklenen Hizmet				Algılanan Hizmet		
	N	\bar{x}	ss	%	\bar{x}	ss	%
Personel	500	4,541	0,406	90,82	1,745	0,532	34,90
Program	500	4,477	0,448	89,54	1,949	0,545	38,98
Soyunma Odaları	500	4,667	0,421	93,34	1,823	0,597	36,46
Tesis	500	4,479	0,428	89,58	2,441	0,765	48,82
Antrenman	500	4,624	0,427	92,48	2,095	0,598	41,90
Toplam Puan	500	4,558	0,333	91,16	2,011	0,412	40,22

Katılımcıların kış spor merkezlerinden bekledikleri hizmet ortalaması $\bar{x}=4,558\pm0,333$; buralardaki mevcut hizmetin ne derece yerine getirildiği ile ilgili algıladıkları hizmet ise $\bar{x}=2,011\pm0,412$ olarak tespit edilmiştir. Buna göre algılanan hizmet, beklenen hizmetin 2,547 puan altında kalmıştır (Tablo 6).

Beklenen ve algılanan hizmet puanları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının tespiti amacıyla Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda toplam puan ve alt boyutların tamamında puanlar arasında beklenen hizmet puanı lehine anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yani, beklenen hizmet puanları algılanan hizmet puanlarından anlamlı olarak daha yüksektir ($p<0,05$). Tespit edilen istatistiksel sonuçlar Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 3.7. Beklenen ve Algılanan Hizmet Arasındaki Korelasyon

		Algılanan Ort.	Beklenen Ort.
Spearman's rho		1.000	-0,219*
	Algılanan Ort.		,000
		500	500
	Beklenen Ort.		1,000
		,000	
		500	500

*p<0,01.

Tablo 7'deki korelasyon bulgularına göre beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasında negatif yönde ve düşük düzeyde anlamlı ($p<,000$) bir ilişki bulunmaktadır ($r= -0,219$). Buna göre, beklenen hizmet veya algılanan hizmetten birisinde artma olduğunda diğeri de negatif yönde artmaktadır.

3.3. BEKLENEN VE ALGILANAN HİZMETE İLİŞKİN ÇEŞİTLİ ÖZELLİKLERE GÖRE FARKLILIK ANALİZLERİ

3.3.1. Katılımcıların Cinsiyet Değişkeni

Cinsiyet değişkenine göre beklenen ve algılanan hizmet kalitesinde herhangi bir farklılık olup olmadığının tespit etmek amacıyla Mann Whitney U testi yapılmış olup, beklenen ve algılanan hizmet kalitesi toplam puan ile alt boyutlarının değerleri aşağıdaki Tablo 8 ve Tablo 9'de verilmiştir.

Tablo 3.8. Beklenen Hizmet Kalitesi ile Alt Boyutlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Analiz Sonuçları

Alt Boyut	Grup	N	Sıra Ort.	U	z	p																																														
Personel	Kadın	155	236,46	24561,500	-1,467	,142																																														
	Erkek	345	256,81				Program	Kadın	155	238,56	24886,500	-1,248	,212	Erkek	345	255,87	Soyunma Odaları	Kadın	155	236,49	24566,500	-1,519	,129	Erkek	345	256,79	Tesis	Kadın	155	220,48	22085,000	-3,139	,002	Erkek	345	263,99	Antrenman	Kadın	155	243,89	25713,000	-0,701	,483	Erkek	345	253,47	Toplam Puan	Kadın	155	226,51	23019,000	-2,489
Program	Kadın	155	238,56	24886,500	-1,248	,212																																														
	Erkek	345	255,87				Soyunma Odaları	Kadın	155	236,49	24566,500	-1,519	,129	Erkek	345	256,79	Tesis	Kadın	155	220,48	22085,000	-3,139	,002	Erkek	345	263,99	Antrenman	Kadın	155	243,89	25713,000	-0,701	,483	Erkek	345	253,47	Toplam Puan	Kadın	155	226,51	23019,000	-2,489	,013	Erkek	345	261,28						
Soyunma Odaları	Kadın	155	236,49	24566,500	-1,519	,129																																														
	Erkek	345	256,79				Tesis	Kadın	155	220,48	22085,000	-3,139	,002	Erkek	345	263,99	Antrenman	Kadın	155	243,89	25713,000	-0,701	,483	Erkek	345	253,47	Toplam Puan	Kadın	155	226,51	23019,000	-2,489	,013	Erkek	345	261,28																
Tesis	Kadın	155	220,48	22085,000	-3,139	,002																																														
	Erkek	345	263,99				Antrenman	Kadın	155	243,89	25713,000	-0,701	,483	Erkek	345	253,47	Toplam Puan	Kadın	155	226,51	23019,000	-2,489	,013	Erkek	345	261,28																										
Antrenman	Kadın	155	243,89	25713,000	-0,701	,483																																														
	Erkek	345	253,47				Toplam Puan	Kadın	155	226,51	23019,000	-2,489	,013	Erkek	345	261,28																																				
Toplam Puan	Kadın	155	226,51	23019,000	-2,489	,013																																														
	Erkek	345	261,28																																																	

* p<0,05

Beklenen hizmette cinsiyet değişkenine göre herhangi bir farklılık olup olmadığının tespiti amacıyla yapılan Mann Whitney U testi sonucunda, toplam puan ve alt boyut ortalamalarının Tablo 8’te görülmektedir. Tablo 8 incelendiğinde, sporcuların kış spor tesislerinde beledikleri hizmet kalitesinde cinsiyet değişkenine göre; personel, program, soyunma odaları ve antrenman alt boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmazken, tesis (sıra ort.: erkek 263,99 > kadın 220,48; p=,002) ve toplam puan değerlerine (sıra ort.: erkek 261,28 > kadın 226,51; p=,013) göre erkeklerin beklentilerinin kadınların beklentilerinden daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 3.9. Algılanan Hizmet Kalitesi ile Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Analiz Sonuçları

Alt Boyut	Grup	N	Sıra Ort.	U	z	p																																																					
Personel	Kadın	155	261,84	24980,000	-1,180	,238																																																					
	Erkek	345	245,41				Program	Kadın	155	248,67	26454,500	-0,190	,849	Erkek	345	251,32	Soyunma Odaları	Kadın	155	252,88	26368,000	-0,249	,803	Erkek	345	249,43	Tesis	Kadın	155	237,73	24758,000	-1,327	,184	Erkek	345	256,24	Antrenman	Kadın	155	244,74	25844,000	-0,601	,548	Erkek	345	253,09	Toplam Puan	Kadın	155	246,24	26077,000	-0,442	,658	Erkek	345	252,41	p>0,05		
Program	Kadın	155	248,67	26454,500	-0,190	,849																																																					
	Erkek	345	251,32				Soyunma Odaları	Kadın	155	252,88	26368,000	-0,249	,803	Erkek	345	249,43	Tesis	Kadın	155	237,73	24758,000	-1,327	,184	Erkek	345	256,24	Antrenman	Kadın	155	244,74	25844,000	-0,601	,548	Erkek	345	253,09	Toplam Puan	Kadın	155	246,24	26077,000	-0,442	,658	Erkek	345	252,41	p>0,05												
Soyunma Odaları	Kadın	155	252,88	26368,000	-0,249	,803																																																					
	Erkek	345	249,43				Tesis	Kadın	155	237,73	24758,000	-1,327	,184	Erkek	345	256,24	Antrenman	Kadın	155	244,74	25844,000	-0,601	,548	Erkek	345	253,09	Toplam Puan	Kadın	155	246,24	26077,000	-0,442	,658	Erkek	345	252,41	p>0,05																						
Tesis	Kadın	155	237,73	24758,000	-1,327	,184																																																					
	Erkek	345	256,24				Antrenman	Kadın	155	244,74	25844,000	-0,601	,548	Erkek	345	253,09	Toplam Puan	Kadın	155	246,24	26077,000	-0,442	,658	Erkek	345	252,41	p>0,05																																
Antrenman	Kadın	155	244,74	25844,000	-0,601	,548																																																					
	Erkek	345	253,09				Toplam Puan	Kadın	155	246,24	26077,000	-0,442	,658	Erkek	345	252,41	p>0,05																																										
Toplam Puan	Kadın	155	246,24	26077,000	-0,442	,658																																																					
	Erkek	345	252,41																																																								
p>0,05																																																											

Tablo 9 incelendiğinde, sporcuların kış spor tesislerinde cinsiyet değişkenine göre algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarına ve genel ortalaması değerlerinde istatistiksel olarak bir anlamlılık görülmemiştir.

3.3.2. Katılımcıların Yaş Değişkeni

Yaş değişkenine göre beklenen ve algılanan hizmet kalitesinde herhangi bir farklılık olup olmadığının tespit etmek amacıyla Kruskal-Wallis testi yapılmış olup, beklenen ve algılanan hizmet kalitesi toplam puan ile alt boyutlarının değerleri aşağıdaki Tablo 10 ve Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 3.10. Beklenen Hizmet Kalitesi ile Alt Boyutlarının Yaşa Göre Analiz Sonuçları

Alt Boyut	Grup	N	Sıra Ort.	Ki-Kare	sd	p	Anlamlı Fark
Personel	15-19 yaş arası (1)	282	243,00	2,637	3	,451	
	20-24 yaş arası (2)	192	260,82				
	25-29 yaş arası (3)	17	274,38				
	30 yaş ve üzeri (4)	9	220,22				
Program	15-19 yaş arası (1)	282	237,82	6,180	3	,103	
	20-24 yaş arası (2)	192	269,77				
	25-29 yaş arası (3)	17	259,97				
	30 yaş ve üzeri (4)	9	218,89				
Soyunma Odaları	15-19 yaş arası (1)	282	232,70	15,061	3	,002	2>1
	20-24 yaş arası (2)	192	270,41				
	25-29 yaş arası (3)	17	333,53				
	30 yaş ve üzeri (4)	9	226,67				
Tesis	15-19 yaş arası (1)	282	239,21	4,329	3	,228	
	20-24 yaş arası (2)	192	266,88				
	25-29 yaş arası (3)	17	257,32				
	30 yaş ve üzeri (4)	9	241,94				
Antrenman	15-19 yaş arası (1)	282	240,77	3,650	3	,302	
	20-24 yaş arası (2)	192	265,41				
	25-29 yaş arası (3)	17	253,79				
	30 yaş ve üzeri (4)	9	231,22				
Toplam Puan	15-19 yaş arası (1)	282	232,37	11,123	3	,011	2>1
	20-24 yaş arası (2)	192	275,49				
	25-29 yaş arası (3)	17	280,56				
	30 yaş ve üzeri (4)	9	228,72				

* p<0,05

Beklenen hizmette yaş değişkenine göre herhangi bir farklılık olup olmadığının tespiti amacıyla yapılan Kruskal-Wallis testi sonucunda, toplam puan ve alt boyut

ortalamalarının Tablo 10’da görülmektedir. Tablo 10 incelendiğinde, sporcuların kış spor tesislerinde bekledikleri hizmet kalitesinde yaş değişkenine göre; personel, program, tesis ve antrenman alt boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmazken, soyunma odalarında (sıra ort.: 15-19 yaş arası 232,70 < 20-24 yaş arası 270,41; p=,002) ve toplam puan değerlerine (sıra ort: 15-19 yaş arası 232,37 < 20-24 yaş arası 275,49; p=,011) göre 20-24 yaş arası sporcuların beklentilerinin 15-19 yaş arası sporcuların beklentilerinden daha fazla olduğu görülmektedir.



