

T.C.
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

SPOR MERKEZLERİNE KATILAN BİREYLERİN HİZMET
KALİTESİNE YÖNELİK BEKLENTİ VE ALGILARININ
ARAŞTIRILMASI(Gaziantep ili örneği)

Şihmet YİĞİT
Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı
YÜKSEK LİSANS TEZİ

KÜTAHYA

2013

T.C.
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

SPOR MERKEZLERİNE KATILAN BİREYLERİN HİZMET
KALİTESİNE YÖNELİK BEKLENTİ VE ALGILARININ
ARAŞTIRILMASI(Gaziantep ili örneği)

Şihmet YİĞİT
Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışmanı
Yrd.Doç.Dr. Adnan ERSOY

KÜTAHYA

2013

KABUL VE ONAY SAYFASI**KABUL**

Dumlupınar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü'ne:

Bu çalışma jürimiz tarafından Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Programında Yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

İmzalar

Jüri Başkanı: Prof. Dr. Arslan KALKAVAN
DPÜ BESYO Öğretim Üyesi

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Adnan ERSOY
DPÜ BESYO Öğretim Üyesi

Üye: Doç. Dr. Mehmet GÖRAL
CBÜ BESYO Öğretim Üyesi

ONAY:

Bu tez Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmenliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulu kararı ile kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Figen TAŞER

Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürü

TEŞEKKÜR

Bu tezin planlanması ve hazırlanmasında öneri ve yardımlarından dolayı, danışmanım Yrd. Doç. Dr. Adnan ERSOY'a,

Yüksek lisans boyunca her alanda bizlere yardımcı olan okul müdürümüz sayın Prof. Dr. Arslan KALKAVAN'a

Çalışma boyunca istatistik konusunda yardımlarını esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Gökhan ÇALIŞKAN'a Teşekkür ederim

Ayrıca Tez çalışmam boyunca hep yanımda olan maddi manevi desteğini benden esirgemeyen Aileme ve Ağabeyim Mehmet yaşar Yiğit'e Son olarak, tezin tüm aşamalarında bana verdikleri maddi ve manevi destek için, Can Akın ve Eyüp Acar'a teşekkür ederim.

ÖZET

Spor Merkezlerine Katılan Bireylerin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti Ve Algılarının Araştırılması (Gaziantep ili örneği), YİĞİT ŞİHMET, Yüksek Lisans, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Adnan ERSOY, 2013. Bu çalışmanın amacı spor merkezlerine devam eden üyelerin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve memnuniyetlerinin araştırılmasıdır.

Araştırmanın evreni, Gaziantep ilinde faaliyet gösteren spor merkezleri müşterileri oluştururken örneklemini ise aynı ilde faaliyet gösteren sekiz spor merkezine devam eden toplam (n=259) oluşturmaktadır. Spor merkezlerinden yararlanan kişilerin hizmet kalitesine yönelik memnuniyetlerini araştırmak için; Lam, Zhang ve Jensen (2005), tarafından geliştirilen ve Gürbüz, Koçak ve Lam (2005) tarafından da Türkiye’de geçerlik güvenirlik çalışması yapılan SQAS (Service Quality Assessment Scale) hizmet kalitesi ölçeği kullanıldı. Ölçeğin iç tutarlılığı Cronbach Alpha yöntemi ile test edildi. Gruplar arası farklılıkları bulmak için “bağımsız-örneklem t testi” ve “tek yönlü varyans analizi” kullanıldı. Hizmet kalitesi boyutlarının güvenirlik katsayıları 0.90’in üzerinde tespit edilmiştir.

Test sonuçları; cinsiyete göre bayanların puanlarının Erkeklerden daha yüksek olmasına rağmen T testi sonucunda Genel hizmet kalitesinde ($t_{(257)}=1.553$, $p>0.05$). T testi sonuçları arasında farkın olmadığını gösterdi. Yaşa göre, Genç yetişkinlerin hizmet kalitesi puanlarının Ergenlerden ve yetişkinlerden anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğunu gösterdi. Eğitim durumu değişkenine göre, Personel beklenti puanları Üniversitelilerin hizmet kalitesi puanlarının Lise ve İlköğretim anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğunu gösterdi. Test sonuçları katılma süresine göre Genel hizmet kalitesi alt boyutunda yapılan karşılaştırmada hizmet kalitesi puanları arasındaki farkın önemsiz olduğunu gösterdi ($F_{4,258}=0.73$, $P>0.05$). Sonuç olarak; spor merkezlerine devam eden üyelerin beklenti ve algılarının değerlendirilmesinde beklentilerinin algılarından daha yüksek ve spor merkezlerinin üyelerin beklentilerini karşılamayacak düzeyde olduğu tespit edildi.

Anahtar kelimeler: Hizmet Kalitesi, Beklenti, Algı

ABSTRACT

Researching Sport Center Member's Expectation Andperception To Service Quality (Example of Gaziantep), YİĞİT Şihmet, M.SC. , Physical Education and Department of Sport Thesis Consultant: Assistant Professor: Adnan ERSOY, 2013.

Aim of this study is researching spor center members' perception and pleasure to service quality. Field of this research is consist of members of sport center which are active in Gaziantep while this study is done with 259 person who are active members of eight sport center in same city. (n=259) SQAS (Service Quality Assessment Scale) service quality scale, which is developed by Lam, Zhang and Jensen (2005) and validity and reliability research is done by Gürbüz, Koçak and Lam (2005) in Turkey, is used for a im of researching sport center members' pleasure to service quality. Internal consistency of this scale is tested by Cronbach Alpha method. "Independent-illustrate T test" and "one-way variance analysis" are used to find differences between groups. Service quality dimensions'reliability parameters are found over 0.90.

Although test results shows as womens' points are higher than mens', T test results shows that there is no difference in Common Service Quality. ($t(257) = 1.553, p>0.05$) As to age, young adults' service quality points are clearly higher than adolescents' points and adults' points. As to education level variable, undergraduates' staff expectation points are clearly higher than high schoolers' and primary school students' points. Depend on participation span, test results shows that in comparison, which is done according to Common Service Quality sub dimension, the difference between service quality points is not important. ($F_{4,258} = 0.73, P > 0.05$). As a result, in evaluation of sport center active members' expectation and perception, their expectation is higher than their perception and this perception can not meet sport center members' expectation.

Key words: Service Quality, Expectation, Perception

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	İİİ
TEŞEKKÜR	İV
ÖZET	V
ABSTRACT.....	VI
İÇİNDEKİLER	Vİİ
ŞEKİLLER VE GRAFİKLER	X
TABLolar	Xİİ
I. BÖLÜM: GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Önemi.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı	1
1.3. Problem Cümlesi.....	1
1.3.1. Alt Problemler	2
1.4. Hipotezler	3
1.5. Araştırmanın Varsayımları	5
1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	5
1.7. Tanımlar	5
II. BÖLÜM: HİZMET KAVRAMI, ÖZELLİKLERİ VE HİZMETTE KALİTE...6	
2.1. Hizmet Kavramı.....	6
2.2. Hizmetlerin Ortak Özellikleri	7
2.2.1. Dokunulmazlık (Soyutluk).....	7
2.2.2. Eşzamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık).....	10
2.2.3. Türdeş Olmama (Heterojenlik).....	12
2.2.4. Dayanıksızlık	14
2.2.5. Sahiplik	16
2.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması	16
2.3.1. İnsan Gücüne Dayalı Olan Hizmetler	17
2.3.2. İnsan Gücüne Dayalı Olmayan Hizmetler	18
2.3.3. Müşterinin Hazır Bulunmasını Gerektiren Hizmetler	18
2.3.4. Müşterinin Hazır Bulunmasını Gerektirmeyen Hizmetler	18
2.3.5. Kişisel İhtiyaçları Karşılaman Hizmetler	18
2.3.6. İşletme İhtiyaçlarını Karşılaman Hizmetler	19
2.3.7. Kar Amaçlı ya da Kar Amaçsız Hizmetler	19
2.4. Hizmet Pazarlaması.....	20
2.5. Hizmette Kalite	22
2.6. Hizmet Kalitesinin Boyutları	24

III. BÖLÜM: MÜŞTERİ KAVRAMI VE İLGİLİ KAVRAMLAR.....	27
3.1. Müşteri Tipleri	28
3.1.1. İç Müşteri	28
3.1.2. Dış Müşteri	30
3.2. Müşteri İhtiyaç ve Beklentileri	31
3.3. Müşteri Kavramının Önem Kazanması Neticesinde Ortaya Çıkan Yeni Kavramlar	34
3.3.1. Müşteri Bağlılığı Yaratmak	34
3.3.2. Müşteri Odaklılık	35
3.3.3. İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerini Düzenlemek	36
3.3.4. Müşterilere Yönelik Pazarlama	36
3.3.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi	37
3.3.6. Müşteri Sadakati	39
3.4. Müşteri Tatmini	40
3.5. Müşteri Değeri Yaratma	41
3.6. Müşteri Memnuniyeti	43
3.6.1. İç Müşteri Memnuniyeti	44
3.6.2. Dış Müşteri Memnuniyeti	45
3.7. Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Teoriler	46
3.7.1. Benzeşim-Zıtlık Teorisi	46
3.7.2. Zıtlık Teorisi	46
3.7.3. Çelişki Teorisi	47
3.7.4. Olumsuzluk Teorisi	47
3.7.5. Hipotezin Testi Teorisi	47
3.8. Müşteri Memnuniyetini Belirlenmesinin Önemi	47
3.9. Müşteri Memnuniyetini Ölçme Teknikleri	48
3.9.1. Fokus Grup Görüşmeleri	49
3.9.2. Anket Tekniği	50
3.9.3. Kritik Olay Tekniği	51
3.9.4. Kıyaslama Tekniği (Benchmarking)	52
3.9.5. Danışma Panelleri	52
IV. BÖLÜM: ALANLA İLGİLİ ÇALIŞMALAR.....	53
V. BÖLÜM: GEREÇ VE YÖNTEM.....	57
5.1. Evren ve Örneklem	57
5.2. Protokol	57
5.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri	58
5.4. Verilerin İstatistiksel Analizi	58
VI. BÖLÜM: BULGULAR.....	59
6.6. Ölçekler Toplanan Verilerin Karşılaştırılması İle İlgili Bulgular	63
VII. BÖLÜM: TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER	86
7.1. Tartışma	86
7.2. Sonuç	90

7.3. Öneriler.....	91
KAYNAKLAR	93
EKLER	100
EK 1. Ölçek Formları	
EK 2. Veri Formu	
EK 3. Veri Giriş Formu	
EK:4. Algılama – Beklenti Arasındaki Fark	
EK:5. T-Test Cinsiyet	
EK:6. Yaş Dönemi	
EK:7. Eğitim Durumu	
EK:8. Katılma Süresi	

ŞEKİLLER VE GRAFİKLER

Sayfa

ŞEKİLLER

Şekil 2.1 Kalite ve karlılık ilişkisi	23
Şekil 3.1 İç müşteri hiyerarşisi.	29
Şekil 3.2 Dış müşteri hiyerarşisi.	30
Şekil 3.3 Müşteri ilişkileri yönetim süreçleri nasıl işliyor?.....	38
Şekil 3.4 Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri.	43
Şekil 3.5 İç ve dış pazarda müşteri memnuniyetinin boyutları.	44

GRAFİKLER

Grafik 6.1 Cinsiyet bağlı olarak personel hizmet kalitesi puanları.	64
Grafik 6.2 Cinsiyet bağlı olarak program hizmet kalitesi puanları.	64
Grafik 6.3 Cinsiyet bağlı olarak soyunma odası hizmet kalitesi puanları.	65
Grafik 6.4 Cinsiyet bağlı olarak Fiziksel tesis hizmet kalitesi puanları.	66
Grafik 6.5 Cinsiyet bağlı olarak Antrenman Tesisi hizmet kalitesi puanları.	66
Grafik 6.6 Cinsiyete bağlı olarak hizmet kalitesi puanları.	67
Grafik 6.7 Yaşa bağlı olarak Personel hizmet kalitesi puanları.	68
Grafik 6.8 Yaşa bağlı olarak Program hizmet kalitesi puanları.	69
Grafik 6.9 Yaşa bağlı olarak Soyunma odası hizmet kalitesi puanları.	70
Grafik 6.10 Yaşa bağlı olarak Fiziksel Tesis hizmet kalitesi puanları.	71
Grafik 6.11 Yaşa bağlı olarak Antrenman Tesisi hizmet kalitesi puanları.	72
Grafik 6.12 Yaşa bağlı olarak hizmet kalitesi puanları.	73
Grafik 6.13 Eğitim durumuna bağlı olarak Personel hizmet kalitesi puanları.	74
Grafik 6.14 Eğitim durumu bağlı olarak Program hizmet kalitesi puanları.	75
Grafik 6.15 Eğitim durumu bağlı olarak Soyunma odası hizmet kalitesi puanları.	76
Grafik 6.16 Eğitim durumu bağlı olarak Fiziksel Tesisi hizmet kalitesi puanları.	77
Grafik 6.17 Eğitim durumu bağlı olarak Antrenman Tesisi hizmet kalitesi puanları. ...	78
Grafik 6.18 Eğitim durumuna bağlı olarak hizmet kalitesi puanları.	79
Grafik 6.19 Katılma süresine bağlı olarak Personel hizmet kalitesi puanları.	80
Grafik 6.20 Katılma süresine bağlı olarak Program hizmet kalitesi puanları.	81
Grafik 6.21 Katılma süresine bağlı olarak Soyunma odası hizmet kalitesi puanları.	82

Grafik 6.22 Katılma süresine bağlı olarak Fiziksel Tesis hizmet kalitesi puanları.....	83
Grafik 6.23 Katılma süresine bağlı olarak Antrenman Tesisi hizmet kalitesi puanları.	84
Grafik 6.24 Katılma süresine bağlı olarak hizmet kalitesi puanları.....	85

TABLULAR

	<u>Sayfa</u>
Tablo 6.1 Üyelerin cinsiyet değişkenine göre frekans ve yüzde değerleri.	59
Tablo 6.2 Üyelerin yaş dönemi değişkenine göre frekans ve yüzde değerleri.....	59
Tablo 6.3 Üyelerin eğitim durumu değişkenine göre frekans ve yüzde değerleri.	60
Tablo 6.4 Üyelerin katılma süresi değişkenine göre frekans ve yüzde değerleri.	60
Tablo 6.5 Hizmet kalitesine yönelik üyelerin algılama ve beklenti değerlerine ait ortalama standart sapma ve güvenirlilik katsayıları.....	61

I. BÖLÜM: GİRİŞ

1.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Fiziksel aktiviteler bireylerin bedensel ve ruhsal olarak sağlıklı olmasına önemli katkılar sağlamakta, bu katkıyı fark eden bireyler ise hızla fiziksel aktivitelere yönelmektedirler. Bu durum fiziksel etkinlik hizmetlerine yönelik pazarı geliştirmektedir.

Günümüzde birçok işi makinelerin yapması ile hareket azlığına bağlı olarak bireylerde sağlık problemleri artmakta, böylelikle bedensel aktiviteler bireysel açıdan önem kazanmaktadır (Yıldız, 2009).

Gelişen pazar, fiziksel aktiviteye dayalı işletmelerin faaliyetlerinde hizmet kalitesi olgusunu önemli hale getirmektedir. Sunulan hizmetin kalitesi ölçülemez ise kalite iyileştirilemez, bu durumda ölçülemeyen kalite bir sistem değil ancak bir slogan olabilir. (Parasuraman ve diğerleri, 1985) ifadesinden hareketle, spor merkezlerinin hizmet kalitesine yönelik olarak müşterilerin nasıl bir algılamaya sahip olduklarını ortaya koyan bu çalışma, işletmelerin daha etkin bir pazarlama stratejisi ortaya koyabilmesi açısından önem arz etmektedir.

Yapılan bu çalışma, bu noktadaki eksikliği giderebilir. Oluşturulan bu ölçek, Spor Merkezi yöneticilerinin kullanabileceği, doğru ve pratik bilgiler sağlayacaktır. Böylece yöneticilerin, daha kaliteli hizmeti müşterilerine sunarak hem sağlıklı ve güvenli, hem de daha karlı bir işletme yönetimi planlamalarına yardımcı olacaktır.

1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Spor merkezlerinden yararlanan kişilerin hizmet kalitesine yönelik beklentilerinin değerlendirilmesi ve elde edilen bilgilerle spor merkezlerinin daha etkin bir pazarlama faaliyeti ortaya koyabilmesi için çeşitli önerilerin geliştirilmesi amaçlanmıştır.

1.3. PROBLEM CÜMLESİ

Spor merkezlerindeki hizmet kalitesine yönelik son yıllarda yapılan çalışmalarda bir artış olduğu görülmüştür, dolayısıyla, Türkiye’de spor

merkezlerinin hızla arttığı göz önüne alındığında, Türkiye örneklemini üzerinde yapılan araştırmaların yeterli düzeyde olmaması bir eksiklik olarak görülmektedir. Bu bağlamda, gerçekleşen bu araştırmada ortaya çıkan sonuçların, spor merkezleri hizmet kalitesi değerlendirmelerine katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Bu çerçevede, spor merkezlerinden hizmet alan kişilerin hizmet sunumuna yönelik kalite, hizmetten beklenti düzeyleri bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

1.3.1. Alt Problemler

1-a) Üyelerin cinsiyeti ile Spor merkezi personelinin hizmet kalitesi ve üyelerin beklentisi arasında fark var mıdır?

1.b) Üyelerin cinsiyeti ile Spor merkezi programının hizmet kalitesi ve üyelerin beklentisi arasında fark var mıdır?

1-c) Üyelerin cinsiyeti ile Spor merkezi soyunma odasının hizmet kalitesi ve üyelerin beklentisi arasında bir fark var mıdır?

1-d) Üyelerin cinsiyeti ile Spor merkezi fiziksel tesisinin hizmet kalitesi ve üyelerin beklentisi arasında bir fark var mıdır?

1-e) Üyelerin cinsiyeti ile Spor merkezi antrenman tesisinin hizmet kalitesi ve üyelerin beklentisi arasında bir fark var mıdır?

2-a) Üyelerin yaşı ile Spor merkezi personelinin hizmet kalitesi ve üyelerin beklentisi arasında bir fark var mıdır?

2-b) Üyelerin yaşı ile Spor merkezi programının hizmet kalitesi ve üyelerin beklentisi arasında bir fark var mıdır?

2-c) Üyelerin yaşı ile Spor merkezi soyunma odasının hizmet kalitesi ve üyelerin beklentisi arasında bir fark var mıdır?

2-d) Üyelerin yaşı ile Spor merkezi fiziksel tesisinin hizmet kalitesi ve üyelerin beklentisi arasında bir fark var mıdır?

2-e) Üyelerin yaşı ile Spor merkezi antrenman tesisinin hizmet kalitesi ve üyelerin beklentisi arasında bir fark var mıdır?

3-a) Üyelerin eğitim seviyesi ile Spor merkezi personelinin hizmet kalitesi ve üyelerin beklentisi arasında bir fark var mıdır?

3-b) Üyelerin eğitim seviyesi ile Spor merkezi programının hizmet kalitesi ve üyelerin beklentisi arasında bir fark var mıdır?

3-c) Üyelerin eğitim seviyesi ile Spor merkezi soyunma odasının hizmet kalitesi ve üyelerin beklentisi arasında bir fark var mıdır?

3-d) Üyelerin eğitim seviyesi ile Spor merkezi fiziksel tesisinin hizmet kalitesi ve üyelerin beklentisi arasında bir fark var mıdır?

3-e) Üyelerin eğitim seviyesi ile Spor merkezi antrenman tesisinin hizmet kalitesi ve üyelerin beklentisi arasında bir fark var mıdır?

4-a) Üyelerin katılma süresi ile Spor merkezi personelinin hizmet kalitesi ve üyelerin beklentisi arasında bir fark var mıdır?

4-b) Üyelerin katılma süresi ile Spor merkezi programının hizmet kalitesi ve üyelerin beklentisi arasında bir fark var mıdır?

4-c) Üyelerin katılma süresi ile Spor merkezi soyunma odasının hizmet kalitesi ve üyelerin beklentisi arasında bir fark var mıdır?

4-d) Üyelerin katılma süresi ile Spor merkezi fiziksel tesisinin hizmet kalitesi ve üyelerin beklentisi arasında bir fark var mıdır?

4-e) Üyelerin katılma süresi ile Spor merkezi antrenman tesisinin hizmet kalitesi ve üyelerin beklentisi arasında bir fark var mıdır?

1.4. HİPOTEZLER

1-a) Üyelerin Cinsiyeti ile Spor merkezi personelinin hizmet kalitesi ve üyelerin beklentisi arasında anlamlı bir fark yoktur.

1-b) Üyelerin Cinsiyeti ile Spor merkezi programının hizmet kalitesi ve üyelerin beklentisi arasında anlamlı bir fark yoktur.

1-c) Üyelerin cinsiyeti ile Spor merkezi soyunma odasının hizmet kalitesi ve üyelerin beklentisi arasında anlamlı bir fark yoktur.

1-d) Üyelerin cinsiyeti ile Spor merkezi fiziksel tesisinin hizmet kalitesi ve üyelerin beklentisi arasında anlamlı bir fark yoktur.

1-e) Üyelerin cinsiyeti ile Spor merkezi antrenman tesisinin hizmet kalitesi ve üyelerin beklentisi arasında anlamlı bir fark yoktur.

2-a) Üyelerin yaşı ile Spor merkezi personelinin hizmet kalitesi ve üyelerin beklentisi arasında anlamlı bir fark vardır.

2-b) Üyelerin yaşı ile Spor merkezi programının hizmet kalitesi ve üyelerin beklentisi arasında anlamlı bir fark yoktur.

2-c) Üyelerin yaşı ile Spor merkezi soyunma odasının hizmet kalitesi ve üyelerin beklentisi arasında bir fark vardır.

2-d) Üyelerin yaşı ile Spor merkezi fiziksel tesisinin hizmet kalitesi ve üyelerin beklentisi arasında anlamlı bir fark yoktur.

2-e) Üyelerin yaşı ile Spor merkezi antrenman tesisinin hizmet kalitesi ve üyelerin beklentisi arasında anlamlı bir fark vardır.

3-a) Üyelerin eğitim seviyesi ile Spor merkezi personelinin hizmet kalitesi ve üyelerin beklentisi arasında anlamlı bir fark vardır.

3-b) Üyelerin eğitim seviyesi ile Spor merkezi programının hizmet kalitesi ve üyelerin beklentisi arasında anlamlı bir fark yoktur.

3-c) Üyelerin eğitim seviyesi ile Spor merkezi soyunma odasının hizmet kalitesi ve üyelerin beklentisi arasında anlamlı bir fark yoktur.

3-d) Üyelerin eğitim seviyesi ile Spor merkezi fiziksel tesisinin hizmet kalitesi ve üyelerin beklentisi arasında anlamlı bir fark yoktur.

3-e) Üyelerin eğitim seviyesi ile Spor merkezi antrenman tesisinin hizmet kalitesi ve üyelerin beklentisi arasında anlamlı bir fark yoktur.

4-a) Üyelerin katılma süresi ile Spor merkezi personelinin hizmet kalitesi ve üyelerin beklentisi arasında anlamlı bir fark yoktur.

4-b) Üyelerin katılma süresi ile Spor merkezi programının hizmet kalitesi ve üyelerin beklentisi arasında anlamlı bir fark yoktur.

4-c) Üyelerin katılma süresi ile Spor merkezi soyunma odasının hizmet kalitesi ve üyelerin beklentisi arasında anlamlı bir fark yoktur.

4-d) Üyelerin katılma süresi ile Spor merkezi fiziksel tesisinin hizmet kalitesi ve üyelerin beklentisi arasında anlamlı bir fark yoktur.

4-e) Üyelerin katılma süresi ile Spor merkezi antrenman tesisinin hizmet kalitesi ve üyelerin beklentisi arasında anlamlı bir fark yoktur.

1.5. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Araştırmanın varsayımları şunlardır:

1. Araştırmada kullanılmak üzere geliştirilen ölçme araçlarının araştırmanın amacına hizmet edeceği varsayılmıştır.

2. Araştırmada çalışma grubunu oluşturan Spor merkezi üyelerinin ölçekteki ifadeleri gerçeklere uygun ve içtenlikle yanıtladığı varsayılmıştır.

1.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

İçsel pazarlama kavramı bir işletmenin müşterilerini içsel ve dışsal müşteriler olarak ikiye ayırmaktadır (Öztürk, 2007:103). İçsel müşteriler işletme çalışanlarını oluştururken, dışsal müşteriler işletmeden hizmet alan kişileri ifade etmektedir. Bu çerçevede ele alındığında bu araştırma dışsal müşteriler ile sınırlandırılmıştır. Bu çalışma Gaziantep ilinde bulunan spor merkezlerinin müşterilerine uygulanmıştır.

1.7. TANIMLAR

Spor merkezi: Bireylere sağlık ve zindelik bağlamında fiziksel etkinlik hizmetleri sunan işletme.

Fiziksel Uygunluk: Fiziksel eforların ortaya çıkardığı baskı ve ihtiyaçlara, vücudun uyum sağlayabilme gücü ya da kabiliyeti (Thomas, 1994:19).

Hizmet: Bir tarafın diğer tarafa sunduğu, temelde soyut olan ve herhangi bir şeyin sahiplenilmesi ile son bulmayan bir aktivite ya da yarar (Kotler, 1997:467).

Kalite: Doğru işi, doğru şekilde ve tutarlı olarak yapmak (Olsen ve ark.,1998:12).

II. BÖLÜM: HİZMET KAVRAMI, ÖZELLİKLERİ VE HİZMETTE KALİTE

2.1. HİZMET KAVRAMI

Hizmet tanımlanması güç bir kavramdır. Hizmetlerin büyük bir çoğunluğu elle tutulur ve önceden küçük miktarlar halinde alınıp denenir, vitrinlerde sergilenir, reklamları mallardaki gibi etkin bir biçimde yapılabilir ve beş duyu yardımıyla kolayca algılanıp öğrenilir türden değildir. Hizmetleri tanımlayıp geliştirmedeki diğer güçlük, ihtiyacın belirlenmesinde yatmaktadır. Çünkü hizmetlere duyulan ihtiyaç, mallara duyulan ihtiyaca göre, çevre koşullarına daha fazla bağımlı ve önceden sezmekten çok, görüp tanımaya dayanır (İslamoğlu, 1995:3-5).

Aslan (1998: 34) hizmet tanımını “İhtiyaçlarımızı karşılayan tatmin araçlarının veya ekonomik faaliyetlerin elle tutulmayan kısmı” olarak yapmıştır. Cemalcılar (1999: 90) hizmet kavramını, “hizmetler, mallardan bağımsız olarak tüketicilere ve örgütlere satıldığında, ihtiyaç ve istek doygunluğu sağlayan eylemlerdir” şeklinde tanımlamıştır. Dinçer (2003: 458) hizmeti, “bir başka insanın ihtiyacını gidermek için belirli bir fiyattan satışa arz edilen ve herhangi fiziki bir malın mülkiyetini gerektirmeyen faaliyet ve yararlar” şeklinde tanımlamıştır.

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmet kavramını, “bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir” şeklinde tanımlamıştır (Öztürk, 2003:4).

İslamoğlu, Candan, Hacıfendioğlu ve Aydın (2006: 18) hizmet kavramını “hizmet, tüketicilerin yaşantılarından kaynaklanan ve çoğunlukla fiziksel olmayan sorunlarını çözmeye ya da çözümünü kolaylaştıran sistemler, faaliyetler ve faydalar toplamıdır” şeklinde tanımlamışlardır.

Somut unsurların baskın olduğu, tuz, meşrubat gibi ürünler saf mallar olarak nitelendirilirken, eğitim hizmeti gibi soyut unsurların baskın olduğu hizmet ağırlıklı ürünler saf hizmetlerdir. Havayolu taşımacılığı, açıkça soyut hakimdir, somut bir malın fiziksel sahipliğiyle sonuçlanmaz. Neredeyse bütün diğer unsurları da

soyuttur. Havayolu ile otomobilin karşılaştırılmasında benzerlikler saptanabilir. Nakliye unsuru her ikisinde de ortaktır. Somut dekor her ikisinde de önemli roller oynar. Benzerliklere rağmen, bazı yönleri taban tabana zıttır. Bir otomobil, hizmet veren fiziksel bir sahiptir. Fakat havayolu seyahatine fiziksel olarak sahip olmak mümkün değildir, sadece yaşanabilir (Shostack, 1977,73-80). Somut ve soyut unsurların eşit oranda hakim olduğu bazı işler, soyutlama ve gerçekliğe de eşit derecede önem verirler. McDonald's buna iyi bir örnektir. Ana hizmet unsuru, yani fast-food hazırlanması, çevrenin düzenlenmesi, renk, görünüm ve dağıtımın tutarlılığı (genç personel) ile somut olarak ayrılmıştır.

2.2. HİZMETLERİN ORTAK ÖZELLİKLERİ

Hizmetlerin verilen tanımlarda da vurgulanan soyut olmaları, heterojen olmaları, üretim ve tüketimlerinin eşzamanlılığı ve stoklanamamaları gibi birtakım ortak özellikleri mevcuttur. Aşağıda bu özellikler ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

2.2.1. Dokunulmazlık (Soyutluk)

Hizmetleri mallardan farklılaştıran dört karakteristik arasında dokunulmazlık ya da soyutluk, diğerlerinin ortaya çıktığı ana kaynaktır. Hizmetler; performans ve çabalardır. Hizmetler, somut mallarla aynı biçimde görülemez, hissedilemez, tadılamaz ve dokunulamazlar. Örneğin, bir sinema bileti almakla bir çift ayakkabı almak arasındaki farklar ele alındığında; ayakkabılar somut mallardır ve satın alma öncesinde objektif olarak değerlendirilebilirler. Ayakkabıyı tutup kaldırmak, yapıldıkları malzemenin kalitesini incelemek, kendine has stilini görmek, denemek, satın aldıktan sonra somut bir mal olan ayakkabının fiziki sahibi olabilmek mümkündür. Bir sinema biletinin satın alınmasıyla elde edilen şey ise, bir deneyimdir. Film bittiğinde tüketici, bir deneyim ve sadece bir biletin fiziki sahipliğiyle evine dönecektir (Hoffman ve Bateson, 1997,24-25).

Pazarlama açısından mal, herhangi bir madde, bir araç gibi elle tutulabilen, gözle görülebilen, koklanabilen, giyilebilen, okunabilen, dinlenebilen veya bir yere yerleştirilebilen somut bir unsurdur. Oysa hizmetler, maddi unsurlardan ziyade, "performans" sınıfına girdiklerinden, mamullerde olduğu gibi görülme, hissedilme, dokunulma ve benzeri şekillerde değerlendirilemezler. Bu nitelik, hizmet

pazarlamasını, mamul pazarlamasından ayıran en önemli özellik olarak kabul edilmektedir (Üner, 1994:3).

Hizmetlerin, tüketicilerin görme, işitme, koklama, tat alma ve dokunma duyularına hitap eden somut özellikleri yoktur. Buna göre, hizmetlerin ticaret fuarlarında sunulması, perakende mağazalarda vitrine konması, raflarda sergilenmesi, dergi, gazete vb. reklamlarında gösterilmesi ve örneklenmesi zordur. Bu sebeple, kişisel satış ve reklam, bir hizmetin kullanımından doğacak faydaları ifade etmelidir (Boone ve Kurtz, 1992:370).

Bir ürün iyi düzenlenmiş spesifikasyonlarla objektif olarak ölçülebilir, toleransları kontrol edilebilir, ağırlık, renk, biçim, stil vs. açılardan karşılaştırılabilir. Bir hizmet ise, fiziksel bir yapıya sahip olmadığı için, ancak başka bir hizmetle karşılaştırılarak ölçülmeye çalışılır (Fitzgerald, 1988: 28).

Bir hizmet satın alındığında genellikle bunu temsil edecek somut bir şey yoktur. Bazen kolayca algılanamaz bile. Örneğin sağlık hizmetleri bu hizmeti sunanların hastalara ve ailelerine yönelik muayene, teşhis, inceleme ve tedavi gibi eylemlerinden oluşur. Teşhis ve tedavi tamamlandıktan sonra bile hasta yerine getirilen hizmeti bütünüyle kavrayamaz. Hizmetlerin dokunulmazlığı fiziksel bir varlığa sahip olmamasının bir sonucudur (Öztürk, 2003:9). Hizmetlerin soyutluğu sebebiyle, somut malların pazarlanması için söz konusu olmayan birçok pazarlama zorluğu ortaya çıkar. Bu zorluklar; hizmet envanterlerinin yokluğu, patent korumasının yokluğu, bir hizmetin hedef pazara tanıtımındaki zorluklar ve fiyatlandırmadaki özel zorlukları içerir (Hoffman ve Bateson, 1997: 25).

Hizmet pazarlamasında hizmetin dokunulmazlık özelliği göz önünde tutularak bazı farklı çalışmalar yapılabilir. İlk olarak; hizmetin somut bir sunuluşu geliştirilir. Finansal kuruluşların hizmetlerini somutlaştırmak için kullandıkları kredi kartları buna örnek olarak gösterilebilir. İkinci olarak; hizmet kuruluşlarının görünen boyutları çekici ve etkili biçimde sunulmalıdır. Şirket çalışanlarının, büro düzeninin ve donanımın etkili bir hizmet sunulduğunu belirtmesi açısından önemleri büyüktür. Üçüncü olarak; hizmet pazarlamacıları reklamlarında hizmetin getireceği yararı somut bir obje ile aktarmaya çalışmalıdırlar. Dördüncü olarak; hizmetin

dokunulmazlık özelliğinin üstesinden gelebilmek için çok etkili bir müşteri ilişkileri geliştirilmelidir (Odabaşı, 1994: 17).

Hizmetlerin soyutluğu, bir hizmetin satın almadan önce görülemeyeceği, hissedilemeyeceği, tadılamayacağı veya koklanamayacağı anlamına gelir. Mesela, estetik ameliyatı olan biri, bu hizmeti satın almadan onun sonuçlarını bilemez. Alıcılar, belirsizliği azaltmak için “hizmet kalitesinin” işaretlerini ararlar. Kalite hakkında; mekan, insanlar, ekipman, fiyat ve iletişim araçlarından sonuçlar çıkarırlar. Buna göre, hizmet sağlayıcısının görevi, “hizmeti somutlaştırmak” tır. Ürün pazarlamacıları, somut ürünlere soyut vasıflar atfetmeye çalışırken, hizmet pazarlamacıları için durum bunun tersidir (Kotler ve Armstrong, 1996:259).

Bir bankanın kendisini “hızlı” banka olarak konumlandırmak istediği varsayılırsa; banka, bu konumlandırma stratejisini birçok araçla somutlaştırabilir (Kotler, 1994:467):

1-Mekan: Bankanın fiziksel düzeni, hızlı hizmeti akla getirmelidir. Bankanın içi ve dışı temiz hatlara sahip olmalı, masaların düzeni ve trafik akışı dikkatle planlanmalıdır.

2-İnsanlar: Banka personeli meşgul görünmeli, iş yükünü karşılamaya yetecek sayıda çalışan olmalıdır.

3-Ekipman: Bankanın ekipmanı – bilgisayarlar, fotokopi makineleri, masalar-emsallerinin en iyisi gibi görünmeli ve olmalıdır. Bütün daktilolar 1940 model Remington ise, bir müşteri, işlem yapmadan önce iki kere düşünecektir.

4-İletişim materyali: Bankanın iletişim malzemesi –metin ve fotoğraflar-etkinlik ve sürati çağrıştırmalıdır.

5-Semboller: Banka hızlı hizmetini çağrıştıracak bir sembol ve isim seçmelidir. Mesela, görsel bir sembol olarak, Grek tanrısı Merkürü’i benimseyebilir.