Tablo 3.11. Algılanan Hizmet Kalitesi ile Alt Boyutlarının Yaşa Göre Analiz Sonuçları

Alt Boyut	Grup	N	Sıra Ort.	Ki-Kare	sd	p	Anlamlı Fark
Personel	15-19 yaş arası (1)	282	250,98	15,595	3	,001	4>1,2
	20-24 yaş arası (2)	192	235,99				
	25-29 yaş arası (3)	17	336,47				
	30 yaş ve üzeri (4)	9	382,67				
Program	15-19 yaş arası (1)	282	240,33	8,948	3	,030	4>1
	20-24 yaş arası (2)	192	256,08				
	25-29 yaş arası (3)	17	296,41				
	30 yaş ve üzeri (4)	9	363,39				
Soyunma Odaları	15-19 yaş arası (1)	282	249,14	4,048	3	,256	
	20-24 yaş arası (2)	192	245,12				
	25-29 yaş arası (3)	17	303,91				
	30 yaş ve üzeri (4)	9	306,94				
Tesis	15-19 yaş arası (1)	282	247,37	0,604	3	,896	
	20-24 yaş arası (2)	192	253,85				
	25-29 yaş arası (3)	17	270,24				
	30 yaş ve üzeri (4)	9	239,83				
Antrenman	15-19 yaş arası (1)	282	244,52	1,379	3	,710	
	20-24 yaş arası (2)	192	257,88				
	25-29 yaş arası (3)	17	271,15				
	30 yaş ve üzeri (4)	9	241,50				
Toplam Puan	15-19 yaş arası (1)	282	247,11	6,904	3	,075	
	20-24 yaş arası (2)	192	245,84				
	25-29 yaş arası (3)	17	311,97				
	30 yaş ve üzeri (4)	9	340,22				

* p<0,05

Tablo 11 incelendiğinde ise, sporcuların kış spor tesislerinde algıladıkları hizmet kalitesinde yaş değişkenine göre; Soyunma odaları, tesis ve antrenman alt boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmazken, personel (sıra ort.: 20-24 yaş arası 235,99 < 15-19 yaş arası 250,98 < 30 yaş ve üzeri 382,67; $p=,001$) ve program (sıra ort.: 15-19 yaş arası 240,33,70 < 30 yaş ve üzeri 363,39; $p=,030$) göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmüştür. Toplam puan değerlerinde ise anlamlı bir farklılığa yakın değer çıktığı görülmüştür ($p=,075$)

3.3.3. Katılımcıların Yaptıkları Spor Branş Değişkeni

Sporcuların yaptıkları spor branş değişkenine göre beklenen ve algılanan hizmet kalitesinde herhangi bir farklılık olup olmadığının tespit etmek amacıyla Kruskal-Wallis testi yapılmış olup, beklenen ve algılanan hizmet kalitesi toplam puan ile alt boyutlarının değerleri aşağıdaki Tablo 12 ve Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 3.12. Beklenen Hizmet Kalitesi ile Alt Boyutlarının Spor Branşına Göre Analiz Sonuçları

Alt Boyut	Grup	N	Sıra Ort.	Ki-Kare	sd	p	Anlamlı Fark
Personel	Buz Hokeyi (1)	125	255,06	3,266	3	,352	
	Buz Pateni (2)	125	259,74				
	Curling (3)	125	256,56				
	Kayak (4)	125	230,64				
Program	Buz Hokeyi (1)	125	251,66	55,279	3	,000	4>1,2,3
	Buz Pateni (2)	125	202,06				
	Curling (3)	125	221,09				
	Kayak (4)	125	327,20				
Soyunma Odaları	Buz Hokeyi (1)	125	244,17	8,417	3	,038	4>1,2
	Buz Pateni (2)	125	229,56				
	Curling (3)	125	249,38				
	Kayak (4)	125	278,90				
Tesis	Buz Hokeyi (1)	125	254,22	2,666	3	,446	
	Buz Pateni (2)	125	234,79				
	Curling (3)	125	263,76				
	Kayak (4)	125	249,23				
Antrenman	Buz Hokeyi (1)	125	258,32	2,763	3	,430	
	Buz Pateni (2)	125	232,69				
	Curling (3)	125	258,07				
	Kayak (4)	125	252,92				
Toplam Puan	Buz Hokeyi (1)	125	259,60	12,878	3	,005	4>2
	Buz Pateni (2)	125	215,50				
	Curling (3)	125	247,51				
	Kayak (4)	125	279,38				

* p<0,05

Beklenen hizmette sporcuların yaptıkları spor branş değişkenine göre herhangi bir farklılık olup olmadığının tespiti amacıyla yapılan Kruskal-Wallis testi sonucunda, toplam puan ve alt boyut ortalamalarının Tablo 12’de görülmektedir. Tablo 12 incelendiğinde, sporcuların kış spor tesislerinde bekledikleri hizmet kalitesinde sporcuların yaptıkları spor branş değişkenine göre; personel, tesis ve antrenman alt boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmazken, program (sıra ort.: buz pateni 202,06 < buz pateni 251,66 < curling 221,09 < kayak 327,20 ; p=,000), soyunma odalarında (sıra ort.: buz pateni 229,56 < buz hokeyi 244,17 < kayak 278,90; p=,038) ve toplam puan değerlerine (sıra ort.: buz pateni 215,50 < kayak 279,38; p=,005) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre kayak sporcularının beklentilerinin buz pateni, buz hokeyi ve curling sporcularının beklentilerinden daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 3.13. Algılanan Hizmet Kalitesi ile Alt Boyutlarının Spor Branşına Göre Analiz Sonuçları

Alt Boyut	Grup	N	Sıra Ort.	Ki-Kare	sd	p	Anlamlı Fark
Personel	Buz Hokeyi (1)	125	201,98	37,255	3	,000	3>1,4
	Buz Pateni (2)	125	280,75				
	Curling (3)	125	296,67				
	Kayak (4)	125	222,60				
Program	Buz Hokeyi (1)	125	223,74	22,414	3	,000	3>1,2
	Buz Pateni (2)	125	217,44				
	Curling (3)	125	288,24				
	Kayak (4)	125	272,57				
Soyunma Odaları	Buz Hokeyi (1)	125	204,66	52,452	3	,000	4>1,2
	Buz Pateni (2)	125	204,80				
	Curling (3)	125	285,11				
	Kayak (4)	125	307,43				
Tesis	Buz Hokeyi (1)	125	212,34	86,496	3	,000	2>1,3,4
	Buz Pateni (2)	125	347,64				
	Curling (3)	125	191,35				
	Kayak (4)	125	250,67				
Antrenman	Buz Hokeyi (1)	125	210,24	13,328	3	,004	2>1
	Buz Pateni (2)	125	268,85				
	Curling (3)	125	263,29				
	Kayak (4)	125	259,62				
Toplam Puan	Buz Hokeyi (1)	125	188,51	32,815	3	,000	2>1
	Buz Pateni (2)	125	286,56				
	Curling (3)	125	262,96				
	Kayak (4)	125	263,97				

* p<0,05

Tablo 13 incelendiğinde, sporcuların kış spor tesislerinde algıladıkları hizmet kalitesinde sporcuların yaptıkları spor branş değişkenine göre tüm alt boyutlarına ve

toplam puan değerlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu anlamlılık değerleri sırasıyla şöyledir; personel (sıra ort.: buz hokeyi 201,98 < kayak 22,60 < curling 296,67; p=,000), program (sıra ort.: buz pateni 217,44 < buz hokeyi 223,74 < curling 288,24; p=,000), soyunma odaları (sıra ort.: buz hokeyi 204,66 < buz pateni 204,80 < kayak 307,43; p=,000), tesis: (sıra ort.: curling 191,35 < buz hokeyi 212,34 < kayak 250,67 < buz pateni 347,64; p=,000), antrenman: (sıra ort.: buz hokeyi 210,24 < buz pateni 268,85; p=,004), toplam puan değeri (sıra ort.: buz hokeyi 188,51 < buz pateni 286,56; p=,000).

3.3.4. Katılımcıların Kaç Yıldır Spor Yaptıkları Değişkeni

Sporcuların kaç yıldır bu spor branşını yaptıkları değişkenine göre beklenen ve algılanan hizmet kalitesinde herhangi bir farklılık olup olmadığının tespit etmek amacıyla Kruskal-Wallis testi yapılmış olup, beklenen ve algılanan hizmet kalitesi toplam puan ile alt boyutlarının değerleri aşağıdaki Tablo 14 ve Tablo 15’da verilmiştir.

Tablo 3.14. Beklenen Hizmet Kalitesi ile Alt Boyutlarının Kaç Yıldır Spor Yaptıklarına Göre Analiz Sonuçları

Alt Boyut	Grup	N	Sıra Ort.	Ki-Kare	sd	p	Anlamlı Fark
Personel	1-3 yıl arası (1)	219	242,07	11,091	3	,011	3>4
	4-6 yıl arası (2)	193	252,32				
	7-9 yıl arası (3)	76	285,78				
	10 yıl ve üzeri (4)	12	151,58				
Program	1-3 yıl arası (1)	219	224,51	28,660	3	,000	3>1,4
	4-6 yıl arası (2)	193	256,00				
	7-9 yıl arası (3)	76	321,68				
	10 yıl ve üzeri (4)	12	185,54				
Soyunma Odaları	1-3 yıl arası (1)	219	232,70	17,054	3	,001	3>4
	4-6 yıl arası (2)	193	263,45				
	7-9 yıl arası (3)	76	285,42				
	10 yıl ve üzeri (4)	12	145,88				
Tesis	1-3 yıl arası (1)	219	236,86	15,505	3	,001	2>4
	4-6 yıl arası (2)	193	265,34				
	7-9 yıl arası (3)	76	272,43				
	10 yıl ve üzeri (4)	12	121,83				
Antrenman	1-3 yıl arası (1)	219	249,01	10,558	3	,014	2>4
	4-6 yıl arası (2)	193	253,47				
	7-9 yıl arası (3)	76	266,03				
	10 yıl ve üzeri (4)	12	125,33				
Toplam Puan	1-3 yıl arası (1)	219	229,28	28,010	3	,000	3>1,4
	4-6 yıl arası (2)	193	258,79				
	7-9 yıl arası (3)	76	310,80				
	10 yıl ve üzeri (4)	12	122,54				

* p<0,05

Beklenen hizmette sporcuların yaptıkları spor branşını kaç yıldır devam ettikleri değişkenine göre herhangi bir farklılık olup olmadığının tespiti amacıyla yapılan Kruskal-Wallis testi sonucunda, toplam puan ve alt boyut ortalamaları Tablo 14’da görülmektedir. Tablo 14 incelendiğinde, sporcuların kış spor tesislerinde beklenen hizmet kalitesinde sporcuların yaptıkları spor branşını kaç yıldır devam ettikleri değişkenine göre tüm alt boyutlarına ve toplam puan değerlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu anlamlılık değerleri sırasıyla şöyledir; personel (sıra ort.: 10 yıl ve üzeri 151,58 < 7-8 yıl arası 285,78; p=,011), program (sıra ort.: 10 yıl ve üzeri 185,54 < 1-3 yıl arası 224,51 < 7-9 yıl arası 321,68; p=,000), soyunma odaları (sıra ort.: 10 yıl ve üzeri 145,88 < 7-9 yıl arası 285,42; p=,001), tesis: (sıra ort.: 10 yıl ve üzeri 121,83 < 4-6 yıl arası 265,34; p=,001), antrenman: (sıra ort.: 10 yıl ve üzeri 125,33 < 4-6 yıl arası 253,47; p=,014), toplam puan değeri (sıra ort.: 10 yıl ve üzeri 122,54 < 1-3 yıl arası 229,28 < 7-9 yıl arası 310,80; p=,000).

Tablo 3.15. Algılanan Hizmet Kalitesi ile Alt Boyutlarının Kaç Yıldır Spor Yaptıklarına Göre Analiz Sonuçları

Alt Boyut	Grup	N	Sıra Ort.	Ki-Kare	sd	p
Personel	1-3 yıl arası (1)	219	258,05	7,772	3	,051
	4-6 yıl arası (2)	193	240,44			
	7-9 yıl arası (3)	76	238,63			
	10 yıl ve üzeri (4)	12	349,83			
Program	1-3 yıl arası (1)	219	250,44	2,373	3	,499
	4-6 yıl arası (2)	193	245,12			
	7-9 yıl arası (3)	76	254,97			
	10 yıl ve üzeri (4)	12	309,75			
Soyunma Odaları	1-3 yıl arası (1)	219	246,78	3,839	3	,279
	4-6 yıl arası (2)	193	243,42			
	7-9 yıl arası (3)	76	270,61			
	10 yıl ve üzeri (4)	12	304,92			
Tesis	1-3 yıl arası (1)	219	260,71	3,491	3	,322
	4-6 yıl arası (2)	193	236,50			
	7-9 yıl arası (3)	76	251,68			
	10 yıl ve üzeri (4)	12	281,92			
Antrenman	1-3 yıl arası (1)	219	259,80	4,967	3	,174
	4-6 yıl arası (2)	193	262,72			
	7-9 yıl arası (3)	76	265,28			
	10 yıl ve üzeri (4)	12	273,17			
Toplam Puan	1-3 yıl arası (1)	219	258,49	5,807	3	,121
	4-6 yıl arası (2)	193	234,82			
	7-9 yıl arası (3)	76	256,41			
	10 yıl ve üzeri (4)	12	319,50			

p>0,05

Tablo 15 incelendiğinde, sporcuların kış spor tesislerinde yaptıkları spor branşını kaç yıldır devam ettiklerine dair değişkenine göre algılanan hizmet kalitesinin alt

boyutlarına ve toplam puan değerlerinde istatistiksel olarak bir anlamlılık görülmemiştir. Ancak sporcuların personel alt boyutu değeri anlamlılığa yakın olarak bulunmuştur. Bu yakınlığın ise sporcuların spor branşını yaptıkları süre arttıkça tesis personelinden algıladıkları hizmetinde arttığı görülmektedir.

3.3.5. Katılımcıların Eğitim Düzeyi Değişkeni

Sporcuların eğitim değişkenine göre beklenen ve algılanan hizmet kalitesinde herhangi bir farklılık olup olmadığının tespit etmek amacıyla Kruskal-Wallis testi yapılmış olup, beklenen ve algılanan hizmet kalitesi toplam puan ile alt boyutlarının değerleri aşağıdaki Tablo 16 ve Tablo 17’de verilmiştir.



Tablo 3.16. Beklenen Hizmet Kalitesi ile Alt Boyutlarının Eğitim Durumlarına Göre Analiz Sonuçları

Alt Boyut	Grup	N	Sıra Ort.	Ki-Kare	sd	p	Anlamlı Fark
Personel	İlkokul (1)	5	180,80	8,385	4	,078	
	Ortaokul (2)	64	271,48				
	Lise (3)	240	235,40				
	Lisans (4)	183	261,69				
	Lisansüstü (5)	8	323,31				
Program	İlkokul (1)	5	206,70	21,900	4	,000	4>2,3
	Ortaokul (2)	64	201,82				
	Lise (3)	240	236,98				
	Lisans (4)	183	282,89				
	Lisansüstü (5)	8	332,13				
Soyunma Odaları	İlkokul (1)	5	147,80	22,322	4	,000	4>3
	Ortaokul (2)	64	216,64				
	Lise (3)	240	233,84				
	Lisans (4)	183	285,39				
	Lisansüstü (5)	8	287,44				
Tesis	İlkokul (1)	5	198,00	4,223	4	,377	
	Ortaokul (2)	64	252,50				
	Lise (3)	240	239,23				
	Lisans (4)	183	265,31				
	Lisansüstü (5)	8	266,63				
Antrenman	İlkokul (1)	5	124,50	8,603	4	,072	
	Ortaokul (2)	64	260,25				
	Lise (3)	240	237,93				
	Lisans (4)	183	266,72				
	Lisansüstü (5)	8	257,13				
Toplam Puan	İlkokul (1)	5	169,50	17,745	4	,001	4>3
	Ortaokul (2)	64	234,38				
	Lise (3)	240	230,20				
	Lisans (4)	183	281,76				
	Lisansüstü (5)	8	324,06				

* p<0,05

Beklenen hizmette eğitim durumları değişkenine göre herhangi bir farklılık olup olmadığının tespiti amacıyla yapılan Kruskal-Wallis testi sonucunda, toplam puan ve alt boyut ortalamaları Tablo 16'de görülmektedir. Tablo 16 incelendiğinde, sporcuların kış spor tesislerinde bekledikleri hizmet kalitesinde eğitim durumları değişkenine göre; personel, tesis ve antrenman alt boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmazken, program (sıra ort.: ortaokul 201,82 < ilkokul 206,70 < lisans 282,89; p=,000), soyunma odalarında (sıra ort.: lise 233,84 < lisans 285,39; p=,000) ve toplam puan değerlerine (sıra ort.: lise 230,20 < lisans 281,76; p=,001) göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu anlamlılığın sporcuların eğitim düzeyi arttıkça beklenti düzeylerinin de arttığını söyleyebiliriz.



Tablo 3.17. Algılanan Hizmet Kalitesi ile Alt Boyutlarının Eğitim Durumlarına Göre Analiz Sonuçları

Alt Boyut	Grup	N	Sıra Ort.	Ki-Kare	sd	p
Personel	İlkokul (1)	5	323,90	2,813	4	,590
	Ortaokul (2)	64	263,36			
	Lise (3)	240	252,19			
	Lisans (4)	183	240,90			
	Lisansüstü (5)	8	270,63			
Program	İlkokul (1)	5	245,00	3,225	4	,521
	Ortaokul (2)	64	240,92			
	Lise (3)	240	241,77			
	Lisans (4)	183	263,94			
	Lisansüstü (5)	8	285,00			
Soyunma Odaları	İlkokul (1)	5	257,30	1,511	4	,825
	Ortaokul (2)	64	264,92			
	Lise (3)	240	252,85			
	Lisans (4)	183	241,57			
	Lisansüstü (5)	8	264,69			
Tesis	İlkokul (1)	5	275,80	2,665	4	,615
	Ortaokul (2)	64	275,55			
	Lise (3)	240	244,46			
	Lisans (4)	183	248,22			
	Lisansüstü (5)	8	267,69			
Antrenman	İlkokul (1)	5	293,60	5,088	4	,278
	Ortaokul (2)	64	283,63			
	Lise (3)	240	242,43			
	Lisans (4)	183	249,86			
	Lisansüstü (5)	8	215,25			
Toplam Puan	İlkokul (1)	5	280,40	4,387	4	,356
	Ortaokul (2)	64	277,96			
	Lise (3)	240	247,68			
	Lisans (4)	183	241,48			
	Lisansüstü (5)	8	303,00			

p>0,05

Tablo 17 incelendiğinde, sporcuların eğitim durumu değişkenine göre algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarına ve toplam puan değerlerinde istatistiksel olarak bir anlamlılık görülmemiştir.

3.3.6. Sporcunun Haftalık Antrenman Yapma Sıklığı

Sporcuların haftalık antrenman yapma sıklığı değişkenine göre beklenen ve algılanan hizmet kalitesinde herhangi bir farklılık olup olmadığının tespit etmek amacıyla Kruskal-Wallis testi yapılmış olup, beklenen ve algılanan hizmet kalitesi toplam puan ile alt boyutlarının değerleri aşağıdaki Tablo 18 ve Tablo 19’de verilmiştir.



Tablo 3.18. Beklenen Hizmet Kalitesi ile Alt Boyutlarının Haftalık Yapılan Antrenman Sıklığına Göre Analiz Sonuçları

Alt Boyut	Grup	N	Sıra Ort.	Ki-Kare	sd	p	Anlamlı Fark
Personel	Haftada 1-2 kez	89	232,52	2,925	2	,232	
	Haftada 3-4 kez	206	246,59				
	Haftada 5 kez ve üzeri	205	262,24				
Program	Haftada 1-2 kez	89	243,05	7,426	2	,024	3>2
	Haftada 3-4 kez	206	233,26				
	Haftada 5 kez ve üzeri	205	271,05				
Soyunma Odaları	Haftada 1-2 kez	89	242,22	1,520	2	,468	
	Haftada 3-4 kez	206	245,06				
	Haftada 5 kez ve üzeri	205	259,56				
Tesis	Haftada 1-2 kez	89	234,43	1,426	2	,490	
	Haftada 3-4 kez	206	255,77				
	Haftada 5 kez ve üzeri	205	252,18				
Antrenman	Haftada 1-2 kez	89	262,08	,745	2	,689	
	Haftada 3-4 kez	206	248,91				
	Haftada 5 kez ve üzeri	205	247,07				
Toplam Puan	Haftada 1-2 kez	89	235,03	3,572	2	,168	
	Haftada 3-4 kez	206	243,00				
	Haftada 5 kez ve üzeri	205	264,76				

* p<0,05

Beklenen hizmette sporcuların haftalık antrenman sıklığı değişkenine göre herhangi bir farklılık olup olmadığının tespiti amacıyla yapılan Kruskal-Wallis testi sonucunda, toplam puan ve alt boyut ortalamaları Tablo 18’te görülmektedir. Tablo 13 incelendiğinde, sporcuların kış spor tesislerinde bekledikleri hizmet kalitesinde sporcuların haftalık antrenman sıklığı değişkenine göre; personel, tesis, soyunma odaları, antrenman ve toplam puan değerlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmazken, program (sıra ort.: haftada 3-4 kez 233,26 < haftada 5 kez ve üzeri 271,05; p=,024) göre istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Tablo 3.19. Algılanan Hizmet Kalitesi ile Alt Boyutlarının Haftalık Yapılan Antrenman Sıklığına Göre Analiz Sonuçları

Alt Boyut	Grup	N	Sıra Ort.	Ki-Kare	sd	p
Personel	Haftada 1-2 kez	89	235,27	3,900	2	,142
	Haftada 3-4 kez	206	265,42			
	Haftada 5 kez ve üzeri	205	242,12			
Program	Haftada 1-2 kez	89	235,02	2,345	2	,310
	Haftada 3-4 kez	206	261,27			
	Haftada 5 kez ve üzeri	205	246,40			
Soyunma Odaları	Haftada 1-2 kez	89	235,30	3,608	2	,165
	Haftada 3-4 kez	206	264,70			
	Haftada 5 kez ve üzeri	205	242,82			
Tesis	Haftada 1-2 kez	89	244,46	,564	2	,754
	Haftada 3-4 kez	206	247,47			
	Haftada 5 kez ve üzeri	205	256,17			
Antrenman	Haftada 1-2 kez	89	248,69	,764	2	,683
	Haftada 3-4 kez	206	257,00			
	Haftada 5 kez ve üzeri	205	244,75			
Toplam Puan	Haftada 1-2 kez	89	237,08	2,297	2	,317
	Haftada 3-4 kez	206	261,71			
	Haftada 5 kez ve üzeri	205	245,07			

p>0,05

Tablo 19 incelendiğinde, sporcuların haftalık antrenman sıklığı değişkenine göre algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarına ve toplam puan değerlerinde istatistiksel olarak bir anlamlılık bulunmamıştır.

3.3.7. Katılımcıların Millilik Durumu Değişkeni

Katılımcıların millilik durumu değişkenine göre beklenen ve algılanan hizmet kalitesinde herhangi bir farklılık olup olmadığının tespit etmek amacıyla Mann Whitney

U testi yapılmış olup, beklenen ve algılanan hizmet kalitesi toplam puan ile alt boyutlarının değerleri aşağıdaki Tablo 20 ve Tablo 21’da verilmiştir.