6-Fiyat: Banka, bir işlem için 5 dakikadan fazla bekleyen her müşterinin hesabına 5 dolar yatıracığı yolunda reklam yapabilir.

2.2.2. Eşzamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık)

Ürünler, ihtiyaçların belirlenmesiyle üretilir ve tüketicilere sunulurlar. Hizmet pazarlanmasında ise, hizmetler tüketicilere sunulmadan hizmetin üretilmiş olması söz konusu değildir. Dolayısıyla hizmetlerin üretimi ve tüketimi, mamul pazarlamasından farklı olarak eşzamanlı gerçekleşir (Fitzgerald, 1988: 28).

Ürünler önce üretilip sonra satılıp tüketilirken, pek çok hizmetin tüketiminde üretici ile tüketicinin bulunması zorunludur. Kimi zaman o an hizmet edilen müşteriden başka, hizmetten yararlanacak diğer müşteriler (örneğin kuyruktaki müşteriler) de, üretim sürecine tanık olabilirler. Hizmetlerin merkezi bir biçimde, kitlesel olarak üretimleri zor ve çoğu kez olanaksızdır. Fiziksel ürün üretiminde olduğu gibi fabrikasyona gidilemez. Ayrılmazlık özelliği, hizmetlerin pazarlamasında doğrudan satışı gerekli kılmaktadır (Odabaşı, 1994: 17). Ancak, seyahat ve sigorta acenteleri gibi kuruluşlar hizmet üreten işletmeyi temsil ederek tanıtımı üstlenebilir. Bu durumlarda hizmet üretiminde dolaylı dağıtım kanalından söz edilebilir (Üner, 1994:5).

Ayrılmazlık; hizmet sunanın sunduğu hizmetle olan fiziki bağlantısına, müşterinin hizmet üretim sürecine dahil olmasına ve diğer müşterilerin bu üretim sürecine dahil olmasına işaret eder. Hizmet sunanlar, malları ayrı bir fabrikada üreten mal pazarlamacılarından farklı olarak, müşterileri ile sürekli bir temas halindedirler. Hizmet sundukları alanları müşterinin fiziki varlığını akılda tutarak kurmalıdırlar. Müşteri ile hizmet sunan arasındaki bu etkileşim, hizmet pazarlamasındaki kritik noktaya işaret eder. Kritik noktalar, hem kazanç hem de kayıp için en büyük fırsatları temsil ederler (Hoffman ve Bateson, 1997: 28-29). Çoğu hizmetler eşzamanlı olarak üretilip, dağıtılıp, tüketildikleri için tüketim esnasında üretenle tüketen arasında karşılıklı ilişki vardır. Bu durum, hizmet sunanların davranışlarını, tüketicileri algılayışlarını, ilişki ve iletişim becerilerini son derece önemli hale getirir (İslamoğlu vd. 2006,20).

Hizmetlerin ayrılmazlığı, hizmetlerin onları sunanlardan ayrı tutulamayacakları anlamına gelir. Bir çalışan, bir hizmeti sunuyorsa, o çalışan, o hizmetin bir parçasıdır.

Müşteri hizmetin üretimi esnasında hazır bulunduğu, hizmet sağlayıcı ile müşteri arasındaki etkileşim, hizmetlerin pazarlanmasının özel bir yanıdır. Hizmetin çıktısını hem onu sağlayan, hem de müşteri etkiler (Kotler ve Armstrong, 1996:259).

Hizmet pazarlamasında başarı veya başarısızlık, hizmeti üreten ile satın alan arasındaki ilişkiye bağlıdır ve ilişkinin niteliği başarıyı doğrudan etkiler. Bu yüzden hizmet, üreticisinden ayrılmaz bir bütündür. Dolayısıyla hizmet (Dinçer, 2003:459);

- Birbirinden farklı pazarlarda aynı anda pazarlanamaz.
- Aynı anda çeşitli hizmetler bir arada pazarlanamaz.
- Üretici ile tüketici arasında yakınlık ve yüz yüze ilişki gerekir.
- Depolanamaz ve stoklama problemleri olamaz. Dolayısıyla bir hizmet pazara sunulduktan sonra tüketilmemesi durumunda ortaya çıkacak ekonomik kayıplar sonradan giderilemez.

Sheraton otelleri, hizmet ile onu sağlayanın ayrılmazlığına kuvvetle inanır. Bu oteller zinciri, “Sheraton Müşteri Memnuniyeti Sistemini” geliştirmiştir. Bu sistem, yoğun personel eğitimi içerir ve eğitim, ayrılmazlık ilkesi üzerinde yoğunlaşır. Sheraton, bu sistemi, spesifik görevlerde istihdam edeceği yeni personele de uygular. İş için başvuranlara, içinde otel müşterilerinin bulunduğu durumları içeren 20 video klipi izlettirir ve en iyi tepkiyi içeren videonun hangisi olduğu sorulur. Elde edilen skorlar, yeni personelin müşteriyle ilişkinin yüksek olduğu görevlerde mi, yoksa müşteriyle ilişkinin düşük olduğu görevlerde mi istihdam edileceğinin belirlenmesinde kullanılır.

Sheraton’ın müşteriyle ilişkinin düşük olduğu görevlerde istihdam edilen personeli bile, zaman zaman müşteriyle ilişkinin yüksek bulunduğu durumlarla karşılaşır. Dallas Sheraton Park Central Hotel’in güvenlik şefi olan Ron Wiseman, bir bayan müşterinin 3000 dolar değerindeki ziynet eşyasını karton sabun kutusuyla beraber kayb olduğu yolundaki çağrısıyla eylemin içine dalmış, sabun kutusu otel içinde bulunamayınca, otelin çöp traktörüne atlayıp, şehir çöplüğünde yarım ton kadar çöpü, üç saatlik bir çabayla aktardıktan sonra, takım elbisesi ve ayakkabılarını mahvetmek pahasına, kaybolan eşyayı bulmuştur (Boone ve Kurtz, 1992: 370-371).

2.2.3. Türdeş Olmama (Heterojenlik)

Hizmetler genellikle insanlar tarafından üretilen performanslar olduğu için aynı hizmetin iki ayrı sunumunun aynı olması olanaksızdır. Hizmetlerin kalite ve içerikleri, hizmeti yaratan bir diğerine, hizmetin bir müşterisinden diğerine, hatta günden güne değişip, farklılık gösterebilir. Örneğin, tıbbi muayene hizmetinin kalite ve içeriği, bir doktordan diğerine, hastadan hastaya ya da günden güne farklılık gösterebilir. O halde, hizmet performanslarında, şahıslara, zaman ve zemine göre, büyük dalgalanma ve değişiklikler görülmesi imkân ve ihtimali, daima mevcuttur. Bu özelliğin ortaya çıkardığı spesifik bir pazarlama problemi ise standartlaştırma ve kalite kontrol faaliyetlerinin zor olmasıdır (Öztürk, 2003:10).

Mallar ve hizmetler arasındaki farklar arasında en sık biçimde vurgulananı, hizmet kalitesinin hizmetin tüketiciye ulaşmasından önce kontrolündeki yetersizliktir. Hizmet deneyimleri hizmetin üretildiği ve tüketicinin hizmetin üretildiği bu yerde hazır bulunduğu zamanlarda gerçekleşir. Bu sebeple, hizmet üretim süreci içinde bir şeyler yanlış giderse, hizmetin tüketiciye ulaşmasından önce kalite kontrol önlemleri almak için çok geçtir. Müşteri (veya bir başka müşteri) kalite probleminin bir parçası olabilir. Bir restoranda bir şeyler yanlış gidiyorsa, müşterinin hizmet deneyiminin bundan etkilenmemesi söz konusu olamaz. Heterojenlik, bir hizmet işletmesinin %100 kaliteye ulaşmasını imkânsız kılar. İmalat işletmeleri de bu hedefe ulaşmakta problem yaşayabilirler, ancak hatalar süreç içinde aynı noktalarda ortaya çıkma eğiliminde oldukları için, zaman içinde bunlar önlenir. Bunun tersine, hizmet işletmelerindeki hataların çoğu hizmetin sunulduğu anda gerçekleşen olaylardır. Örneğin, bir garsonun yemek tabağını müşterinin üzerine dökmesi ne önceden görülebilir, ne de oluş zamanından önce önlenir (Hoffman ve Bateson, 1997: 33-34).

Hizmetlerin değişkenliği, hizmetin kalitesinin; onun ne zaman, nerede ve nasıl sunulduğu kadar, kim tarafından sunulduğuna da bağlı olduğu anlamına gelir. Örneğin, bazı oteller diğerlerinden daha iyi hizmet vermekle ünlüdür. Buna rağmen, otel içindeki bir resepsiyon görevlisi neşeli ve verimli çalışırken, hemen birkaç adım ötesindeki başka biri memnuniyetsiz ve yavaş olabilir. Tek bir otel çalışınının

verdiği hizmetin kalitesi bile, her müşteride farklı olabilir (Kotler ve Armstrong, 1996:259).

Hizmetler insana bağlı, teknolojiye çok az bağımlı olduklarından onları mallarda olduğu gibi, hem standart hale getirmek hem de standart bir biçimde sunmak mümkün değildir. İnsanlar farklı olduğundan aynı hizmeti farklı tüketicilere farklı bileşim ve düzeyde sunmak gerekebilir. Ayrıca, aynı hizmeti aynı kişiler farklı zaman ve mekânda aynı düzeyde sunamazlar. Örneğin bir tur işletmesi aynı tur paketini farklı zamanlarda hem aynı standartta sunamaz hem de aynı tur paketi farklı tüketicileri aynı düzeyde tatmin edemez. Ayrıca hizmetin kalite algılanmasını o hizmeti sunanların dışındaki kişiler de etkileyebilir. Bir lokantadan hizmet alan bir tüketici, aynı hizmeti alan bir başkasının davranışlarından rahatsız olabilir ve bu, onun kalite algılamasını olumsuz yönde etkileyebilir (İslamoğlu vd, 2006,20).

Heterojenliğin getirdiği diğer bir zorluk, sadece hizmet tutarlılığının firmadan firmaya ve kişiden kişiye değişmesi değil, aynı zamanda zaman içinde de değişmesidir. Örneğin, bazı McDonald's şubeleri yardımsever, güler yüzlü personele sahipken, diğerleri robot gibi elemanlar çalıştırırlar. Bu fark sadece şubeler için değil, belli dönemlerde oluşabilecek farklılıklar nedeniyle aynı şube için de geçerlidir (Hoffman ve Bateson, 1997: 34).

Hizmetlerin türdeş olmaması, hizmet kalitesini değerlemeyi de zorlaştırmaktadır. Hizmeti satın almadan önce kalitesi hakkında bir tahminde bulunmak zordur. Örneğin bir tiyatro ya da konser bileti alan kişi nasıl bir gösteri olacağını ve verdiği paraya değip değmeyeceğini önceden bilemez. Hem hizmet personeli hem de tüketiciler hizmetin bir parçasını oluşturduğu için hizmet işletmelerinde kalite kontrolü ve tutarlı bir hizmet sunmak çok zordur (Öztürk, 2003: 10).

Heterojenliğin getirdiği ana sorunlar olan hizmetlerin standardizasyonu ve kalite kontrolü sorunları, hizmetlerin kişiselleştirilmesi yani hizmet sunum sürecine hem tüketici hem de hizmet sunan personel dahil olduğundan hizmeti müşterilerin spesifik talimatları temelinde yerine getirilmesi ve standardizasyon yani insan emeğini makinelerle değiştirmek yoluyla çözülmeye çalışılabilir (Hoffman ve Bateson, 1997: 34-35).

2.2.4. Dayanıksızlık

Hizmetler, mamuller gibi fiziksel dayanıklılık ve ömre sahip değildir. Hizmetler birer “performans” arz ettikleri için saklanamaz ve stoklanamazlar. Dayanıksızlık, hizmetlerin stoklanamama özelliğine dayanır. Örneğin, belirli bir sefer için satılmayan uçak koltukları, boş kalan otel odaları, satılmayan tiyatro biletleri, bir doktor için boş geçen bir muayene saati gibi olaylarda kullanılmayan hizmet kapasitesi, bir daha geri gelmeyecek olan o zaman dilimi için değerlendirilememiştir. Hâlbuki mamullerde stoklama imkânı mevcuttur (İslamoğlu vd, 2006,20).

Hizmetlerin dayanıksızlığı, hizmetlerin daha sonraki bir satış veya kullanım için depolanıp saklanamayacakları anlamına gelir. Bazı doktorlar, randevularını kaçıran hastalarından bunlar için ücret alırlar, çünkü muayene hizmetinin değeri ancak bu noktada mevcuttur ve hasta randevuya gelmezse kaybolur. Talep sabitken, dayanıksızlık bir problem teşkil etmez, ancak talep dalgalandığında, hizmet işletmeleri, genellikle zor problemlerle karşı karşıya kalırlar. Örneğin, iş çıkışı saatlerindeki yoğun talep dolayısıyla, toplu taşımacılık işletmeleri, gün içindeki sakin saatlere göre daha fazla araç, ekipman ve işgücüne ihtiyaç duyarlar. Bu sebeple hizmet işletmeleri, arz ve talebi dengelemek için stratejiler geliştirirler. Mesela oteller, sezon haricinde daha düşük fiyatlar uygularlar, restoranlar, talebin yoğun olduğu saatlerde part-time garsonlar çalıştırırlar (Kotler ve Armstrong, 1996:260).

Bazı hizmetlerde talebin düzensiz oluşu hizmetlerin dayanıksızlık özelliğini arttırır. Örneğin, eğlence yerlerine hafta sonlarında talep daha fazla olurken, lokantalarda ise yemek saatlerinde talep artışı söz konusudur. Hizmetler, dayanıksızlıkları sebebiyle, depolanamazlar. Talebin zirve yaptığı dönemlerde hizmet işletmeleri, daha sonra dramatik biçimde düşecek olan yüksek fiyatlar talep ederler. 1992 Yaz Olimpiyat Oyunları sırasında kişi başına, haftada 5500 dolar olan Barselona otel fiyatları buna örnektir. Bir uçaktaki boş koltuklar, satılmayan konser biletleri, boşta gezen aerobik hocaları, kullanılmayan elektrik üretim kapasitesi vb. hizmetlerin dayanıksızlık özelliğinin örnekleridir. Bazı firmalar, talebin az olduğu dönemleri canlandırmak için “sezon harici” fiyatlandırma veya iskonto uygularlar.

Örneğin, tatil köyleri, yüksek sezon ve düşük sezon fiyatlarını ayrı tutarlar, oteller daha düşük hafta sonu fiyatları uygularlar, akşamları ve hafta sonlarında telefon ücretleri düşük tutulur (Boone ve Kurtz,1992: 371-372).

Hizmetlerin saklanamaması önemli pazarlama zorlukları getirir. Malların saklanabilme özelliği, üretim ve tüketimin zaman ve mekân içinde ayrılabilceği anlamına gelir. Bir mal, ülke içinde bir bölgede üretilir ve satılmak üzere bir başka bölgeye nakledilebilir; Ocak ayında üretilip, Mayıs ayında tüketilebilir. Ancak çoğu hizmet üretim noktasında ve anında tüketilir. Yine mal üreten işletmelerde saklama, pazarlama ve üretim departmanlarının ayrılması fonksiyonunu görür. Çoğu işletmede stok, bir departmandan diğerine bir transfer fiyatıyla satılır. Firmanın iki bölümü arasında kalite ve miktar konusunda bir anlaşma mevcuttur. Bu anlaşma bir kere yapıldığında, her departman birbirinden bağımsız olarak çalışabilir. Fakat hizmet işletmelerinde, ürünün ayrılmazlık özelliği, her departmanın birbiriyle sürekli etkileşim içinde bulunmasını gerektirir (Hoffman ve Bateson, 1997: 36).

Hizmetlerin dayanıksızlığı ve talebin dalgalanma göstermesi hizmet işletmesi yöneticilerinin hizmetlerin planlanması ve uygulanması konusunda önlemler almasını gerektirir. Bu uygulamalardan birisi, ön-ödemeli hizmet satışı yapmaktır. Örneğin; tiyatro ve spor faaliyetlerinin biletlerinin önceden satılması gibi. Talebi düzenlemek için özel fiyatlandırmalara başvurmak ikinci bir uygulama türü olabilir. Otellerin sezon dışında farklı fiyatlar uygulaması buna örnek olarak gösterilebilir. Bazı hizmet türlerinde üçüncü tür uygulama olarak, geçici olarak hizmet personelinin sayısını arttırmak önerilebilir (Odabaşı, 1994: 18).

Bir envantere sahip olmaksızın arz ve talebi dengelemek çoğu hizmet işletmesi için önemli bir zorluktur. Tüketicinin talebinin tahmin edilemez olması yüzünden arzın talebi dengelemesi sadece tesadüfen olur. Çoğu hizmet işletmesi için herhangi bir andaki tüketici talep seviyesi yüksek oranda belirsizdir. Bu nedenle hizmet işletmeleri arz ve talebi birbirine dengeleyecek şekilde ayarlamaya yönelik stratejiler geliştirmişlerdir. Talep dalgalanmalarını düzeltmek için kullanılan yaratıcı fiyatlandırma stratejileri bunlardan biridir. Belli dönemlerde fiyat indirimi yapılarak, fiyata duyarlı hedef pazarların talepleri bu dönemlere kaydırılır. Diğer bir ortak strateji ise, müşterilerin firmanın hizmetlerinin bir kısmını belli bir zaman dilimi

için rezerve ettikleri bir rezervasyon sistemi uygulamaktır. Rezervasyon sistemlerini kullanan tipik hizmet işletmeleri restoranlar, doktorlar, golf sahaları ve solaryum salonlarıdır. Bir diğer strateji, tamamlayıcı hizmetlerin geliştirilmesidir. Bir restorandaki bekleme salonu tamamlayıcı hizmetin tipik bir örneği olup, sadece müşterilerin beklerken bulunabilecekleri bir alan değil, aynı zamanda ek bir gelir kaynağıdır. Dayanıksızlığın etkileri, düşük talep geliştirilmesiyle de azaltılabilir. Talebin yüksek olduğu dönemlerde talep olunan hizmetin arzı, talebin düşük olduğu dönemlerde bunun için hazırlanmak suretiyle yükseltilebilir. Örneğin, çalışanlar diğer arkadaşlarına yardımcı olabilecekleri biçimde çapraz eğitime tabi tutulabilir. Dayanıksızlığın etkileri, tüketici talebinin yönetimine ek olarak, gereken zamanlarda ek arz yapan stratejilerle de azaltılabilir. Bu stratejilerden biri, yüksek talep dönemlerinde yardımcı olan part-time işçilerin kullanımınıdır. Yine müşteri katılımında artış sağlanarak hizmet arzı arttırılabilir. Örneğin, bazı restoranlarda müşterilerin salata barlarında kendi salataalarını yapması (Hoffman ve Bateson, 1997: 38-43).

2.2.5. Sahiplik

Bir ürün satın alan onun sahibi olurken, hizmet sektöründe ancak o hizmetten faydalanmak söz konusudur. Örneğin; bir otel odasından yararlanmak gibi. Ödeme, hizmetlerin kullanılması ya da kiralanması için yapılır. Hizmeti kullananlar da, hizmetin sahipliğini devredemezler. Bu yüzden kullanıcılar hizmeti satın alırken ve kullanırken hizmet üreticisine daha çok bağımlıdırlar (Odabaşı, 1994: 19).

Bir hizmeti satın alan tüketici, bu hizmeti bir başkasına devredemediği için, hizmetlerde ikinci el pazarları ortaya çıkmaz. Bir otomobil sahibi, onu ikinci el pazarında satarak değiştirebilir, ancak bir sağlık hizmetini devretmek mümkün değildir (İslamoğlu vd., 2006:20).

2.3. HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI

Hizmet sektöründe sınıflandırma önemli ancak hizmetlerin çok farklı ve geniş bir yelpazede yer almalarından dolayı oldukça zordur. Örneğin; uluslararası bir banka zincirini, bir kuaförü ya da bir doktoru aynı hizmet grubu içinde incelemek olanaksızdır (Öztürk, 2003: 25). Hizmetlerin sınıflandırılması, işletme yöneticilerine, diğer sektörlerdeki gelişme ve değişimleri izleme ve değerlendirme

fırsatları sunar. İşletmeler, bu fırsatları değerlendirerek rakiplerinden daha öne geçme şansını yakalayabilir. Sınıflandırma sayesinde yöneticiler, hangi hizmet işletmesiyle ortak noktalarda hareket ettiğini veya hangi işletmelerle ortak noktada hareket etmediğini belirleme imkânı bulur.

Hizmet işletmeleri, tüketici piyasalarına, endüstriyel piyasalara veya her ikisine de hizmet sağlayabilirler. Bazı durumlarda bu hizmetler otomatik makinelerle (oto yıkama makinesi gibi), bazı hallerde ise, avukatlar, muhasebeciler veya idari danışmanlar gibi özel ekipman kullanmayan kalifiye personellerce gerçekleştirilir. Hizmetler bu iki faktör yani, hizmetin sağlanmasında ekipman kullanımı ve hizmet sağlayıcısının kalifikasyonu arasında sınıflandırılabilir. Hukuk hizmetleri insan temelli iken, bir sinema salonu ekipman temelli bir hizmet tipidir. Ekipman temelli hizmetler; otomatik, vasıflı işgücü gerektiren ve vasıflı işgücü gerektirmeyen ekipman temelli hizmetler şeklinde sınıflandırılabilir. Benzer biçimde, insan temelli hizmetler de, vasıflı ya da vasıfsız işgücü veya kalifiye personel tarafından verilebilir (Boone ve Kurtz, 1992:376).

Hizmetleri insan gücüne dayalı olan ve insan gücüne dayalı olmayan, müşterinin hazır bulunmasını gerektiren ve müşterinin hazır bulunmasını gerektirmeyen hizmetler, kişisel ihtiyaçları karşılayan ve işletme ihtiyaçlarını karşılayan hizmetler, kar amaçlı ya da kar amaçsız hizmetler şeklinde sınıflandırmak mümkündür. Bu sınıflandırma aşağıda ele alınmıştır.

2.3.1. İnsan Gücüne Dayalı Olan Hizmetler

İnsan gücüne dayalı olan hizmetler şu şekilde örneklendirilebilir (Tek ve Özgül, 2005:377):

- Kalifiye olmayan işgücü (Çim kesme, bekçilik, müstahdem ve hizmetçilik, kapıcılık, telefon, su, elektrik vb. faturaları ödeyen ve çeşitli beceri gerektirmeyen işleri yapan firmalar, bankacılık sistemleri)
- Kalifiye işçilik (Alet onarım/bakımı, yönetici bulma, yiyecek–içecek ve ilgili hizmetler- catering)
- Profesyoneller (Avukatlar, yönetim danışmanları, muhasebeciler).

2.3.2. İnsan Gücüne Dayalı Olmayan Hizmetler

İnsan gücüne dayalı olmayan hizmetler de şu şekilde örneklendirilebilir (Tek ve Özgül, 2005:377).

- Otomatikleştirilmiş (Elektronik vb. sistemler yardımıyla otomatik olarak çalışan, satış makineleri, bankamatikler vb.)
- Nispeten fazla becerili/kalifiye olmayan operatörlerce işletilen hizmetler (Sinemalar, merkez istasyon koruma hizmetleri, kuru temizleme, taksiler)
- Kalifiye operatörlerce işletilen (Havayolları, gemiler, bilgisayarlar, devre-mülk vb.)

2.3.3. Müşterinin Hazır Bulunmasını Gerektiren Hizmetler

Müşterinin hazır bulunmasını gerektiren hizmetlere, lokanta hizmetleri, sağlık hizmetleri örnek verilebilir. Müşterilerin hizmet sunumu esnasında fiziksel mevcudiyetlerinin gerekmesi, hizmetin gerçekleştirilmesi süresince zaman harcamalarını gerektirmektedir. Hizmetlerden tatmin olmaları ise hizmeti sunan personelden, hizmeti kullanan diğer müşterilerin özelliklerinden dahi etkilenir.

Müşterinin fiziksel olarak bulunduğu hizmetlerde hizmet sunulan mekân ve zamanlama faktörleri önem kazanır. Bu durumda, hizmet ortamının düzenlenmesi önem arz etmektedir. Burada işletme, müşterinin ihtiyaçlarını dikkate alarak gerekli düzenlemelere gitmelidir (Öztürk, 2003,28).

2.3.4. Müşterinin Hazır Bulunmasını Gerektirmeyen Hizmetler

Müşterinin hizmet ortamında bulunmasını gerektirmeyen hizmetlere otomobil tamir ve bakım hizmetleri örnek verilebilir. Bu tür hizmetlerde, müşteri hizmet veren personeli ya da mekânı görmeyeceği için hizmetin teknik kalitesi önem kazanır, hizmet süreci daha az önemlidir. Örneğin, kredi kartları ve bazı sigortalar için hizmet verilen kuruma gitmeden telefon ya da posta yoluyla hizmetten faydalanılabilir (Öztürk, 2003: 28).

2.3.5. Kişisel İhtiyaçları Karşılaman Hizmetler

Bu tür hizmetler, kişilerin veya grupların özel ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya ve yaşam kalitesini arttırmaya yönelik olarak sunulan hizmetlerdir. Ev ve tamir bakım hizmetleri, hekimlik, eğitim hizmetleri örnek olarak verilebilir.

Kişisel ihtiyaçları karşılayan hizmetler kolayda, beğenmeli ve özelliği olan hizmetler olarak da gruplara ayrılabilir. Kolayda hizmetlere taksi, kitle taşıma hizmetleri örnek olarak verilebilirken, beğenmeli hizmetlere doktorluk, muhasebecilik ve özelliği olan hizmetlere de uzman avukatlık, kalp cerrahlığı, uzman danışmanlık vb. örnek olarak verilebilir (Cemalcılar, 1999: 92-93).

2.3.6. İşletme İhtiyaçlarını Karşıllayan Hizmetler

İşletme hizmetleri, üretime veya hizmete yönelik olarak faaliyet sergileyen işletmelere dönük verilen hizmetlerdir. Hukuk, bankacılık hizmetleri, bir işletmenin problemlerinin çözümüne yönelik danışmanlık hizmetleri (Dinçer, 2003: 460) örnek olarak gösterilebilir.

Hizmetlerin kişisel ihtiyaçları karşılamaya yönelik ya da işletme ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olmasına göre bir ayrıma tabi tutulması, pazarlama faaliyetleri açısından bir farklılık yaratması açısından gereklidir. Örneğin; bir temizlik şirketinin fabrikaya vereceği temizlik hizmeti ile bir eve vereceği temizlik hizmetinin pazarlama yöntemleri birbirinden farklı olacaktır. Bu farklılık yüz yüze görüşme yöntemlerinde, fiyatlandırmada, kullanılan araç gereçlerde ve hizmet sunanların uzmanlık alanlarında ortaya çıkacaktır.

2.3.7. Kar Amaçlı ya da Kar Amaçsız Hizmetler

Kişiler ya da işletmeler tarafından kar amacıyla satılan hizmetler ticari hizmetler olarak bilinirler. Ticari hizmetler, tüketiciler ve örgütler tarafından satın alınırlar. Bu tür hizmetler şunlardır (Cemalcılar, 1999: 91):

- Barınma hizmetleri (otel, ev, çiftlik kiralama vb.)
- Konut hizmetleri (konut onarımı, konut temizleme vb.)
- Eğlence hizmetleri (lokanta, spor, konser, sinema vb.)
- Bakım hizmetleri (giysi temizleme, berberlik vb.)
- Sağlık hizmetleri (doktorluk, hemşirelik vb.)
- Öğretim ve eğitim hizmetleri (özel okul, kurs vb.)
- Meslek ve işletme hizmetleri (avukatlık, muhasebecilik vb.)
- Sigorta ve finansal hizmetler (sigortacılık, bankacılık vb.)

- Taşıma ve haberleşme hizmetleri (insan ve mal taşıma, PTT hizmetleri vb.)

İşletme dışı -kar amacı gütmeyen- örgütlerin sağladıkları hizmetlere örnek olarak; sağlık hizmetleri, hastanelerin sunduğu hizmetler, eğitim, dini hizmetler, dernek ve vakıfların verdiği hizmetler, posta hizmetleri, kamu hizmetleri ve çeşitli mesleki ve sosyal hizmetler verilebilir.

Kar amaçlı, kar amaçsız hizmetler, pazarlanan ya da pazarlanamayan hizmetler olarak da değerlendirilebilir. Pazarlanan hizmetlerden kasıt, piyasa için yapılan üretimi ifade etmektedir. Pazarlanmayan hizmetler ise kamu kesiminin sunduğu bedava veya çok yüksek sübvansiyonlu hizmetleri, kar amacı gütmeyen kuruluşların sundukları hizmetleri ve pazarlanmayan aile içi üretimi kapsamaktadır (Aslan, 1998: 53).

2.4. HİZMET PAZARLAMASI

Başta çok gelişmiş, sanayileşmiş ülkeler olmak üzere tüm dünyada hizmet sektöründe görülen hızlı büyüme ve gelişmeler göz önünde tutulduğunda son yıllarda hizmet pazarlamasına yönelik ilginin gitgide artması doğal karşılanmalıdır. Geleneksel olarak fiziksel mal esasına dayanarak geliştirilmiş olan pazarlamanın (mamul pazarlaması), hizmetlerin pazarlanmasında ortaya çıkan bazı problemler ve bunların çözümünde yetersiz kalınması, “hizmet pazarlaması” olarak pazarlamanın özel şeklinin veya alt disiplininin gelişmesine yol açmıştır. Söz konusu gelişmeler özellikle 1980’lerden itibaren hız kazanmış bulunmaktadır (Mucuk, 2000: 321).

Hizmet sektörü pazarlama anlayışının yaygın biçimde kullanılmaya başlandığı bir alandır. Gün geçtikçe gelişen ve zenginleşen uygulamalara tanık olunmaktadır. Bu durum, hizmet ve hizmet pazarlaması konularına dikkati yoğunlaştırmakta ve bu konulardaki özgün açıklamalar gittikçe artmaktadır. Geleneksel olarak pazarlama ürün yönlüdür ve hizmet pazarlaması kendi özellikleri çerçevesinde yeni yaklaşımları ve uygulamaları kaçınılmaz kılmaktadır. Günümüzde gelişmiş ülkelerde hizmet sektörünün çok önemli bir noktaya gelmesi ve yarattığı iş olanakları nedeniyle, hizmet pazarlamasının kendine özgü nitelikleri çerçevesinde incelenmesi zorunludur (Odabaşı, 1994: 14).

Hizmet işletmeleri, yakın zamana kadar, pazarlamanın kullanılmasında imalat işletmelerinin gerisinde kalmışlardır. Hizmet işletmelerinin çoğu (berber dükkanları, ayakkabı tamircileri vb.) küçüktür ve formel pazarlama teknikleri kullanmazlar. Pazarlama yapmayı profesyonel bulmayan diğer hizmet işleri de (avukatlık, muhasebecilik vb.) vardır. Kolejler, hastaneler gibi diğer hizmet işletmeleri ise yakın zamana kadar o denli yoğun taleple karşılaşmışlardır ki, pazarlamaya ihtiyaç duymamışlardır (Kotler, 1994: 469).

Genel olarak bir ülke ekonomisi geliştikçe ve endüstrileşme düzeyi arttıkça, hizmetlerin önemi ve payı da hızla artmakta, hatta bu artış endüstridekinden daha hızlı olmaktadır. Ekonomik gelişme yanında, bir ülkenin dış pazarlarla ilişkisinin artıp, dünya ekonomisi ile bütünleşme düzeyi geliştikçe hizmet sektörünün hem iş imkânı, hem de yaratılan değer açısından önemi artmaktadır. Ülkemizin bugünkü ekonomik gelişme ve dışa açılarak dünya ekonomisi ile bütünleşme sürecindeki konumu bakımından hizmetlerin öneminin hızla artmakta olduğu söylenebilir (Mucuk, 2000: 321-322).

Ekonomik eylemlerin önemli bir kesimini hizmetlerin oluşturduğu göz önüne alınırsa, hizmet pazarlamanın mal pazarlaması ölçüsünde önemli olduğu ve bu alanda da bilgilerin geliştirilmesi gereği açıkça ortaya çıkar. Mal pazarlamasına ilişkin bilgilerin hizmet pazarlaması için geçerli olduğu yolundaki düşünce bir ölçüde doğru değildir. Ya da, kendine özgü nitelikleri nedeniyle, hizmetlerin pazarlamasında ayrıcalıklar olacağı gözden kaçırılmamalıdır (Cemalcılar, 1999: 90).

Hizmet sektöründe faaliyet sürdüren işletmeler, ürün pazarlaması alanında sürdürülen geleneksel pazarlama yaklaşımını, hizmet pazarlaması alanında da sürdürmüşlerdir. Bu alanda yenilikçi bir düşünceye yer verilmemesinin sebeplerinden birisi de rekabet eksikliği olmuştur. Diğer yandan, hizmetlerin sürekli yeni stratejiler geliştirilerek sunuluyor olması, yaratıcılık gerektiren bir çalışmayı öngördüğü için, bu alanda yöneticilik yapanların da yenilikçi olmasını gerektirmektedir. Ancak, yeniliklere açık olmak ve yeniliği yakalamak herkes için kolayca başarılabilir bir iş değildir. İstenen ve beklenen yenilikleri bulmak, her şeyden önce bir araştırma ve bilgi toplama faaliyetinin sonucunda mümkün olacaktır (Karahana, 2000: 12-13).

2.5. HİZMETTE KALİTE

Kaliteli bir ürün denildiği zaman genellikle akla maliyetleri yüksek, lüks, az bulunan, üstün nitelikte ve pahalı bir ürün gelmektedir (Acuner, 2003:9). Hâlbuki toplam kalite yönetimi çerçevesinde kalitenin tanımı 1980'li yıllarda yeni bir şekil kazanmaya başlamıştır (Acuner, 1998:6). Toplam kalite yönetimi yaklaşımıyla kalite, her müşteri için farklılık arz eden bir anlam taşımaktadır. Bu yaklaşım çerçevesinde yapılan tanımlardan bazıları şunlardır.

Kalite, kullanıma uygunluktur. Dr.J. M. Juran Kalite, bir ürün ya da hizmetin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerin toplamıdır. TS-ISO 9005 Kalite, ürün ya da hizmeti ekonomik bir yoldan üreten ve tüketici isteklerine cevap veren bir üretim sistemidir. Japon Sanayi Standartları Komitesi (Acuner, 2003:6).

Kalite, belirli bir ürün ya da hizmetin, tüketicinin isteklerine uygunluk derecesidir. Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu (EOQC)

Kalite, bir ürün ya da hizmetin, belirli bir ihtiyacı karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerinin tümüdür. Amerika Kalite Kontrol Derneği (Perçin, 1996:4).