Tablo 3.20. Beklenen Hizmet Kalitesi ile Alt Boyutlarının Milliliğe Göre Analiz Sonuçları

Alt Boyut	Grup	N	Sıra Ort.	U	z	p																																														
Personel	Evet	156	280,10	22215,000	-3,107	,002																																														
	Hayır	344	237,08				Program	Evet	156	289,82	20697,500	-4,129	,000	Hayır	344	232,67	Soyunma Odaları	Evet	156	272,58	23387,500	-2,406	,016	Hayır	344	240,49	Tesis	Evet	156	275,90	22869,000	-2,669	,008	Hayır	344	238,98	Antrenman	Evet	156	267,44	24189,500	-1,805	,071	Hayır	344	242,82	Toplam Puan	Evet	156	293,37	20144,000	-4,468
Program	Evet	156	289,82	20697,500	-4,129	,000																																														
	Hayır	344	232,67				Soyunma Odaları	Evet	156	272,58	23387,500	-2,406	,016	Hayır	344	240,49	Tesis	Evet	156	275,90	22869,000	-2,669	,008	Hayır	344	238,98	Antrenman	Evet	156	267,44	24189,500	-1,805	,071	Hayır	344	242,82	Toplam Puan	Evet	156	293,37	20144,000	-4,468	,000	Hayır	344	231,06						
Soyunma Odaları	Evet	156	272,58	23387,500	-2,406	,016																																														
	Hayır	344	240,49				Tesis	Evet	156	275,90	22869,000	-2,669	,008	Hayır	344	238,98	Antrenman	Evet	156	267,44	24189,500	-1,805	,071	Hayır	344	242,82	Toplam Puan	Evet	156	293,37	20144,000	-4,468	,000	Hayır	344	231,06																
Tesis	Evet	156	275,90	22869,000	-2,669	,008																																														
	Hayır	344	238,98				Antrenman	Evet	156	267,44	24189,500	-1,805	,071	Hayır	344	242,82	Toplam Puan	Evet	156	293,37	20144,000	-4,468	,000	Hayır	344	231,06																										
Antrenman	Evet	156	267,44	24189,500	-1,805	,071																																														
	Hayır	344	242,82				Toplam Puan	Evet	156	293,37	20144,000	-4,468	,000	Hayır	344	231,06																																				
Toplam Puan	Evet	156	293,37	20144,000	-4,468	,000																																														
	Hayır	344	231,06																																																	

*p<0,05

Beklenen hizmette millilik durum değişkenine göre herhangi bir farklılık olup olmadığının tespiti amacıyla yapılan Mann Whitney U testi sonucunda, toplam puan ve alt boyut ortalamaları Tablo 20’de görülmektedir. Tablo 20 incelendiğinde, sporcuların kış spor tesislerinde bekledikleri hizmet kalitesinde millilik durum değişkenine göre; antrenman alt boyutu istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmazken, personel (sıra ort.: evet 280,10 > hayır 237,08; p=,002), program (sıra ort.: evet 289,82 > hayır 232,67; p=,000), soyunma odaları (sıra ort.: evet 272,58 > hayır 240,49; p=,016), ve tesis (sıra ort.: evet 275,90 > hayır 238,98; p=,008), alt boyutları ile ortalama puan değerlerine (sıra ort.: evet 293,37 > hayır 231,06; p=,000) göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Milli sporcuların beklenen hizmet kalitesi ortalama sıra puanları yüksek olduğu yani tesislerden beklentileri daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 3.21. Algılanan Hizmet Kalitesi ile Alt Boyutlarının Milliliğe Göre Analiz Sonuçları

Alt Boyut	Grup	N	Sıra Ort.	U	z	P																																																					
Personel	Evet	156	239,63	25136,000	-1,137	,256																																																					
	Hayır	344	255,43				Program	Evet	156	249,59	26690,000	-,095	,924	Hayır	344	250,91	Soyunma Odaları	Evet	156	252,17	26572,000	-,175	,861	Hayır	344	249,74	Tesis	Evet	156	251,73	26639,500	-,129	,897	Hayır	344	249,94	Antrenman	Evet	156	251,59	26662,500	-,114	,909	Hayır	344	250,01	Toplam Puan	Evet	156	247,06	26295,000	-,359	,720	Hayır	344	252,06	p>0,05		
Program	Evet	156	249,59	26690,000	-,095	,924																																																					
	Hayır	344	250,91				Soyunma Odaları	Evet	156	252,17	26572,000	-,175	,861	Hayır	344	249,74	Tesis	Evet	156	251,73	26639,500	-,129	,897	Hayır	344	249,94	Antrenman	Evet	156	251,59	26662,500	-,114	,909	Hayır	344	250,01	Toplam Puan	Evet	156	247,06	26295,000	-,359	,720	Hayır	344	252,06	p>0,05												
Soyunma Odaları	Evet	156	252,17	26572,000	-,175	,861																																																					
	Hayır	344	249,74				Tesis	Evet	156	251,73	26639,500	-,129	,897	Hayır	344	249,94	Antrenman	Evet	156	251,59	26662,500	-,114	,909	Hayır	344	250,01	Toplam Puan	Evet	156	247,06	26295,000	-,359	,720	Hayır	344	252,06	p>0,05																						
Tesis	Evet	156	251,73	26639,500	-,129	,897																																																					
	Hayır	344	249,94				Antrenman	Evet	156	251,59	26662,500	-,114	,909	Hayır	344	250,01	Toplam Puan	Evet	156	247,06	26295,000	-,359	,720	Hayır	344	252,06	p>0,05																																
Antrenman	Evet	156	251,59	26662,500	-,114	,909																																																					
	Hayır	344	250,01				Toplam Puan	Evet	156	247,06	26295,000	-,359	,720	Hayır	344	252,06	p>0,05																																										
Toplam Puan	Evet	156	247,06	26295,000	-,359	,720																																																					
	Hayır	344	252,06																																																								
p>0,05																																																											

Tablo 21 incelendiğinde, sporcuların kış spor tesislerinde millilik durum değişkenine göre algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarına ve toplam puan değerlerinde istatistiksel olarak bir anlamlılık görülmemiştir.

3.3.8. Katılımcıların Gelir Düzeyleri Değişkeni

Sporcuların gelir düzeyleri değişkenine göre beklenen ve algılanan hizmet kalitesinde herhangi bir farklılık olup olmadığının tespit etmek amacıyla Kruskal-Wallis testi yapılmış olup, beklenen ve algılanan hizmet kalitesi toplam puan ile alt boyutlarının değerleri aşağıdaki Tablo 22 ve Tablo 23’de verilmiştir.

Tablo 3.22. Beklenen Hizmet Kalitesi ile Alt Boyutlarının Gelir Düzeylerine Göre Analiz Sonuçları

Alt Boyut	Grup	N	Sıra Ort.	Ki-Kare	sd	p	Anlamlı Fark
Personel	1500-1999 TL arası	115	214,34	12,679	3	,005	4>1
	2000-2499 TL arası	160	247,41				
	2500-2999 TL arası	124	264,39				
	3000 TL ve üzeri	101	279,52				
Program	1500-1999 TL arası	115	227,00	7,962	3	,047	3>1
	2000-2499 TL arası	160	242,05				
	2500-2999 TL arası	124	260,96				
	3000 TL ve üzeri	101	277,80				
Soyunma Odaları	1500-1999 TL arası	115	217,43	19,241	3	,000	4>1
	2000-2499 TL arası	160	233,25				
	2500-2999 TL arası	124	276,48				
	3000 TL ve üzeri	101	283,58				
Tesis	1500-1999 TL arası	115	237,73	7,630	3	,054	
	2000-2499 TL arası	160	232,96				
	2500-2999 TL arası	124	264,29				
	3000 TL ve üzeri	101	275,90				
Antrenman	1500-1999 TL arası	115	224,22	8,241	3	,041	3>1
	2000-2499 TL arası	160	245,66				
	2500-2999 TL arası	124	275,31				
	3000 TL ve üzeri	101	257,63				
Toplam Puan	1500-1999 TL arası	115	215,61	19,777	3	,000	3>1
	2000-2499 TL arası	160	232,38				
	2500-2999 TL arası	124	275,84				
	3000 TL ve üzeri	101	287,82				

*p<0,05

Beklenen hizmette sporcuların gelir düzey değişkenine göre herhangi bir farklılık olup olmadığının tespiti amacıyla yapılan Kruskal-Wallis testi sonucunda, toplam puan

ve alt boyut ortalamalarının Tablo 22’de görülmektedir. Tablo 22 incelendiğinde, sporcuların kış spor tesislerinde bekledikleri hizmet kalitesinde gelir düzeyi değişkenine göre; personel (sıra ort.: 1500-1999TL arası 214,34 < 3000 TL ve üzeri 279,52; p=,005), program (sıra ort.: 1500-1999TL arası 227,00 < 3000 TL ve üzeri 277,80; p=,047), soyunma odaları (sıra ort.: 1500-1999TL arası 217,43 < 3000 TL ve üzeri 283,58; p=,000), antrenman (sıra ort.: 1500-1999TL arası 224,22 < 2500-2999 TL arası 275,31; p=,041) ve toplam puan (sıra ort.: 1500-1999TL arası 215,61 < 2500-2999 TL arası 275,84; p=,000) değerlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunurken, sadece alt boyutlarından tesis alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Yani sporcuların gelir durumları arttıkça tesislerden beklentileri de artmakta olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 3.193. Algılanan Hizmet Kalitesi ile Alt Boyutlarının Gelir Düzeylerine Göre Analiz Sonuçları

Alt Boyut	Grup	N	Sıra Ort.	Ki-Kare	sd	p	Anlamlı Fark
Personel	1500-1999 TL arası	115	277,75	7,945	3	,047	1>3
	2000-2499 TL arası	160	234,96				
	2500-2999 TL arası	124	235,77				
	3000 TL ve üzeri	101	262,18				
Program	1500-1999 TL arası	115	258,63	3,857	3	,277	
	2000-2499 TL arası	160	239,49				
	2500-2999 TL arası	124	240,73				
	3000 TL ve üzeri	101	260,25				
Soyunma Odaları	1500-1999 TL arası	115	281,39	9,995	3	,019	1>3
	2000-2499 TL arası	160	240,64				
	2500-2999 TL arası	124	226,63				
	3000 TL ve üzeri	101	260,25				
Tesis	1500-1999 TL arası	115	243,56	4,700	3	,195	
	2000-2499 TL arası	160	235,78				
	2500-2999 TL arası	124	257,58				
	3000 TL ve üzeri	101	273,03				
Antrenman	1500-1999 TL arası	115	247,23	,439	3	,932	
	2000-2499 TL arası	160	255,59				
	2500-2999 TL arası	124	245,33				
	3000 TL ve üzeri	101	252,50				
Toplam Puan	1500-1999 TL arası	115	265,84	5,903	3	,116	
	2000-2499 TL arası	160	236,04				
	2500-2999 TL arası	124	238,04				
	3000 TL ve üzeri	101	271,24				

*p<0,05

Tablo 23 incelendiğinde, sporcuların kış spor tesislerinde algıladıkları hizmet kalitesinde sporcuların gelir düzeyi değişkenine göre; program, tesis, antrenman alt boyutlarıyla toplam puan değerlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık

bulunmamıştır. Ancak personel (sıra ort.: 2500-2999 TL arası 235,77 < 1500-1999 TL arası 277,75; $p=,047$) ve soyunma odaları (sıra ort.: 2500-2999 TL arası 226,63 < 1500-1999 TL arası 281,39; $p=,019$), alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur.



TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Erzurum ilinde bulunan kış sporları tesisleri sporculara verdikleri hizmetlere yönelik kalite algıları (personel, program, soyunma odaları, tesis ve antrenman kalitesi bakımından); cinsiyet, yaş, spor branşı, kaç yıldır spor yaptığı, eğitim durumu, antrenman yapma sıklığı, millilik ve gelir durumuna göre karşılaştırılmıştır.

Erzurum ilinde bulunan kış sporları tesislerinin hizmet kalitesi ile ilgili olarak bulunan temel sonuçlar ise şunlar olmuştur:

- ✓ Erzurum ilinde bulunan kış sporları tesislerin de beklenen hizmet kalitesi ortalaması 5 üzerinden 4,55 puandır. Bu nedenle kullanılan ölçekteki kriterlerden alınabilecek toplam puana göre %91'lik bir beklenti oranı oluştuğunu söylemek mümkündür.
- ✓ Erzurum ilinde bulunan kış sporları tesislerinin beklentileri ne ölçüde yerine getirdiğine dair algılanan hizmet kalitesi ortalaması ise 5 üzerinden 2,01 puan olmuştur. Dolayısıyla kış sporları tesislerinin beklentileri karşılmasına dair algı %40'a karşılık gelmektedir. Erdoğan 2016 yılında yaptığı araştırmada sağlıklı yaşam ve spor merkezlerinin algılanan hizmet kalitesini Konya'da araştırmıştır. Çalışma sonucunda algılanan hizmet kalitesinin %79 olduğu tespit edilmiştir. Barsbuğa (2013) Konya ilinde yerel yönetim birimlerinden belediyelerin spor hizmetleri konusunda görev ve faaliyetlerinin incelenmesi ve bu hizmetlerden yararlanan halkın bakış açısını ölçmek ve değerlendirmek amacıyla yaptığı çalışmaya 300 kişi katılmış ve algıladıkları hizmet puanı beklenen hizmet puanından düşük olduğu tespit edilmiştir. Güçlü (2013) Ankara ilinde bulunan 430 katılımcı ile yaptığı çalışmada algılanan hizmet puanının düşük seviyede olduğu tespit edilmiştir. Aslan (2006) Ankara ilinde bulunan yedi üniversitenin spor ve fitness merkezlerinde 484 katılımcı ile yaptığı araştırmaya göre katılımcıların beklentilerinin tam olarak karşılanmadığını tespit etmiştir.
- ✓ Dolayısıyla, Erzurum ilinde bulunan kış sporları tesislerinden alınan hizmetin kalitesi ile ilgili algılanan hizmet beklenen hizmetin 2,54 puan altında kalmıştır. Başka bir deyişle alınabilecek toplam puanlara oranlandığında algılanan hizmet verilen hizmetin %51 altında yer almıştır. Bu sonuç, benzer bir durumu yaptıkları çalışmalarda belirten Tüfekçi (2010) fitness merkezi müşterilerinin hizmet

sunumuna yönelik algılamaları ile hizmetten beklentilerini tespit etmek ve bazı demografik özelliklere göre hizmet beklentilerinin farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla 203 katılımcı ile yaptığı çalışmada hizmet kalitesi açısından müşterilerin beklentilerinin karşılanmadığını tespit etmiştir. Yiğit (2013) Gaziantep ilinde 259 kişinin katıldığı çalışma sonucunda beklenen hizmetin algılanan hizmetten fazla olduğu tespit edilmiştir. Gevezoğlu (2017) İstanbul'da yaz spor okullarının hizmet kalitesi ve memnuniyet düzeyini araştırmıştır. Çalışma sonucunda algılanan hizmet kalitesinin beklenenin altında kaldığı tespit edilmiştir. Öztürk (2014) İzmir ve Manisa illerinde 527 katılımcıyla yaptığı çalışmada hizmet kalitesi memnuniyet puanlarının tüm alt boyutlarda negatif yönde olduğunu tespit etmiştir.

- ✓ Algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasında tespit edilen fark alt boyutların tamamında ve genel ortalama da istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Sonuç olarak, beklenen ve algılanan hizmet arasında önemli bir fark olduğu görülmektedir. Demirel (2013) Ankara ilinde 274 erkek ve 349 kadın katılımcıyla yaptığı çalışmada işletmeden beklenen hizmetin yüksek olduğu ancak algılanan hizmetin düşük olduğu tespit edilmiştir. Yavuz (2017) tarafından yapılan Türkiye'deki gençlik merkezlerinin kurumsal yönetimleri ile hizmet kalitesinin değerlendirilmesi adlı çalışmada ise Gençlik ve Spor Bakanlığına bağlı Gençlik Merkezlerinde üyelerin algılanan hizmet kalitesi incelenmiştir. 715 kişinin örneklem olarak alındığı çalışma sonucunda genel olarak yetersizlik algılandığı bulunmuştur. Yukarıdaki çalışmalarla yaptığımız çalışma benzerlik göstermiştir.
- ✓ Ayrıca beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasında negatif yönde ve düşük düzeyde anlamlı ($p < ,000$) bir ilişki bulunmaktadır ($r = -0,219$). Buna göre, beklenen hizmet veya algılanan hizmetten birisinde artma olduğunda diğeri de negatif yönde artmaktadır.

Ayrıca, beklenen ve algılanan hizmet puanlarının hangi demografik özelliklere göre farklılaştığı ile ilgili olarak tespit edilen sonuçlar ise şunlar olmuştur:

Katılımcıların cinsiyetlerine göre algılanan hizmet kalitesi düzeylerinde anlamlı bir farklılığa rastlanmazken, beklenen hizmet kalitesinde ise, erkeklerin beklenen hizmet kalitesini yerine getirmesi ile ilgili algıları tesis ve toplam puanda anlamlı farklılık görülmektedir. Bu sonuç, erkek sporcuların kadın sporculara göre tesis de sunulan mevcut

hizmetten beklentilerinin daha yüksek olduğunu göstermiştir. Erkeklerin kadınlara göre daha sporu bir yaşam biçimi ya da hayatlarını idame etme aracı olarak görmelerinden dolayı kaynaklanabilir.

Theodorakis ve ark. (2004)'nın Portekiz'deki spor kulüplerinde sporcuların memnuniyetini ölçmek ve demografik özelliklerle kıyaslamak amacıyla yaptığı araştırma bulgularına göre, cinsiyete göre verilen hizmet ve tesis boyutunda istatistiksel anlamda farklılık vardır. Erkek katılımcılar tesis ve hizmetler boyutundaki sorulara kadın katılımcılara göre daha yüksek puanlar vermişlerdir. Yani, kadın katılımcılar tesis ve hizmetlerden erkek katılımcılara göre daha az memnundur. Bu da tesis ve hizmet boyutunun estetikle ilgili bazı öğeleri içerdiğini göstermektedir. Bu çalışma bizim çalışmamızın sonuçlarıyla çelişmektedir.

Kim ve Kim (1995), Aslan (2006) ve Demirel (2013) tarafından yapılan çeşitli araştırmalarda, hizmet kalitesinin algılanmasında cinsiyet değişkenine göre kadınlar lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Yüzgenç tarafından yapılan bir araştırmada ise yerel yönetimlerin sunduğu spor hizmetlerinde hizmet kalitesi Ankara ili örnekleminde incelenmiştir. 552 kişilik bir örneklem grubu üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonucunda hizmet kalitesi algısının medeni duruma göre farklılaştığı ancak cinsiyet, eğitim durumu, gelir, üyelik süresi ve faydalanma sıklığına göre farklılık göstermediği belirtilmiştir (Yüzgenç, 2010).

Yaş değişkenine göre ise, 20 – 24 yaş arası sporcuların 15 – 19 yaş arası sporculara göre soyunma odası beklenen hizmet ile toplam puan anlamlı olarak artmaktadır. Algılanan hizmette ise 30 yaş ve üzeri sporcuların diğer sporculara göre personel ve program alt boyutlarında anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Buna göre yaş faktörünün artmasıyla birlikte bireylerin spor tesislerinden beklentilerinin arttığını söyleyebiliriz. Bu durum ise gençlik döneminden orta yaşa geçiş sürecinde tecrübenin ve gençliğin birleşmesinden kaynaklanabilir.

Spor merkezlerinin hizmet kalitesi üzerinde duran çalışmalardan birisi ise Yiğit (2013) tarafından Gaziantep'te yapılmıştır. Yaşa ve eğitim durumuna göre anlamlı farklılıklar görülmüştür. Gençlerin ve eğitim düzeyi daha yüksek olanların beklenti ve algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Yiğit, 2013).

Solak (2017) ise spor işletmelerinde algılanan hizmet kalitesini belirlemeye yönelik bir araştırma yürütmüştür. Ankara'da 205 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen çalışma sonucunda yaşa ve medeni duruma göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (Solak, 2017).

Rueangthanakiet (2008) Kaliforniya'daki özel fitness merkezlerindeki hizmet kalitesinin araştırıldığı çalışmada hizmet kalitesi beklentisinin cinsiyet, yaş, gelir durumu ve eğitim durumlarından etkilendiğini belirtmektedir. Genel anlamda erkeklerin memnuniyet düzeylerinin ve motivasyonlarının kadınlardan daha fazla olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuçlara göre, bir fiziksel aktivite merkezinde kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha fazla yönlendirme beklentisi içerisinde olabileceklerini göstermektedir.

Spor branşlarına göre ise Kayak branşını yapan sporcuların diğer branşlara göre program ve soyunma odası beklenen hizmet ile toplam hizmet puanı anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Yani Kayak branşını yapan sporcular diğer branşlara göre beklentileri daha yüksektir. Bunun nedeninin ise Kayak sporcularının yurt içi ve yurt dışında çok çeşitli tesisleri kullanması ve diğer branşlara göre standart bir pistinin olmaması şeklinde düşünülmektedir.

Sporcuların kaç yıldır spor yaptığı, algılanan hizmet kalitesinde anlamlı bir farklılık görülmezken beklenen hizmet kalitesinde tüm alt boyutlarda ve genel toplam puanında anlamlı farklılık görülmektedir. Bu sonuç sporcuların çok farklı tesislerde çalışma imkânı bulmasından dolayı spor branşını yapma yılı arttıkça beklenen hizmet kalitesinin de arttığı düşünülmektedir.

Ceyhun'un (2006) yapmış olduğu araştırmaya göre, katılımcıların işletmelerden yararlanma süreleri arttıkça memnuniyet oranları azalmaktadır. Yani, üyeler işletmelerde kaldıkları süre içinde hizmet kalitesi açısından işletmeleri yetersiz görmektedir.

Memiş ve Ekinci'nin (2007) yaptığı araştırmada ise 1 yıl ve üzeri süredir işletmelerden yararlanan üyelerin hizmet kalitesinin devamlılığının zamanla giderek azaldığı şeklinde bir sonuca varıldığı görülmektedir.

Sporcuların Erzurum ilinde bulunan kış sporları tesislerinden bekledikleri hizmet eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Genel olarak lisans ve yüksek lisans / doktora mezunlarının beklentilerinin daha fazla olduğu dikkat çekmiştir. En az

beklentiye sahip olanlar ise ilkokul mezunlarıdır. Bu durumda sporcuların eğitim durumları arttıkça program, soyunma odaları ve toplam hizmet puanı beklentilerinin arttığı görülmektedir. Eğitim seviyesi artmasıyla beklenen hizmet kalitesinin artması; eğitim düzeyi yüksek olan sporcularının bağımsız iş yapabilme, karar verme ve eleştirme yeteneklerinin daha gelişmiş olmasıyla açıklanabilir.

Kalıpçı Gülmez (2017) Kayseri ilinde 18 – 40 yaş arası 405 erkek ve 341 kadın katılımcıyla yaptığı çalışmada cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu ve tesis kullanım sıklığı değişkenlerine göre ölçek alt boyutlarında algılanan hizmet kalitesi düzeyi ile beklenen hizmet kalitesi düzeylerinde gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmuştur.

Yüzgenç'in (2010) yaptığı araştırmaya göre, eğitim seviyesinden hizmet kalitesi faktörü incelendiğinde sadece personel alt boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Görülen bu farklılık eğitim seviyesi lisans olan üyeler lehine olmuştur. Yani eğitim seviyeleri daha yüksek olan katılımcıların personele ilişkin beklentilerinin daha çok karşılandığı söylenebilir.

Kurtoğlu (2006) araştırmasına göre ise, lisans ve üstü eğitime sahip olanlar ile sadece okuryazar olan katılımcı grubun belediyelerin yaptırmış olduğu spor tesislerinden faydalanamadıkları bulunmuştur. Bu tesislerden daha çok ortaokul mezunları %58,40 oran ile lise eğitimine sahip katılımcılar ise %57,40 oran ile yararlanmaktadır. Ayrıca, Eraslan (2014) üniversite kampüslerindeki spor merkezlerinde hizmet kalitesi başlıklı çalışmasını 535 kişi üzerinde yürütmüştür. Çalışmaya göre spor merkezlerinden yararlanma sıklığının hizmet kalitesi algısında anlamlı farklılık oluşturduğu tespit edilmiştir (Eraslan, 2014).

Sporcuların haftalık antrenman yapma sıklığı algılanan hizmet kalitesinde anlamlı bir farklılık görülmezken beklenen hizmet kalitesinde program alt boyutunda anlamlı farklılık görülmektedir. Haftada 5 kez ve üzeri antrenman yapan sporcuların tesis programının çeşitliliği ve uygunluğu talebinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

Millilik durumunda ise milli sporcuların, milli olmayanlara göre antrenman hariç diğer tüm alt boyutlar da beklenen ve algılanan hizmet puanlarının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bunun nedeninin milli sporcuların çok daha fazla yarışma ve kamp yapması

ile farklı tesis ve ülkeleri görüp bizim tesislerimizle kıyaslama yapabilmesi olduğu düşünülmektedir.