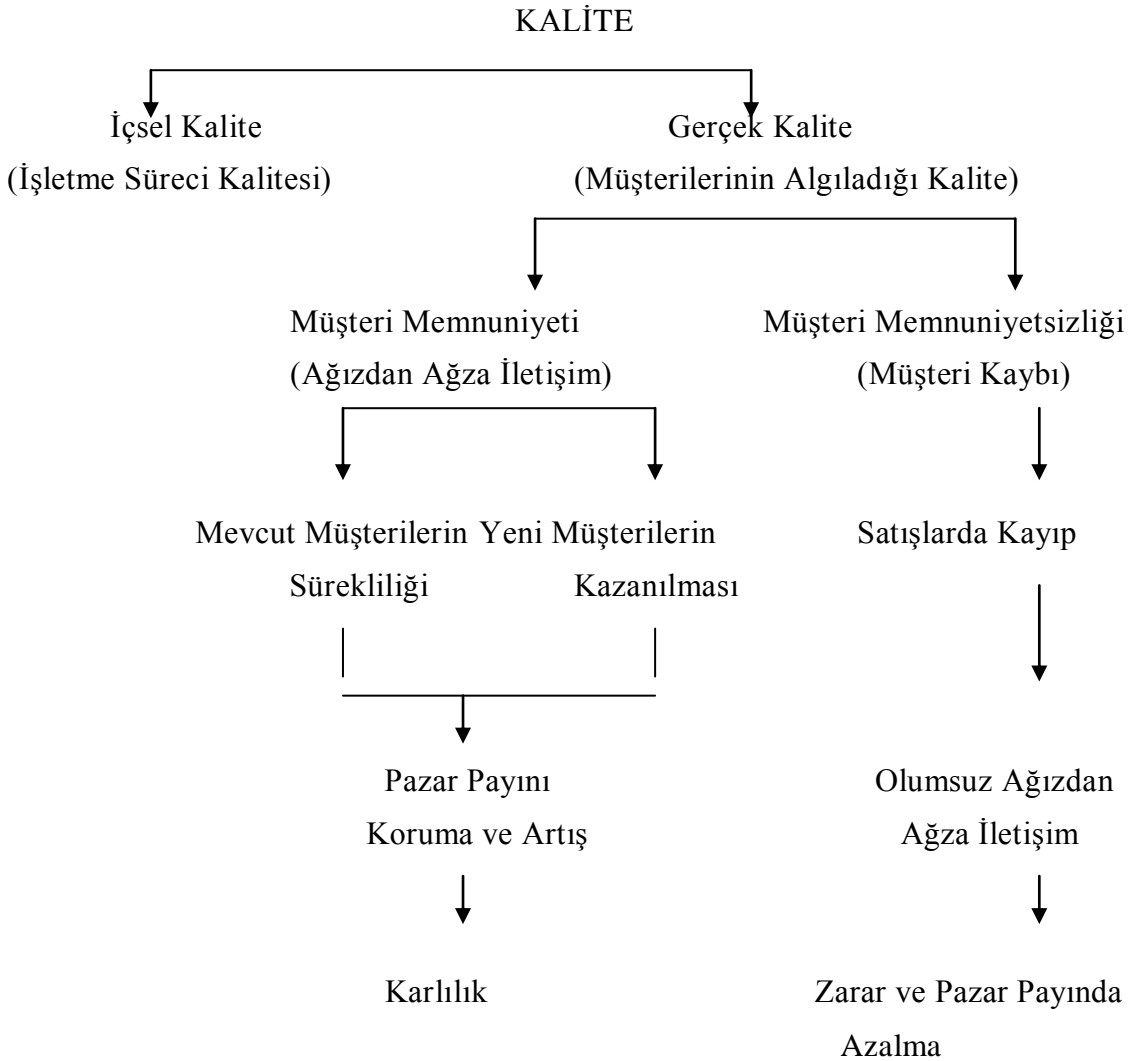
Kaliteyle ilgili tanımları artırmak mümkündür. Fakat toplam kalite yönetimi yaklaşımıyla yapılan tanımlar da müşterinin esas alındığı ve ürün veya hizmetin müşterinin beklentileri karşılması üzerine kurgulandığı açık olarak görülmektedir. Kısaca kalite, ürün veya hizmetin müşteri beklentilerini karşılayabilme kapasitesidir, denilebilir.

İşletmeler mal veya hizmetin üretilmesi aşamasında mal veya hizmetin müşteri taleplerine uygun olmasını sağlamak amacıyla, hangi özellikleri taşıması gerektiğine karar verirken tasarım kalitesini belirlemektedirler. Üretilen mal veya hizmetin tasarlanan özellikleri taşıyıp taşıyamamasının kontrolü ile de uygunluk kalitesi ortaya çıkmaktadır (Şimşek, 2000,54-55).

İşletmelerin ürettiği mal veya hizmetlerin müşteri tarafından nasıl karşılandığı ve nasıl değerlendirildiği ise müşteri algısına bağlı olduğu için algılanan kalite olarak adlandırılmaktadır. İşletme açısından çok üstün özelliklere sahip

olduğu dolayısıyla çok kaliteli varsayılan bir ürün müşteri tarafından aynı şekilde değerlendirilmemesi mümkündür. Dolayısıyla kalitede belirleyici taraf müşteridir. İşletmeler müşterinin gözüyle bakabilmeyi ve hissetmeyi başarmalıdır.

Her ürün için, ürünün üretim sürecinde teknik spesifikasyonlarına uygunluğu belirleyen içsel kalite ve birde müşteri tarafından algılandığı biçimi ifade eden algılanan kaliteden söz edilir. Müşterinin algıladığı kalite işletmenin pazar payı ve karlılığını belirleyerek, ürünün geleceği hakkında karar verilmesini sağlar. Bu nedenle gerçek kalite olarak ifade edilmektedir. Kalite ile karlılık arasındaki ilişki Şekil 2,1’de verilmiştir.



Şekil 2.1 Kalite ve karlılık ilişkisi.

Hizmetlerin temel özellikleri olan soyutluk, değişkenlik ve heterojenlik, dayanıksızlık, hizmet üretim ve tüketiminin aynı anda gerçekleşmesi faktörleri (ayrılmazlık); hizmet üretimini, müşterilerin kalite algısını ve müşteri tatminini önemli ölçüde etkilemektedir. Hizmetlerin soyut oluşu, müşterilerin satın almadan önce, alacakları hizmetin kalitesini değerlendirmesini zorlaştırmaktadır. Birçok durumda ise, hizmet satın alınması ve kullanımı sonrasında da müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri zor olabilmektedir. Ancak dikkatli personel seçimi ve eğitimle, hizmet kalitesini bir ölçüde standartlaştırmak mümkün olabilir (Parasuraman vd., 1985).

En geniş anlamıyla hizmet kalitesi, “müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesi” olarak tanımlanır (Öztürk, 1996). Başka bir tanıma göre ise hizmet kalitesi, “bir kuruluşun müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçebilme yeteneği” olarak ifade edilmektedir. Tanımlardan da anlaşılacağı gibi hizmet işletmelerinde kaliteyi belirleyen müşterilerdir. Bu nedenle hizmet işletmelerinde kalitenin müşteriler tarafından nasıl algılandığı büyük önem taşımaktadır.

Hizmetlerin soyut olması hizmet kalitesinin de soyut olmasını beraberinde getirmektedir. Bu yüzden hizmet kalitesi ile ilgili literatürde hizmet kalitesi kavramı yerine çoğunlukla “algılanan hizmet kalitesi” terimi kullanılmaktadır (Uyguç, 1998).

Diğer taraftan hizmet kalitesi ve müşteri tatmini ile ilgili yazın incelendiğinde hizmet kalitesi ve müşteri tatmini kavramları bazı yazarlarca eşanlamlı kullanıldığı, bazılarının ise söz konusu iki kavramı birbirinden farklı anlamlarda kullandıkları görülmektedir.

2.6. HİZMET KALİTESİNİN BOYUTLARI

Christian Gronroos bir hizmetin toplam kalitesini etkileyen üç önemli boyut olduğunu göstermektedir. Bunlar; teknik kalite, fonksiyonel kalite ve firma imaj boyutlarıdır. Teknik kalite; hizmet sunumu süreçlerinde müşterinin “ne” aldığı ile ilgilidir (örneğin müşterinin trene binip yolculuk yapması veya bir müşterinin bir otel odasını tutması). Örneklerde olduğu gibi tüketicilerin “ne” aldıkları, teknik sonuçlardır, buna hizmetin teknik kalite boyutu da denilebilir (Gronroos, 1994).

Gronroos'a göre tüketiciler teknik kaliteyi daha objektif bir şekilde değerlendirme şansına sahiptir. Hizmet üretimi tüketicilerle etkileşim halinde sunulduğunda, sadece teknik kalite boyutu, tüketicilerin söz konusu hizmetlerle ilgili algıladıkları toplam kaliteyi göstermeyecektir. Başka bir deyişle tüketiciler üretim sürecinin sonuçları yanında, sürecin kendisi ile de ilgilenirler. Tüketicilerin hizmeti veya teknik kaliteyi “nasıl” aldığı da önemlidir. Hizmet kalitesinin bu boyutu ise fonksiyonel kalite boyutu olarak adlandırılabilir.

Bu yaklaşımda teknik kalite, tüketicilerin “ne” aldığı bir sonucuken, fonksiyonel kalite söz konusu hizmetin tüketiciler tarafından nasıl alındığının bir cevabıdır. Ancak burada önemli olan konu, fonksiyonel kalitenin, tüketiciler tarafından objektif olarak değerlendirilmemesidir. Başka bir deyişle, fonksiyonel kalite müşteriler tarafından çok sübjektif bir şekilde algılanır ve teknik kalite gibi kolayca değerlendirilemez. Algılanan hizmet, tüketici bakış açısı ile bir kısmı teknik, bir kısmı fonksiyonel hizmet boyutları paketinin bir sonucudur. Algılanan hizmet kalitesi ise, tüketicilerin bekledikleri hizmet ile algıladıkları hizmeti karşılama esnasına dayanır. Hizmet kalitesinin bir diğer boyutu olan firma imajı, hizmet üreten firmanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığının bir sonucudur. Müşterilerin beklentileri, hizmet aldıkları firma ile ilgili olan düşüncülerinden etkilenecektir. Bu anlamda firmanın hizmetlerinin tüketiciler tarafından nasıl görüldüğü ve algılandığı önemlidir. Firma, hizmetlerinin teknik ve fonksiyonel kalitesini birlikte inşa ederek, imajını istenen duruma getirebilir. Öte yandan firmanın imajı, geleneksel pazarlama faaliyetleri (reklam, fiyat düzenlemeleri vs.) ve dış faktörlerden de (gelenekler, ideoloji, kulaktan kulağa iletişim vs.) etkilenmektedir.

Gronroos'a göre fonksiyonel kalite, algılanan hizmetin çok önemli bir boyutudur ve bazı durumlarda teknik kalite boyutundan daha önemlidir. Başarılı bir hizmet yönetimi, hizmetlerin fonksiyonel kalitesini artırmaya ilgi göstermelidir. Çünkü fonksiyonel kalite yaratma, güçlü bir pazarlama fonksiyonudur ve geleneksel pazarlamam faaliyetlerinden daha önemli olabilir. Algılanan hizmet kalitesinin yönetimi; beklenen ve algılanan hizmetin eşleştirilmesi, dolayısıyla müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Bu anlamda beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasındaki açığı en düşük düzeyde tutmak için iki noktaya dikkat edilmelidir:

Geleneksel pazarlama faaliyetleri yöntemleriyle müşterilere vaat edilenler inanılmaz olmamalıdır. Yöneticiler teknik ve fonksiyonel kalitenin nasıl etkilendiğini ve bu kalite boyutlarının müşteriler tarafından nasıl algılandığını anlamalıdır.

Hizmet işletmelerinde müşteri ve doğrudan ilişkide bulunan personelin fonksiyonel kalite üzerinde yaşamsal bir önemi vardır. Aynı şekilde fiziksel kaynaklar, teknik kaynaklar, firmanın hizmetlerine ulaşılabilirlik, müşterilerle sürekli iletişim ve müşteri odaklı self servis sistemleri gibi faktörlerde de fonksiyonel kaliteyi etkileyecektir. Öte yandan Gronroos, iyi teknik çözümler, çalışanların teknik yeterlilikleri, makinelerin uygun kullanımı ve bilgisayar tabanlı sistemlerle teknik kalite arttırılabileceğini öne sürmektedir (Gronroos, 1994).

III. BÖLÜM: MÜŞTERİ KAVRAMI VE İLGİLİ KAVRAMLAR

Müşteri denince öncelikle ürün ya da hizmetin son kullanıcıları anlaşılmaktadır. Bu anlayış yanlış değildir, ancak bazı eksik yönleri bulunmaktadır. Çünkü ürünün Şekillenmesinden başlayarak üretimin çeşitli aşamaları; test etme, paketlenme, gönderme, saklama, faturalama, yerleştirme (kullanılabilir hale getirme), servis ve ödeme gibi uzun bir faaliyetler zincirinden oluşmaktadır. Bu faaliyetlerin her biri, bir ya da birkaç birey tarafından gerçekleştirilmekte ve bir faaliyetin çıktısı aynı zincirde başkası tarafından kullanılmaktadır. Bu çıktının her alıcısı da bir müşteridir ve dışarıdaki müşteri veya son kullanıcı gibi düşünülmelidir. Kısaca işletmenin çıktısını kullanan herkes ister işletmenin içinde isterse dışında olsun işletmenin müşterisi olarak düşünülmelidir (Turgut, 2006: 32).

- **Mevcut müşteri;** İşletmenin sürekli satış yaptığı ve işletmenin malını veya hizmetini her zaman satın alan müşteridir.
- **Muhtemel müşteri;** İşletmenin satış için görüştüğü fakat halen işletmenin müşterisi olmamış müşteri adayıdır.
- **Eski müşteri;** İşletmenin daha önce müşterisi olmuş fakat çeşitli nedenlerle artık müşterisi olmayan kişi veya kuruluştur.
- **Yeni müşteri;** Bir işletmenin malını veya hizmetini ilk defa satın alan müşteridir.
- **Hedef müşteri;** Belirli bir işletmenin, belirli mallarını satın alabileceği amaçlanan kişi veya kurumlardır (www.cio-club.net).

Müşteri kavramını başka bir şekilde tanımlayacak olursak, Müşteri; belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, ticari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluş olarak tanımlanabilir (Taşkın, 2000: 19). Örneğin; Migros'tan ya da Kiler'den alışveriş yapanlar bu mağazaların müşterisidirler. Görüleceği üzere, dış müşterileri şu şekilde sınıflandırılabilir (Doğan, 2005: 146-147);

Aday Müşteri: Gelecekte işletmenin müşterisi olmaya aday niteliğindeki umulan alıcılardır. Kısaca, potansiyel müşteriler olarak tanımlanabilmektedir.

Müşteri: İşletmeden en az bir kez ürün ya da hizmet satın almış birey ya da kurumdur.

Düzenli Müşteri: İşletme ile sürekli ilişki içinde bulunan, ancak işletmeye karşı tarafsız tutum içinde olan müşteridir.

Destekleyen Müşteri: İşletmeden memnun ve işletmeye karşı sadık olan ancak, işletmeyi diğer alıcılara karşı pasif biçimde destekleyen müşteridir.

Sadık Müşteri: İşletmeyi diğer alıcılara öneren, sürekli olarak işletme hakkındaki olumlu tutumunu çevresine yansıtan, taraftar müşteridir.

Ortak (Partner) Müşteri: İşletmenin çıkarlarını kendi çıkarları ile birlikte düşünen ve işletmeyi kendi ortağı gibi düşünen müşteridir.

3.1. MÜŞTERİ TİPLERİ

Modern anlamı ile toplam kalite felsefesinden yola çıkarak 2 ye ayrılır;

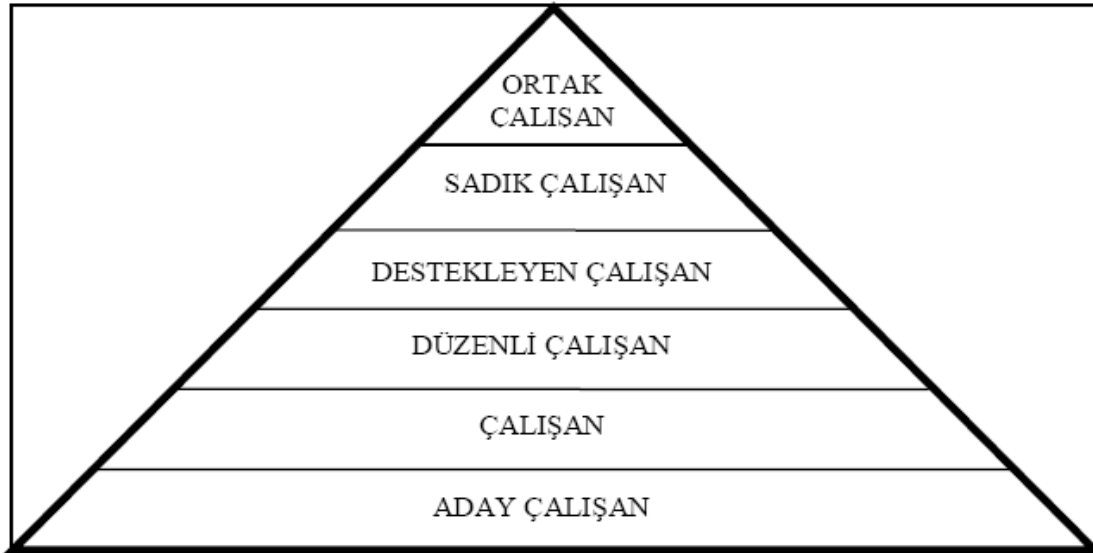
- İşletme içinde bir çalışanın ya da birimin iş çıktısını (ürün; hizmet) girdi olarak kullanan çalışan ya da birime iç müşteri,
- İşletmenin ürettiği ürün ya da hizmeti bedeli karşılığı alıp kullanan kişi ya da kuruma dış müşteri denir (www.psikolojikdanisma.net).

3.1.1. İç Müşteri

İç müşteriler dış müşterilere nihai ürünü sunma sürecinde görev alan işletmedeki diğer kişilerdir (Acuner, 2001: 28).

İç müşteriler, örgütte çalışanlardır. İç müşteri kavramı bir örgütün üretim süreci ve hizmet süreci etkinliğinin iyileştirilmesi açısından önemli bir yere sahiptir. Örgüt içerisindeki her birim, kendinden önceki düzeyin müşterisi konumundadır (Demirel, 2006: 22-23). İşletmeler, dış müşterilerinin tatmin düzeyini, sadakatini, kalıcılığını ve kârlı olmalarını talep ediyorsa, öncelikle iç müşteri olarak adlandırılan çalışanların tatminini sağlamalıdır. Bu bağlamda çalışanların fikir ve düşüncelerine gereken saygı gösterilerek onların da kararlara tam ve gönüllü olarak katılımları sağlanmalıdır. Ayrıca,

çalışanların işyeri koşullarının iyileştirilmesi ve sosyal bağların geliştirilmesi için gerekli olanaklar tanınmalıdır (Demirel, 2006: 23).



Şekil 3.1 İç müşteri hiyerarşisi.

Kaynak: Doğan, 2005: 154.

İç müşteri, işletme içerisindeki her birim, bölüm kendinden bir önceki safhanın müşterisi konumundadır. İşletmeler dış müşterilerini mutlu etmek ve karlarını artırmak istiyorlarsa iç müşteri kavramını çok iyi anlayıp, onları mutlu etme yollarını aramalıdır. Tüm sistemlerin adil olması, çalışanların düşüncelerine saygı, kararlara katılım, işyeri koşullarının iyileştirilmesi, sosyal ve kültürel aktiviteler, duyarlı bir üst yönetim iç müşterilerin verimli olmasını sağlayacak faktörlerdir. Kısacası dış müşteri mutluluğu iç müşteriden geçmektedir.

İşletme içerisindeki her birim, bölüm kendinden bir önceki safhanın müşterisi konumundadır. İşletmeler dış müşterilerini mutlu etmek ve karlarını artırmak istiyorlarsa iç müşteri kavramını çok iyi anlayıp, onları mutlu etme yollarını aramalıdır. Tüm sistemlerin adil olması, çalışanların düşüncelerine saygı, kararlara katılım, işyeri koşullarının iyileştirilmesi, sosyal ve kültürel aktiviteler, duyarlı bir üst yönetim iç müşterilerin verimli olmasını sağlayacak faktörlerdir. Kısacası dış müşteri mutluluğu iç müşteriden geçmektedir.

3.1.2. Dış Müşteri

Günümüz rekabet ortamında çok seçeneği olan müşteri daha seçici davranmaktadır. Kolay tatmin olmamakta, en küçük olumsuzlukta ürününü aldığı firmayı değiştirmektedir. Yeni müşteri bulmak eskisini korumaktan 5 kat daha fazla maliyetlidir. Bu sebeplerden dolayı işletmeler tamamen müşteriye odaklı olarak çalışmak zorundadırlar. Aksi halde devamlılıklarını sağlamak mümkün olmaz (Taşkın, 2000: 187).

Dış müşteriler olarak nitelendirilen müşteriler, bir ürün ya da hizmetten kaliteli olması koşuluyla en yüksek faydayı sağlamak isteyen ve satın alma gücü ile desteklenmiş bireylerdir. Diğer bir ifadeyle, iç müşterilerin ürettiklerini tüketen müşterilerdir. Dış müşterilerle olan ilişkilerde, aynı dili konuşmak, dinleyici olmak ve anlaşmaya varmak için gerekli esnekliği sağlamak, alınan sonuçları ölçebilmek, gerekli düzenlemeleri yaparak sıfır hata düzeyini yakalamak gerekmektedir (Demirel, 2006: 23)



Şekil 3.2 Dış müşteri hiyerarşisi.

Kaynak: Doğan, 2005: 154.

Dış müşteri, bir kuruluştan ürün veya hizmet alan kişi ya da kuruluşlardır (Tek, 1999: 25). Diğer bir deyişle, dış müşteri, işletmelerin ürettiği ürün ya da verdiği hizmetleri nihai olarak satın alan kişidir (Acuner, 2001: 89). Dış müşteri, bir mal veya

hizmetin nasıl, hangi süreç içinde, kim tarafından ve hangi araçlarla yapıldığından çok; kendisine nasıl yansıdığına, kusursuz ve hatasız olmasına, doyum sağlayıp sağlamadığına, ihtiyaç ve beklentilerine ne derece uyduğuna, verilen sözlerin ve taahhütlerin ne ölçüde yerine getirildiğine dikkat etmektedir (Ergunda ve Tunçer, 2007: 9).

Sunulan ürün ve hizmetleri satın alarak, kendi kişisel amaçları için kullanan ve çalışanların ücretlerinin ödenmesini sağlayan müşteridir. Dış müşteri, bir mal veya hizmetin nasıl, hangi süreç içinde, kim tarafından ve hangi araçlarla yapıldığından çok; kendisine nasıl yansıdığına, kusursuz ve hatasız olmasına, doyum sağlayıp sağlamadığına, ihtiyaç ve beklentilerine ne derece uyduğuna, verilen sözlerin ve taahhütlerin ne ölçüde yerine getirildiğine dikkat etmektedir. (Ergunda ve Tunçer, 2007: 9).

3.2.MÜŞTERİ İHTİYAÇ VE BEKLENTİLERİ

Müşteri memnuniyetinin oluşumuna ilişkin çeşitli kuramlar üzerinde durulmaktadır. Bu kuramlar içerisinde müşteri memnuniyetini statik olarak inceleyen kuramlar; “müşteri beklentileri”, “sunulan ürünün performansı (kalitesi)”, “beklenti-algı kıyaslamasının yönü ve derecesi”, “diğer müşterilerin fayda ve memnuniyet düzeyleri” gibi faktörler üzerinde durulmaktadır (Kılıç ve Pelit, 2004). Memnuniyeti dinamik bir süreç olarak inceleyen kuramlarda ise belirtilen faktörlere ilaveten; “müşterinin daha önceki deneyimleri”, “kıyaslama ve uyumlaştırma düzeyleri”, “satın alma niyetleri ve mal veya benzer ürünlere yönelik geçmişte edinilen performans bilgileri” gibi faktörler ele alınmaktadır. Memnuniyet değerlendirmesini etkileyen müşterinin “duygusal”, “bilişsel” ve “davranışsal” tepkileri, tutumun öğeleri olarak tanımlanmıştır. Ürün hakkında sahip olunan bilgiler “bilişsel”, ürüne yönelik gözlenebilen duygular “duygusal” ve ürüne yönelik gözlenebilen tüm davranışlar ise “davranışsal” öğeyi oluşturmaktadır. Böylece, tutum, bireyin düşünce, duygu ve davranışlarını birbiriyle uyumlu kılarak etkilemektedir (Kılıç ve Pelit, 2004).

Müşteri beklentisi, “müşterinin mal veya hizmetin göstereceği performans hakkındaki inançlarının nasıl olduğunu” ifade etmektedir (Acuner, 2003: 57). Müşteri beklentileri genel olarak ilk deneyime bağlı olarak bir şekil almaktadır. Müşterilerin memnuniyet düzeyi yükseldikçe, gelecekteki beklentilerin daha da memnun edici

olacağına inanılmaktadır. Nitekim konuyla ilgili olarak Robledo'nun (2001) yaptığı araştırmaya göre, müşterinin geçmişte kulaktan kulağa duyular, seyahat acentesi, medya, hizmet için ödenecek ücret, tanıtım, bireysel ihtiyaçlar, iyi bir işletme imajı müşteri beklentilerinin temel kaynaklarını oluşturmaktadır. Öte yandan, müşteri memnuniyetinin, aynı zamanda ürünün değerine bağlı olduğu kadar, müşterinin beklentisine ve kalite anlayışına da bağlı olduğu hususuna vurgu yapmaktadır (Olgun, 2002: 295).

Kendi yaşadıkları çevreden, çeşitli nedenlerle (dinlenme, sağlık, eğlenme, toplantı vb.) uzaklaşarak herhangi bir otel işletmesini tercih eden müşteriler, hem beklentilerinin karşılandığında, hem de rutinin ötesinde hizmet algılamaları durumunda memnun kalacaklardır. Otel işletmeleri müşteri beklentilerinden uzaklaştığı zaman müşteriler olumsuz bir hisse kapılırlar. Müşterilerin duygusal enerjilerini harekete geçiren, kendileri için alışılmadık olan faktörlerdir. Müşteriler otel işletmelerini bu olağanüstü duygusal enerjileriyle değerlendirirler ve otel işletmesini seçmekle hata yapıp yapmadıklarını ya da haklı olup olmadıklarını belirlerler (Freemantle, 2000: 261).

Müşterilerin, beklentilerinin karşılanacağına inandıkları veya algıladıkları mal ve hizmetleri satın almaları doğaldır. Buradaki kritik nokta müşteriye sunulan bilgilerden ziyade müşterinin bilgiyi nasıl değerlendirdiğine ilişkin algılamadır (Mill ve Morrison, 1985: 17). Müşteriler, otel işletmelerinden beklentileri konusunda ihtiyaç duydukları bilgileri gerek ticari gerekse sosyal çevreden elde edebilirler. Birinci grupta yer alanlar, müşterileri ikna etmeye çalışan örgüt ya da işletmeler iken; ikinci gruptakiler müşterilerin satın alma kararlarından herhangi bir maddi bir kazanç bulunmayan çevrelerdir (Mill ve Morrison, 1985: 18).

Firmalar uzun dönemde varlıklarını sürdürmek istiyorsa bir takım şartları yerine getirmek zorundadır. Müşteri için sunulan ürün veya hizmetin cazip olabilmesi ve fark yaratması en önemli kriterdir. Firmalar sürekli olarak müşterilerini şaşırtmak ve onlara beklentilerinin üzerinde ürün ve/veya hizmet sunmak zorundadır (www.gelişim platformu.org, 05.12.2012).

İstek ve beklentilerin kaynağı ihtiyaçlardır.

İstek: Bir şeye duyulan eğilim, arzu, şevktir.

İhtiyaç: İnsanların gereksinim duyduğu her şey.

Beklenti: İstek ve ihtiyaçlar sonucunda oluşan bir duygudur.

Müşterilerin genellikle ortak beklentileri şunlardır (Cinemre, 2000: 67–68);

- Önemsizleşme; Kendisine önemli biri olduğu duygusunun verilmesi,
- Ayrıntılar konusunda duyarlı olunması,
- Sunulan hizmetin izlenmesi; Servis sonrası memnuniyetin sorulması,
- Kendisine kişisel ilgi gösterilmesi,
- Açıklık ve dürüstlük,
- Kendisine zaman ayrılması,
- Seçenek sunulması,
- Ürün ve arıza hakkında teknik açıklama yapılması,
- Temiz işçilik,
- Hizmet garantisi.

Müşterilerin temel ihtiyaçları şunlardır;

Güvenlik: Müşterilerin güvenliği için, ilgili mal ve hizmetlerin müşterileri tehlikeye sokmamasına dikkat edilmelidir. Özellikle sağlık, ilkyardım gibi konular müşterilerin en çok duyarlı oldukları ve güven ihtiyacının en yüksek olduğu konulardır.

Saygınlık: Saygı görme, güvenilir olma durumu, itibar, prestij anlamlarına gelmektedir. Müşteriler her zaman saygı görmek isterler bu nedenle müşterilerle tartışmaya girilmemeli ve rencide edilmemelidir.

Adalet: Herkese kendine uygun düşeni, kendi hakkı olanı verme (<http://www.devletsah.com/adalet-nedir/>)olarak tanımlanmaktadır. Müşteriler her zaman diğer müşterilerle eşit muamele görmek isterler ve başkalarının mevki ve sıfatlarına göre ayrıcalıklı muamele görmesinden rahatsızlık duyarlar.

Müşteri ihtiyaçlarının bir kere belirlenip karşılanması yeterli olmamaktadır. Çünkü ihtiyaçlar sürekli olarak değişmektedir. Bu nedenle müşteri memnuniyeti ulaşılması zor, dinamik bir hedeftir. Diğer bir deyişle müşterilerin geçmişte memnun edilmiş olmaları, onların gelecekte de memnun olacakları anlamına gelmemektedir. Bu nedenle müşteri ihtiyaçlarının gelecekte de karşılanabilmesi, alışkanlık ve tercihlerdeki değişikliklerin, bu ihtiyaçları karşılamaya dönük teknolojik gelişmelerin, rakiplerin rekabet stratejilerinin ve diğer faktörlerdeki olası değişikliklerin, sürekli olarak tahmin

edilmesini izlenmesini ve bunlara uygun ürün ve hizmetlerin geliştirilmesini gerektirmektedir. (Coşar, 2006, 11).

3.3. MÜŞTERİ KAVRAMININ ÖNEM KAZANMASI NETİCESİNDE ORTAYA ÇIKAN YENİ KAVRAMLAR

3.3.1. Müşteri Bağlılığı Yaratmak

Feiertag (2004)'e göre, bir ürünü satmanın ardındaki düşünce, karlı satışlar yapmak ve müşteriye iyi bir hizmet vererek bağlılığını sağlamaktır. Bunun için önemli olan unsurlardan birisi de ilk izlenimdir. Ses, giyim, tavır, görünüm, el sıkma gibi kavramlar müşteri ile iletişimin, onu iyi ya da kötü yönde etkileyecek ilk bileşenleridir. Müşteri işletmeden içeri girdiğinde onu etkileyecek en önemli şey ilk karşılaştığı çalışandır. Bu çalışanın konuşmaya başladığı anda müşteriyi iyi ya da kötü etkilemek için elinde büyük bir şans bulunmaktadır. Yapacağı selamlama, nazik ve rahatlatıcı olmalıdır.

Bhote (1996)'e göre, müşteri elde tutma ve bağlılık için; üst yönetimin, müşteriyi kazanmanın işletmenin temel amacı olduğuna inanması, müşteriler arasında eşitliğin sağlanması, ürünlerin/hizmetlerin alım gücüne göre fiyatlandırılması, ürünlerin/hizmetlerin kullanım süresi, müşterilere hizmet ve müşterilerden elde edilen kazanç gibi konularda gelişmeler gösterilmesi, müşteri elde tutma ve bağlılığın uzun dönemli bir strateji olarak benimsenmesi, müdürlerin zamanlarının %20–25'ini müşterilerle geçirmesi, satışların artması kadar, müşteri elde tutmaya da önem verilmesi ve mutlu, üretken çalışanlar yaratmanın asıl itici güç olarak benimsenmesi önemli hususlardır.

Müşteri bağlılığı müşterilerin rakip firmaların markalarını satın almasını önleyecek görünmez engeller koyar. Bu engeller ne kadar yüksek olursa müşteri bağlılığı da o derece güçlü demektir. Böylece müşteri ile firma arasında uzun süreli ve sorunsuz ticari ilişki kurulur (Özenç, 2000: 36).

Müşteri bağlılığının etkileri aşağıdaki gibi açıklanabilir (Kal-Der Uzmanlık Grubu, 2006: 15):

Müşteriyi elde tutma: Bağlılığın bu ilk ve temel etkisi, müşterinin aynı ürünü aynı tedarikçiden yeniden talep etmesi veya servis sözleşmesini yenilemesi anlamına

gelir. Bağlılığın derecesi sektörden sektöre değişmektedir. Örneğin ömrü uzun olan ürünlerde müşteriyi elde tutmaya veya müşterinin aynı ürünü tekrar alması zamana bağlıdır. Bu zamanı kısaltabilmek müşteriyi iyi anlamak ve güçlü iletişimle sağlanabilmektedir. Bu şartlar sağlandığında müşteri tekrar aynı firmaya dönebilmekte ve aynı firmadan satın alabilmektedir.

Kalıcılık: Kalıcılık aslında müşteriyi elde tutma olarak da algılanmaktadır. Fakat kalıcılık müşteriyi elde tutmaktan daha fazla rakip ve daha özel tedbirler gerektirmektedir. Reichheld ve Saser tarafından yapılmış bir araştırmaya göre müşteriler ancak ilişkilerinin başlamasının ikinci yılında tedarikçileri için karlı olmaya başlamışlardır. Müşteriler 4-5 yıl kaldığında ise karlılık 3-4 katına çıkmaktadır. İşte bu örnekte de görüldüğü gibi müşteriler ancak sürekli etkileşim içinde oldukları firmaya geri dönebilmekte ve tekrar satın alabilmektedirler.

Fiyat: Eğer müşteriler ile uzun ve güvenilir iş ilişkileri kurulabilmiş ise bu, müşterileri memnun edecek ve müşteriler ürün için Pazar fiyatlarından daha fazla ödemeyi kabul edeceklerdir. Bu da tedarikçinin satış rakamlarını ve karlılığını doğrudan etkileyecektir. Bu alanda okuduğum araştırmalarda müşteri bağlılığını yakalamış firmalara ait müşteriler fiyat arttığı halde firmalarından memnun olduklarını bildirmiş ve firmalarını başka firmalara tercih etmemişlerdir.

Müşteri penetrasyonu: İş ilişkilerindeki diğer bir aşama ise müşteri payını arttırmaktır. Bu yüksek seviyede memnuniyet ve oldukça ilginç iş sorunlarına yol açacaktır. Örneğin bilgisayar satıcısı ilk olarak sadece bilgisayar satarak işe başlayabilir ancak satışına daha sonra hizmeti de ilave ederek müşteri payını arttırabilir. Bu satış sonrası hizmetlerle, teknik servis hizmeti ile sağlanabilir.

Tavsiye etme: Müşterilerin olumsuz yaklaşım ve sözleri kuruluşun imajını düşürmekte ve muhtemel satışları engellemektedir. Fakat müşterinin olumlu yaklaşımı ve sözleri kuruluşun imajını arttırabilmekte ve muhtemel satışları arttırabilmektedir.

3.3.2. Müşteri Odaklılık

Günümüz iş hayatına hâkim olan ve işletmeleri yeni arayışlara yönelten unsurlar biri bazı piyasalardaki vahşi rekabettir. Rekabet, en son teknolojileri kullanan işletmeleri bile etkilemektedir. Böyle bir piyasada nasıl rekabet etmeli ve rakipleri nasıl

yenmeli gibi sorular birçok işletme yöneticisinin her zaman düşündüğü konular arasındadır (Acuner, 2001: 26).

3.3.3. İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerini Düzenlemek

İşletmelerde, müşteri ilişkilerini arttırmak, korumak ve çekici kılmak adına kullanılan pazarlama, satış, iletişim ve hizmet yaklaşımları *ilişki pazarlamasını* oluşturur. İlişki Pazarlamasında dikkat edilmesi gereken unsurlar şunlardır: (<http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/pazimusteriiodaklilik.htm>08.01.2009);

- Müşteriye iyi hizmet için etkin iletişim gereklidir, müşterilerle olumlu iletişim ve ilişkiler kurulması, müşterilerin memnun olmasını ve işletmenin sürekli müşteriler edinmesini sağlar.
- İşletmenin müşterilerle etkin bir iletişim sağlayabilmesi için, uygun bir örgüt kuruluşu oluşturmalı, haber veya bilginin geriye dönüşünü sağlaması, iletişim için birden fazla kanal kullanması, amaca yönelik bilgi vermesi gereklidir.
- Müşterinin çok iyi dinlenmesi gereklidir. Önemli noktalar not alınmalıdır. Bir müşteriyi memnun etmenin maliyeti değil müşterinin değeri düşünülmelidir.
- İşletmeler müşterilerini anlamak zorundadırlar. Çünkü müşteriler kontrol altına alınmaz. Hedef müşteridir ve işletmeler müşterilerin davranışlarını, tutumlarını ve düşüncelerini anlamak zorundadırlar. Müşterilerin gereksinmelerini ve beklentilerini başarılı bir şekilde karşılayabilmek için anlamak zorundadırlar. Tüm rekabet çabaları müşteri içindir.
- Müşterilerin dinlenmesinde, müşteri şikâyetlerinin önemi ise göz ardı edilemeyecek bir husustur. Müşteri şikâyetleri daha sonra gelebilecek şikâyetlerin önlenmesi açısından işletmeler için bir fırsattır, bir şanstır.

3.3.4. Müşterilere Yönelik Pazarlama

Müşterilere yönelik pazarlama yaklaşımı; işletmenin temel görevinin, hedef pazarın istek ve gereksinimlerini saptayıp, bütünleşik pazarlama araçlarından yararlanıp, alıcıları memnun ederek kar sağlama ve diğer örgütsel amaçlara ulaşma temeline dayanır (<http://www.danismend.com>, 08.01.2012).

Müşterilere yönelik pazarlama uygulamalarını; müşterilerin doğum günleri gibi özel günlerinin çeşitli yollarla kutlanması, kişiye özel kampanyalarla mal ve hizmetlerin tanıtılması şeklinde saymak mümkündür. Genel olarak birebir pazarlamanın özellikleri aşağıda sıralanmıştır (Seferov, 2006: 22):

- Müşteriyi elde tutma ve sürekli kılma üzerine odaklanmıştır.
- Müşteriyi farklılaştırmak ve bu farklılıklara göre her müşteriye ayrı hizmet sunmak ana amaçtır.
- Sürekli bir müşteri ilişkisi vardır.
- Müşteri değeri ve müşteri tatmini üzerine odaklanmıştır.
- Müşteri sadakati yaratmak ana amaçlardan biridir.
- Uzun dönemli bir bakış açısı hâkimdir.
- Müşteri hizmetlerine özel önem verilmiştir.
- Müşteri beklentilerini karşılamak için yüksek vaatte bulunmaktadır.
- Tüm çalışanlar kalite ile ilgilenmektedir.

3.3.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri ilişkileri müşteri tatminin yanı sıra işletmeye pek çok fayda sağlamaktadır.

Strateji Ekseni	İşlem Merkezli Yaklaşımı	Müşteri Merkezli Yaklaşım
Zaman Perspektifi	Kısa vadeli odaklanma	Uzun vadeli odaklanma
Baskın Pazarlama Fonksiyonu	Pazarlama Karmaşı	İnteraktif/İlişkisel Pazarlama
Fiyat Hassasiyeti	Yüksek hassasiyet	Fiyata karşı daha az hassasiyet
Baskın Kalite Yaklaşımı	Ürün Kalitesi (teknik kalite)	Müşteri İlişkileri Kalitesi (Fonksiyonel kalite)
Müşteri Memnuniyeti Ölçümü	Pazar payı Araştırması (indirekt yaklaşım)	Müşteri bazında araştırma (direkt yaklaşım)
Müşteri Enformasyon Sistemi	Zaman zaman yapılan anketler	sürekli beslenen müşteri görüş ve eylemlerini içeren veritabanı
Pazarlama, Operasyon Ve Personel arasındaki İlişki	Yok ya da çok az stratejik önemi yok	Stratejik açıdan çok önemli
İç Pazarlamamın Rolü	yok ya da çok az	Stratejik açıdan çok önemli
Ürün Ekseni		

Şekil 3.3 Müşteri ilişkileri yönetim süreçleri nasıl işliyor?

Kaynak: Capital Aylık Ekonomi Dergisi Eki, Yöneticinin E-iş Rehberi, (2001), s.18.

CRM Institute Türkiye'nin çalışmalarına göre, CRM 4 evreden oluşmaktadır. Bu evreler;

Müşteri Seçimi: CRM'in bu evresinin ana amacı "En karlı müşteri kim?" sorusunun cevabının bulunmasıdır. Bu nedenle müşterinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır.

Müşteri Edinme: Bu evrenin asıl amacı satışı gerçekleştirmektir. "Belirli bir müşteriye en etkili yoldan satış nasıl yapabiliriz?" sorusunun yanıtı bu evrenin ana amacını oluşturmaktadır.

Müşteri Koruma: Müşteri koruma, "Bu müşteriye ne kadar süreyle elimizde tutabiliriz?" sorusunun yanıtının arandığı evredir. Amaç müşteriye kuruma bağlama, onu kurumda tutabilme ve ilişkinin sürekliliğini sağlamaktır.

Müşteri Derinleştirme: Müşteri derinleştirme, kazanılmış bir müşterinin sadakat ve kârlılığının uzun süre korunması ve müşteri harcamalarındaki payın yükseltilmesi için gereken adımları içermektedir. Amaç sürekliliğin sağlandığı ilişkiden yeni faydalar sağlamaktır (<http://www.danismend.com>).

3.3.6. Müşteri Sadakati

Oliver, (1997:392) müşteri sadakatini ürün veya hizmeti gelecekte tekrar satın alma arzusu veya tercih etme konusunda derin istek ve arzu olarak tanımlamıştır. Müşteri sadakati ürün veya hizmet ile ilgili niyet edilen bir tutum olarak da tanımlanmıştır.

Sadık müşterilerin bir markayı yeniden satın alan ve bu markayla ilgili bilgi aramayanlar olarak tanımlanmıştır. Tüketici firmanın malı en iyi seçim alternatifi sunduğuna inandığı zaman sadık kalacaktır. Tüketicinin düşünce biçimleri, çeşit arama, sadakatin güçlenmesini engelleyebilir. Ürün kategorisinde çoklu marka sadakati varsa diğer firmaya yönelme eğilimleri söz konusu olabilecektir. Müşteri sadakatinde aşağıdakiler önemlidir (Altuntaş, 2000,38):

- Veri depolarının en önemli kullanım alanlarından biri sadakat programlarıdır. Bu programlar sayesinde mağaza veya işletmeye karşı sadık müşteriler oluşturulabilir.
- Sadık müşteriler fiyata daha az duyarlıdır.
- Sadık müşteriler firmanın mamul veya hizmetlerini alırken istekli davranırlar.
- Müşteri tatmini müşteri için değer sağlandığı anlamına gelmez.
- Müşterilerin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmeti başka bir firmadan satın almalarının anlamı, daha önceki firmayla ilişkinin firma açısından “düzenleme sürecine” girdiğidir. Düzenleme süreci firmanın müşterisi ile olan bağının incelendiği anlamına gelir: Örneğin levis, istediğiniz biçimi, stili söylüyorsunuz, levis sizin ölçülerinize ve talebinize göre jeanı hazırlıyor, dikimini gerçekleştiriyor. Bu müşteri sadakati açısından önemli bir uygulamadır. Bir işletmeyi yürütmenin tek yolu “sadık müşteriler “ oluşturulmaktır. Çünkü sadık müşteriler daha sık alışveriş yapmakta, ürün veya hizmet hakkındaki olumlu görüşlerini çevreye aktarmaktadırlar. Bu

yolla sadık müşteriler yeni müşterileri işletmeye getirmekte ve işletmeye daha çok kar sağlamaktadırlar. Sadık müşteriler aynı zamanda firmaya olumlu bir geri besleme yaratarak sadık müşterilere yönelmeyi sağlamaktadırlar. Zaten müşteri sadakatının tanımında “yeniden satın alma eğilimi” ve diğer potansiyel müşterilere “tavsiye “ vardır. Bu sadık müşterilerin firmaya geri geldiğini ve diğer tüketici veya müşterilere firmayı tavsiye ettikleri şeklinde tanımlanabilir (Altuntaş, 2000: 65).

3.4. MÜŞTERİ TATMİNİ

Müşteri tatmini yaklaşımı, işletmenin ürününü ya da hizmetini kullanan kişilerin tatmin edilmesi üzerinde yoğunlaşırken, müşteriye değer sağlama yaklaşımı ise, rakip işletmeler arasında müşterilerin nasıl seçim yaptığı üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Tüketicinin mamulden beklediği performans ile tüketim tecrübesi neticesinde mamulün gerçek performansı arasında algıladığı farkın karşılaştırılması ve eğer beklentilerini karşılar ya da aşırı tatmin olması anlamına gelir. Bu tanımlamada müşterinin sadece ürünün performansından beklentileri olarak ele alındığı görülmektedir. Performans ve kalitesinin yanı sıra müşteriyle olan ilişki, müşteriye karşı tutum ve davranışlar da müşterinin memnuniyetinde ve tatmininde göz ardı edilmemelidir. Bu sebeple işletmeler ve personeli müşterilerin kimler olduğunu, duygu, düşünce ve beklentilerinin neler olduğunu saptamak, mevcut ve hedef müşterilerine yönelik sürekli araştırmalar yapmak zorundadır. Bu ölçütlere göre ürün ve hizmet politikaları yeniden yönlendirilmelidir. Ayrıca müşteri tatmini müşterideki ”beklenti eşiği” tecrübesinin yönü ve büyüklüğü ile ilgili olup kişinin öncel beklentileri ile bağlantılıdır. Müşteri tatmininde ürün ve hizmet kalitesini belirlerken aşağıdaki sekiz noktaya dikkat edildiği gözlemlenmiştir: (www.danismend.com/konular/pazarlamayon):

1. Performans; Ürünün birinci sırada yer alan özelliklerinin, kalitesinin, tatmin ediciliğidir.

2. Özellikler; Ürünün temel çalışma özelliklerini tamamlayan ikincil özellikleridir.

3. Güvenilirlik; Ürünün belirli bir zaman aralığında bozulma ya da iyi çalışmaması olasılığıdır.

4. Uygunluk; Ürünün tasarımının ve çalışmasının önceden belirlenmiş spesifikasyonlara ya da kullanıcıların beklentilerine ne derecede uygun olduğudur.

5. Dayanıklılık; Ürünün fiziksel olarak bozulma olmadan ya da modası geçmeden önce ne kadar kullanıldığıdır.

6. Hizmet Alabilme; Bir ürünün onarımında gösterilen sürat, nezaket, uzmanlık ve kolaylıktır.

7. Estetik; Ürünün görünümü ile ilgili olarak kişisel değerlendirmenin subjektif unsurlarıdır.

8. Ün (Algılanan Kalite); Şirketin genel imajı ve ünüdür.

9. Sonuç olarak, müşteri odaklı bir kültürün yaratılmasında, doğru işin doğru şekilde yapılması kadar, bilginin yönetilmesi, müşterinin de sürecin içersine dâhil edilmesi gereklidir. Bu şekilde, müşteri tercihleri, tatmin düzeyleri, yeniden satın alma istekleri ve başkalarına önerme arzuları analiz edilebilir ve gerekli kurumsal düzenlemelerin yapılması sağlanır. Müşteri odaklı bir kültüre sahip olan işletmeler ise, tatmin ve motivasyon düzeyi yüksek çalışanlar kadar, ihtiyaçları karşılanmış, mutlu tüketicilere sahip olurlar ki, bu durum da işletmenin varlığını sürekli kılmasında önemli parametrelerden birisidir. (Özgül, 2007:7-8).

3.5.MÜŞTERİ DEĞERİ YARATMA

İşletmeler artık giderek yoğunlaşan bir rekabet ortamındadır. Bu da genel anlamda müşterilere en çok faydayı sağlayan ve en düşük fiyatla rakip işletmelerden farklı bir içeriği olan ürün ve hizmetlerin sunulması olarak tanımlanan müşteriye değer sağlamayı, gerçekleştirmek durumunda bırakmıştır. Müşterilerini tatmin ederek kâr sağlama yolunu tercih eden pek çok işletme, müşteri tatmininden müşteriye değer sağlamaya doğru yönelmektedir. Günümüzün müşteri merkezli iş dünyasında, değer kavramı pazar tarafından tanımlanmakta ve yine pazar tarafından değerlendirilmektedir. Yeni pazarlama stratejilerinde, işletmelerin temel amacı sadece kâr odaklı olmak değil, bu amaca ek olarak değer yaratmak olarak da ifade edilmektedir. Günümüzde işletmeler açısından rekabetçi üstünlük, müşterilere, onların aradıkları değerleri sunma anlamını taşımaktadır. Gittikçe artan rekabet, işletmeleri müşterileriyle karşılıklı bir yarar ilişkisi

içinde, rakip işletmelerin müşterilerine yönelip onlara rakiplerinden daha fazla “değer” sunmaya zorlamaktadır (Yükselen 2007: 35).

Daha açık bir ifade ile “Müşteri Değeri” aşağıda belirtilen maddeleri içeren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Tek, 2006: 74-75).

- Değer, müşteriler ile ilişkilerdeki iyi niyet, saydamlık, dürüstlük, uzun vadeli ilişki, gerçekçilik ve içtenliktedir.
- Değerden söz ettikten sonra, söyledikleriniz (retorik) ile uygulama birbirini tutmalıdır (tutarlılık).
- Değer, gerçek anlamda hakkını vererek müşteri odaklı olmak demektir.
- Değer, satıcı veya pazarlamacı açısından değil, müşteri açısından değerli olanı önemsemektir.
- Değer, sözünde durmaktır.
- Değer, firmanıza erişebilmektir (ücretsiz ve PBX telefon hatları ve çağrı merkezleriyle).
- Değer, web sitelerinizin olması, sitede doğru, yeterli bilgi verilmesi ve interaktif olmasıdır.
- Değer, “Kazan-Kazan”ın ötesinde “Kazan-Kazandır” a dayanmalıdır.
- Değer, sonuna kadar sunduğunun arkasında durmaktır.
- Değer, insanlara gerçek anlamda katkıda bulunmaktır.
- Tek başına, rakiplerde olmayan, zenginleştirilmiş öğeler değil, müşterilerin beledikleri yararlar, değerler yaratır.
- Değer, seslenmek, iş yapmak istediğiniz insanların yaşam stillerini, deneyimlerini tanımak ve kabullenmektir.
- Değer, insanlara doğru, yeterli, tutarlı ve zamanlı bilgi vermektir.
- Müşteri açısından değer, bir müşterinin “Değer Zinciri”ne ilişkin olarak “Toplam Perakende Değeri”nden elde ettiği algılamadır.
- Değer, ödenen fiyat ya da bedel karşılığında algılanan yararlarıdır.



Şekil 3.4 Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri.

Kaynak: Odabaşı, Y. (2000). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, İstanbul: Sistem Yayıncılık: 49.

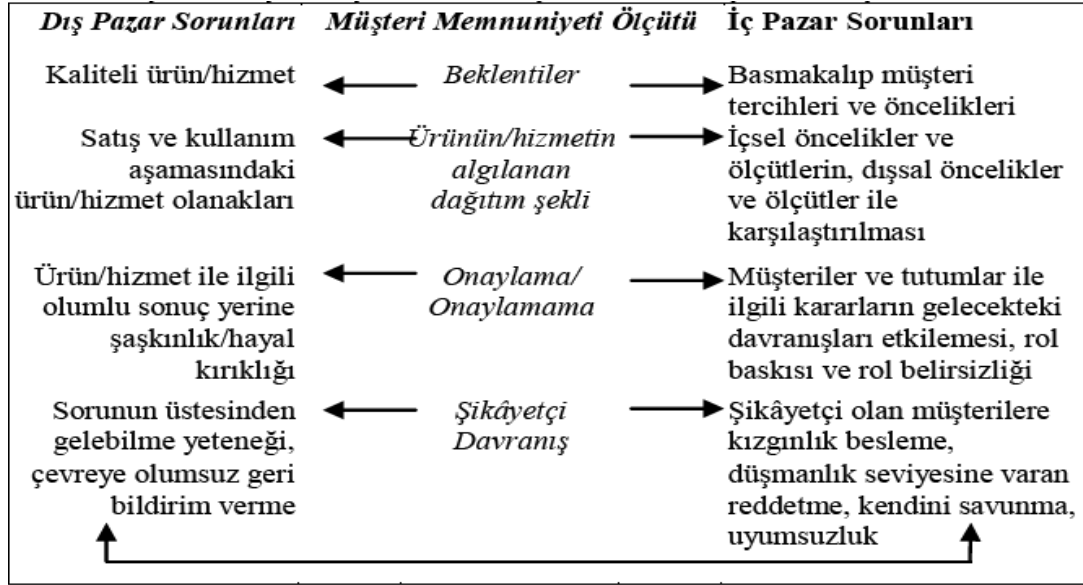
3.6.MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Yakın zamanda birçok insan, kültürel seviyesindeki gelişmelere paralel olarak, değişik hizmetleri sorgular ve zor tatmin olur hale gelmiştir. Geçmişte hizmet sunan kişinin verdiği hizmeti olduğu gibi kabul eden müşteri, yerini giderek ilgili hizmet hakkında daha çok bilgi isteyen ve bu bilgiyi sorgulayan, hatta başka bir hizmet sunucuya danışma ihtiyacı duyan müşteriye bırakmıştır. Üstelik yoğun tutundurma kampanya ve çabaları, tüketiciler nezdinde ihtiyaçlar hiyerarşisini de deforme etmiş, ayrıca istekler bakımından görülmemiş çeşitlilik ve zenginlik söz konusu olmuştur. Bu süratli ve karşı durmaz değişim, çağdaş tüketiciyi yeni dengeler peşinde koşar hale getirmiştir (Ferman, 1993,9).

Faaliyet alanı hangi sektör olursa olsun herhangi bir alanda üretim gerçekleştiren tüm işletme türleri, ilişki içerisinde oldukları müşterilerinin memnun edilmesi noktasında oldukça büyük çaba içerisindedirler. Özellikle, bireylerin eğitim düzeylerinin giderek artması, gelişen teknoloji ve buna bağlı olarak iletişim olanakları, müşteri koruma hareketlerinin yoğunluk kazanması, türü ne olursa olsun işletmelerin müşteri memnuniyetine dönük çalışmaları önemsemelerinde etkili olan faktörler olarak dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, kalite kavramındaki yeni gelişmeler, tüketicilerin bilinçlenmesi ve bu doğrultuda tüketici lehine gelişen birçok faktör, müşteri memnuniyetine verilen önemin sebeplerinden sayılabilir (Kılıç ve Pelit, 2004).

İşletmeler, faaliyetlerini sürdürürken hem iç hem de dış müşterilerin desteğine ihtiyaç duymaktadırlar. Dış müşterilerin mutluluğu, iç müşteriler aracılığıyla sağlanmaktadır. Dış müşteriler ise, iç müşterilere iş devamlılığı veya iş güvenliği

sağlamaktadırlar. İç müşterilerin varlığı, dış müşterilerin sürekliliği ve verimlilikleri ile doğru orantılıdır (Demirel, 2006: 23).



Şekil 3.5 İç ve dış pazarda müşteri memnuniyetinin boyutları.

Kaynak: Pierey, 1994: 26.

3.6.1. İç Müşteri Memnuniyeti

İç müşterileri ile güçlü ilişkilere sahip olan birçok işletmenin, dış müşterileri ile olan ilişkilerinin de güçlü olduğu görülmektedir. Dış müşterilerin memnuniyeti kuşkusuz, işletme içindeki farklı bireyler ve bölümler arasındaki mükemmel takım çalışması ile yakın ve işbirlikçi ilişkilerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Pfau vd.1991: 10).

İç müşterilerin etkinliği ve huzurunun arttırılarak, dış müşteri memnuniyetini artırmanın yolu yönetim ile çalışanlar arasındaki iyi ilişkilere bağlıdır. Karşılıklı olarak paylaşmak; saygı göstermek; sadece duyulmasını istediklerinizi değil de gerçekleri paylaşmak; görüşmelerde önce olumlu noktaları sonra olumsuz noktaları ele almak; doğrudan iletişim kurmak; müşteri ilişkilerinde başarılı olan çalışanları takdir etmek ve ödüllendirmek gerekmektedir. Çalışanlara sen değil, biz mesaj, verilmelidir. Yöneticiler böylece çalışanların davranışlarını etkilemek yoluyla, mükemmel müşteri hizmetleri ve memnuniyeti yaratmayı hedeflemelidirler (Turgut, 2006: 33).

İç müşteri memnuniyetine yeterli düzeyde önem verilmemesi, dış müşteri memnuniyetinin tehlikeye girmesine yol açmaktadır. İşletmeler, hem işletme içindeki müşterilerinin, hem de işletme dışındaki müşterilerinin memnuniyetlerini sağlamadıkları sürece başarılı olamayacaklardır (Pfau vd., 1991: 9).

3.6.2. Dış Müşteri Memnuniyeti

İşletmeler, dış müşterilerinin tatmin düzeyini, sadakatini, kalıcılığını ve karlı olmalarını talep ediyorsa, öncelikle iç müşteri olarak adlandırılan çalışanların tatminini sağlamalıdır. Bu bağlamda çalışanların fikir ve düşüncelerine gereken saygı gösterilerek onların da kararlara tam ve gönüllü olarak katılımları sağlanmalıdır. Ayrıca, çalışanların işyeri koşullarının iyileştirilmesi ve sosyal bağların geliştirilmesi için gerekli olanaklar tanınmalıdır (Demirel, 2006: 23).

Dış müşterilerin memnuniyetinin sağlanmasında iç müşterilerin memnuniyeti de etkili olmaktadır. Bu nedenle işletme olarak dış müşterilerin memnuniyetlerinin yanında, iç müşterilerin memnuniyetlerine de önem vermek gerekmektedir. İşletmelerin iç müşteri memnuniyetini sağlamada göz önünde bulundurmaları gereken başlıca ilkeler şunlardır (Pfau vd, 1991: 10-12):

- İç müşterilerin her birini tanımak, sorunlarını bireysel olarak ele alıp çözmek.
- İç müşterileri anlamak ve onların beklenti ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek stratejiler geliştirmek.
- Yöneticilerin yaptıkları planlara iç müşterileri dâhil ederek daha gerçekçi amaçlar belirlemek.
- Karar alırken ve uygularken iç müşterilerin görüş ve düşüncelerini de karar sürecine dâhil etmek.
- İç müşterilerin gelişimlerini etkileyen tüm faktörleri ortadan kaldırmak.
- İç müşteriler ile açık bir iletişim kurarak, problemlerinin daha çabuk çözülmesini sağlamak.
- İç müşterileri teşvik edecek adil bir ödüllendirme sistemi oluşturmak.

3.7. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLE İLGİLİ TEORİLER

Müşteri memnuniyeti ile ilgili sıklıkla başvurulan teoriler şunlardır (Vavra, 1999: 61):

- Benzeşim Zıtlık Teorisi
- Zıtlık Teorisi
- Çelişki Teorisi
- Olumsuzluk Teorisi
- Hipotezin Testi Teorisi

3.7.1. Benzeşim-Zıtlık Teorisi

Müşteri tatmininde araştırmalar tarafından sık kullanılan teorilerden bir tanesi de benzeşim-zıtlık teorisidir. Bu teori Sherif ve Houland tarafından beklentilere karşı performansın göreceli önemi, aralarındaki farka bağlı olmaktadır şeklinde ele alınmıştır. Sherif'in Sosyal Yargı mantığına göre, müşterilerin zihninde kabul edilebilir performans"bölgeleri" olduğu düşünülür. Bir müşterinin kayıtsız kalabileceği performans da vardır, kabul edip reddedemeyeceği performans da vardır. Benzeşim-Zıtlık Teorisi, performansın bir müşterinin kabul bölgesi içinde yer alması durumunda, beklentilerin gerisinde kalmış olsa bile bu uyumsuzluğu göz ardı edebileceğini, benzeşim sürecinin işleyeceğini ve performansın kabul edilebilir bulunacağını ileri sürer. Beklentilere ne kadar yakın olursa olsun, performans ret bölgesi içinde ise zıtlık öne çıkacak ve farklılık abartılacak hizmet kabul edilemez bulunacaktır (Vavra, 1999: 61).

3.7.2. Zıtlık Teorisi

Zıtlık Teorisine göre, beklentiler ile müşteri deneyimleri arasındaki her farklılık, farklılığın yönünde abartılacaktır. Eğer bir üretici yaptığı reklâmlarla tüketicilerin ürünlerden beklentisini yükseltirse, bir müşterinin ürüne ilişkin deneyimi söz verilenden yalnızca çok az geride kalsa bile ürün tümüyle kabul edilemez bulunacaktır. Bunun tersine, reklâmlarda aşağıdan almak sonrada daha üstün bir ürün sunmak yaşanan olumlu çelişkinin abartılmasına neden olacaktır (Coşar, 2006: 28).

3.7.3. Çelişki Teorisi

Çelişki Teorisi, beklediğinden daha düşük bir performansla karşılaşan müşterinin, eğer söz konusu ürün ya da hizmete psikolojik bir yatırım yapmış ise, zihninde bu çelişkiyi en aza indirmeye çalışacağını söylemektedir. Bu ya beklentilerin düzeyini düşürerek (olay gerçekleşikten sonra) ya da sübjektif çelişki durumunda olduğu gibi, performansın daha olumlu bir şekilde algılanması ile olur (Vavra, 1999: 62).

3.7.4. Olumsuzluk Teorisi

Carlsmith ve Aronson (1963)' e göre bu teori, beklentiler ile performans arasındaki her uyumsuzluğun müşteriyi rahatsız edeceğini ve olumsuz enerji üreteceğini ileri sürmektedir. Bir ürün ya da hizmete ait duyguların gücü uyumsuzluğun büyüklüğü ile ters orantılıdır.

3.7.5. Hipotezin Testi Teorisi

Diegton tarafından öne atılan teoride, müşteriler ürünlere ilişkin deneyimlerinde olumlu değerlendirme eğilimindedir. Müşteriler hakkında iyimser görüşe sahip olan bu teoride ayrıca müşterilerin satın alma öncesindeki bilgilerinin çoğunun rakamlara dayandığı ve bunların daha çok kullanılacakları ürüne ilişkin beklentilerini oluşturmasında büyük rol oynadığı varsayılmaktadır (Perili, 2004: 82).

3.8. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ BELİRLENMESİNİN ÖNEMİ

Müşteriyi tatmin etme ve hayatta kalma ilkesinin altında yatan bir başka olguda değişen şartlara uyum sağlayabilmenin gerekliliğidir. Gelişen teknoloji ve artan rekabet gücü firmaların müşteri memnuniyetinde verdikleri tavizleri her geçen gün daha da artırmaktadır. Aldığı mal ve/veya hizmetten memnun kalan müşteri, işletmeye olan bağlılığını artırmakta ve müşterinin işletmeye bağlılığının artması sonucunda işletmelerin gelirlerinde artışlar görülmektedir. (Tütüncü ve İpekgil, 2003:130).

Ürün ve/veya hizmetin temel işlevi, müşterilerin istek ve gereksinimlerini karşılamaktır. Diğer bir ifade ile ürün ve/veya hizmetler insanların gereksinimlerini karşılayan bir araçtır. Bir ürün ve/veya hizmetin kaliteli olması, onun müşteriyi ne düzeyde tatmin ettiği ile orantılı olmaktadır (Uyguç, 1988).

Üretilen mal ve hizmetlerle tüketicilerin ihtiyaçlarının en uygun biçimde karşılanması, onların bütün beklentilerine cevap verebilmesi, toplumsal yararın en üst düzeye çıkarılması anlamına da gelmektedir. Memnuniyetin üst sınırının olmaması önemli bir konudur. Müşteri memnuniyeti yaratmanın birtakım avantajları vardır. Bunlar; sadece mevcut müşteriyi firmaya çekmek değil, aynı zamanda firmadan sağladığı hizmet sonucunda tatmin olan müşterinin çevresine olumlu düşünceleri yaymasını da sağlamaktır. Çünkü yapılan tüm çalışmalarda müşterinin memnuniyetsizliğinin yayılışı ile ilgili benzer sonuçlar çıkmıştır. Müşteriler kendilerine iyi hizmet sunan firmaları başka kişilere anlattıkları gibi sunulan hizmetlerden memnun kalmayan müşteriler yaşadıkları bu olumsuz deneyimi de başka kişilere anlatırlar. Bu noktada firmaya düşen görev, şikâyetin ya da memnuniyetsizliğin etkin bir biçimde çözülmesidir (Goldmann, 1997).

3.9. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ÖLÇME TEKNİKLERİ

Bir işin ne olduğuna karar veren müşteridir. Bir mal ya da hizmeti satın almaya istekli olması nedeniyle müşteri ve tek başına müşteri, ekonomik kaynakları, anamalı, hammadde ve malzemeleri de kullanılabilir mallar biçimine çevirtir. Bir işletmenin ne üreteceğini düşünmesi, özellikle işletmenin başarısı ve geleceği yönünden çok önemli değildir. Müşterinin neyi satın alacağı, onun için neyin bir değer taşıdığı konusu en önemli nokta olup, işletmenin çalışma alanının ne olacağı, hangi malları üreteceği ve işletmenin yaşayıp yaşamayacağını belirleyen müşterinin bu konudaki düşünce ve istekleridir (Kotler, 2006: 106).

Özellikle rekabetçi pazarlarda, beklentiler ve algılamaların çok net olmadığı durumlar için memnuniyet yetersiz kalmakta, başarı sağlanamamaktadır. Bunun için gerekli olan şey ise müşteriyi bağlı kılmaktır. Bazı durumlar için hiç memnun olmayan müşteriler bile bağlı kalabilmektedir. Çünkü tedarikçiyi değiştirmek iş prosesleri açısından daha kötü veya çok daha maliyetli olabilir. Bu durumda bu memnuniyetsiz müşteri sizden ürün veya hizmet almaya devam edecektir. Ancak o sizin için potansiyel bir kayıptır. Yine onların söyleyecekleri sözler diğer müşterilerinizi etkileyebilecek iş kaybetmenize neden olabilecektir (Kal-Der Uzmanlık Grubu, 2006: 14).

Her yıl firmalar ortalama %10 ile %30 arasında değişen oranlarda müşteri kaybına uğramaktadırlar. Ancak firmaların bir kısmı; müşterileri niçin kayb ettiklerini,

ne zaman kaybettiklerini, hangi müşteriye kaybettiklerini veya ne kadar gelir ve satış kaybettiklerini bilmemektedir. Özellikle bazı kuruluşlar mevcut müşterileri ellerinde tutmak yerine yeni müşteriler kazanma uğraşı içindedirler. Bu altında delik olan kova örneğine benzemektedir. Kuruluşlar deliği kapatmak yerine kovaya yeni ilaveler yapmak çabası içinde olabilmektedirler. Müşteri kayıpları genel olarak memnuniyetsizlikten kaynaklanmaktadır. Acaba memnuniyetsizlik neden kaynaklanmaktadır? Bunu anlamamanın en iyi sormak, araştırmak, müşteriler ile görüşmektir. Yine müşteri kaybı, müşteri isteklerini ve ihtiyaçlarını tam anlayamamaktan kaynaklanabilir. Bunu da anlamamanın bir yolu yine anketler ve ziyaretlerden geçmektedir. Yapılan araştırmalar, yeni bir müşteri kazanmanın maliyetinin, mevcut müşteriye elde tutmanın maliyetinden çok daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Yeni reklâm ve promosyonlar, telefon görüşmeleri, sık ziyaretler gibi birçok parametre dikkate alındığında yeni bir müşterinin maliyeti çok daha fazla olacaktır. Bunun anlamı mevcut müşteriye elde tutmanın maliyeti de yeni müşteri kazanmaya göre daha az olacağı gibi çok daha karlı olacaktır. Müşteri memnuniyetini güçlü bir şekilde iyileştirmenin diğer bir yolu da çalışanların motivasyonlarının artırılması ve en üstten en alta kadar herkesin faaliyetlere bilinçli tam katılımının sağlanmasıdır. Kuruluşların temel amacı uzun dönemde varlıklarını sürdürürken karlılıklarını arttırmaktır. Bu nedenle, müşteri memnuniyetini ölçerek ve sonuçlara göre uygun önlemler alınarak karlılık yükseltilebilecektir. Müşteri ihtiyaç ve beklentilerini yerine getirerek müşterilerin yapılan işler için daha fazla ödemesini sağlamak mümkün olabilecektir (Özgül, 2007: 7).

3.9.1. Fokus Grup Görüşmeleri

Berg, (1998); Krueger, (1994); Morgan (1998a), fokus grup (odak küme) görüşmeleri, küçük katılımcı gruplarıyla yürütülen ve katılımcıların tümünü ilgilendiren bir konuda görüşlerini, duygularını, beklentilerini vb. belirlemeyi amaçlayan görüşmelerdir. Fokus grup görüşmeleri, genellikle; bir mal, hizmet ya da olanağın kullanıcılar tarafından nasıl algılandığını ortaya çıkarmak için gerçekleştirilmektedir. Bu amaçla; bir mal, hizmet ya da olanağı, görüş bildirecek kadar yakından tanıma fırsatına sahip bireylerden, fokus gruplar oluşturulmaktadır. Her bir fokus grup ayrı ayrı toplanmakta ve gruptaki üyeler araştırma konusuyla ilgili görüşlerini bildirmektedirler. Fokus grup görüşmeleri, genellikle, verilerin analiz edilebilmesi amacıyla, ses ya da

görüntü kaydıyla kaydedilmektedir. Fokus grup araştırmalarının bulgularının, değerlendirilen mal ya da hizmetlerin iyileştirilmesine ışık tutması beklenmektedir (Kırcaali- İftar, 2004: 1). Fokus grupların kullanım alanı oldukça geniştir. Bunlardan bazılarını şöyle sıralayabiliriz (<http://zeynepozata.blogspot.com>);

- Bir ürün kategorisine ilişkin tüketici algılarının, tercihlerinin ve davranışlarının anlaşılması,
- Yeni ürün fikirleri hakkında izlenimler elde etmek,
- Eski ürünler ile ilgili yeni fikirler üretmek,
- Reklâmlar için yaratıcı fikir ve malzemeler geliştirmek,
- Belirli pazar programlarına tüketici tepkilerini öğrenmek

3.9.2. Anket Tekniği

Müşteri memnuniyeti anketleri en fazla kullanılan Pazar araştırma metotlarıdır. Hazırlanan anketin, tam anlamıyla amacına ulaşabilmesi için bazı detayların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. İlk olarak anketi uygulayacak firma hangi müşteri grubuna ulaşmayı hedeflediğine karar vermelidir. Bunlardan mevcut müşterilerin memnuniyet aşaması araştırması, kuruluş ve ürün hizmetinin şu anki durumu hakkında bilgi verirken, geğmiş müşteri portföyüyle yapılacak memnuniyet araştırması, firmanın müşteri kaybetmedeki nedenlerini ortaya koyabilecektir. Bu müşterilerin yeniden kazanılması, yapılan anketlerin güvenilirliği ve firmaca ne derece uygulanabilirliğine bağlı olarak değişim gösterecektir. Potansiyel olarak görülen müşterilere bu anketi uygulamanın ne derece uygun olabileceği ise firmaca kararlaştırılacak bir olgudur. Çünkü potansiyel olarak görülen bir müşteri aslında müşteri olunamayacak özellik taşıyor olabilir. Bunun yanında rakip müşterilere karşı uygulanacak anketlerde ise kıyaslama yapabilmeleri imkânına neden olabilecektir (Çınar, 2007: 42).