Sporcuların gelir düzeyine göre ise, beklenen hizmet kalitesinde personel, program, soyunma odaları, antrenman ve toplam puana göre anlamlı farklılık görülmüştür. Ayrıca algılanan hizmet kalitesinde ise personel ve soyunma odaları alt boyutlarında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bunun sonucunda gelir durumu artan sporcuların beledikleri hizmet kalitesi gelir durumunun artmasıyla doğru orantılı şekilde arttığını söyleyebiliriz.

Güçlü (2013)'nün çalışmasında gelir seviyesi arttıkça fiziki koşullar, hizmet kalitesinden beklenti oranı, egzersiz alet ve ekipmanlarının özellikleri açısından beklenti seviyelerinin azaldığı belirtilmektedir. Başka bir deyişle, gelir seviyesi düştükçe, egzersiz alet ve ekipmanlarının yeterli düzeyde olması, fiziki koşullar, ekip ve tesisin modernliği, tesis ve ekipmanların güvenli olması ile sürekli düzgün, bakımlı ve çalışır durumda olması gibi çeşitli faktörler hizmet kalitesi beklentisi düzeyini de artırmaktadır.

Erdoğan (2016) Konya'da yaptığı çalışmada gelir düzeyine göre geliri yüksek olanlar lehine anlamlı farklılık olduğu görülmüştür.

Gevezoğlu (2017) medeni durum, yaş ve gelir düzeyine göre anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Ceyhun (2006) yaptığı araştırma sonuçlarına göre, tesisin fiziksel özellikleri ile ilgili cevaplarla ailelerin gelir düzeyleri ile kıyaslandığında en yüksek gelir seviyesine sahip deneklerden elde edilen puanların daha yüksek seviyede olduğu bulunmuştur. Yani gelir seviyesi arttıkça tesisin fiziksel özellikleri bakımından memnuniyet düzeyi de artmaktadır. Bu sonuç katılımcıların gelir durumunun beklenti ya da algılarını değiştirdiğini göstermektedir. Gelir seviyeleri ile hizmet kalitesi puanlamaları arasında açık bir ilişkinin olduğu, başka bir deyişle gelir düzeyleri ile hizmetten beklenen veya algılanan arasında bir orantının olduğu söylenebilir.

Yavuz (2017) tarafından yapılan Türkiye'deki gençlik merkezlerinin kurumsal yönetimleri ile hizmet kalitesinin değerlendirilmesi adlı çalışmada ise Gençlik ve Spor Bakanlığına bağlı Gençlik Merkezlerinde üyelerin algılanan hizmet kalitesi incelenmiştir. 715 kişinin örneklem olarak alındığı çalışma sonucunda genel olarak yetersizlik

algılandığı bulunmuştur. Ayrıca, yaş ve öğrenim durumuna göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (Yavuz, 2017).

Yine 2017 yılında gerçekleştirilen farklı bir çalışmada ise kamu ve özel spor merkezlerine devam eden üyelerin hizmet kalitesine yönelik algı ve beklenti düzeylerinin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Kütahya’da 448 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen çalışma sonucunda medeni durum ve eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur (Acar, 2017).

Tespit edilen bu sonuçlardan sonra aşağıdaki önerilerde bulunmak mümkündür:

- ✓ Erzurum ilinde bulunan kış sporları tesislerinin hizmet kalitesi, tüm alt boyutların tamamında artırılması sağlanmalıdır.
- ✓ Kış sporları tesislerinde çalışan personel ve eğitmenlerin iletişim becerileri ve alan bilgisi eğitim düzeylerine yönelik belirleyici çalışmalar yapılabilir. Bu durumda hem personel hem de antrenman alt boyutlarında iyileşme sağlayabilir.
- ✓ Fiziksel ortamlar ve ekipmanlar daha çekici hale getirilebilir, programlar beklentilere göre geliştirilebilir, personelin bilgi ve becerileri ile halkla ilişkileri konularında sürekli gelişimleri sağlanabilir.
- ✓ Erzurum ili ülkemizin en büyük kış sporları organizasyonlarını yaptığından dolayı en gelişmiş tesisleri bünyesinde bulundurmaktadır. Bu durum tesis ve personel alt boyutlarının gelişiminin önemini artırmaktadır.
- ✓ Hizmet kalitesinin artırılmasının da gerek mevcut gerekse yeni yapılmakta olan Spor tesislerinde, hangi boyutlarda eksikliklerin olduğunun tespit edilmesi ve verimliliğin artırılması açısından, çıkan sonucun değerlendirilmesi önerilmektedir.
- ✓ Tesis idareci ve personelinin spor kültürüne sahip ve sporun içinden gelen kişilerden seçilmesi sporcuların sorunlarını daha iyi anlayacağı ve çözümler sunacağı düşünüldüğünden hizmet kalitesinin artırılacağı düşünülmektedir.
- ✓ Gençlik ve Spor Bakanlığı merkez ve taşra teşkilatı personel yapılanmasında kurum içi ve liyakat sahibi kişilerin atanmasının sağlanarak spor hizmetlerinin sunum kalitesi artırılabilir.

Ayrıca yine algılanan hizmet kalitesini arttırmak için, sunulan hizmetin devamlılığı, sporculara bireysel ilgi gösterme, personelin temizlik ve kıyafet ve yardım etmeye istekli olma, şikayetlere cevap verme, sporcularla iletişim, soyunma odalarının varlığı ve genel temizliğine önem verilmelidir.



KAYNAKLAR

- Acar, E. (2017). Kamu ve Özel Spor Merkezlerine Devam Eden Üyelerin Hizmet Kalitesine Yönelik Algı ve Beklenti Düzeylerinin Karşılaştırılması (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Akdoğan, C. (2011), “Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı: Servqual ve Servperf Kalite Modellerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akgeyik, T. (2004), “Hizmet Sektörlerinde Kalite Yönetimi”, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, 54 (2).
- Alexandris K, 2008. Performance measurement and leisure management. *Managing Leisure*, 13, 137-138.
- Altinel, G. (2009), “Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Alkoç, H., (2004), Havayolu İşletmelerinin Hizmet Kalite Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma: Türk Hava Yolları Uygulaması, İstanbul Üniversitesi, Pazarlama Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Altan, Ş., Ata M., Ediz A. (2003) Servqual Analizi ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama, 12.Ulusal Kalite Kongresi, 13-15 Ekim, KalDer- Türkiye Kalite Derneği Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı.
- Anderson, Kristin ve Ron, Zemke, (1998), Şapka Çıkarttıran Hizmet Sunmak, Günhan, Günay, (Çev.), Rota Yayınları, İstanbul.
- Arı, E. & Yılmaz, V. (2015), “Banka Hizmet Kalitesi Boyutları ile Banka Sadakati Arasındaki İlişkilerin Servqual ve Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi: İ.İ.B.F. Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20 (3).
- Armstrong, Gary ve P. Kotler (2000), *Marketing: An Introduction*, Upper Saddle River, Prentice Hall.

- Aslan, M. (2006). Determination Of The Service Quality Among Sport And Fitness Centers Of The Selected Universities. Submitted To.: Middle East Technical University. Ankara.
- Ataberk, E. (2007), "Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği", Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, K. (2005), Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi ile Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kocaeli'ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi Yayını, Yayın no; 592, Sosyal Siyaset Konferansları, 50.Kitap, İstanbul 2005, ss.1101-1130.
- Barsbuğa, Y. (2013). Yerel Yönetim Birimlerinden Belediyelerin Sportif Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi (Konya Örneği) (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Berry, Leonard L., A. Parasuraman, Valaire A. Zeithaml (1988a). The Service Quality Puzzle. Business Horizons, September-October.
- Bezirgan, M. (2015), "Algılanan Hizmet Kalitesi İle Memnuniyet Arasında Aidiyetin Aracı Etkisi: Sosyal Tesislere Yönelik Bir Araştırma", International Review of Economics and Management, 3 (2).
- Bolton, Ruth N. ve James H. Drew (1991), "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes", Journal of Marketing, vol.55, no.1, s.1-10.
- Bulgan, U. (2002). Kütüphanecilik Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bir Üniversite Kütüphanesi Uygulaması (Yüksek lisans tezi).
- Bulgan, Uğur ve Gültekin, Gürdal, (2005), "Hizmet Kalitesi Ölçülebilir Mi?", Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlaması, Kadir Has Üniversitesi ÜNAK, 22-24 Eylül 2005, İstanbul, ss. 240-259.
- Bütün, H. (2009) Hizmet İşletmelerinde Kalitenin Önemi ve Servqual Tekniği, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.

- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., Demirel, F (2013). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.
- Brown, S. W., Teresa A. Swartz. (1989). A Gap Analysis of Professional Service Quality. *Journal of Marketing*, C. 53 (April).
- Brown, J., Churchill, G.A. ve Peter, J.P. (1993). Improving the Measurement of Service Quality. *Journal of Retailing*, 69(1), 127-139.
- Cerit, M. M. (2006), “Servqual Yöntemiyle Web Tabanlı Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ceyhun, S. (2006). Spor İşletmelerinde Hizmet Kalitesi. Doktora. Gazi Üniversitesi. Ankara.
- Collier, David A. (1990); *Measuring and Managing Service Quality*. D.E. Bowen v.d., (Eds.), *Service Management Effectiveness: Balancing, Strategy, Organization and Human Resources, Operations and Marketing*, (1th Edition), Jossey-Bass Publishers, USA.
- Cowell, Donald; *The Marketing of Services*, Oxford, 1998,14; Aktaran: Seyran, Deniz; *Hizmet Kalitesi*, İstanbul, Kalder Yayınları, 2004, s.15.
- Değermen, H. A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Chelladurai P, 1992. A classification of sport and physical activity services: implications for sport management. *Journal of Sport Management*, 6, 38-51.
- Chelladurai P, 1994. Sport management, defining the field. *European Journal for Sport Management*, 1, 7-21.
- Çakır, Turan, (2003), *Okul Öncesi Eğitim Kurumları Denetim Etkinliklerinde Çok Boyutlu Denetsel Etkililik Modeline İlişkin Denetçi, Yönetici ve Öğretmenlerin Algı ve Beklentileri*, Basılmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Çimen, Z. (2003). “Spor Hizmetlerinde Toplam Kalite Standartları”, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilim Dergisi*, 11 (3), ss.13-17.

- Çimen Z, Gürbüz B, 2007. Spor hizmetlerinde toplam kalite yönetimi. Alp Yayınevi, 1, 80-123.
- Demirbağ, O. & Yozgat, U. (2016), "Hizmet Alan (Müşteri) ve Hizmet Veren (Çalışan) Perspektifinden Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemiyle Ölçümü: Bir Kamu Kurumu Olarak PTT İncelemesi", Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi, 1 (1).
- Demirel, H. (2013). Rekreatif Spor/Fitnes Programı Sunan İşletmelerde Hizmet Kalitesi. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Devebakan, Nevzat (2006); "Sağlık İşletmelerinde Teknik ve Algılanan Kalite," Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 8, Sayı 1, s. 120-149.
- Devebakan, Nevzat ve Aksaraylı (2003); "Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması," Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 5, Sayı 1, s. 38-54.
- Devecioğlu S, Yücel AS, 2012. Spor sektörü ve altı sigma yönetim modeli. Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 10,20-21.
- Diken, A. (1998). Sanayi ve Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi, Konya Ticaret Odası. Konya: Eğitim ve Kültür Yayınları, No: 8.
- Doğan, M. (2002). İşletme Ekonomisi ve Yönetimi. Anadolu Matbaacılık: İzmir.
- Doğan, Ö. Kalite Uygulamalarının İşletme Rekabet Gücü Üzerine Etkisi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 2(1):22.
- Duygun, A. (2007) Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü- Bir Pilot Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.
- Ekenci G. Türkiye’de Müessese Spor Kulüplerinin Kurumsal Kültürlerinin Toplam Kalite Yönetimine Uygunluğu. Gazi BESBD 2000; 5(4): 43-54.
- Emir, Oktay, Gonca Kılıç ve Elbeyi Pelit (2010); "Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma," Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 15, Sayı 3, s. 291-310.