Birincil veri toplama yöntemlerinden biridir. Anket yönteminde veri, cevaplayıcılardan anket formları kullanılarak toplanır. Bu yöntemde çeşitli araçlardan yararlanılır. Yüz yüze görüşme, posta ile veri toplama, telefon ile anket, telgraf ile veri toplama, garanti kartları, satış anında belgelere ek olarak verilen formlar aracılığıyla ve elektronik posta yoluyla veri toplama (Yükselen, 2003: 82–84).

Anket formunu oluşturmada dikkat edilmesi gereken bir diğer hususta anket formlarının biçimidir. Soru tipleri su şekilde sıralanabilir (Tokol, 1989: 52);

Açık sorular: Cevaplayıcıya hiçbir seçeneğin sunulmadığı, dolayısıyla cevaplayıcının düşüncelerini özgürce ifade ettiği soru tipidir.

Yönelmeli sorular: Verilecek cevaba belli bir yön verilmiştir. Bu sorular açık sorulara göre çok daha verimli olup, alınan cevabın analizi ve karşılaştırması daha kolaydır.

Seçmeli sorular: Anketi cevaplayıcıya kendisine sunulan ikiden fazla alternatif arasından seçimde bulunulması istenir.

İki cevaplı sorular: Tüm soruların EVET/HAYIR şeklinde formlandırıldığı sorulardır.

3.9.3. Kritik Olay Tekniği

Müşteri hizmet kalitesinin ölçümü ve müşteri ilişkilerindeki önemini belirlemede kullanılan bir diğer yöntem “kritik olay tekniği”dir. Kritik olaylar tekniğinin geçmişi 1954 yılında yapılan iş performans çalışmalarına dayanır. Kritik olaylar tekniği insan davranışları hakkında gözlemlerin toplanması ve gözlemlerin yaşanan problemlerin çözümüne yardımcı olacak prosedürler dizisinden oluşur. Yöntemin gelişmesinin önemli bir kısmı Amerikan Hava Kuvvetleri’ndeki pilotların karşı karşıya kaldıkları kritik olaylar çalışmasıyla ortaya çıkmıştır. Daha sonraki yıllarda bu teknik hizmet kalitesinin ölçümünde ve müşteriler arasındaki iletişim problemlerinin uyarlanmasında yaygın bir biçimde kullanılmıştır(Yılmaz, Ersoy ve Argan, 2006: 205).

Kritik olay tekniği, müşterilerin veya şirket personelinin kritik olarak nitelendirilen olaylar karşısındaki davranışlarını değerlemede kullanılır.

- Bu teknik değerlendiricinin dikkatini önemli kritik olaylar üzerinde yoğunlaştırır.
- Kritik olarak tanımlanan olaylar, olumlu ya da olumsuz sonuçlar doğurmuş olaylar olabilirler.
- Bu tekniğin avantajı, değerlendirmenin bir takım akılda kalan genel izlenimler kullanılarak yapılması yerine somut olaylardan ve davranışlardan hareketle yapılmasını sağlamasıdır.

- Çalışanların kendilerinden beklenen ve beklenmeyen davranışların neler olduğunu anlaması bu teknik kullanıldığında kolaylaşmaktadır.
- Ancak, bu tekniğin arzulanan etkiyi gösterebilmesi için değerlendiricilerin yaşanan kritik olayların ayrıntılı kayıtlarını tutmaları gerekmektedir.

3.9.4. Kıyaslama Tekniği(Benchmarking)

Kıyaslama bilimsel anlamda 2. Dünya Savaşında yok olan ekonomilerini yeniden oluşturmak için Japonların öncülüğünde hız kazanmış, Avrupa ve Türkiye’de gelişimi ise 1990’lı yıllara rastlamaktadır. Yapılan araştırmalar Japonların rakiplerine göre daha hızlı, daha kaliteli ve daha düşük maliyetli üretim yapmada teknikler yarattıklarını görmüşlerdir. Günümüzde kıyaslama yaklaşımı pek çok alanda vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir (www.izto.org.tr).

Benchmarking, işletmeyi performansının doruğuna çıkarmak amacıyla içinde bulunduğu sektördeki rakip firmaların her alandaki en iyi uygulamalarının araştırılması ve uygulamaların işletmenin kendi işsel değerleriyle çelişmeyecek şekilde bütünleştirilmesi suretiyle yeniden tasarlanarak, en iyi sanılan bu uygulamaları aşmak için oluşturulan belli bir sisteme dayanan ve süreklilik arz eden bir süreçtir (Karch, 1994: 297-307).

Kıyaslama tekniği şu şekilde açıklanabilir (Yılmaz, Ersoy ve Argan, 2006: 206);

- Kuruluş performansını sınıfında en iyi olan ile karşılaştırarak ölçme
- En iyi olan işletmenin bu performansına nasıl ulaştığını ölçme,
- Ulaşılan bilginin işletme hedef, strateji ve uygulamaları için temel alma.

3.9.5. Danışma Panelleri

Danışma panelleri için seçilecek kişiler geniş müşteri gruplarını temsil edecek, müşteri gruplarının alt bölümlerinden seçilir. Örneğin bir perakendeci zincirinin müşteri grubu belirlendikten sonra, bu müşteri grubunu oluşturan farklı katman ve özelliklere sahip grupları temsil edebilecek kişiler panel için seçilir. Örneğin, bu perakendecilerden alışveriş yapan yaşlı müşteriler, A1 grubu olarak nitelendirilen en üst sosyal sınıfa ait olan müşteriler ve farklı etnik kökene sahip müşterilerden seçilecek kişileri görüşlerinden yararlanılır (Yılmaz, Ersoy ve Argan, 2006:204).

IV. BÖLÜM: ALANLA İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Güven (1999) çalışmasında Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nün taşra teşkilatlarınca yürütülen sportif hizmetlerdeki verimliliğini etkileyen faktörlerin değerlendirilmesini yapmıştır. Çalışmaya 22 il müdürlüğünden toplam 106 yönetici katılmıştır. Anket sonuçlarından elde edilen verilere göre, taşra teşkilatlarınca yönetilen sportif hizmetlere ilişkin sorunların, hemen hepsinde hizmete ilişkin unsurların ankete katılan yöneticiler tarafından yeterli bulunmaması, taşra teşkilatlarınca yürütülen sportif hizmetlerin verimli bir şekilde yürütülmediğini ortaya koymuştur. Anket sonuçlarına göre, sportif hizmetlere yönelik idari ve teknik personel sayısı, yıllık özel bütçe gelirleri, merkez teşkilat bütçe ödeneği, özel idare ve belediyelerin bütçe payları, yıllık stad ve salon gelirleri, sahip olunan spor tesisleri, mevcut spor tesislerinin fiziki durumu, spor tesislerinin yıllık bakım ve onarım işleri, yıllar itibarıyla ihtiyaç duyulan spor tesisi yatırımları, spor faaliyetlerinin öncelikli spor branşlarını geliştirmesi, spor federasyonlarının bölgesel spor organizasyonları, spor faaliyetlerine halkın katılımı, belediyelerin sportif hizmetlere desteği, merkez teşkilatın spor yatırımları, yöneticilerin, antrenörlerin ve sporcuların sportif hizmete katkısı yeterli bulunmamıştır. Bu sonuçlara göre; taşra teşkilatlarınca yürütülen sportif hizmetlerin temel unsurları sayılan, beşeri, fiziki, mali unsurların ve çevresel faktörlerin yetersizliğinin hizmetlerdeki verimliliği olumsuz yönde etkilediği gözlenmiştir.

Çoban (2002) “Spor Hizmetlerine İlişkin Halkın Belediyelerden Beklentileri: Elazığ Belediyesi Örneği” adlı doktora çalışmasını, spor hizmetleri konusunda halkın belediyeden beklentilerini ortaya koymak amacıyla yapmıştır. Bu amaç doğrultusunda, bireylerin belediyelerin spor hizmetlerine ilişkin görüşlerini ortaya koymak amacıyla, survey-tarama modeli kullanılmıştır. Bu görüşlerin cinsiyet, yaş ve meslek gruplarına göre dağılımını belirlemek amacıyla, tarama modelinin alt boyutlarından, ilişkisel-tarama modeli uygulanmıştır. 4195 kişi üzerinde uygulanan anketin evrenini, Elazığ ili oluşturmuştur. Araştırma bulgularına göre, belediyenin sağladığı spor hizmetleri belediyenin prestijini büyük oranda artırmaktadır. Bütün yaş grubunda da, meslek grubunda da benzer görüş hakimdir. Örneklemdeki bireyler göre, belediye-halk arasındaki ilişkinin geliştirilmesinde “spor hizmetleri” önemli

bir yere sahiptir. Belediyenin semtlere hangi spor tesisinin getirmesi konusunda, tüm ağırlıklı ortalamalar dikkate alındığında, en yüksek oranı, çocuk oyun alanları, yüzme havuzu, koşu ve yürüyüş parkurları ile açık futbol sahası almıştır.

Uçan (2007), “Türkiye’deki Spor-Fitness merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesini” değerlendirebilecek bir Hizmet Kalitesi Değerlendirme ölçeği geliştirmek üzere bir çalışma yapmıştır. Geliştirilen ölçek, Spor-fitness merkezlerinin algılanan hizmet kalitesini, altı boyutta ölçen bir ölçektir. Analizler sonucunda ortaya çıkan bu boyutlar, araştırmacı tarafından şöyle adlandırılmıştır; 1. Etkileşim Kalitesi, 2. Çıktı Kalitesi (Sonuç Kalitesi), 3. Fiziksel Çevre Kalitesi, 4. Egzersiz Alet-Ekipmanları, 5. Program Kalitesi ve 6. Ortam Koşulları Kalitesi. Ayrıca geliştirilen ölçek Likert tipi bir ölçektir. Likert tipi bir ölçekte, ölçek puanı maddelere gösterilen tepki puanlarının toplamından oluşmaktadır. Geliştirilen “spor-fitness merkezleri algılanan hizmet kalitesi ölçeği”nden alınabilecek Hizmet Kalitesinin derecesini ifade eden puanlar, maddelerden alınan puanların toplanması ile elde edilmektedir.

Köse (2008), Türkiye Türkcell Süper Ligde bulunan yerli futbolcuların, spor acente hizmetlerine yönelik ihtiyaçlarını ve temsilcilik hizmetlerine yönelik oluşturdukları talep yapılarını öğrenmek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Bu amaçla 16 ana soru ve bu sorulara bağlı toplam 75 alt sorudan oluşan anket formları hazırlanmış ve aynı sezon içinde süper lig futbolcularına uygulanmıştır. Araştırmaya toplam 259 futbolcu katılmıştır. Araştırma sonuçları frekans analizleri ve ki-kare ilgi analizlerinden oluşan tablolar aracılığı ile yorumlanmıştır. Araştırmada profesyonel Türk futbolcuları’nın bir spor acentesinden ziyade bireysel futbolcu temsilcileri ile çalıştıkları, temsilcilerinden genellikle transfer ve sözleşme hizmetleri ile hukuksal danışmanlık hizmetleri temin ettikleri görülmüştür. Ayrıca futbolcuların bir kısmının temsilcilerinden finans ve yatırım danışmanlığı, reklam ve sponsorluk anlaşmaları, pazarlama ve telif çalışmaları, basın danışmanlığı, psikolojik destek, maç istatistiği ve arşiv gibi hizmetleri temin edebildikleri görülmüştür. Araştırmaya katılan futbolcuların büyük çoğunluğunun aile danışmanlığı ve eğitim hizmetleri, sağlık planlama, mali denetim ve sigorta, sosyal güvence ve emeklilik, kişisel gelişim ve imaj belirleme ile halkla ilişkiler gibi hizmetlere sahip olmadıkları anlaşılmıştır. Futbolcular temsilcilik hizmetlerinde; kariyer danışmanlığı, jübile sonrası iş

planlaması, sponsorluk, medya ilişkileri, yurtdışı kulüp ilişkileri, hukuksal danışmanlık, promosyon ve telif hakkı, transfer gelirlerinin kontrolü, gelirleri adına finans ve yatırım danışmanlığı, halkla ilişkiler, reklam ve psikolojik danışmanlık hizmetlerine yönelik talep yapısı içinde oldukları görülmüştür. Ayrıca futbolcuların büyük çoğunluğunun Türkiye deki mevcut menajere ve menajerlik sistemine güvenmedikleri, futbol hayatları süresince ve jübile sonrasında her türlü danışmanlık ve temsilcilik hizmetlerini temin edebilecekleri bir spor acente beklentisi içinde oldukları anlaşılmıştır.

İnan (2009), “ Kamu Ve Özel Eğitim Kurumlarında Beden Eğitimi Ve Spor Faaliyetlerinin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi” adlı çalışmasını devlet okulları ve özel okullarda verilen beden eğitimi ve sportif faaliyetlerin birbiri ile karşılaştırılması ve bu faaliyetlerin kalitesinin değerlendirilmesi amacıyla yapmıştır. Ayrıca orta öğretim düzeyindeki öğrencilerin beden eğitimi ve spor faaliyetlerine ilişkin çeşitli görüşleri elde edilmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bazı önemli bulgulara göre; gerek devlet gerekse de özel okullardan eğitim alan öğrencilerin beden eğitimi ve spor faaliyetlerinden algıladıkları performansın bu faaliyetlerden beklentilerinden daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin beden eğitimi dersleri dışında sportif faaliyetlerden çok fazla faydalanmadıkları da saptanmıştır.

Ürer (2009), Eskişehir bölgesi Spor hizmeti verilen kurumlarda çalışan yönetici, antrenör ve diğer personelin öneri sistemi ile ilgili düşüncelerini ve beklentilerini saptamak amacıyla bir çalışma yapmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre, öneri sistemin etkin bir şekilde yürütülmesinde, örgüt kültürünün önemli olduğunu, Önerileri uygulama başarısının yönetim ve çalışanlar aracılığı ile yerine getirildiğini göstermiştir. Öneri sisteminin kullanımının kar artırıcı maliyeti düşürücü olduğu ve spor hizmeti verilen kurumlarda, araç gereç malzemelerin düzeni ile öneri sisteminin ilişkisinin önemli olduğunu göstermiştir. Üst yönetimin öneride bulunmada çalışanları teşvik etmesinin ve çalışanların önerilerinin olup olmadığının yönetim tarafından takip edilmesinin önemli olduğu ve önerilerin üst yönetim tarafından dikkate alınmasının önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Uygulanan kararların sahiplerinin ödüllendirilmesinin önemli olduğu, öneri sistemi ile çalışanların kendilerini rahat ifade ettiği, Öneri sisteminin spor

hizmeti verilen kurumlarda iyi iletişim kurmada önemli olduğu, Öneri sistemi uygulaması ile işletmede takım ruhunun oluştuğu saptanmıştır.

Ünlü (2011), işletme faaliyetlerinin içinde önemli bir yere sahip olan insan kaynakları yönetiminin spor işletmelerinde önemini vurgulamak ve spor işletmeleri dışındaki hizmet işletmeleriyle insan kaynakları yönetimini kıyaslamak amacıyla bir çalışma yapmıştır. Hizmet işletmesi olarak özel hastaneler seçilmiştir. İstanbul ilinde bulunan başarılı özel hastanelerden 45, spor işletmelerinden 36 tanesinin yöneticileri ile yüz yüze görüşme yapılarak cevaplara ulaşılmıştır. Çeşitli nedenlerle hastanelerin 34 tanesi ve spor işletmelerinin 31 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Verilerin analizinde Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Ankette insan kaynakları yönetimi işlevlerine ilişkin işler dokuz boyutta incelenmiştir. Bunlar sırası ile insangücü planlaması, işgören seçme ve yerleştirme, eğitim ve geliştirme, kariyer planlaması, performans değerlendirme, ödeme, koruma, disiplin ve ayırma işlevleridir. Hastanelerin, spor işletmelerine göre insan kaynakları yönetiminin insan gücü planlama ve ödeme işlevlerinin uygulanma durumuna göre daha düşük olduğu, diğer tüm işlevlerin uygulanma durumun ise hastanelerde spor işletmelerine göre daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre spor işletmeleri ve özel hastane insan kaynakları yönetimlerinin benzerlik gösterdiği ve yöneticilerinin olumlu görüş bildirdikleri ortaya çıkmıştır.

V. BÖLÜM: GEREÇ VE YÖNTEM

5.1. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evreni Gaziantep ilinde bulunan spor merkezlerini kapsamaktadır. Araştırmaya 8 spor salonu üyeleri dâhil edilmiştir. Toplam kayıtlı üye sayısı 525 dir, 290 üyeye anket uygulanmıştır.

Bu işletmeler ticari statüde olup, Gaziantep’te faaliyet göstermektedir. Ölçek formları işletme yönetimlerinden alınan izin ile, bu işletmeden hizmet alan 290 üyeye, araştırmacı tarafından gerekli açıklamalar yapılarak dağıtılmış ve bir hafta içerisinde doldurmaları istenmiştir. Bir hafta içerisinde toplanan ölçek formu sayısı 290 olarak geri dönüt sağlanmıştır. Ancak, bu ölçek formlarından 259 tanesi kullanılabilir bulunmuş ve analizler de bu formlar üzerinden yapılmıştır. Anketlerden 31 adedi geçersiz sayılmıştır.

5.2. PROTOKOL

Tez çalışmasına, ikincil literatür taraması yapılarak başlanmıştır. Öncelikle bazı üniversitelerin tez dokümanları, dergileri ve kitapları incelenmiştir. Daha sonra Yök’ ün Ulusal Tez Merkezi, Google Akademik, Belgeler.com vb. arama motorlarından çok sayıda çalışmaya ulaşılmıştır.

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak, sağlık ve fitness kulüplerinin hizmet kalitesini değerlendirmek amacıyla Lam, Zhang ve Jensen (2005) tarafından geliştirilen ve Gürbüz, Koçak ve Lam (2005) tarafından da Türkiye’de geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılan SQAS (Service Quality Assessment Scale – Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği) kullanılmıştır. Bu ölçeğin tercih edilmesinin sebebi ölçekler içerisinde en yenilerinden biri olması ve Türkiye’de de geçerlik ve güvenilirliğinin uygulanmış olmasıdır.

Ölçek seçimleri yapıldıktan sonra ikinci aşamada çalışmanın popülasyonu belirlenmiştir. Tez danışmanım ile yaptığımız değerlendirmeden sonra tez çalışmasının örneklemini Gaziantep ilinde bulunan spor merkezleri olarak karar verilmiştir.

Gaziantep’te halen aktif halde bulunan 8 spor merkezlerinden izin alınarak halen devam eden müşterilere gerekli açıklamalar yapılarak spor merkezi hocalarının da

yardımı alınarak anket uygulamasına başlanmıştır. Bir hafta sonra anketler toplanmıştır. 290 adet olarak dağıtılan anket sayısı yüzde yüzlük bir geri dönüşüm sağlanmıştır 31 adedi eksik doldurulduğundan değerlendirilmeye alınmamıştır.

5.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI VE TEKNİKLERİ

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak, sağlık ve fitness kulüplerinin hizmet kalitesini değerlendirmek amacıyla Lam, Zhang ve Jensen (2005) tarafından geliştirilen ve Gürbüz, Koçak ve Lam (2005) tarafından da Türkiye’de geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılan SQAS (Service Quality Assessment Scale – Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği) kullanılmıştır

SQAS, 40 madde ve altı boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; personel, program, soyunma odası, fiziksel özellikler, antrenman tesisi, çocuk bakımı boyutlarıdır. Ancak, çocuk bakımı boyutu araştırma yapılan fitness merkezinde bulunmadığından ölçekten çıkarılmıştır. Ölçeğin içerdiği maddeleri değerlendirmek amacıyla da, SERVQUAL modelinde yer alan beklentiler – algılamalar öğeleri kullanılmıştır. Ölçeğin ilk grubu müşterilerin bir fitness ve spor merkezinden beklentilerini, ikinci grubu ise hizmet aldığı fitness ve spor merkezinin performansını ölçmektedir. Hizmet kalitesi algılama skorlarının beklenti skorlarından çıkarılması ile bulunmaktadır. Buna göre (Parasuraman ve diğerleri, 1988).

5.4. VERİLERİN İSTATİKSEL ANALİZİ

Elde edilen verilerde, frekans, yüzde değeri, aritmetik ortalama ve standart sapma analizleri yapılmış, ölçeğin iç tutarlılığının belirlenebilmesi için Cronbach Alpha güvenlik katsayısı hesaplanmıştır. Ayrıca, verilerin toplanmasında “kisinin kendi beyanına dayalı” araştırma metodu kullanıldığından dolayı, ortak metot varyansının söz konusu olup olmadığını belirleyebilmek için “Horman’ın tek faktör testi” kullanılmıştır.

Genel olarak hizmet kalitesini belirleyebilmek için algılama skorları beklenti skorlarından çıkarılarak arasındaki farklar tespit edilmiştir. Gruplar arası farklılıkları bulmak için “eşleştirilmiş-örneklem t testi”, “bağımsız örneklem t testi” ve “tek yönlü varyans analizi” kullanılmıştır. Aralarındaki fark $p < 0,05$ olması durumunda anlamlı kabul edilmiştir.

VI. BÖLÜM: BULGULAR

Bu kısımda, katılımcılara ait verilerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Birinci kısımda katılanların demografik özelliklerine ait frekans ve yüzde değerleri yer alırken, ikinci kısımda üyelerin hizmet kalitesi algıları ve beklentileri arasındaki değerlendirmeler yer almıştır. Son olarak da cinsiyet, yaş dönemi, medeni durum, eğitim durumu, katılım süresi ve katılım amacı değişkenlerine göre üyelerin hizmet kalitesi puanlarına yönelik analizlere yer verilmiştir.

Tablo 6.1 Üyelerin cinsiyet değişkenine göre frekans ve yüzde değerleri.

		N	%
Cinsiyet	ERKEK	198	76,4
	KADIN	61	23,6
	Toplam	259	100,0

Tablo 6.1’de görüldüğü gibi spor merkezlerine devam eden erkek üyeler (%76,4), bayan üyelere (%23,6) göre daha fazladır.

Tablo 6.2 Üyelerin yaş dönemi değişkenine göre frekans ve yüzde değerleri.

		N	%
Yaş dönemi	Ergenlik (13-18 yaş)	29	11,2
	Genç yetişkinlik (19-30 yaş)	171	66,0
	Yetişkinlik (31- yaş)	59	22,8
	Toplam	259	100,0

Tablo 6.2’de görüldüğü gibi spor merkezlerine kayıtlı en çok genç yetişkin üyeler (%66), sonrasında yetişkinler (%22,8) ve en az ergenlik döneminde (%11,2) yer alan üye rağbet etmektedir.

Tablo 6.3 Üyelerin eğitim durumu değişkenine göre frekans ve yüzde değerleri.

		N	%
	İLKOGRETİM	25	9,7
Eğitim	LİSE	114	44,0
Durumu	ÜNİVERSİTE	120	46,3
	Toplam	259	100,0

Tablo 6.3’de görüldüğü gibi üyelerin genellikle üniversite (% 46.3) ve lise (%44) mezunu olduğu, çok az oranda ilköğretim (%9.7) mezunu üye bulunduğu görülmektedir.

Tablo 6.4 Üyelerin katılma süresi değişkenine göre frekans ve yüzde değerleri.

		n	%
	6 aydan az	124	47,9
	6 ay - 1 yıl	63	24,3
	1-2 yıl	39	15,1
Katılma süresi	2-3 yıl	12	4,6
	3 yıldan fazla	21	8,1
	Toplam	259	100,0

Tablo 6.4’te görüldüğü gibi üyelerin çoğunluğunun spor merkezlerine 6 ayda az süredir yeni üye olduğu (% 47.9), 2-3 yıl (%4.6) ve 3 yıldan fazla (%8.1) uzun süredir devam edenlerin ise az sayıda üye olduğu görülmektedir.

Tablo 6.5 Hizmet kalitesine yönelik üyelerin algılama ve beklenti değerlerine ait ortalama standart sapma ve güvenirlilik katsayıları.

		ALGILAMA		BEKLENTİ		SERVQUAL SKORU		
		X	SS	X	SS	A-B	Boyut	Toplam
Personel	1.Gerekli bilgi/becerilere sahip olma	4.41	0.52	4.70	0.46	-0.29	-0.20	
	2.Temizlik ve iyi giyim	4.41	0.50	4.68	0.48	-0.27		
	3. Yardım etme istekliliği	4.39	0.52	4.67	0.48	-0.28		
	4. Sabır	4.42	0.53	4.59	0.51	-0.17		
	5. Üyelerle etkileşim	4.39	0.55	4.59	0.51	-0.19		
	6. Şikayetlere karşı duyarlılık	4.39	0.51	4.59	0.51	-0.20		
	7. Nezaket	4.40	0.58	4.54	0.56	-0.14		
	8. Üyelere özel ilgi gösterilmesi	4.38	0.57	4.51	0.61	-0.13		
	9. Hizmetin sunumu Sürekliliği	4.38	0.54	4.53	0.57	-0.15		
Cronbach Alpha		.939		.919				
Program	10. Program Çeşitliliği	4.32	0.63	4.50	0.61	-0.18	-0.14	
	11. Programların uygun düzeyde olması	4.33	0.60	4.48	0.59	-0.15		
	12.Program zaman çizelgesinin uygunluğu	4.32	0.62	4.41	0.63	-0.10		
	13. Programların içerik kalitesi	4.30	0.66	4.39	0.65	-0.09		
	14. Sınıf büyüklüğünün uygunluğu	4.25	0.68	4.34	0.69	-0.08		
	15. Fon müziği (varsa)	4.19	0.78	4.38	0.70	-0.19		
	16. Yeterli alan	4.24	0.68	4.46	0.59	-0.22		
Cronbach Alpha		.922		.911				
Soyunma odası	17. Dolapların bulunması	4.50	0.66	4.69	0.52	-0.19	-0.21	-0.20
	18. Genel bakım	4.45	0.65	4.71	0.47	-0.26		
	19. Duşların temizliği	4.49	0.62	4.71	0.46	-0.23		
	20. Erişim	4.50	0.61	4.69	0.50	-0.19		
	21. Emniyet	4.53	0.57	4.71	0.47	-0.19		
Cronbach Alpha		.918		.931				
Fiziksel tesisi	22. Yerin Uygunluğu	4.27	0.68	4.46	0.56	-0.18	-0.26	
	23. Etkinlik saatleri	4.22	0.70	4.41	0.57	-0.20		
	24. Otopark olması	3.93	0.99	4.26	0.77	-0.33		
	25. Binaya erişim	4.17	0.80	4.36	0.61	-0.18		
	26. Park alanının emniyeti	4.00	0.95	4.35	0.67	-0.35		
	27. Sıcaklık kontrolü	4.07	0.86	4.42	0.63	-0.35		
	28. Işık Kontrolü	4.14	0.81	4.41	0.62	-0.26		
Cronbach Alpha		.901		.917				
Antrenman tesisi	29. Ortamın cazipliği	4.42	0.57	4.57	0.58	-0.15	-0.17	
	30. Modern görünümlü aletler	4.40	0.64	4.53	0.63	-0.13		
	31. İşaret ve talimatların yeterliliği	4.37	0.62	4.55	0.53	-0.17		
	32. Aletlerin Çeşitliliği	4.47	0.54	4.62	0.50	-0.15		
	33. Antrenman tesisi/ekipmanı bulunması	4.41	0.53	4.60	0.50	-0.19		
34. Genel bakım	4.42	0.57	4.64	0.49	-0.22			
Cronbach Alpha		.930		.931				
Genel Hizmet Kalitesi		4.33	.36	4.53	0.30	-0.20		

Hizmet kalitesi boyutlarının güvenilirlik katsayıları 0.90'in üzerinde tespit edilmiştir. 0,60<0,80 düzeyi boyutların oldukça güvenilir olduğunu, 0,80<1,00 düzeyi ise boyutların yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Akgül ve Çevik, 2003:436). Algılama ve beklenti skorları arasındaki farklıklar maddeler açısından değerlendirildiğinde; hiçbir maddede üyelerin beklentilerini karşılamadığı görülmektedir.

Personel alt boyutunda nezaket, üyelere özel ilgi gösterilmesi, hizmetlerin sunumunun sürekliliğinde hizmet kalitesinin düşük olduğu görülmektedir.

Program boyutunda “program çeşitliliği” maddesi -0,18, “programların uygun düzeyde olması” -0.15, “fon müziği” -0.19, “yeterli alan” -0.22 birimlik fark ile düşük kaliteye sahip olduğu ve de anlamlı farklılık meydana getirdiği tespit edilmiştir.

Soyunma odası alt boyutunda “genel bakım” -0.26 ve “duşların temizliği”-0.23 birimlik fark ile en düşük kalite düzeyine sahip maddeler olurken, dolapların bulunmaması, erişim ve emniyet -0.19 birimlik fark ile yine spor merkezlerinin düşük kalite göstergesi olan konular olmuştur (Tablo 6.5).

Fiziksel tesis alt boyutunda “park alanının emniyeti”-0.35, “sıcaklık kontrolü”, otopark olmaması -0.33, “ışık kontrolü”-0.26, “etkinlik saatleri” -0.20, birimlik fark ile en düşük kalite göstergesi maddeler olurken, “yerin uygunluğu”-0.18, binaya “erişim” -0.18 birimlik fark ile $p<0.01$ düzeyinde yine düşük kalite göstergesi maddeler olmuştur (Tablo 6.5).

Fiziksel tesis alt boyutunda “park alanının emniyeti”-0.35, “sıcaklık kontrolü”, otopark olmaması -0.33, “ışık kontrolü”-0.26, “etkinlik saatleri” -0.20, birimlik fark ile en düşük kalite göstergesi maddeler olurken, “yerin uygunluğu”-0.18, binaya “erişim” -0.18 birimlik fark ile yine düşük kalite göstergesi maddeler olmuştur (Tablo 6.5).

Antrenman Tesisi alt boyutunda “genel bakım”-0.22, “antrenman tesisi/ekipmanın bulunması” -0.19, “işaret ve talimatların yeterliliği” -0.17 ve “aletlerin çeşitliliği” -0.15 birimlik fark ile “ortamın cazipliği” -0.15 ve “modern görümlü aletler” -0.13 birimlik fark ile düşük hizmet kalitesinin göstergeleri olmuştur (Tablo 6.5).

Algılama ve beklenti skorları arasındaki farklar boyutlar açısından değerlendirildiğinde, tüm boyutların negatif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir farka sahip olduğu tespit edilmiştir. Bunlar içerisinde en düşük kalite düzeyine sahip olan boyutun -0,26 birim ile “fiziksel tesis” boyutu olduğu görülmüştür. Daha sonra sırasıyla, -0,20 birimlik fark ile “soyunma odası” boyutu, -0,20 birimlik fark ile “personel” boyutu, -0,17 birimlik fark ile “antrenman tesisi” boyutu ve son olarak da -0,14 birimlik fark ile “program” boyutu gelmektedir (Tablo 6.5). Hizmet kalitesi genel olarak değerlendirildiğinde, algılama ve beklenti arasında -0,20 birim ve negatif yönde bir farkın olduğu tespit edilmiştir (Tablo 6.5).

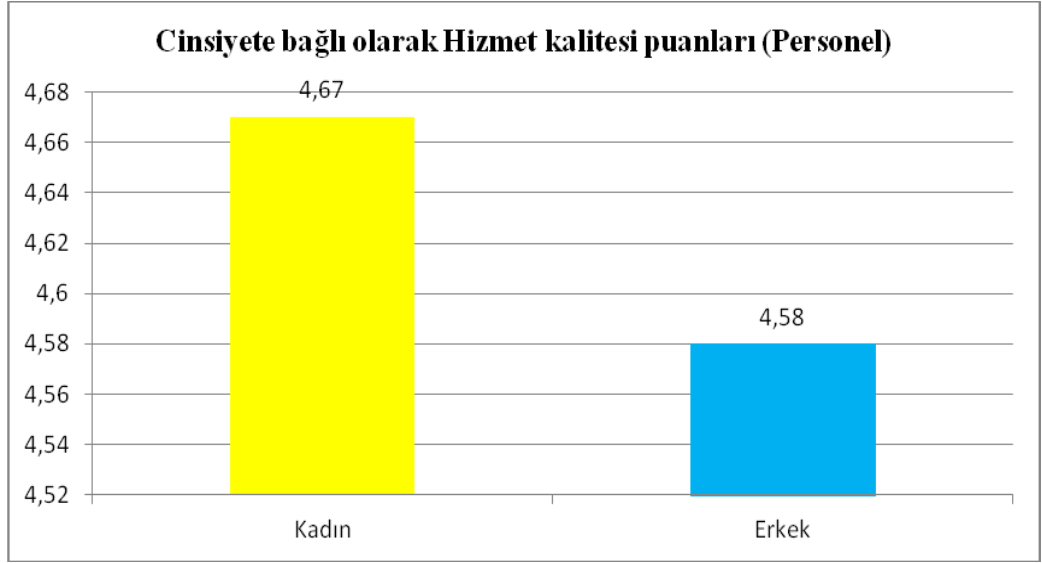
6.6. ÖLÇEKLER TOPLANAN VERİLERİN KARŞILAŞTIRILMASI İLE İLGİLİ BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde Cinsiyet, Yaş, Eğitim ve Katılma süresi değişkenlerine göre katılımcıların görüşlerinin karşılaştırılmasına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

6.6.1. Cinsiyet

a-) Cinsiyet bağlı olarak personel hizmet kalitesi puanları

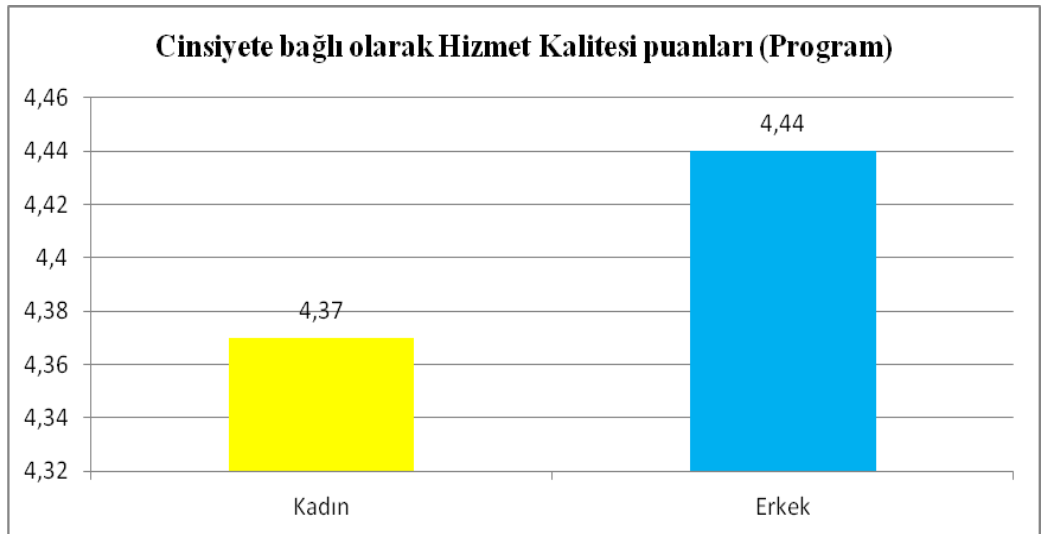
Cinsiyete bağlı olarak Personele göre beklenti puanları arasında önemli bir fark olup olmadığını belirlemek için $\alpha=0.05$ anlamlılık t-testi uygulandı. Test sonuçları bayanların puanlarının (4.67 ± 0.43) Erkeklerden (4.58 ± 0.40) daha yüksek olmasına rağmen T testi sonucunda personel ($t_{(257)}=1.564$, $p>0.05$). T testi sonuçları arasında farkın olmadığı tespit edildi(bkz: Grafik.1 EK.5).



Grafik 6.1 Cinsiyet bağı olarak personel hizmet kalitesi puanları.

b-) Cinsiyet bağı olarak program hizmet kalitesi puanları

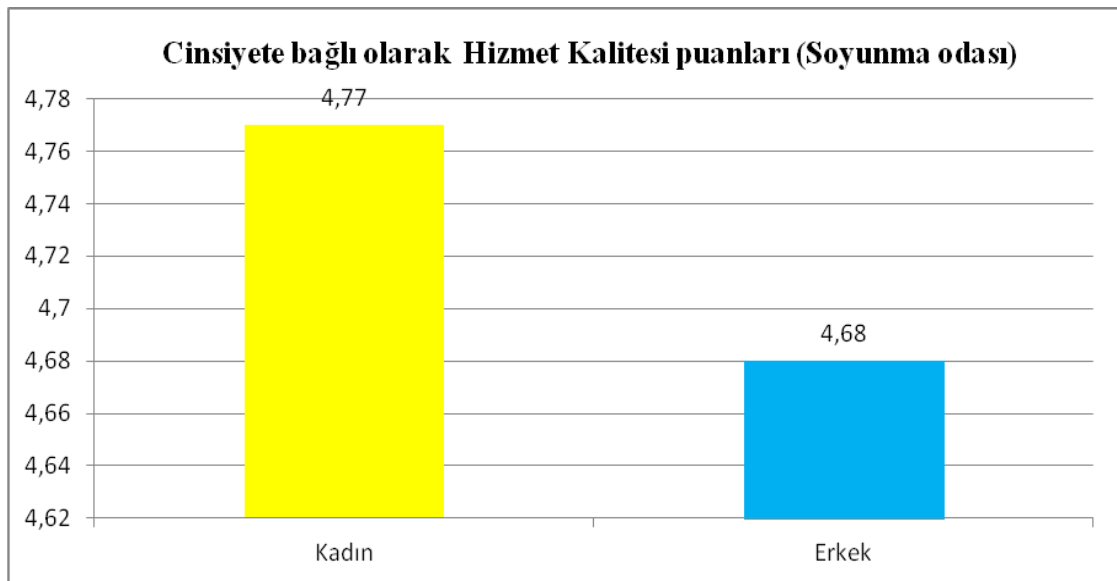
Cinsiyete bağı olarak Program'a göre beklenti puanları arasında önemli bir fark olup olmadığını belirlemek için $\alpha=0.05$ anlamlılık t-testi uygulandı. Test sonuçları Erkeklerin puanlarının (4.44 ± 0.50) Bayanlardan (4.37 ± 0.56) daha yüksek olmasına rağmen T testi sonucunda program ($t_{(257)}=0.870$, $p>0.05$), T testi sonuçları arasında farkın olmadığı tespit edildi(bkz: Grafik.2 EK.5).



Grafik 6.2 Cinsiyet bağı olarak program hizmet kalitesi puanları.

c-) Cinsiyet bağı olarak soyunma odası hizmet kalitesi puanları

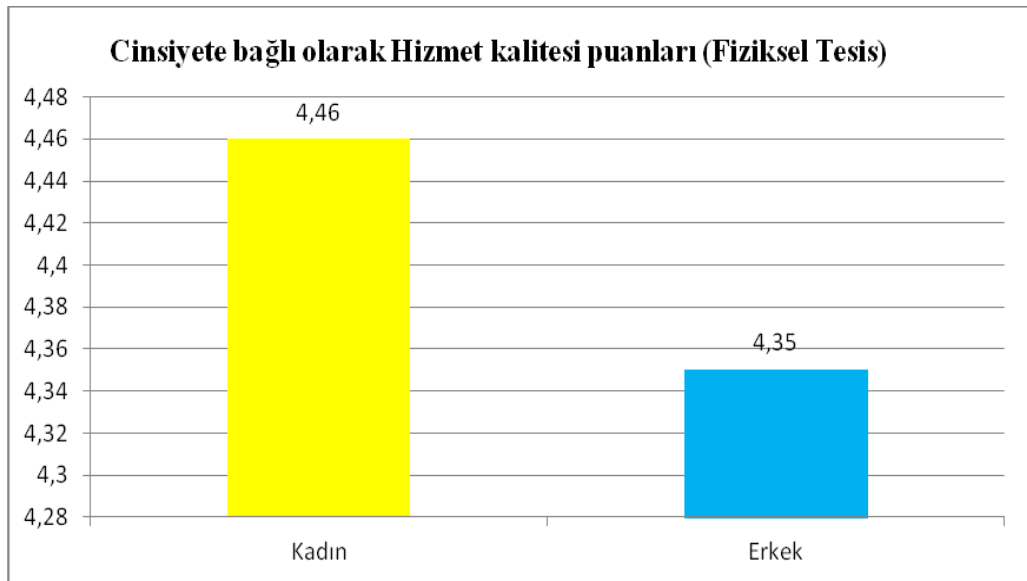
Cinsiyete bağı olarak Soyunma odasına göre beklenti puanları arasında önemli bir fark olup olmadığını belirlemek için $\alpha=0.05$ anlamlılık t-testi uygulandı. Test sonuçları Bayanların puanlarının (4.77 ± 0.40) Erkeklerden (4.68 ± 0.44) daha yüksek olmasına rağmen T testi sonucunda soyunma odası ($t_{(257)}=1.501$, $p>0.05$), T testi sonuçları arasında farkın olmadığı tespit edildi (bkz: Grafik.3 EK.5)



Grafik 6.3 Cinsiyet bağı olarak soyunma odası hizmet kalitesi puanları.

d-) Cinsiyet bağı olarak Fiziksel tesis hizmet kalitesi puanları

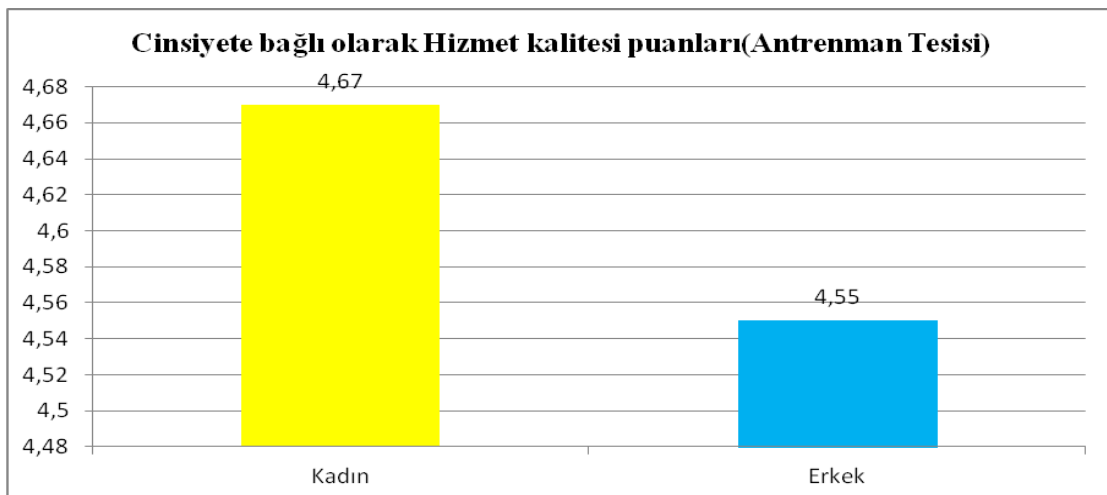
Cinsiyete bağı olarak Fiziksel Tesise göre beklenti puanları arasında önemli bir fark olup olmadığını belirlemek için $\alpha=0.05$ anlamlılık t-testi uygulandı. Test sonuçları Bayanların puanlarının (4.46 ± 0.53) Erkeklerden (4.35 ± 0.51) daha yüksek olmasına rağmen T testi sonucunda fiziksel tesis ($t_{(257)}=1.382$, $p>0.05$), T testi sonuçları arasında farkın olmadığı tespit edildi (bkz: Grafik.4. EK.5).



Grafik 6.4 Cinsiyet bağılı olarak Fiziksel tesis hizmet kalitesi puanları.

e-) Cinsiyet bağılı olarak Antrenman Tesisi hizmet kalitesi puanları

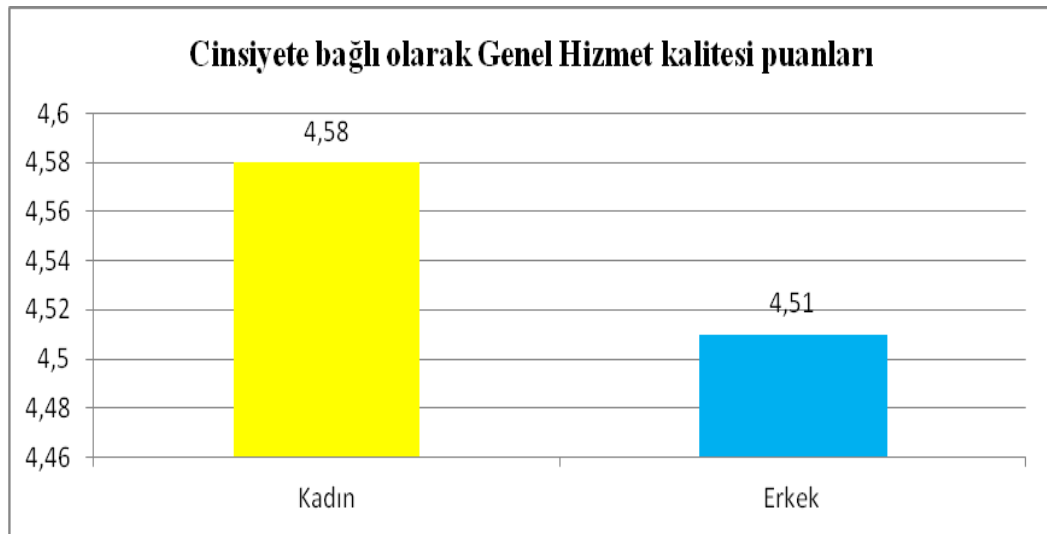
Cinsiyete bağılı olarak Antrenman Tesisine göre beklenti puanları arasında önemli bir fark olup olmadığını belirlemek için $\alpha=0.05$ anlamlılık t-testi uygulandı. Test sonuçları Bayanların puanlarının (4.67 ± 0.47) Erkeklerden (4.55 ± 0.46) daha yüksek olmasına rağmen T testi sonucunda antrenman tesis ($t_{(257)}=1.768$, $p>0.05$), T testi sonuçları arasında farkın olmadığı tespit edildi (bkz: Grafik.5. EK.5).



Grafik 6.5 Cinsiyet bağılı olarak Antrenman Tesisi hizmet kalitesi puanları.

f-) Cinsiyete bağı olarak hizmet kalitesi puanları

Cinsiyete bağı olarak Genel hizmet kalitesine göre beklenti puanları arasında önemli bir fark olup olmadığını belirlemek için $\alpha=0.05$ anlamlılık t-testi uygulandı. Test sonuçları Bayanların puanlarının (4.58 ± 0.34) Erkeklerden (4.51 ± 0.28) daha yüksek olmasına rağmen T testi sonucunda Genel hizmet kalitesinde ($t_{(257)}=1.553$, $p>0.05$). T testi sonuçları arasında farkın olmadığı tespit edildi(bkz: Grafik.6 EK.5).



Grafik 6.6 Cinsiyete bağı olarak hizmet kalitesi puanları.

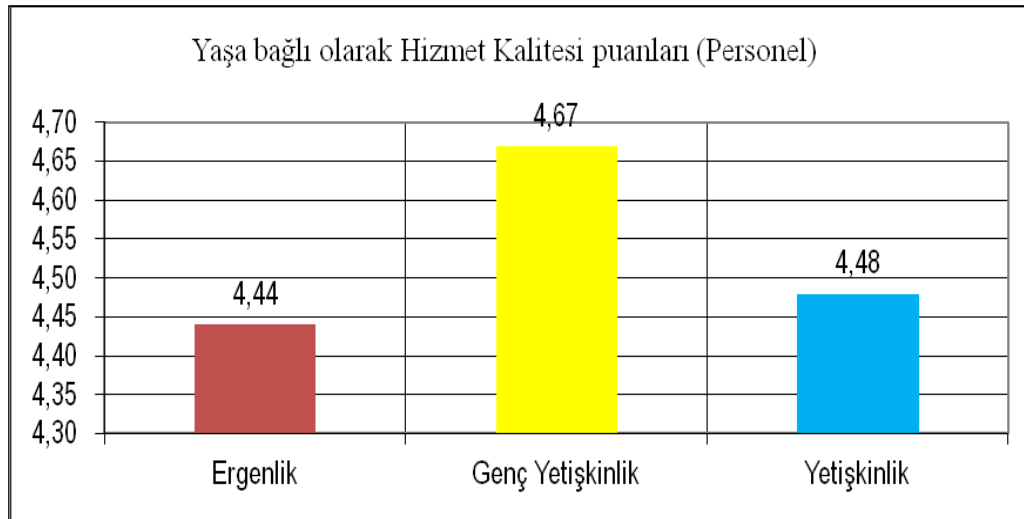
6.6.2. Yaş Dönemi

a-) Yaşa bağı olarak Personel hizmet kalitesi puanları

Yaşa bağı olarak (5) Personel alt boyutunda beklenti puanları arasında önemli bir fark olup olmadığını belirlemek için ($\alpha =0.05$) anlamlılık düzeyinde tek yönlü varyans testi (one way anova) uygulandı.

Test sonuçları yaşa göre Personel hizmet kalitesi puanları arasındaki farkın önemli olduğunu gösterdi($F_{3,257}=7.950$; $P<0.05$). Tespit edilen anlamlı farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunu belirlemek için ikinci seviye testi olarak (Follow-up) Tukey (HSD) testi uygulandı.

Test sonuçları Genç yetişkinlerin hizmet kalitesi puanlarının (4.67 ± 0.38) sırasıyla yetişkinlerden (4.48 ± 0.43) ve Ergenlerden (4.44 ± 0.41) anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğunu gösterdi. Her ne kadar yetişkinlerin hizmet kalitesi puanı ergenlerden daha yüksek bulunmuşsa da bu farklar istatistikî olarak manidar bulunamadı (bkz: Grafik.1. EK.6).



Grafik 6.7 Yaşa bağlı olarak Personel hizmet kalitesi puanları.

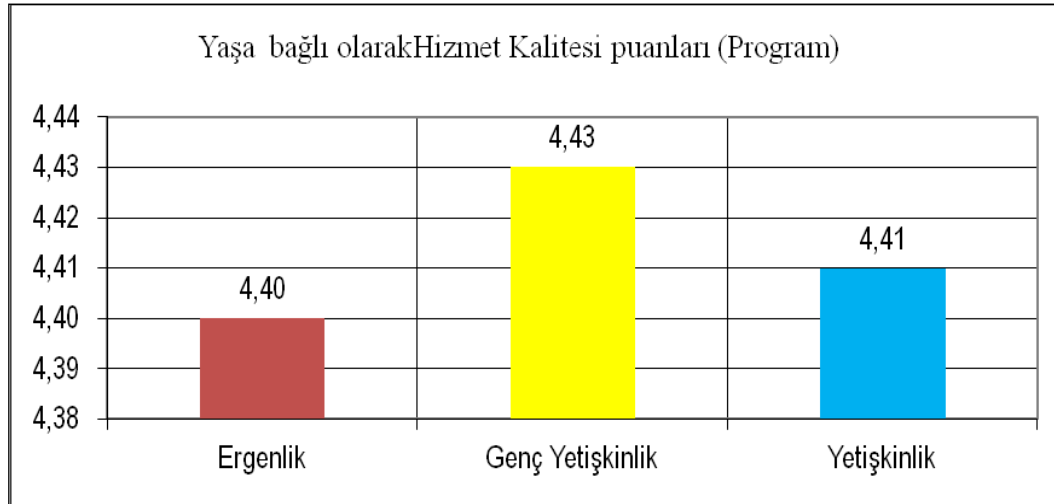
b-) Yaşa bağlı olarak Program hizmet kalitesi puanları

Yaşa bağlı olarak (5) Program alt boyutunda beklenti puanları arasında önemli bir fark olup olmadığını belirlemek için ($\alpha = 0.05$) anlamlılık düzeyinde tek yönlü varyans testi (one way anova) uygulandı

Test sonuçları yaşa göre Program hizmet kalitesi puanları arasındaki farkın önemli olduğunu gösterdi ($F_{3,257} = 0.062; P < 0.05$). Tespit edilen anlamlı farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunu belirlemek için ikinci seviye testi olarak (Follow-up) Tukey (HSD) testi uygulandı.

Test sonuçları Genç yetişkinlerin hizmet kalitesi puanlarının (4.43 ± 0.51) sırasıyla yetişkinlerden (4.41 ± 0.55) ve Ergenlerden (4.40 ± 0.51) anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğunu gösterdi. Her ne kadar yetişkinlerin hizmet kalitesi puanı

ergenlerden daha yüksek bulunmuşsa da bu farklar istatistikî olarak manidar bulunamadı(bkz: Şekil: Grafik.2.EK.6).



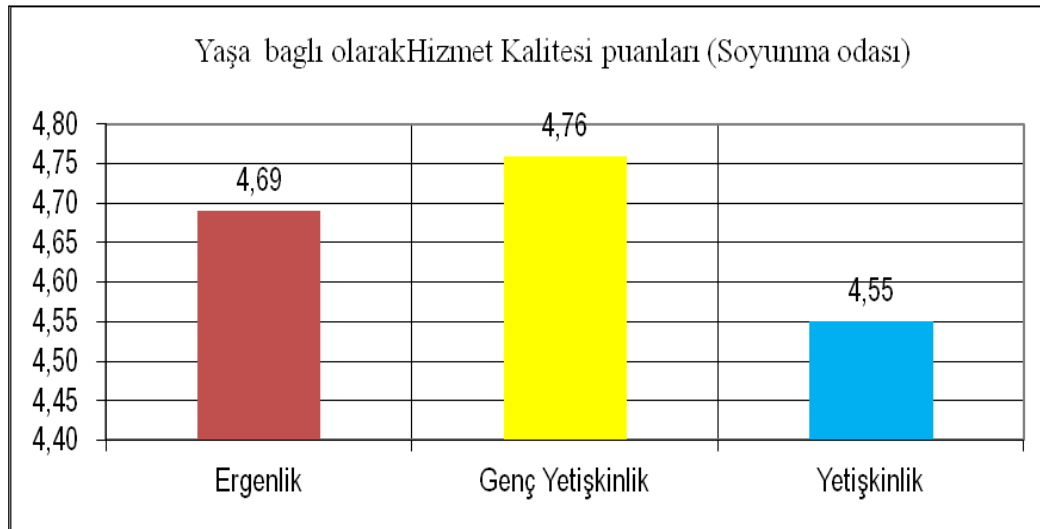
Grafik 6.8 Yaşa bağlı olarak Program hizmet kalitesi puanları.

c-)Yaşa bağlı olarak Soyunma odası hizmet kalitesi puanları

Yaşa bağlı olarak (5) Soyunma odası alt boyutunda beklenti puanları arasında önemli bir fark olup olmadığını belirlemek için ($\alpha = 0.05$) anlamlılık düzeyinde tek yönlü varyans testi (one way anova) uygulandı

Test sonuçları yaşa göre Soyunma odası hizmet kalitesi puanları arasındaki farkın önemli olduğunu gösterdi($F_{3,257}=5.331;P<0.05$). Tespit edilen anlamlı farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunu belirlemek için ikinci seviye testi olarak (Follow-up) Tukey (HSD) testi uygulandı.

Test sonuçları Soyunma odası Genç yetişkinlerin hizmet kalitesi puanlarının (4.76 ± 0.39) sırasıyla Ergenlerden (4.69 ± 0.42) ve yetişkinlerden (4.55 ± 0.50) anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğunu gösterdi. Her ne kadar yetişkinlerin hizmet kalitesi puanı ergenlerden daha yüksek bulunmuşsa da bu farklar istatistikî olarak manidar bulunamadı(bkz: şekil: Grafik.3. EK.6).



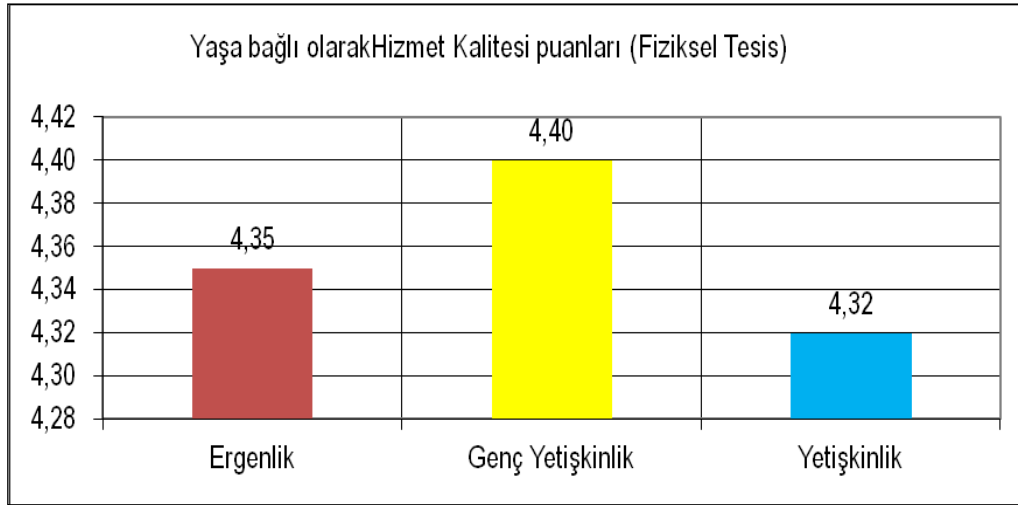
Grafik 6.9 Yaş a bağlı olarak Soyunma odası hizmet kalitesi puanları.

d-)Yaş a bağlı olarak Fiziksel Tesis hizmet kalitesi puanları

Yaş a bağlı olarak (5) Fiziksel Tesis alt boyutunda beklenti puanları arasında önemli bir fark olup olmadığını belirlemek için ($\alpha =0.05$) anlamlılık düzeyinde tek yönlü varyans testi (one way anova) uygulandı

Test sonuçları yaş a göre Fiziksel Tesis hizmet kalitesi puanları arasındaki farkın önemli olduğunu gösterdi ($F_{3,257}=0.654;P<0.05$). Tespit edilen anlamlı farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunu belirlemek için ikinci seviye testi olarak (Follow-up) Tukey (HSD) testi uygulandı.

Test sonuçları Fiziksel Tesis Genç yetişkinlerin hizmet kalitesi puanlarının (4.40 ± 0.54) sırasıyla Ergenlerden (4.35 ± 0.45) ve yetişkinlerden (4.32 ± 0.48) anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğunu gösterdi. Her ne kadar yetişkinlerin hizmet kalitesi puanı ergenlerden daha yüksek bulunmuşsa da bu farklar istatistikî olarak manidar bulunamadı(bkz: Grafik.4.EK.6).



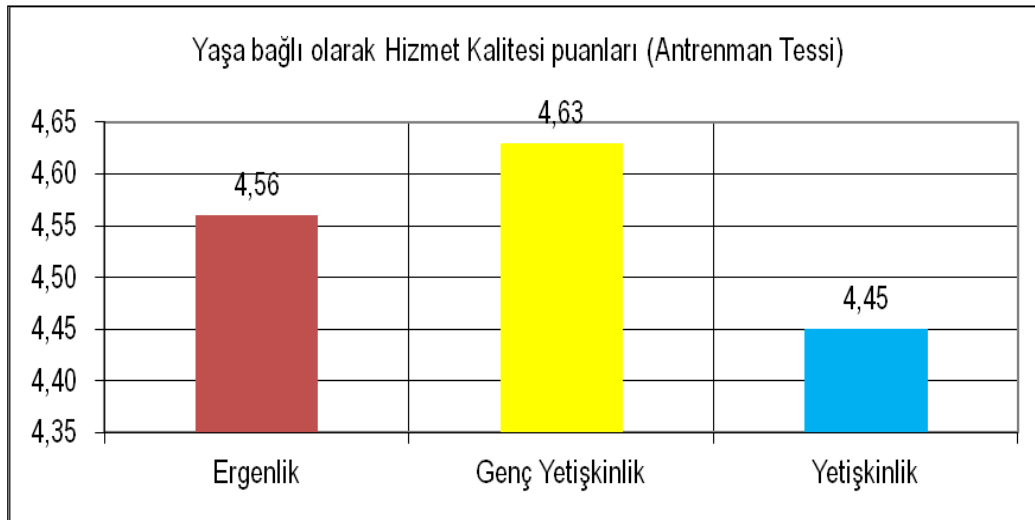
Grafik 6.10 Yaşa bağlı olarak Fiziksel Tesis hizmet kalitesi puanları.

e-) Yaşa bağlı olarak Antrenman Tesisi hizmet kalitesi puanları

Yaşa bağlı olarak (5) Antrenman Tesisi alt boyutunda beklenti puanları arasında önemli bir fark olup olmadığını belirlemek için ($\alpha = 0.05$) anlamlılık düzeyinde tek yönlü varyans testi (one way anova) uygulandı

Test sonuçları yaşa göre Antrenman Tesisi hizmet kalitesi puanları arasındaki farkın önemli olduğunu gösterdi ($F_{3,257}=3.262; P<0.05$). Tespit edilen anlamlı farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunu belirlemek için ikinci seviye testi olarak (Follow-up) Tukey (HSD) testi uygulandı.

Test sonuçları Antrenman Tesisi Genç yetişkinlerin hizmet kalitesi puanlarının (4.63 ± 0.46) sırasıyla Ergenlerden (4.56 ± 0.49) ve yetişkinlerden (4.45 ± 0.47) anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğunu gösterdi. Her ne kadar yetişkinlerin hizmet kalitesi puanı ergenlerden daha yüksek bulunmuşsa da bu farklar istatistikî olarak manidar bulunamadı (bkz: EK. Grafik.5 6).



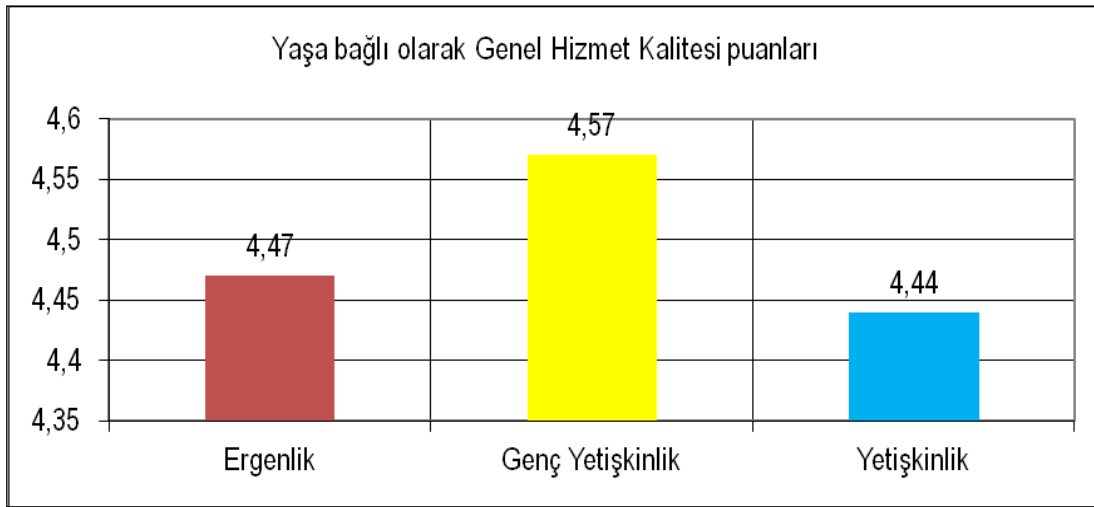
Grafik 6.11 Yaşa bağlı olarak Antrenman Tesisi hizmet kalitesi puanları.

f-) Yaşa bağlı olarak hizmet kalitesi puanları

Yaşa bağlı olarak (5) Genel hizmet kalitesi alt boyutunda beklenti puanları arasında önemli bir fark olup olmadığını belirlemek için ($\alpha = 0.05$) anlamlılık düzeyinde tek yönlü varyans testi (one way anova) uygulandı

Test sonuçları Genel hizmet kalitesi yaşa göre hizmet kalitesi puanları arasındaki farkın önemli olduğunu gösterdi ($F_{3,257}=5.271; P<0.05$). Tespit edilen anlamlı farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunu belirlemek için ikinci seviye testi olarak (Follow-up) Tukey (HSD) testi uygulandı.

Test sonuçları Genel hizmet kalitesi Genç yetişkinlerin hizmet kalitesi puanlarının (4.57 ± 0.29) sırasıyla Ergenlerden (4.47 ± 0.33) ve yetişkinlerden (4.44 ± 0.28) anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğunu gösterdi. Her ne kadar yetişkinlerin hizmet kalitesi puanı ergenlerden daha yüksek bulunmuşsa da bu farklar istatistikî olarak manidar bulunamadı (bkz: Grafik.6.EK.6).



Grafik 6.12 Yaşa bağlı olarak hizmet kalitesi puanları.

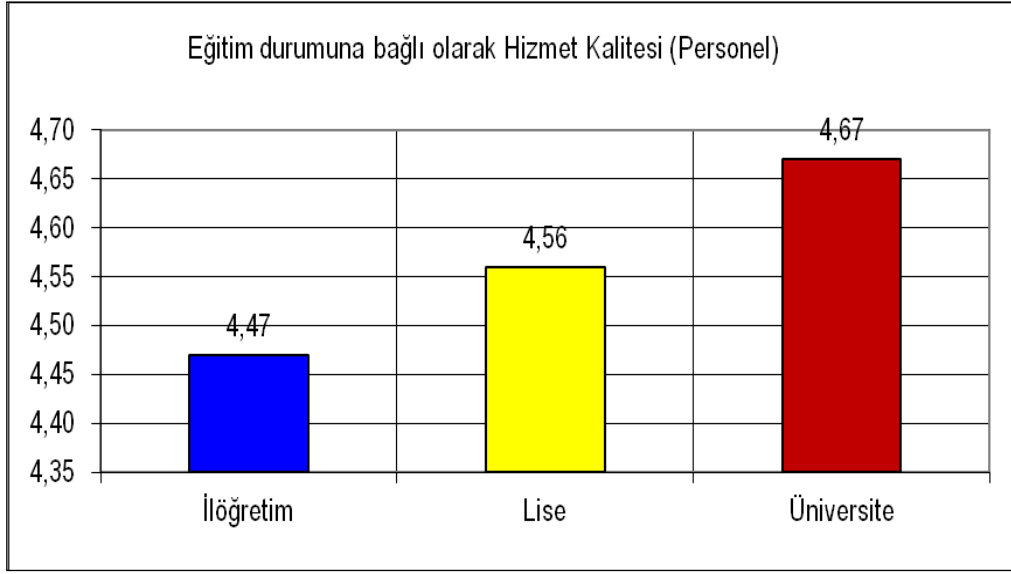
Sonuç olarak, spor merkezlerinde soyunma odası, antrenman tesisi konularında genç yetişkinlerin beklentileri yetişkin üyelere göre daha fazladır. Aynı zamanda personelden üyelerin beklentileri konusunda genç yetişkinlerin hem ergen hem de yetişkin üyelere daha fazla beklentileri bulunmaktadır. Ek olarak Program, fiziksel tesis konularında üyelerin yaş dönemlerine göre beklentileri birbirlerinden farklılaşmamıştır.

6.6.3. Eğitim Durumu

a-) Eğitim durumuna bağlı olarak Personel hizmet kalitesi puanları

Eğitim durumuna bağlı olarak Personele göre beklenti puanları arasında önemli bir fark olup olmadığını belirlemek için $\alpha=0.05$ anlamlılık t-testi uygulandı. Test sonuçları personel alt boyutunda ($F_{2,256}=3.578$, $P<0.05$) anlamlı farklılık tespit edildi. Tespit edilen anlamlı farklılığın hangi eğitim grupları arasında olduğunu belirlemek için ikinci seviye testi olarak (Follow-up) Tukey (HSD) testi uygulandı.

Test sonuçları Personel beklenti puanları Üniversitelilerin hizmet kalitesi puanlarının (4.67 ± 0.38), sırasıyla Lise (4.56 ± 0.41) ve İlköğretim (4.47 ± 0.47) anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğunu gösterdi. Üniversite mezunu katılımcılar, lise ve ilköğretim mezunlarıyla karşılaştırıldığında, üniversite mezunları lehine anlamlı sonuç bulunmuştur (bkz: Grafik.1 EK.7).

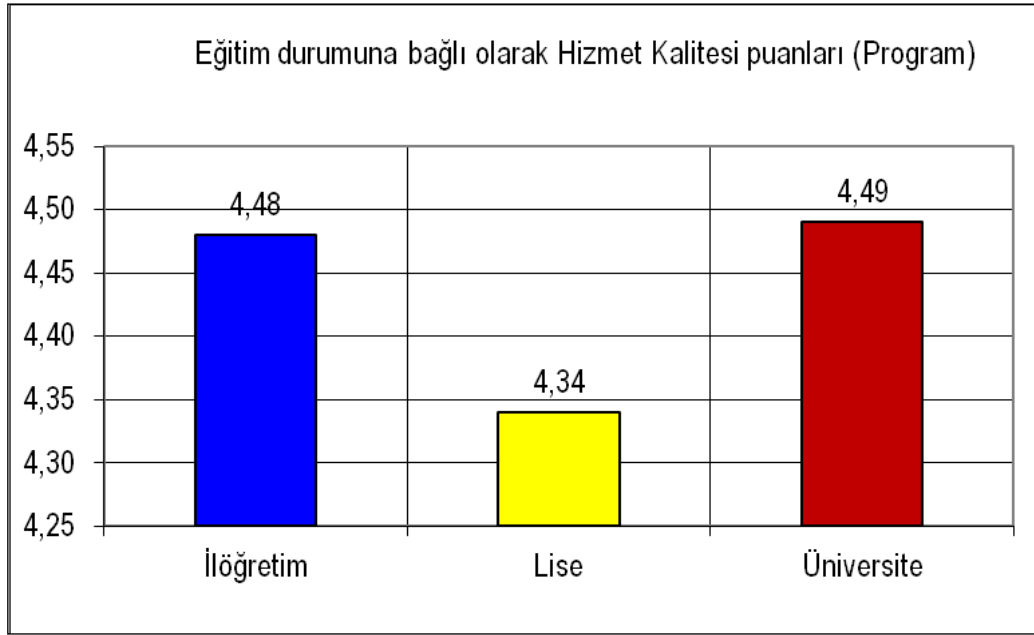


Grafik 6.13 Eğitim durumuna bağlı olarak Personel hizmet kalitesi puanları.

b-) Eğitim durumu bağlı olarak Program hizmet kalitesi puanları

Eğitim durumuna bağlı olarak Programa göre beklenti puanları arasında önemli bir fark olup olmadığın belirlemek için $\alpha=0.05$ anlamlılık t-testi uygulandı. Test sonuçları Program alt boyutunda ($F_{2,256}=2.436$, $P>0.05$) anlamlı farklılık bulunamadı.

Test sonuçları Üniversitelilerin program hizmet kalitesi puanlarının (4.49 ± 0.47), sırasıyla İlköğretim (4.48 ± 0.58) ve Lise (4.34 ± 0.54) olarak bulunmuştur. Üniversite mezunu katılımcılar, ilköğretim ve Lise mezunlarıyla karşılaştırıldığında, üniversite mezunları lehine anlamlı sonuç bulunamadı (bkz Grafik.2.EK.7).