- Erdoğan, A. (2016). Algılanan Hizmet Kalitesi, Hizmet Değeri ve Memnuniyet Üzerinde Algılanan Risk Faktörünün Etkisi: Sağlıklı Yaşam Ve Spor Merkezleri Üzerine Bir Uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Erözgün, Eda, (2009), “Perakende Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama”, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Esen Gürbüz, Esen ve Ergülen, Ahmet (2008), Yükseköğretim Kurumlarında Hizmet Kalitesi Ölçü ve Modelleri, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ferman, M. (1998). Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Değerlendirmeler Pazarlama Dünya Dergisi. 2(7):25-31.
- Fındıklı, R., Kaliteli Bir Güvenlik Hizmetinin Gereği Olarak Polis Eğitimi. Ankara: TODAİE Yayını.
- Garvin, D. A. (1984). What Does Product Quality Really Mean? Sloan Management Review. 26(1): 25-43.
- Gevezoğlu, G. (2017). Velilerin Demografik Özelliklerine Göre Yaz Spor Okulları Hizmet Kalitesi Ve Memnuniyetlerinin İncelenmesi: İstanbul Beylikdüzü Spor Kulübü Yaz Spor Okulları Örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gilmore, A. (2003). Services Marketing and Management. London: Sage Publications.
- Giritlioğlu, İ. (2012), “Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgörenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algıları: Termal Otellerde Bir Araştırma”, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güçlü, F. (2013). Yerel yönetimlere ait fitness merkezlerinde algılanan hizmet kalitesi (Ankara ili örneği). Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Gümüšoğlu, Şevkinaz, İge, Pınar, Tavmergen, Perran, Akan ve Atilla, Akbaba, (2007), Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar, Detay Yayıncılık, Ankara.

- Günaydın, Yusuf (2014), Konaklama İşletmelerinde İç ve Dış Müşteri Açısından Hizmet Kalitesinin ve Sadakatin Analizi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürbüz, E. & Ergülen, A. (2006), “Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Grönroos Modeli Üzerine Bir Araştırma”, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Sayı. 35.
- Güvercin, Y. (2009). Eğitim Kurumlarında Toplam Kalite Yönetimi ve Uygulanabilirliği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güzel, Neriman, Gonca, (2006), “Yüksek Öğretimde Turizm Eğitimi ve Hizmet Kalitesi”, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ghobadian, A., Speller, S. ve Jones, M. (1994). Service Quality. International Journal of Quality & Reliability Management. 11(9): 43 – 66.
- Grönroos C, 1978. A Service Oriented Approach to Marketing Services. European Journal of Marketing, 8, 566-600.
- Grönroos, C. (1990), “Service Management and Marketing: Managing The Moments of Truth in Service Competition”, Lexington Books, Lexington.
- Grönroos C, 1983. Strategic Management and Marketing in the Service Sector. Cambridge, Massachusetts. Marketing Science Institute.
- Grove, S. J., Fisk, R. P., Pickett, G. M. ve Kangun, N. (1996). Going Green in Service Sector. European Journal of Marketing. 30(5): 56-66.
- Hacıoğlu, Necdet, (1989), Turizm Pazarlaması, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Harput, S. (2014), “Yeditepe Üniversitesi Hastanesinde Yatan Hastalarda Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği ile Değerlendirilmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İçöz, Orhan, (2001), Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar, Turhan Kitabevi, Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara.
- İçöz, Orhan, (2005), Hizmet Pazarlaması, Turhan Kitabevi, Ankara.
- İmamoğlu A.F, Toplam Kalite Yönetimi Anlayışı Açısından Spor Hizmetleri. Gazi BESBD 1998; 3(2): 51-62.

- İnağ, Nihal, (1995) “Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Kontrolü”, Standart Dergisi, Sayı: 408, Aralık, ss. 63-69.
- Kalıpçı Gülmez, V. (2017). Rekreasyon Amaçlı Fitness Merkezleri Müşterilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti ve Algılarının İncelenmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Kanten, Selahattin, (2006), “Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Açısından İşgörenlerin Prososyal Hizmet Davranışlarının Sağlanmasında İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Rolü ve Bir araştırma”, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karahan, K. (2001). Hizmetleri Standartlaştırmanın Önemi. Standart Dergisi. 40(471): 11-12.
- Karahan, K., (2000), Hizmet Pazarlaması, Beta Basım, İstanbul.
- Karasar, N. (2016). Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kavrakoğlu, İbrahim (1996), Kalite, Kalite Güvencesi ve ISO 9000, 2. Baskı, İstanbul Kalder Yayınları.
- Kaya, E., (2003), Belediyelerde Toplam Kalite Yönetimi ve ISO 9001, İlke Yayıncılık, İstanbul.
- Kekeç, D. (2008), “Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Ölçeği ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keskin, M. (2013), “Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin Hizmet Kalitesi Algılamaları: Sinop İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kim D, Kim SY, 1995. Quesc: an instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. Journal of Sport Management, 9, 208-220.
- Kobu B. (1998), Üretim Yönetimi, Avcıol Basım Yayın, İstanbul.

- Korkmaz, H. (2013), "Müşteri Memnuniyetinde Kano Modeli: Türkiye' deki Havayolu Yolcuları Örneği", Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, Philip (1984); Pazarlama Yönetimi, (Çev.: E. Yaman), 1. Cilt, 3. Basım, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Kotler, Philip (1997); Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control, 9th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip ve Gary, Armstrong, (2001), The Principles of Marketing, Prentice Hall, New Jersey.
- Kurtoğlu, T. (2006). Halkın Yerel Yönetimlerden Spor Hizmetleri Konusunda Beklentileri (Mersin Örneği). Yüksek Lisans. Mersin Üniversitesi. Mersin.
- Lam SSK, 1997. Servqual. A tool for measuring patients opinions of hospital service quality in Hong Kong. Total Quality Management & Business Excellence, 8(4), 145-152.
- Lam, E.T.C. (2000). Service Quality Assessment Scale (SQAS): An Instrument For Evaluating Service Quality Of Health-Fitness Clubs. (Unpublished Doctoral Dissertation). Houston, TX: University of Houston.
- Lewis, B.R. ve Mitchell, V.W., (1990), "Defining and measuring the quality of customer service", Marketing Intelligence&Planning, Vol. 8, No. 6, pp. 11-17.
- Lovelock, Cristopher H., P.G. Patterson ve R.H. Walker (1999), Services Marketing: Australia and New Zealand, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Lovelock, Cristopher H. ve Jochen Wirtz (2007), Services Marketing: People, Technology, Strategy; Prentice Hall, 6th Edition, New Jersey.
- Memiş, U.A., Ekenci, G. (2007). Spor Merkezlerinde Müşteri Memnuniyeti (Ankara İli Örneği). Gazi BESBD.
- Midilli, Ö. (2011), "Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi", Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Mohammad G.T., 2007, Sağlık Hizmetlerinde Kalite Yönetimi, Servqual Analizi ile Değerlendirilmesi ve Ankara Ulus Devlet Hastanesinde Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mudie, Peter ve Angela Cottam (1993), *The Management and Marketing of Services*, Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Ograjenšek Irena (2002), “Applying Statistical Tools to Improve Quality in the Service Sector”, *Developments in Social Science Methodology*, Anuška Ferligoj and Andrej Mrvar (Editors), *Metodološki zvezki*, 18, Ljubljana, s. 239-251.
- Okumuş, Abdullah ve Adnan, Duygun, (2008), “Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi İle Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 2, Eskişehir, ss. 17-38.
- Oliver, R.L. (1981), “Measurement and Evaluation of the Satisfaction Process in Retail Settings”, *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 3, s.25-48.
- Oral, S., Yüksel, H. (2006). *Hizmet İşletmeleri Yönetimi*. İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- Özçalık, Fatih (2007), *Yükseköğrenim Eğitiminde Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Örnek Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özkan, Yılmaz (2005), *Toplam Kalite Yönetimi*, 1. Baskı, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Özkan Tütüncü, *Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009.
- Öztürk, A. S. (2003), “Hizmet Pazarlaması”, Ekin Kitabevi, 4. Baskı, İstanbul.
- Öztürk, MA. (2014). *İzmir ve Manisa İllerinde Rekreatif Faaliyet Gösteren Özel Spor İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Açısından İncelenmesi ve Karşılaştırılması (Yayımlanmamış Doktora)*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Öztürk, S. A. (1998), “Hizmet Pazarlaması”, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Öztürk, Y. & Seyhan, K. (2005), “Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi”, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim

Fakültesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 16 (2).

Palmer, A. (2005). Principles Of Services Marketing, England: Mcgraw- Hill.

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

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990), “Delivering Service Quality: Balancing Customer Perceptions and Expectations”, SNew York: Free Press.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988), SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, 64(1).

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research. Journal Of Marketing. 49 (4), 41-50.

Pérez M.S., Abad J.C.G., Carillo, G.M.M. ve Fernandez R.S., (2007), “Effects of Service Quality Dimensions on Behavioural Purchase Intentions: A Study in Public-Sector Transport”, Managing Service Quality, Vol. 17, No. 2, pp 134-151.

Pırnar, İ. (2007), “Kalite Kavramı ve Önemi”, Editörler: Şevkinaz Gümüšoğlu ve diğerleri, “Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar”, Detay Yayıncılık, Ankara.

Reeves, C.A. ve Bednar, D. A. (1994). Defining Quality: Alternatives and Implications. The Academy of Management Review. 19(3): 419-445.

Rueangthanakiet, P. (2008). Members‘ satisfaction of fitness service quality: a case study. A Master‘ s Project, Master of Arts Degree in Business English for International Communication at Srinakharinwirot University, California.

Robinson, Stewart (1999), “Measuring Service Quality: Current Thinking and Future Requirements”, Marketing Intelligence & Planning, Vol.17, No.1, s.21-32.

- Rust, Roland T., Antony J. Zahorik, Timothy L. Keiningham. (1995). Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable. *Journal of Marketing*, C. 59.
- Sanders, Donald A. ve diğeri (1990), ISO 9000 nedir? Niçin? Nasıl?, (Çev. Gönül Yenersoy), 1. Baskı, İstanbul: Rota Yayını.
- Savaş, N. Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati: Fitness Merkezi Üyeleri Üzerine Bir İnceleme. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi (2010).
- Sevimli, S. (2006). Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Seyran, D. (2004). Hizmet Kalitesi: Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı. İstanbul: KalDer Yayınları.
- Sureshchandar GS, Rajendran C, Anantharaman RN, 2001. A conceptual model for total quality management in service organizations. *Total Quality Management*, 12(3), 343-363.
- Sürmeli, Hüsnüye (2002), Kurumsal Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Rekabet Stratejisi İlişkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Solak, N. (2017). Spor İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Solomon M., Surprenant C., Czepiel J.A. and Gutman E.G., 1985, A Role Theory on Dyadic Interactions the Service Encounter, *Journal of Marketing*, 49: 99-111.
- Schroeder, R. G. (1989) *Operations Management, Decision Making In The Operation Function*, Third Edition, McGraw-Hill Publishing Company, USA.
- Stanton, William J. (1971); *Fundamentals of Marketing*, McGraw Hill Book Co., New York.

- Şale, İ., (2004), ISO 9001:2000 Kalite Yönetim Sistemi ve Uygulamaları, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Şimşek, M. (1998), Kalite Yönetimi, 2. Baskı, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Taş, D. (2009) Sağlık Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama, İstanbul Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Teas, R.Kenneth (1994), “Expectations as a comparison standard in measuring service quality: An assessment of a reassessment”, Journal of Marketing, vol.58, No.1, s.132-139.
- Tek, Ömer, Baybars, (1990), Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir.
- Tekin, Mahmut; Toplam Kalite Yönetimi, Ankara,2004.
- Tenekecioğlu, Birol (1992); Makro Pazarlama, Met Yayıncılık, Eskişehir.
- Theodorakis, N., Alexandris, K., Rodriguez, P., Sarmiento, P.J. Measurin. (2004). Customer Satisfaction in the Context of Health Clubs in Portugal. International Sports Journal. Winter.
- Tuna, F. (2016). Sosyal Bilimler İçin İstatistik. Ankara: Pegem Akademi.
- Tüfekci, Ö. (2010). Fitnees merkezleri müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarının değerlendirilmesi. Balıkesir, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Yüksek lisans Tezi.
- Türker, Rehber (2003), “Yüksek Öğretimde Kalite”, Bilim, Eğitim ve Düşünce Dergisi, 3(4), <http://www.universite-toplum.org/text.php?id=165> (01.13.2016).
- Türk, Z. (2009), “Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Sadakati: Servperf Ölçeği”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18 (1).
- Tütüncü, Ö. (2009), “Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri”, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Tsitskari E, Tsiotras D, Tsiotras G, 2006. Measuring service quality in sportservices. Total Quality Management, 17(5), 623-631.