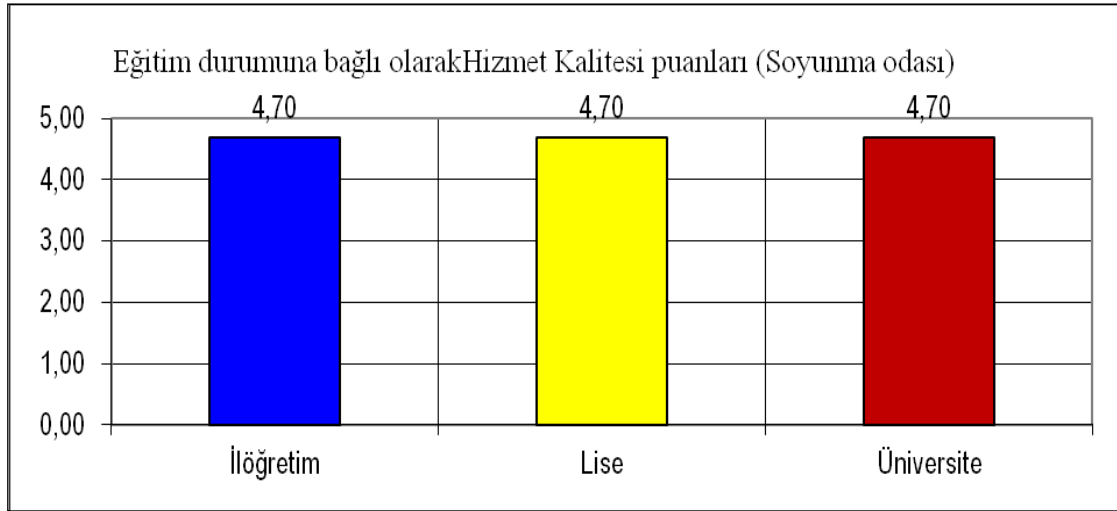


Grafik 6.14 Eğitim durumu bağlı olarak Program hizmet kalitesi puanları.

c-) Eğitim durumu bağlı olarak Soyunma odası hizmet kalitesi puanları

Eğitim durumuna bağlı olarak Soyunma odasına göre beklenti puanları arasında önemli bir fark olup olmadığın belirlemek için $\alpha=0.05$ anlamlılık t-testi uygulandı. Test sonuçları Program alt boyutunda ($F_{2,256}=0.002$, $P<0.05$) anlamlı farklılık bulunamadı.

Test sonuçları Soyunma odasına hizmet kalitesi puanlarının Üniversite (4.70 ± 0.44) Lise (4.70 ± 0.42), İlköğretim (4.70 ± 0.43) olarak bulunmuştur. Üniversite, Lise ve ilköğretim mezunlarıyla karşılaştırıldığında, anlamlı sonuç bulunamadı (bkz: Grafik.3.EK.7).

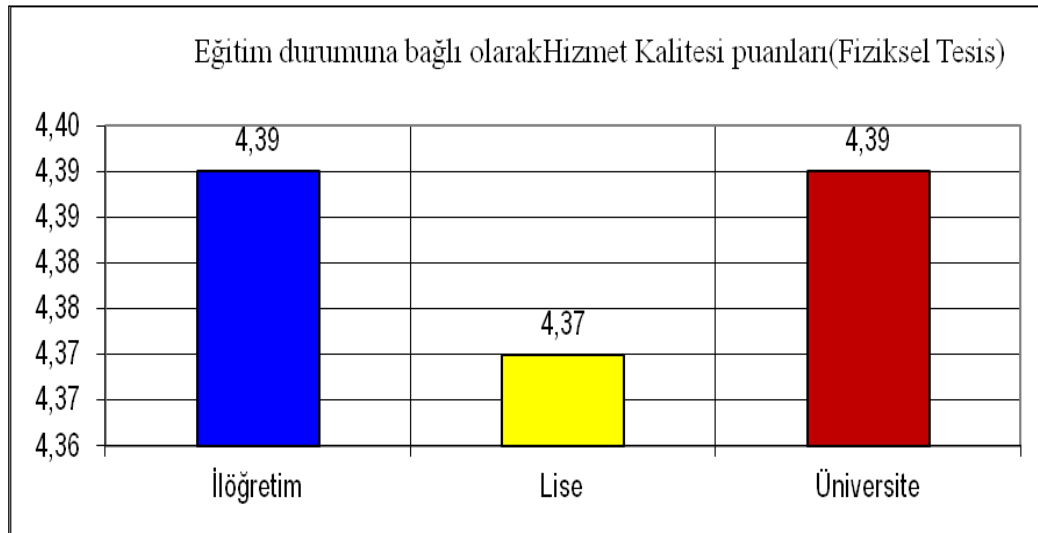


Grafik 6.15 Eğitim durumu bağı olarak Soyunma odası hizmet kalitesi puanları.

d-) Eğitim durumu bağı olarak Fiziksel Tesisi hizmet kalitesi puanları

Eğitim durumuna bağı olarak Fiziksel Tesisin göre beklenti puanları arasında önemli bir fark olup olmadığını belirlemek için $\alpha=0.05$ anlamlılık t-testi uygulandı. Test sonuçları Program alt boyutunda ($F_{2,256}=0.042$, $P<0.05$) anlamlı farklılık bulunamadı.

Test sonuçları Fiziksel Tesisin hizmet kalitesi puanlarının Üniversite (4.39 ± 0.55),ve ilköğretim (4.39 ± 0.44) Liseye (4.37 ± 0.50) olarak bulunmuştur. Üniversite ve ilköğretim mezunu katılımcılar Lise mezunlarıyla karşılaştırıldığında, üniversite ve ilköğretim mezunları lehine anlamlı sonuç bulunamadı(bkz: Grafik.4.EK.7).

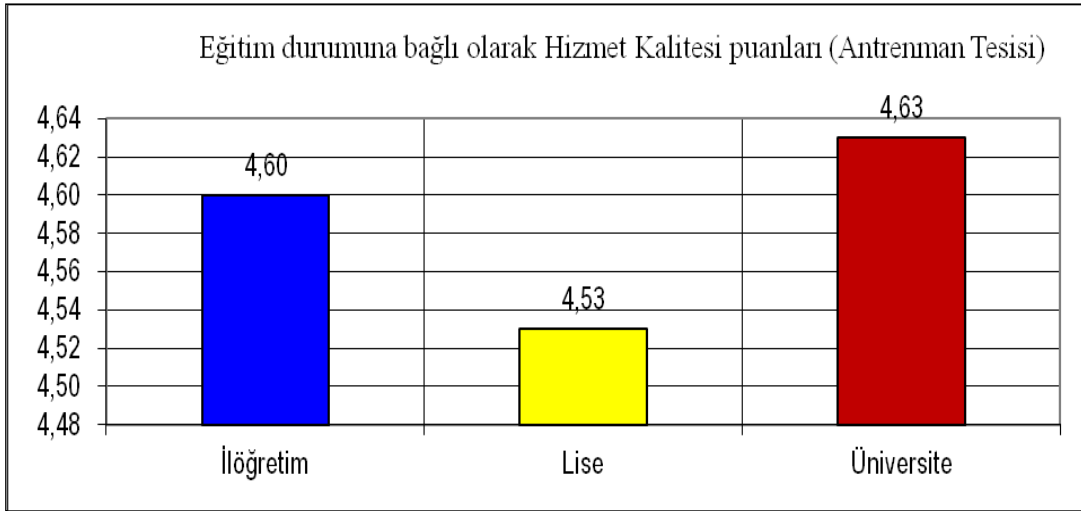


Grafik 6.16 Eğitim durumu bağlı olarak Fiziksel Tesisi hizmet kalitesi puanları.

e-) Eğitim durumu bağlı olarak Antrenman Tesisi hizmet kalitesi puanları

Eğitim durumuna bağlı olarak Antrenman Tesisine göre beklenti puanları arasında önemli bir fark olup olmadığın belirlemek için $\alpha=0.05$ anlamlılık t-testi uygulandı. Test sonuçları Program alt boyutunda ($F_{2,256}=1.567$, $P<0.05$) anlamlı farklılık bulunamadı.

Test sonuçları Üniversitelilerin Antrenman Tesisi hizmet kalitesi puanlarının (4.63 ± 0.45), sırasıyla İlköğretim (4.60 ± 0.47) ve Lise (4.53 ± 0.48) olarak bulunmuştur. Üniversite mezunu katılımcılar, ilköğretim ve Lise mezunlarıyla karşılaştırıldığında, üniversite mezunları lehine anlamlı sonuç bulunamadı (bkz: Grafik.5 EK.7).

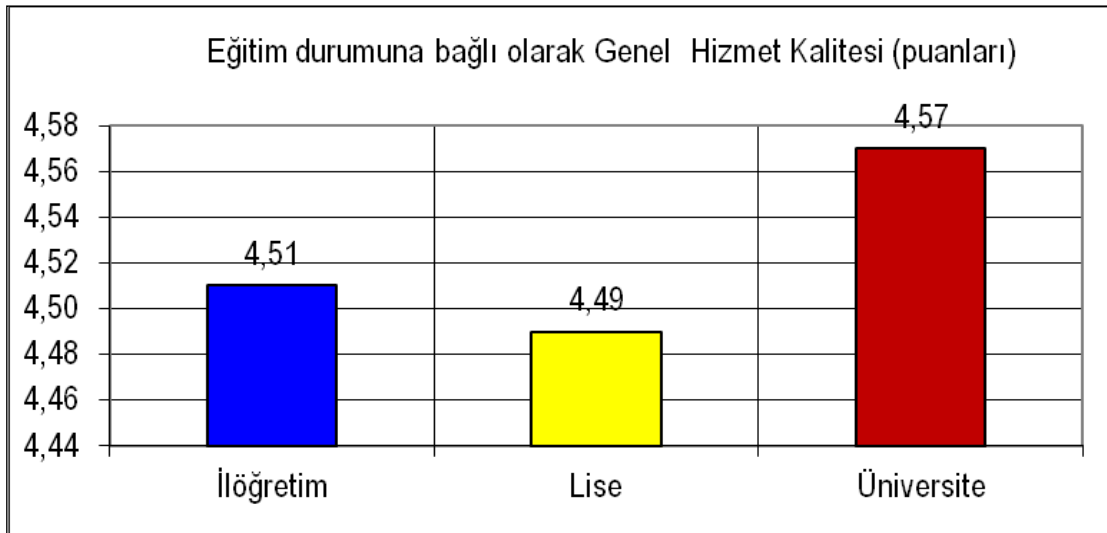


Grafik 6.17 Eğitim durumu bağı olarak Antrenman Tesisi hizmet kalitesi puanları.

f-) Eğitim durumuna bağlı olarak hizmet kalitesi puanları

Eğitim durumuna bağlı olarak Genel hizmet kalitesine göre beklenti puanları arasında önemli bir fark olup olmadığını belirlemek için $\alpha=0.05$ anlamlılık t-testi uygulandı. Test sonuçları Program alt boyutunda ($F_{2,256}=2.165$, $P<0.05$) anlamlı farklılık bulunamadı.

Test sonuçları Üniversitelilerin Genel hizmet kalitesine hizmet kalitesi puanlarının (4.57 ± 0.30), sırasıyla İlköğretim (4.51 ± 0.29) ve Lise (4.49 ± 0.30) olarak bulunmuştur. Üniversite mezunu katılımcılar, ilköğretim ve Lise mezunlarıyla karşılaştırıldığında, üniversite mezunları lehine anlamlı sonuç bulunamadı (bkz: Grafik.6 EK.7).



Grafik 6.18 Eğitim durumuna bağlı olarak hizmet kalitesi puanları.

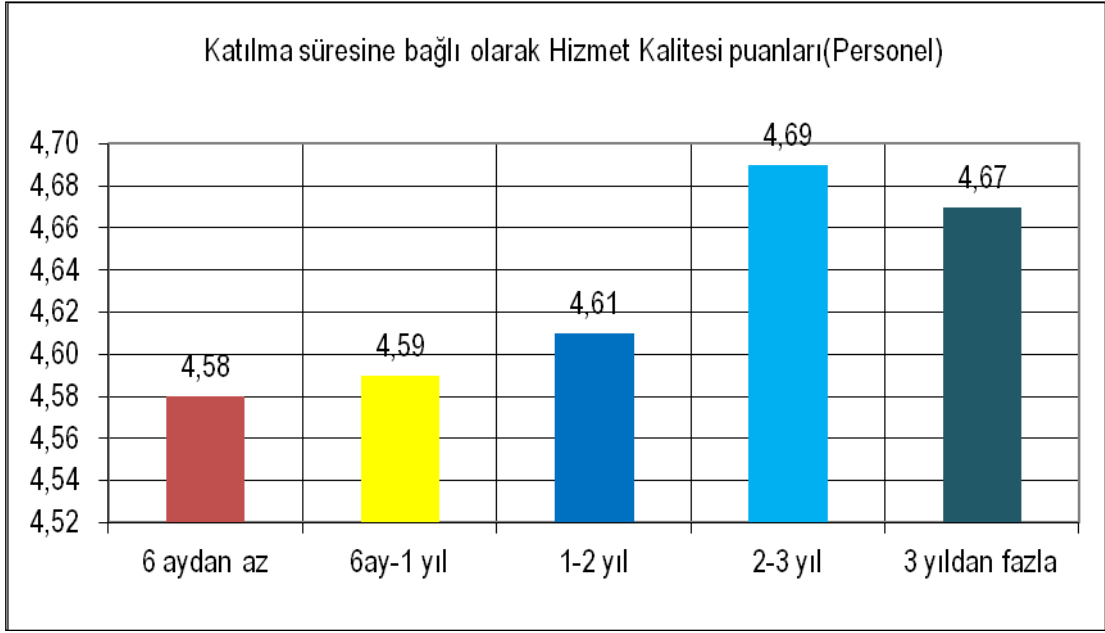
Sonuç olarak, spor merkezlerinde çalışan personelden üniversite mezunları lise ve ilköğretim mezunlarından daha memnun kalmıştır. Program, soyunma odası, fiziksel tesis ve antrenman tesisi ve spor merkezlerinin hizmet kalitesi açısından ilköğretim, Lise ve Üniversite mezunlarının görüşleri birbirinden farklılaşmamıştır.

6.6.4. Katılma Süresi

a-) Katılma süresine bağlı olarak Personel hizmet kalitesi puanları

Katılma süresine (5) bağlı olarak üyelerin personel alt boyutunda hizmet kalitesi beklenti puanları önemli bir fark olup olmadığını belirlemek için $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde tek yönlü varyans testi (one-way anova) uygulandı.

Test sonuçları katılma süresine göre personel alt boyutunda yapılan karşılaştırmada hizmet kalitesi puanları arasındaki farkın önemsiz olduğu gösterdi ($F_{4,258}=0.374$, $P>0.05$). Katılma süresi değişkenine göre Personel alt boyutunda en yüksek ortalama 2-3 yıl (4.69 ± 0.36), en düşük ortalama 6 aydan az (4.58 ± 0.41) devam edenlere aitken, üyelerin personel alt boyutuna ait hizmet puanları arasındaki farklılık önemli bulunamadı (bkz: Grafik.1 EK.8).

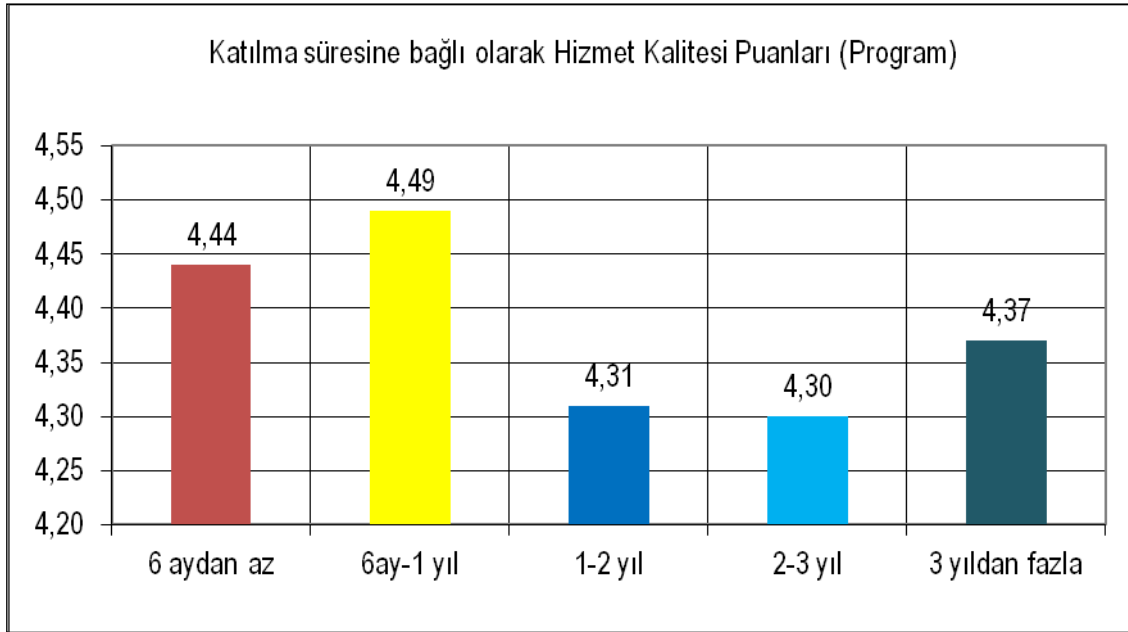


Grafik 6.19 Katılma süresine bağlı olarak Personel hizmet kalitesi puanları

b-) Katılma süresine bağlı olarak Program hizmet kalitesi puanları

Katılma süresine (5) bağlı olarak üyelerin program alt boyutunda hizmet kalitesi beklenti puanları önemli bir fark olup olmadığını belirlemek için $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde tek yönlü varyans testi (one-way anova) uygulandı.

Test sonuçları katılma süresine göre program alt boyutunda yapılan karşılaştırmada hizmet kalitesi puanları arasındaki farkın önemsiz olduğu gösterdi ($F_{4,258}=1.062$, $P>0.05$). Katılma süresi değişkenine göre Program alt boyutunda en yüksek ortalama 6 ay - 1 yıl (4.49 ± 0.51), en düşük ortalama 2-3 yıl (4.30 ± 0.62) devam edenlere aitken, üyelerin program alt boyutuna ait hizmet puanları arasındaki farklılık önemli bulunamadı (bkz: Grafik.2.EK.8).

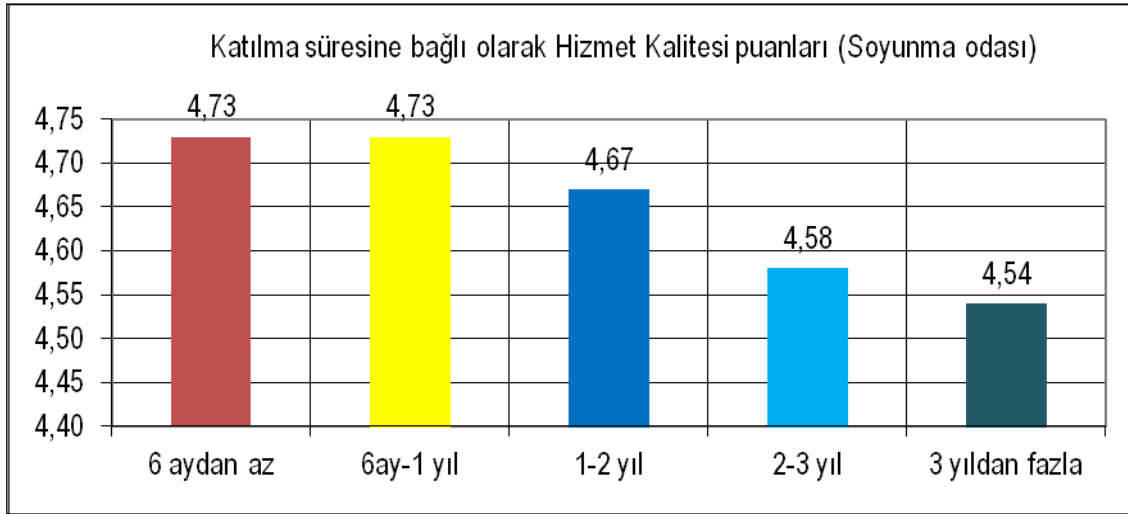


Grafik 6.20 Katılma süresine bağlı olarak Program hizmet kalitesi puanları

c-)Katılma süresine bağlı olarak Soyunma odası hizmet kalitesi puanları

Katılma süresine (5) bağlı olarak üyelerin Soyunma odası alt boyutunda hizmet kalitesi beklenti puanları önemli bir fark olup olmadığını belirlemek için $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde tek yönlü varyans testi (one-way anova) uygulandı.

Test sonuçları katılma süresine göre soyunma odası alt boyutunda yapılan karşılaştırmada hizmet kalitesi puanları arasındaki farkın önemsiz olduğu gösterdi ($F_{4,258}=1.263$, $P>0.05$). Katılma süresi değişkenine göre soyunma odası alt boyutunda en yüksek ortalama 6 aydan az ve 6 ay-1 yıl ($4,73\pm 0.39.0.41$), en düşük ortalama 3 yıldan fazla ($4,54\pm 0.58$) devam edenlere aitken, üyelerin soyunma odası alt boyutuna ait hizmet puanları arasındaki farklılık önemli bulunamadı (bkz: Grafik.3 EK.8).

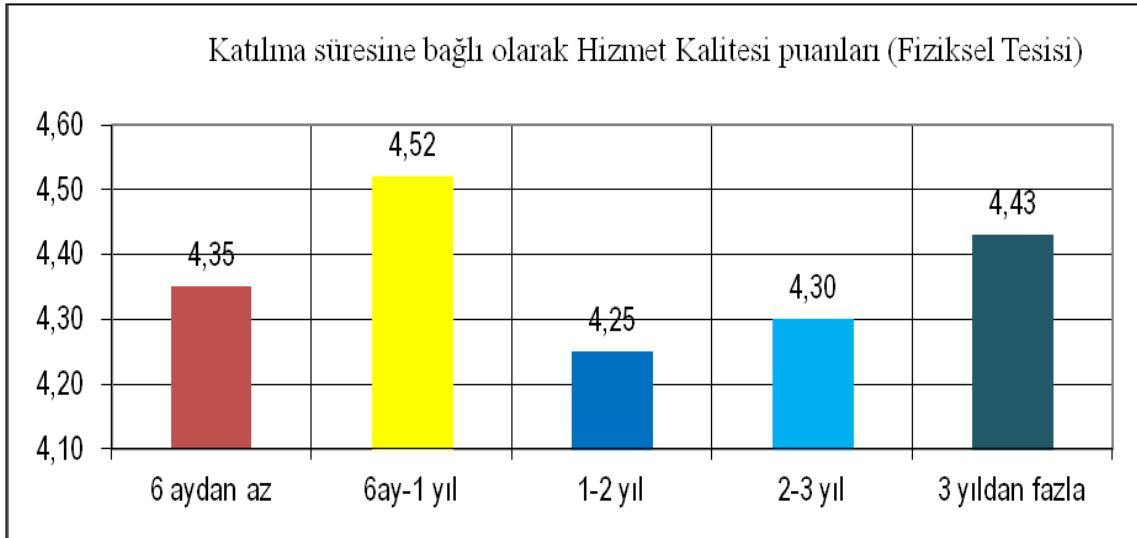


Grafik 6.21 Katılma süresine bağlı olarak Soyunma odası hizmet kalitesi puanları.

d-) Katılma süresine bağlı olarak Fiziksel Tesis hizmet kalitesi puanları

Katılma süresine (5) bağlı olarak üyelerin Fiziksel Tesis alt boyutunda hizmet kalitesi beklenti puanları önemli bir fark olup olmadığını belirlemek için $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde tek yönlü varyans testi (one-way anova) uygulandı.

Test sonuçları katılma süresine göre Fiziksel Tesis alt boyutunda yapılan karşılaştırmada hizmet kalitesi puanları arasındaki farkın önemsiz olduğu gösterdi ($F_{4,258}=2.128, P>0.05$). Katılma süresi değişkenine göre Fiziksel tesis alt boyutunda en yüksek ortalama 6 ay-1 yıl (4.52 ± 0.49), en düşük ortalama 1-2 yıl (4.25 ± 0.52) devam edenlere aitken, üyelerin Fiziksel Tesis alt boyutuna ait hizmet puanları arasındaki farklılık önemli bulunamadı (bkz: Grafik.4 EK.8).

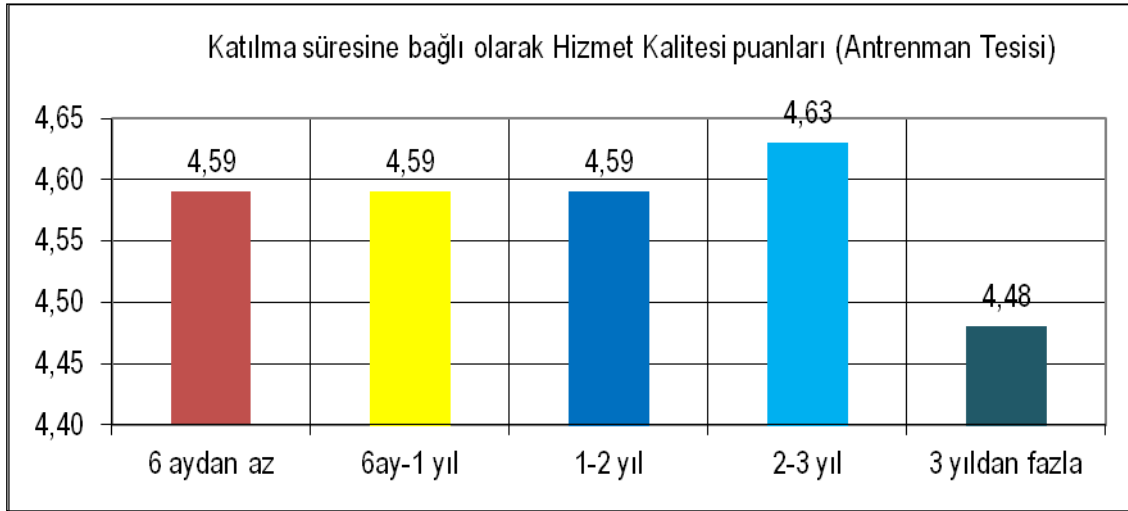


Grafik 6.22 Katılma süresine bağlı olarak Fiziksel Tesis hizmet kalitesi puanları.

e-) Katılma süresine bağlı olarak Antrenman Tesisi hizmet kalitesi puanları

Katılma süresine (5) bağlı olarak üyelerin Antrenman Tesisi alt boyutunda hizmet kalitesi beklenti puanları önemli bir fark olup olmadığını belirlemek için $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde tek yönlü varyans testi (one-way anova) uygulandı.

Test sonuçları katılma süresine göre Antrenman Tesisi alt boyutunda yapılan karşılaştırmada hizmet kalitesi puanları arasındaki farkın önemsiz olduğu gösterdi ($F_{4,258}=0.273$, $P>0.05$). Katılma süresi değişkenine göre antrenman tesisi alt boyutunda en yüksek ortalama 2-3 yıl (4.63 ± 0.48), en düşük ortalama 3 yıldan az (4.48 ± 0.48),) devam edenlere aitken, üyelerin Antrenman Tesisi alt boyutuna ait hizmet puanları arasındaki farklılık önemli bulunamadı (bkz: Grafik.5 EK.8).

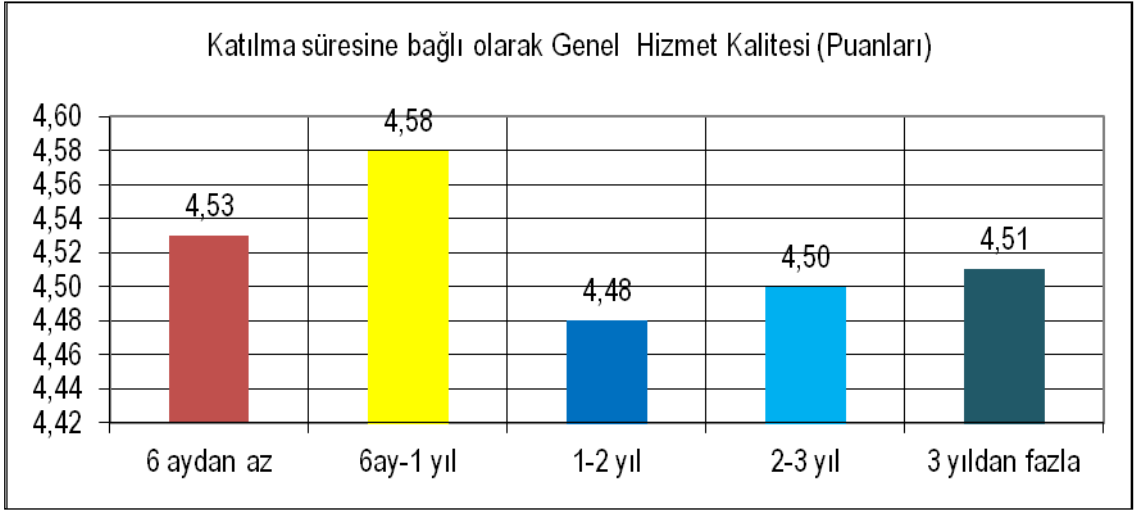


Grafik 6.23 Katılma süresine bağlı olarak Antrenman Tesisi hizmet kalitesi puanları.

f-) Katılma süresine bağlı olarak hizmet kalitesi puanları

Katılma süresine (5) bağlı olarak üyelerin Genel hizmet kalitesi alt boyutunda hizmet kalitesi beklenti puanları önemli bir fark olup olmadığını belirlemek için $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde tek yönlü varyans testi (one-way anova) uygulandı.

Test sonuçları katılma süresine göre Genel hizmet kalitesi alt boyutunda yapılan karşılaştırmada hizmet kalitesi puanları arasındaki farkın önemsiz olduğu gösterdi ($F_{4,258}=0.73$, $P>0.05$). Katılma süresi değişkenine göre Genel hizmet kalitesi alt boyutunda en yüksek ortalama 6-1 yıl (4.58 ± 0.29), en düşük ortalama 1-2 yıl (4.48 ± 0.28) süreyle spor merkezlerine devam edenlere aitken, üyelerin Genel hizmet kalitesi alt boyutuna ait hizmet puanları arasındaki farklılık önemli bulunamadı (bkz: Grafik.6 EK.8).



Grafik 6.24 Katılma süresine bağlı olarak hizmet kalitesi puanları.

VII. BÖLÜM: TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

7.1. TARTIŞMA

Araştırma sonucunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmış, literatürde yer alan bazı çalışmalarla ulaşılan sonuçlar karşılaştırılarak değerlendirilmiştir;

- Cinsiyet: Spor merkezlerine devam eden erkek üyeler, bayan üyelere göre daha fazladır.

Çoban (2002) çalışmasında spor tesisleri tercihlerinin dağılımında katılımcıların büyük çoğunluğunun erkek olduğu, kadınlarının katılımının ise daha az olduğu görülmektedir. Benzer şekilde Uçan (2007)'nin çalışmasında da spor – fitness merkezi üyelerinin % 57'sinin erkek, % 43'ünün bayan olduğu görülmektedir. Buradan hareketle spor ile ilgili aktivitelere erkeklerin kadınlara göre daha fazla katılım gösterdiği söylenebilir. Savaş (2012) Erkek üyelerin bayan üyelere göre katılımının daha fazla olduğu söylenebilir. Tüfekçi (2010) Bayan üyelerin erkek üyeler kadar katılımcı olduğu tesbit edilmiştir. Ürer (2009) Araştırmaya katılanların (112 kişi) bay ve (90 kişi) bayandır. Spor hizmeti verilen kurumlarda çalışan erkek sayısının bayanlara oranla fazla olduğu görülmektedir.

- Yaş: Fitness ve Spor merkezlerine kayıtlı en çok genç yetişkin üyeler, sonrasında yetişkinler ve en az ergenlik döneminde yer alan üye ilgi göstermektedir. Uçan (2007)'nin de çalışmasında genç yetişkinlerin oranı diğerlerine oranla daha fazla çıkmıştır. Ürer (2009) Spor hizmeti verilen kurumlarda çalışan kişilerin yaş dağılımına bakıldığında genç çalışan sayısının oldukça fazla olduğu görülmektedir. Tüfekçi (2010) Üyelerin çoğunluğunun genç yetişkin yaş aralığında bulunduğu görülmektedir.
- Medeni durum: Üyelerin bekar olanların sayısı evli olanların sayısından iki kat daha fazladır üyelerin çoğunluğu bekadır. Uçan (2007) Yaptığı çalışmasında katılımcıların çoğunluğu bekar dır.
- Eğitim durumu: Üyelerin genellikle üniversite ve lise mezunu olduğu, çok az oranda ilköğretim mezunu üye bulunduğu görülmektedir. Ürer (2009)

Çalışanların öğrenim durumlarına bakıldığında lisans mezunu sayısının fazla olduğu, çalışanların en düşük oranda ise ilkokul mezunu oldukları görülmektedir.

Tüfekçi (2010) üyelerin çoğunluğunun yükseköğrenime sahip olduğu görülmektedir. Düşük oranda ise ilkokul mezunu bulunmaktadır. Uçan (2007) Araştırmaya katılan toplam 403 spor-fitness merkezi üyesi eğitim seviyelerine göre incelendiğinde, üniversite mezunu olan grup %44' lük oranla en büyük, ilköğretim mezunu olan grup ise %3'lük oranla en küçük eğitim grubunu oluşturmaktadır.

- Katılma süresi: Üyelerin çoğunluğunun spor merkezlerine 6 ayda az süredir yeni üye olduğu 2-3 yıl ve 3 yıldan fazla uzun süredir devam edenlerin ise az sayıda üye olduğu görülmektedir. Tüfekçi (2010) Üyelerin büyük çoğunluğunun fitness programlarına katılım sürelerinin 6 ay ve 2 yıl arasında olduğu, anlaşılmıştır.

Genel olarak, fitness ve spor merkezlerine katılanların çoğunluğu, Erkek, Genç yetişkin, Bekar ve Üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Katılma zamanı 6 aydan az ve sağlıklı olmak ,zinde kalmak amacıyla fitness ve spor merkezlerini tercih ettikleri görülmektedir. Uçan (2007)'nin çalışması ile de paralellik göstermektedir.Yapılan diğer litaretür çalışmalarında sadece tüfekçi ozlem (2007) bayan üyelerin erkek üyeler kadar katılım sağlaması farklılık yaratmıştır. Diğer araştırmalar aynı yönde paralellik göstermektedir.

Hizmet Kalitesine Yönelik Üyelerin Beklenti Değerlerine Ait Ortalama Standart Sapma, T Değerleri ve Güvenirlilik Katsayıları

- Hizmet kalitesi boyutlarının güvenilirlik katsayıları 0.90'in üzerinde tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi boyutlarının güvenilirlik katsayıları $0,60 < 0,80$ düzeyi boyutların oldukça güvenilir olduğunu, $0,80 < 1,00$ düzeyi ise boyutların yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Akgül ve Çevik, 2003:436). Algılama ve beklenti skorları arasındaki farklıklar maddeler açısından değerlendirildiğinde; hiçbir maddede üyelerin beklentilerini karşılamadığı görülmektedir.