- Uçan, Y. (2007). Spor-Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Geliştirilmesi, Doktora Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Uslu, A., Akay, B. ve Ünal, A. (2013). “Hizmet Kalitesinin Ekoserv Yöntemi ile Ölçülmesi: Fethiye Kelebekler Vadisinde Bir Araştırma”, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 10 (1), ss.53-70.
- Usta, Resul ve Salih Memiş (2009); “Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi,” Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 23, Sayı 4, s. 87-108.
- Uyguç, Nermin (1998), Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Üner, Mithat ve diğerleri (1998) “Bir Hizmet Kalitesi Modeli Yardımıyla, Hizmet Kalitesi, İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Kavramının Yapılandırılmasına Yönelik Bir Deneme”, 6. Ulusal İşletmecilik Kongresi, 470-481.
- Üner, M. Mithat, Osman N. Karatepe. (1996). Hizmet Pazarlaması Sorunlarına Frenchising Çözümleri. H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C.14, S2.
- Ürer, B. (2009). Spor Hizmeti Verilen Kurumlarda İletişimde Öneri Sisteminin Yönetim ve Organizasyon Açısından Önemi, Dumlupınar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- Varinli, İnci, 1996, Üreticilerin ve Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Beklentileri ve Algılamaları, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Verma, Rohit ve Boyer, Kenneth K. (2000), “Service Classifications and Management Challenges”, Journal of Business Strategies, 17 (1), 5-24.
- Yapraklı, Ş. (2006). Kargo Taşımacılık Hizmetleri Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Yavuz, C. (2017). Türkiye'deki Gençlik Merkezlerinin Kurumsal Yönetimleri ile Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Elazığ: Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

- Yılmaz, İbrahim, (2007), “Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği”, Yayınlanmış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yılmaz, S. ve Akay, A.Ş. (2008). “Antalya İlinde Bulunan Spor Yöneticilerinin Toplam Kalite Yönetimine Bakış Açıklarına İlişkin Bir Araştırma”, KMÜ İİBF Dergisi, (14), ss.1-21.
- Yiğit, Ş. (2013). Spor Merkezlerine Katılan Bireylerin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti ve Algılarının Araştırılması (Gaziantep İli Örneği) (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Yumuşak, N. U. (2006) Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Yüzgenç, A. A. (2010). Yerel Yönetimlerin Sunduğu Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi (Ankara İli Örneği), Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Zeithalm, Valarie A. ve diğerleri (1985), “Problems and Strategies in Service Marketing”, Journal Of Marketing, (49), 33-46.

EKLER

EK 1. Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği (HKDÖ)

Sayın Sporcular,

Aşağıdaki anket formu “Erzurum İlinde Bulunan Kış Sporları Tesislerinin Hizmet Kalitesi Yönünden İncelenmesi” konulu araştırma için düzenlenmiştir. **Sorulara vereceğiniz yanıtlar sadece araştırma için kullanılacak olup kimseyle paylaşılmayacaktır.** Katılımınız için şimdiden teşekkür ederim.

Yunus ARAS
Yüksek Lisans Öğrencisi

- 1) Cinsiyet:
 Kadın Erkek
- 2) Yaş:
 15-18 yaş arası 19-24 yaş arası 25-30 yaş arası 31 yaş ve üstü
- 3) Spor branşınız:
 Buz Hokeyi Buz Pateni Curling Kayak
- 4) Kaç yıldır spor yapıyorsunuz:
 1-3 yıl 4-6 yıl 7-9 yıl 10+ yıl
- 5) Eğitim durumunuz:
 İlkokul Ortaokul Lisans Yüksek Lisans
- 6) Antrenman yapma sıklığınız:
 Haftada 1-2 kez Haftada 3-4 kez Haftada 5 kez ve üzeri
- 7) Millilik Durumu:
 Evet Hayır
- 8) Ailenizin ya da kendinizin gelir düzeyi:
 1500-1999 TL 2000-2499 TL 2500-2999 TL 3000 TL ve üzeri

Beklenen Hizmet Ölçeği: Bu kısımda şu an bulunduğunuz Spor Tesisinden beklediğiniz hizmetin kalitesi ile ilgili cevaplar istenmektedir. Aşağıdaki ifadelerin karşısında yer alan seçeneklerden size uygun olanına (X) işareti koyunuz.	1	2	3	4	5
1.Spor tesisi personeli gerekli bilgi/becerilere sahip olmalıdır.					
2.Spor tesisi personeli temiz ve iyi giyimli olmalıdır.					
3.Spor tesisi personeli yardım etmeye istekli olmalıdır.					
4.Spor tesisi personeli sabırlı olmalıdır.					
5.Spor tesisi personeli üyelere iyi iletişim kurabilmelidir.					
6.Spor tesisi personeli şikayetlere karşı duyarlı olmalıdır.					
7.Spor tesisi personeli nezaketli olmalıdır.					
8.Spor tesisi personeli üyelere özel ilgi göstermelidir					
9.Spor tesisi personelinin hizmet sunumu sürekli olmalıdır.					
10.Spor tesisinin programı çeşitli olmalıdır.					
11.Spor tesisinin programı üyelere uygun düzeyde olmalıdır.					
12.Spor tesisinin programının zaman çizelgesi uygun düzeyde olmalıdır.					
13.Spor tesisinin programının içerik kalitesi yüksek düzeyde olmalıdır.					
14.Spor tesisinin programının sınıf sayısı uygun düzeyde olmalıdır.					
15.Spor tesisinin programının fon müziği tatmin edici düzeyde olmalıdır.					
16.Spor tesisinin programı uygulanması için yeterli alan bulunmalıdır.					
17.Spor tesisinin soyunma odalarında yeterli sayıda dolap bulunmalıdır.					
18.Spor tesisinin soyunma odaları bakımlı olmalıdır.					
19.Spor tesisinin soyunma odalarının duşları temiz olmalıdır.					
20.Spor tesisinin soyunma odalarına erişim rahat olmalıdır.					
21.Spor tesisinin soyunma odaları emniyetli olmalıdır.					
22.Spor tesisinin fiziksel yeri uygun olmalıdır.					
23.Spor tesisinin etkinlik saatleri uygun olmalıdır.					
24.Spor tesisinin fiziksel yerinin otoparkı bulunmalıdır.					
25.Spor tesisinin fiziksel yerine erişim kolay olmalıdır.					
26.Spor tesisinin fiziksel yerinin otopark alanı emniyetli olmalıdır.					
27.Spor tesisinin fiziksel yeri uygun sıcaklığa sahip olmalıdır.					
28.Spor tesisinin fiziksel yeri uygun ışıklandırmaya sahip olmalıdır.					
29.Spor tesisinin antrenman ortamı cazip olmalıdır.					
30.Spor tesisinin antrenman aletleri modern görünümlü olmalıdır.					
31.Spor tesisinin işaret ve talimatları yeterli olmalıdır.					
32.Spor tesisinin antrenman aletleri çeşitli olmalıdır.					
33.Spor tesisinin antrenman ekipmanları çeşitli olmalıdır.					
34.Spor tesisinin antrenman alanı bakımlı olmalıdır.					

Algılanan Hizmet Ölçeği: Bu kısımda şu an bulunduğunuz Spor Tesisinden aldığımız hizmetin kalitesi ile ilgili cevaplar istenmektedir. Aşağıdaki ifadelerin karşısında yer alan seçeneklerden size uygun olanına (X) işareti koyunuz.	1	2	3	4	5
1.Spor tesisi personeli gerekli bilgi/becerilere sahiptir.					
2.Spor tesisi personeli temiz ve iyi giyimlidir.					
3.Spor tesisi personeli yardım etmeye isteklidir.					
4.Spor tesisi personeli sabırlıdır.					
5.Spor tesisi personeli üyelere iyi iletişim kurmaktadır.					
6.Spor tesisi personeli şikayetlere karşı duyarlıdır.					
7.Spor tesisi personeli nezaketlidir.					
8.Spor tesisi personeli üyelere özel ilgi gösterir.					
9.Spor tesisi personelinin hizmet sunumu süreklidir.					
10.Spor tesisinin programı çeşitlidir.					
11.Spor tesisinin programı üyelere uygun düzeydedir.					
12.Spor tesisinin programının zaman çizelgesi uygun düzeydedir.					
13.Spor tesisinin programının içerik kalitesi yüksek düzeydedir.					
14.Spor tesisinin programının sınıf sayısı uygun düzeydedir.					
15.Spor tesisinin programının fon müziği tatmin edici düzeydedir.					
16.Spor tesisinin programı uygulanması için yeterli alan bulunmaktadır.					
17.Spor tesisinin soyunma odalarında yeterli sayıda dolap bulunmaktadır.					
18.Spor tesisinin soyunma odaları bakımlıdır.					
19.Spor tesisinin soyunma odalarının duşları temizdir.					
20.Spor tesisinin soyunma odalarına erişim rahattır.					
21.Spor tesisinin soyunma odaları emniyetlidir.					
22.Spor tesisinin fiziksel yeri uygundur.					
23.Spor tesisinin etkinlik saatleri uygundur.					
24.Spor tesisinin fiziksel yerinin otoparkı bulunmaktadır.					
25.Spor tesisinin fiziksel yerine erişim kolaydır.					
26.Spor tesisinin fiziksel yerinin otopark alanı emniyetlidir.					
27.Spor tesisinin fiziksel yeri uygun sıcaklığa sahiptir.					
28.Spor tesisinin fiziksel yeri uygun ışıklandırmaya sahiptir.					
29.Spor tesisinin antrenman ortamı caziptir.					
30.Spor tesisinin antrenman aletleri modern görünümlüdür.					
31.Spor tesisinin işaret ve talimatları yeterlidir.					
32.Spor tesisinin antrenman aletleri çeşitlidir.					
33.Spor tesisinin antrenman ekipmanları çeşitlidir.					
34.Spor tesisinin antrenman alanı bakımlıdır.					

EK 2. İzin Onayı

T.C.
ERZURUM VALİLİĞİ
Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü

Sayı : 78148220-100-E.635285
Konu : Araştırma İzni (Yunus ARAS)

18.10.2018

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE

İlgi : 17.10.2018 tarihli ve 88179374-300-1800296050 sayılı yazınız.

Üniversiteniz Kış Sporları ve Spor Bilimleri Enstitüsü Spor Yönetimi Ana Bilim Dalı Başkanlığı tezli yüksek lisans öğrencisi Yunus ARAS'ın "Erzurum İlindeki Kış Spor Tesislerinin Hizmet Kalitesi Yönünden İncelenmesi" konulu yüksek lisans tez çalışması için uygulayacağı anketlerin İl Müdürlüğümüz tesislerinde uygulanması makamımızca uygun görülmüştür.

Bilgi ve gereğini arz ederim.

e-İmzalıdır

Fuat TAŞKESENİGİL
İl Müdürü

Güvenli Elektronik İmza
Aslı ile aynıdır

18.10.2018
Metin SENDUR

Not: Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Evrak Doğrulama Kodu : IWVLVHJBIBWIAHQEWVBS Evrak Takip Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/gsb-eimzali-belge-dogrulama>
Adres: Yakutiye Spor Kampusu, Aziziye yolu üzeri 25100 Yakutiye / ERZURUM
Telefon: (0442) 328 02 20 Belgegeçer: (0442) 328 00 45
Elektronik Ağ: <http://erzurum.gsb.gov.tr> e-posta: erzurum@gsb.gov.tr

Bilgi için: Ufuk PURUTÇU
İşçi

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Yunus ARAS
Doğum Yeri ve Tarihi	Erzurum 28.02.1984
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu Antrenörlük Eğitimi Bölümü
Y. Lisans Öğrenimi	Kış Sporları ve Spor Bilimleri Enstitüsü Spor Yönetimi Ana Bilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	Erzurum Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü
İletişim	
E-Posta Adresi	yunus.aras@gsb.gov.tr