- Personel alt boyutunda nezaket, üyelere özel ilgi gösterilmesi, hizmetlerin sunumunun sürekliliğinde $p < 0.01$ düzeyinde, diğer maddelerde $p < 0.001$ düzeyinde hizmet kalitesinin düşük olduğu görülmektedir.
- Program boyutunda boyutunun “program çeşitliliği” maddesi “programların uygun düzeyde olması”, “fon müziği”, “yeterli alan” ($p < 0.001$) birimlik fark ile düşük kaliteye sahip olduğu ve $p < 0,01$ düzeyinde de anlamlı farklılık meydana getirdiği tespit edilmiştir.
- Soyunma odası alt boyutunda “genel bakım” ve “duşların temizliği” birimlik fark ile en düşük kalite düzeyine sahip maddeler olurken, dolapların bulunmaması, erişim ve emniyet birimlik fark ile yine spor merkezlerinin $p < 0.001$ düzeyinde düşük kalite göstergesi olan konular olmuştur
- Fiziksel tesis alt boyutunda “park alanının emniyeti” “sıcaklık kontrolü”, otopark olmaması, “ışık kontrolü” “etkinlik saatleri” birimlik fark ile $p < 0.001$ düzeyinde en düşük kalite göstergesi maddeler olurken, “yerin uygunluğu” binaya “erişim” birimlik fark ile $p < 0.01$ düzeyinde yine düşük kalite göstergesi maddeler olmuştur.
- Antrenman Tesisi alt boyutunda “genel bakım, “antrenman tesisi/ekipmanın bulunması” ,“işaret ve talimatların yeterliliği” ve “aletlerin çeşitliliği” birimlik fark ile $p < 0.001$ düzeyinde, “ortamın cazipliği” ve “modern görünümlü aletler” birimlik fark ile $p < 0.01$ düzeyinde düşük hizmet kalitesinin göstergeleri olmuştur.
- Algılama ve beklenti skorları arasındaki farklar boyutlar açısından değerlendirildiğinde, tüm boyutların negatif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir farka sahip olduğu tesbit edilmiştir. Bunlar içerisinde en düşük kalite düzeyine sahip olan boyutun “fiziksel tesis” boyutu olduğu görülmüştür. Daha sonra sırasıyla, “soyunma odası” boyutu, “personel” boyutu, “antrenman tesisi” boyutu ve son olarak da “program” boyutu gelmektedir. Hizmet kalitesi genel olarak değerlendirildiğinde, algılama ve beklenti arasında -0,20 birim ve negatif yönde bir farkın olduğu, istatistiksel açıdan ise $p < 0,001$ düzeyinde anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir.

Ölçeklerde Toplanan Verilerin Karşılaştırılması İle İlgili Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde cinsiyet, medeni durum, eğitim, katılma zamanı ve katılma amacı değişkenlerine göre katılımcıların görüşlerinin karşılaştırılmasına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Cinsiyet değişkenine göre Personel, soyunma odası, fiziksel tesis, antrenman tesis genel hizmet puanlarında en yüksek ortalama kadınlara aitken yalnızca program alt boyutunda en yüksek ortalama erkeklere ait olduğu görülmektedir.

Yaş dönemi değişkenine göre Personel, program, Soyunma odası, Fiziksel tesis, antrenman tesisi, alt boyutları ve genel hizmet kalitesi puanlarında en yüksek ortalama genç yetişkinlere aittir. En düşük ortalama ise personel ve program alt boyutunda ergenlik dönemindeki üyelere, soyunma odası, fiziksel tesis, antrenman tesisi, alt boyutları ve genel hizmet kalitesi puanında yetişkinlik dönemindeki üyelere aittir.

İstatistiki Analizi sonucunda hizmet kalitesi alt boyutlarında ergenlik, genç yetişkinlik ve yetişkinlik döneminde yer alan üyelerin beklentileri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Yaş dönemi değişkenine göre bu farklılıkların Personel ($F_{2,256}=3.578$, $P<0.05$), Soyunma odası ($F_{2,256}=3.578$, $P<0.05$), Antrenman tesisi ($F_{2,256}=3.578$, $P<0.05$) alt boyutları ve Genel hizmet kalitesi puanında ($F_{2,256}=3.578$, $P<0.05$) olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın elde edilmesinden sonra bu farklılığın hangi gruplar arasında kaynaklandığını belirlemek amacıyla tamamlayıcı hesaplardan TUKEY testi kullanılmıştır. TUKEY testi sonucunda, genç yetişkinler personel alt boyutunda ergenlik ve yetişkinlik döneminde yer alan üyelere, soyunma odası, antrenman tesisi alt boyutları ve genel hizmet kalitesi puanında yetişkin üyelere anlamlı düzeyde üstünlük sağlamışlardır.

İstatistiki sonuç olarak, spor merkezlerinde soyunma odası, antrenman tesisi konularında genç yetişkinlerin beklentileri yetişkin üyelere göre daha fazladır. Aynı zamanda personelden üyelerin beklentileri konusunda genç yetişkinlerin hem ergen hem de yetişkin üyelere göre daha fazla beklentileri bulunmaktadır. Ek olarak Program, fiziksel tesis konularında üyelerin yaş dönemlerine göre beklentileri birbirlerinden farklılaşmamıştır.

- Eğitim durumu Değişkenine göre Hizmet Kalitesi İçin Yapılan t testi Sonuçları
- Eğitim durumu değişkenine göre Personel, program, antrenman tesisi, genel hizmet kalitesi, puanlarında en yüksek ortalama üniversite mezunlarına aittir. Fiziksel tesis alt boyutunda, üniversite ve ilköğretim mezunları, soyunma odası alt boyutunda tüm eğitim kategorisinde katılımcılar eşit ortalama puana sahip olmuşlardır. En düşük ortalama personel alt boyutunda ilköğretim mezunlarına, soyunma odası dışındaki alt boyutlarda lise mezunları lehine gerçekleşmiştir.
- Katılma süresi Değişkenine göre Hizmet Kalitesi İçin Yapılan t testi Sonuçları
- Katılma süresi değişkenine göre Personel alt boyutunda en yüksek ortalama 2-3 en düşük ortalama 6 aydan az Program alt boyutunda en yüksek ortalama 6 ay-1 yıl en düşük ortalama 2-3 yıl soyunma odası alt boyutunda en yüksek ortalama 6 aydan az ve 6 ay-1 yıl en düşük ortalama 3 yıldan fazla Fiziksel tesis alt boyutunda en yüksek ortalama 6 ay-1 yıl en düşük ortalama 1-2 yıl antrenman tesisi alt boyutunda en yüksek ortalama 2-3 yıl en düşük ortalama 3 yıldan az genel hizmet puanında yüksek ortalama 6-1 yıl en düşük ortalama 1-2 yıl süreyle spor merkezlerine katılan müşterilere aittir.

7.2. SONUÇ

Sonuç olarak, spor merkezlerinde soyunma odası, antrenman tesisi konularında genç yetişkinlerin beklentileri yetişkin üyelere göre daha fazladır. Aynı zamanda personelden üyelerin beklentileri konusunda genç yetişkinlerin hem ergen hem de yetişkin üyelere daha fazla beklentileri bulunmaktadır. Ek olarak Program, fiziksel tesis konularında üyelerin yaş dönemlerine göre beklentileri birbirlerinden farklılaşmamıştır.

İstatistiksel Analizi sonucunda hizmet kalitesi alt boyutlarında katılım zamanı açısından anlamlı bir fark bulunamamıştır ($P>0.05$). Hizmet kalitesi ölçeği ve alt boyutlarında müşterilerin spor merkezine katılma amaçları konusundaki görüşleri anlamlı bir farklılığa neden olmamıştır.

Diğer bölgelerde yapılan çalışmalarda genel olarak aynı sonuçları vermiştir.

- 1- Doğu Anadolu Böl: Elazığ: Bilal Çoban: Spor hizmetlerine ilişkin halkın belediyelerden beklentisi
- 2- İç Anadolu Böl: Kayseri: Hacer Güven: Gençlik ve spor genel müdürlüğü taşra teşkilatlarınca yürütülen sportif hizmetlerdeki verimliliği etkileyen faktörlerin değerlendirilmesi
- 3- Akdeniz Böl: Adana: Murat İnan: Kamu ve özel eğitim kurumlarında beden eğitimi ve spor faaliyetlerinin hizmet kalitesinin değerlendirilmesi
- 4- Marmara Böl: İstanbul: Abdusselam Köse: Spor acentelerinin hizmetleri ve profesyonel Türk futbolcularının bu hizmetlere yönelik talep yapıları
- 5- Marmara Böl: İstanbul: Çisem Ünlü: Spor işletmeleri ve diğer hizmet işletmelerinin insan kaynakları yönetiminin karşılaştırılması.
- 6- Doğu Karadeniz Böl: Bolu: Yılmaz Uçan: Spor –fitness merkezlerinin algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin geliştirilmesi
- 7- İç Anadolu Böl: Kütahya: Bilge Ürer: Spor hizmeti verilen kurumlarda iletişimde öneri sisteminin yönetim ve organizasyon açısından önemi
- 8- Marmara Böl: Balıkesir: Özlem Tüfekçi: Fitness merkezleri müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarının değerlendirilmesi.
- 9- Marmara Böl: Balıkesir: Nur Savaş: Hizmet kalitesi müşteri tatmini ve müşteri sadakati: Fitness merkezi üyeleri üzerine bir inceleme
- 10- İç Anadolu Böl: Ankara: Berna Mete Ergin: Üniversitede spor merkezlerindeki algılanan hizmet kalitesinin yapısal eşitlik modeli (yem) ile incelenmesi

7.3. ÖNERİLER

- 1- Müşteri beklentilerinin karşılanması ve ihtiyaçlarının giderilmesi bir işletmenin müşterilerini elde tutma ve rekabet avantajı elde etme çabalarında önemli unsurlar olarak görülmektedir (Parasuraman ve diğerleri, 1988). Bu açıdan bakıldığında ve bu araştırmadan elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde spor merkezleri yönetimleri tarafından öncelikle yapılması gereken faaliyetler şunlar olmalıdır:

- 2- En düşük kalite düzeyine sahip olan maddelerden başlanmak suretiyle hizmet kalitesini hızla iyileştirerek müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır.
- 3- Fiziksel ortamlar ve ekipmanlar daha çekici hale getirilmeli, programlar beklentilere göre geliştirilmeli, personelin bilgi ve becerileri ile müşteri ilişkileri konularında sürekli gelişimleri sağlanmalıdır.
- 4- Müşteri beklentilerini karşılayacak performans standartları oluşturulmalıdır.
- 5- Hizmet kalitesinin artırılmasında, gerek mevcut gerekse yeni yapılmakta olan Spor merkezlerinde, hangi boyutlarda eksikliklerin olduğunun tespit edilmesi ve verimliliğin artırılması açısından, çıkan sonucun değerlendirilmesi önerilmektedir.
- 6- Genel olarak araştırma yapılan tüm bölgelere yakınında bayan üyelerin erkek üyelere oranla daha az olduğu tespit edilmiştir. Bayan üyelere hitap etmek ve bayan üye sayısını artırmak için de bazı çalışmaların yapılması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- ACUNER, Ş. A., (2003), Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü. Milli Prodüktivite Yayınları No: 655, Ankara.
- ACUNER, S., (2001), “Müşteri memnuniyeti ve ölçümü”, MPM Yayınları, Ankara.
- ALTUNTAŞ, M.H., (2000), Tüketici Davranışları, Müşteri Tatmininden Müşteri Değeri, Alfa, İstanbul.
- ASLAN, M.H. (1998): Hizmet Ekonomisi, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- BHOTE, K. R., (1996), “Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty, American Management Association, Vol:15. , No:3, NewYork..
- BOONE, L.E.; KURTZ, D.L. (1992): Contemporary Marketing, Orlando: The Dryden Pres, Seventh Edition.
- CEMALCILAR, İ. (1999), Pazarlama Kavramlar-Kararlar, Beta Yayınları İstanbul.
- CHANG, K. ve CHELLADURAI, P. (2003) System-based quality dimensions in fitness services: development of the scale of quality. *The Service Industries Journal*, 23(5), 65-83
- CİNEMRE, Ç. (2000), Serviste Kalite, (1.Baskı), Panel Matbaacılık, İstanbul.
- COŞAR, F., (2006), “Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Leasing Şirketinde Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- CRONİN, J.J. ve TAYLOR, S.A. (1992) Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- CRONİN, J.J. ve TAYLOR, S.A. (1994) SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.

ÇINAR, A. T., (2007), “İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

ÇOBAN, B. (2002), Spor Hizmetlerine İlişkin Halkın Belediyelerden Beklentileri (Elazığ Belediyesi Örneği), Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

DEMİREL, Y., (2006), Müşteri ilişkileri yönetimi ve bilgi paylaşımı. Kültür Sanat Yayıncılık, Yayın No:195, İstanbul.

DİNÇER, Ö. (2003): Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Genişletilmiş ve Yenilenmiş Altıncı Baskı.

DOĞAN, S. (2005), Çalışan ilişkileri yönetimi ERM Kare Yayınları, İstanbul.

ERGUNDA, H., İbrahim, TUNÇER, Meltem, (2007), “Müşteri Odaklılık”, <http://www.biymed.com/depo/must-od.pdf>, 24.12.2012.

FEİERTAG, H., (2004), “You never get a second chance to make a first impression”, Hotel and Motel Management, Vol:219, No:18, ABI/INFORM Global

FERMAN, M., (1993), Tüketicinin Korunması Meselesine Gelişimci Bir Yaklaşım, Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.

FITZGERALD, T.J. (1988): “Understanding The Differences And Similarities Between Services And Products To Exploit Your Competitive Advantage”, The Journal of Services Marketing, Cilt: 2, Sayı: 1, s.25-30.

FREEMANTLE, D., (2000), Müşteri Neden Hoşlanır (Müşteri Hizmetinde Mükemmellik ve Duygusal Katma Değer). Çev. İsmail Hunut. Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği, İstanbul.

GOLDMANN, H. (1997), Müşteri Kazanmak, İlgı Yayıncılık, İstanbul.

GRÖNROOS, C. (1984). A service quality model and its marketing implementations. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

GÜVEN, H. (1999), Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Taşra Teşkilatlarınca Yürütülen Sportif Hizmetlerdeki Verimliliği Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi, Erciyes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.

HOFFMAN, K.D.; BATESON, J.E.G. (1997): *Essentials of Services Marketing*, Orlando: The Dryden Press.

İNAN, M. (2009), Kamu ve Özel eğitim Kurumlarında Beden Eğitimi ve Spor Faaliyetlerinin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi, Çukurova Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.

İSLAMOĞLU, A.H. (1995): “Hizmet Pazarlamasında Ürün Politikaları”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:9, Sayı:50, Mart – Nisan, s.3-5.

İSLAMOĞLU, A.H.; CANDAN, B.; EFENDİOĞLU, Ş.H.; AYDIN, K. (2006): *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Kal-Der Uzmanlık Grubu, (2006), *Müşteri Memnuniyeti Yönetimi*, Mediacat, Ankara

KARAHAN, K. (2000). *Hizmet Pazarlaması*. 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık

KARCH, K, M., (1994), “Getting organizational buy in for benchmarking: environmental management at Weverhauser”, *Total Quality Environmental Management*, Vol:3, Iss.3, Spring.

KILIÇ, İ., ve PELİT, E., (2004), Yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15, 2.

KIRCAALİ-İFTAR, G. (2004), “Özel Eğitimde Fokus Grup Araştırmaları”, *Anakara Üni. Eğitim Bil. Fak., Özel Eğitim Dergisi*, Sayı:5, Ankara.

KOTLER, P. (1994): *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, New Jersey: Prentice Hall, Inc., 8th Edition.

KOTLER, P.; Armstrong, G. (1996): Principles of Marketing, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, 7th Edition.

KÖSE, A. (2008), Spor Acentelerinin Hizmetleri ve Profesyonel Türk Futbolcularının Bu Hizmetlere Yönelik Talep Yapıları, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

LAM, E.T.C., ZHANG, J.J. ve JENSEN, B.E. (2005) Service quality assessment scale (SQAS): an instrument for evaluating service quality of health–fitness clubs. *Measurement in Physical Education And Exercise Science*, 9(2), 79-111.

MİLL, R. C., v e MORRISON, A. M., (1985), The Tourism System An Introductory Text, Prentice-Hall, New Jersey.

MUCUK, İ. (2000). *Pazarlama İlkeleri*. 12. Basım, İstanbul: Türkmen Kitapevi.

ODABAŞI, Y. (1994): Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No:799, Açıköğretim Fakültesi Yayın No:409.

OLGUN, P., (2002), Müşteri Memnuniyeti ve Gölge Müşteri Araştırmaları, Eğitim Programı. 25 Eylül, İstanbul.

OLİVER, R. L., (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, Mcgraw-Hill, New York.

ÖZENÇ, H., (2000), Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Bağlılığına Tırmanış, Anadolu Grup, Ankara.

ÖZGÜL, P. (2007), “Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikâyetleri Üzerine Bir Alan Araştırması”, Sütçü İmam Üni., Sosyal Bil. Böl. Yayınlanmamış Yük. Lis. Tezi, Kahramanmaraş.

ÖZTÜRK, A. (2007). *Hizmet Pazarlaması*. 7. Basım, Eskişehir: Ekin Basım Yayın Dağıtım,

ÖZER, P.S. ve ÖZDEMİR, P.Ö. (2007). Hizmet kavramı, ekonomideki yeri, tanımı ve özellikleri. Hizmet kalitesi, kavramlar, yaklaşımlar ve uygulamalar. Ed: S. Gümüšođlu, İ. Pırnar, P. Akan, A. Akbaba. Ankara: Detay Yayıncılık

ÖZTÜRK, A. (2007). *Hizmet Pazarlaması*. 7. Basım, Eskişehir: Ekin Basım Yayın Dağıtım

ÖZTÜRK, S.A. (2003): Hizmet Pazarlaması, Bursa: Ekin Kitabevi, Dördüncü Baskı.

PARASURAMAN, A., ZEİTHAML, V.A. ve BERRY, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

PARASURAMAN, A., ZEİTHAML, V.A. ve BERRY, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

PERÇİN, S. (1996), Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.

PERİLİ, S., (2004), “Hizmet Pazarlamasında, Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Bankacılık Sektöründe Örnek Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

PFAU, B., DETZEL, D., ve Andrew GELLER (1991), “Satisfy Your Internal Customers” *Journal of Business Strategy*, Nov/Dec 12(6).

SAYIM F.ve AYDIN, V.(2012) Hizmet sektörü özellikleri vesistematik olmayan risklerin sektör menkul kıymetleri ile etkileşimine dair teorik bir çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,29,245-262.

SEFEROV, P., (2006), “Birebir Pazarlamada Müşteri Memnuniyeti ve bir Örnek Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

SHOSTACK, G.L. (1977): “Breaking Free from Product Marketing”, *Journal of Marketing*, Cilt: 41, Sayı: 2, April, s. 73-80.

ŞİMŞEK, M. (2000), “Toplam Kalite Yönetiminin Amacı ve Felsefesi”, Standart Dergisi, Sayı: 468 (Aralık 2000).

TAŞKIN, E., (2000), Müşteri ilişkileri eğitimi, Papatya Yayıncılık, İstanbul.

TEK, Ö. B., (1999), Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları. 8. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

TEK, Ö.B.; ÖZGÜL, E. (2005): Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, İzmir: Birleşik Matbaacılık.

TOKOL, T., (1989), Pazarlama Araştırması, Uludağ Üniversitesi, İ.İ.B.F. Güçlendirme Vakfı Yayını, Bursa.

TURGUT, A., (2006), “İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşterinin Önemi”, Niğde TSO Ticaret Dergisi, Eylül-Ekim, 1(5).

TÜTÜNCÜ Ö. ve İPEKGİL, Ö. (2003), “Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 01 Ekim-31 Aralık 2003, Cilt 5, Sayı:4

UÇAN, Y. (2007), Spor-Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Geliştirilmesi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Bolu.

UYGUÇ, N. (1998), Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi Stratejik Bir Yaklaşım, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.

ÜNER, M. (1994): “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?”, Pazarlama Dünyası, Yıl: 8, Sayı: 43, Ocak/Şubat, s. 2-11.

ÜNLÜ, Ç. (2011), Spor İşletmeleri ve Diğer Hizmet İşletmelerinin İnsan Kaynakları Yönetiminin Karşılaştırılması, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

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.

VAVRA, T. G., (1999), Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları, Kalder Yayınları, No:28,-Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti, İstanbul.

YILDIZ, S.M. (2009). Service quality models in participant sports services. *Ege Academic Review*, 9 (4), 1213-1224.

YILDIZ, S. YILDIZ, S.M. (2008). Spor hizmetleri kalitesini değerlendirmede kullanılabilir hizmet kalitesi modelleri ve ölçüm araçları. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 8(3), 38-48.M(2010),Spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri pazarlaması. Ankara: Detay yayınevi.

YILMAZ, A. , ERSOY, F., ARGAN, M., (2006), Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi, TC. Anadolu Üniversitesi Yayını, No:1692, Açık Öğretim Fakültesi Yayını, No: 877, Eskişehir.

YÜKSELEN, C., (2003), Pazarlama Araştırması, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara.

YÜKSELEN, C., (2007), Pazarlama, İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar. 6. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

EKLER

EK 1. ÖLÇEK FORMLARI

Değerli Fitness ve Spor Merkezi Üyesi,
Fitness ve Spor kulübü hizmetlerine yönelik bilimsel bir çalışmaya veri toplamak için siz değerli fitness üyelerinin görüşlerine ihtiyaç duymaktayım. İsim yazmayınız. Sizden elde edilecek bilgiler gizli tutulacak ve araştırma amacı dışında kullanılmayacaktır.

İlginize teşekkür ederim.

ŞİHMEHMET YİĞİT
Dumlupınar Üniversitesi
Beden Eğitimi ve Spor Anabilimdalı

A. Kişisel Bilgiler: Bu kısımda demografik bilgiler yer almaktadır.

Cinsiyetiniz : Erkek Kadın

Yaşınız :.....

Medeni durumunuz : Evli Bekar

Eğitim durumunu : İlköğretim Lise Üniversite

Bu Fitness ve Spor Merkezi programlarına ne zamandan beri katılıyorsunuz?

6 aydan daha az

6 ay - 1 yıl

1-2 yıl

2-3 yıl

3 yıldan fazla

Fitness ve Spor Merkezi katılma amacınız nedir?

Sağlıklı olmak zinde kalmak

Güçlenmek

Kilo kontrolü

Sosyal çevre kazanmak

Güzel ve narin görünmek

Vücut geliştirmek

Rahatlamak

Boş zamanı değerlendirme

B. Beklentiler ölçeği: Bu kısımda herhangi bir Fitness ve Spor Merkezinden hizmet beklentileriniz ile ilgili cevaplar istenmektedir. Aşağıdaki ifadelerin karşısında yer alan seçeneklerden size uygun olanına (X) işareti koyunuz.

Maddeler	Hic Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
<i>Bir Fitness ve Spor Merkezi personeli...</i>					
1.Gerekli bilgi/becerilere sahip olmalıdır					
2.Temiz ve iyi giyimli olmalıdır					
3.Yardım etmeye istekli olmalıdır					
4.Sabırlı olmalıdır					
5.Uyelerle iyi iletişim kurmalıdır					
6.Şikâyetlere karşı duyarlı olmalıdır					
7.Nezaketli olmalıdır					
8.Üyelere özel ilgi göstermelidir					
9.Hizmet sunumu sürekli olmalıdır					
<i>Bir Fitness ve Spor Merkezi programı(nın)...</i>					
10.Çeşitli olmalıdır					
11 .Uygun düzeyde olmalıdır					
12.Zaman çizelgesi uygun olmalıdır					
13.İçerik kalitesi yüksek olmalıdır					
14.Sınıf sayısı uygun düzeyde olmalıdır					
15.Fon müziği tatmin edici olmalıdır					
16.Yeterli alan bulunmalıdır					
<i>Bir Fitness ve Spor Merkezi soyunma odası(nda)...</i>					
17.Yeterli dolaplar bulunmalıdır					
18.Bakımlı olmalıdır					
19.Duşları temiz olmalıdır					
20.Erişimi rahat olmalıdır					
21 .Emniyetli olmalıdır					
<i>Bir Fitness ve Spor Merkezine ait fiziksel tesis(in)...</i>					
22.Yeri uygun olmalıdır					
23.Etkinlik saatleri uygun olmalıdır					
24.Otoparkı bulunmalıdır					
25.Binaya erişim kolay olmalıdır					
26.Park alanı emniyetli olmalıdır					
27.Uygun sıcaklığa sahip olmalıdır					
28.Uygun ışıklandırmaya sahip olmalıdır					
<i>Bir Fitness ve Spor Merkezine ait antrenman</i>					
29.Ortami cazip olmalıdır					
30.Aletleri modern görümlü olmalıdır					
31 .İşaret ve talimatları yeterli olmalıdır					
32.Aletleri çeşitli olmalıdır					
33.Ekipmanları çeşitli olmalıdır					
34.Bakımlı olmalıdır					

C. Algılama ölçeği: Bu kısımda şuan bulunduğunuz Fitness ve Spor Merkezi aldığımız hizmetin kalitesi ile ilgili cevaplar istenmektedir. Aşağıdaki ifadelerin karşısında yer alan seçeneklerden size uygun olanına (X) işareti koyunuz

Maddeler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsız	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
<i>Bu Fitness ve Spor Merkezi personeli...</i>					
1 .Gerekli bilgi/becerilere sahiptir					
2.Temiz ve iyi giyimlidir					
3.Yardım etmeye isteklidir					
4.Sabırlıdır					
5.Uyelerle iyi iletişim kurmalıdır					
6.Şikâyetlere karşı duyarlıdır					
7.Nezaketlidir					
8.Uyelere özel ilgi göstermelidir					
9.Hizmet sunumu süreklidir					
<i>Bu Fitness ve Spor Merkezi programı(nin)...</i>					
10.Çeşitlidir					
11 .Uyelere göre uygun düzeydedir					
12.Zaman çizelgesi uygundur					
13. İçerik kalitesi yüksektir					
14.Sınıf sayısı uygun düzeydedir					
15.Fon müziği tatmin edicidir					
16.Yeterli alan bulunmaktadır					
<i>Bu Fitness ve Spor Merkezinin soyunma odası(nda)...</i>					
17.Yeterli dolaplar bulunmaktadır					
18.Bakımlıdır					
19. Duşları temizdir					
20.Erişimi rahattır					
21.Emniyetlidir					
<i>Bu Fitness ve Spor Merkezine fiziksel tesisi(nin)...</i>					
22.Yeri uygundur					
23.Etkinlik saatleri uygundur					
24.Otoparkı bulunmaktadır					
25.Erişimi kolaydır					
26.Park alanını emniyetlidir					
27.Uygun sıcaklığa sahiptir					
28.Uygun ışıklandırmaya sahiptir					
<i>Bu Fitness ve Spor Merkezine antrenman tesisi(nin)...</i>					
29.Ortamı caziptir					
30.Aletleri modern görünümlüdür					
31 .İşaret ve talimatları yeterlidir					
32.Aletleri çeşitlidir					
33.Ekipmanları çeşitlidir					
34.Bakımlıdır					

EK 2. VERİ FORMU

VERİLER.sav [DataSet2] - SPSS Data Editor

File Edit View Data Transform Analyze Graphs Utilities Window Help

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure
1	Denek	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale
2	cinsiyet	Numeric	8	0		{1, ERKEK}...	None	8	Right	Scale
3	yas	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale
4	medeni.dur	Numeric	8	0		{1, EVLY}...	None	8	Right	Scale
5	egitim	Numeric	8	0		{1, YLKOGRE	None	8	Right	Scale
6	katylma.za	Numeric	8	0		{1, 6 aydan az}	None	8	Right	Scale
7	katylma.am	Numeric	8	0		{1, Saglikli olm	None	8	Right	Scale
8	B1	Numeric	8	0		{1, HIC KATIL	None	8	Right	Scale
9	B2	Numeric	8	0		{1, HIC KATIL	None	8	Right	Scale
10	B3	Numeric	8	0		{1, HIC KATIL	None	8	Right	Scale
11	B4	Numeric	8	0		{1, HIC KATIL	None	8	Right	Scale
12	B5	Numeric	8	0		{1, HIC KATIL	None	8	Right	Scale
13	B6	Numeric	8	0		{1, HIC KATIL	None	8	Right	Scale
14	B7	Numeric	8	0		{1, HIC KATIL	None	8	Right	Scale
15	B8	Numeric	8	0		{1, HIC KATIL	None	8	Right	Scale
16	B9	Numeric	8	0		{1, HIC KATIL	None	8	Right	Scale
17	B10	Numeric	8	0		{1, HIC KATIL	None	8	Right	Scale
18	B11	Numeric	8	0		{1, HIC KATIL	None	8	Right	Scale
19	B12	Numeric	8	0		{1, HIC KATIL	None	8	Right	Scale
20	B13	Numeric	8	0		{1, HIC KATIL	None	8	Right	Scale
21	B14	Numeric	8	0		{1, HIC KATIL	None	8	Right	Scale
22	B15	Numeric	8	0		{1, HIC KATIL	None	8	Right	Scale

Data View Variable View /

SPSS Processor is ready

Başlat çocuk istismani11.sav ... VERİLER.sav [DataSe... 19:16

Frequency Table

		cinsiyet			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ERKEK	198	76,4	76,4	76,4
	KADIN	61	23,6	23,6	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

		Egitim			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	İLKOGRETİM	25	9,7	9,7	9,7
	LİSE	114	44,0	44,0	53,7
	ÜNİVERSİTE	120	46,3	46,3	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

		katılma.zamanı			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6 aydan az	124	47,9	47,9	47,9
	6 ay - 1 yıl	63	24,3	24,3	72,2
	1-2 yıl	39	15,1	15,1	87,3
	2-3 yıl	12	4,6	4,6	91,9
	3 yıldan fazla	21	8,1	8,1	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

		Yas			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ergenlik dönemi	29	11,2	11,2	11,2
	Genç Yetişkinlik	171	66,0	66,0	77,2
	Yetişkinlik	59	22,8	22,8	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

EK:4. ALGILAMA – BEKLENTİ ARASINDAKİ FARK

		Paired Samples Statistics			
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	A.personel	4,40	259	,44	,02724
	B.Personel	4,60	259	,41	,02526
Pair 2	A1	4,41	259	,52	,032
	B1	4,70	259	,46	,028
Pair 3	A2	4,41	259	,50	,031
	B2	4,68	259	,48	,030
Pair 4	A3	4,39	259	,52	,032
	B3	4,67	259	,48	,030
Pair 5	A4	4,42	259	,53	,033
	B4	4,59	259	,51	,032
Pair 6	A5	4,39	259	,55	,034
	B5	4,59	259	,51	,032
Pair 7	A6	4,39	259	,51	,032
	B6	4,59	259	,51	,032
Pair 8	A7	4,40	259	,58	,036
	B7	4,54	259	,56	,035
Pair 9	A8	4,38	259	,57	,035
	B8	4,51	259	,61	,038
Pair 10	A9	4,38	259	,54	,033
	B9	4,53	259	,57	,036
Pair 11	A.program	4,28	259	,55	,03414
	B.Program	4,42	259	,51	,03198
Pair 12	A10	4,32	259	,63	,039
	B10	4,50	259	,61	,038
Pair 13	A11	4,33	259	,60	,037
	B11	4,48	259	,59	,037
Pair 14	A12	4,32	259	,62	,038
	B12	4,41	259	,63	,039
Pair 15	A13	4,30	259	,66	,041
	B13	4,39	259	,65	,040
Pair 16	A14	4,25	259	,68	,042
	B14	4,34	259	,69	,043
Pair 17	A15	4,19	259	,78	,049
	B15	4,38	259	,70	,043
Pair 18	A16	4,24	259	,68	,042
	B16	4,46	259	,59	,037
Pair 19	A.soyunmaodası	4,49	259	,54	,03348

	B.soyunmaodası	4,70	259	,43	,02663
Pair 20	A17	4,50	258	,66	,041
	B17	4,69	258	,52	,032
Pair 21	A18	4,45	259	,65	,041
	B18	4,71	259	,47	,029
Pair 22	A19	4,49	259	,62	,038
	B19	4,71	259	,46	,029
Pair 23	A20	4,50	259	,61	,038
	B20	4,69	259	,50	,031
Pair 24	A21	4,53	259	,57	,035
	B21	4,71	259	,47	,029
Pair 25	A.fizikseltেসিসি	4,12	259	,66	,04102
	B.fizikseltেসিসি	4,38	259	,52	,03222
Pair 26	A22	4,27	259	,68	,042
	B22	4,46	259	,56	,035
Pair 27	A23	4,22	259	,70	,043
	B23	4,41	259	,57	,035
Pair 28	A24	3,93	259	,99	,062
	B24	4,26	259	,77	,048
Pair 29	A25	4,17	259	,80	,049
	B25	4,36	259	,61	,038
Pair 30	A26	4,00	259	,95	,059
	B26	4,35	259	,67	,041
Pair 31	A27	4,07	259	,86	,053
	B27	4,42	259	,63	,039
Pair 32	A28	4,14	259	,81	,050
	B28	4,41	259	,62	,038
Pair 33	A.antrenmantেসিসি	4,42	259	,50	,03098
	B.antrenmantেসিসি	4,58	259	,47	,02895
Pair 34	A29	4,42	259	,57	,035
	B29	4,57	259	,58	,036
Pair 35	A30	4,40	259	,64	,039
	B30	4,53	259	,63	,039
Pair 36	A31	4,37	259	,62	,039
	B31	4,55	259	,53	,033
Pair 37	A32	4,47	259	,54	,033
	B32	4,62	259	,50	,031
Pair 38	A33	4,41	259	,53	,033
	B33	4,60	259	,50	,031
Pair 39	A34	4,42	259	,57	,036
	B34	4,64	259	,49	,030

Pair 40	A.genel hizmet	4,33	259	,36	,02214
	B.genel hizmet	4,53	259	,30	,01854

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	A.personel - B.Personel	-,20	,56305	,03499	-,27181	-,13402	-5,800	258	,000
Pair 2	A1 - B1	-,29	,634	,039	-,371	-,216	-7,449	258	,000
Pair 3	A2 - B2	-,27	,667	,041	-,348	-,185	-6,433	258	,000
Pair 4	A3 - B3	-,28	,700	,043	-,368	-,196	-6,480	258	,000
Pair 5	A4 - B4	-,17	,718	,045	-,262	-,086	-3,892	258	,000
Pair 6	A5 - B5	-,19	,700	,043	-,279	-,107	-4,440	258	,000
Pair 7	A6 - B6	-,20	,690	,043	-,281	-,112	-4,590	258	,000
Pair 8	A7 - B7	-,14	,760	,047	-,232	-,046	-2,944	258	,004
Pair 9	A8 - B8	-,13	,780	,048	-,223	-,032	-2,630	258	,009
Pair 10	A9 - B9	-,15	,777	,048	-,250	-,059	-3,198	258	,002
Pair 11	A.program - B.Program	-,14	,70160	,04360	-,22926	-,05756	-3,290	258	,001
Pair 12	A10 - B10	-,18	,821	,051	-,278	-,077	-3,482	258	,001
Pair 13	A11 - B11	-,15	,800	,050	-,248	-,053	-3,029	258	,003
Pair 14	A12 - B12	-,10	,846	,053	-,200	,007	-1,837	258	,067
Pair 15	A13 - B13	-,09	,869	,054	-,195	,018	-1,644	258	,101
Pair 16	A14 - B14	-,08	,907	,056	-,196	,026	-1,508	258	,133
Pair 17	A15 - B15	-,19	,976	,061	-,309	-,070	-3,120	258	,002
Pair 18	A16 - B16	-,22	,871	,054	-,323	-,110	-3,993	258	,000
Pair 19	A.soyunmaodasi - B.soyunmaodasi	-,21	,66709	,04145	-,29166	-,12841	-5,067	258	,000
Pair 20	A17 - B17	-,19	,787	,049	-,282	-,090	-3,798	257	,000
Pair 21	A18 - B18	-,26	,811	,050	-,358	-,159	-5,134	258	,000
Pair 22	A19 - B19	-,23	,735	,046	-,318	-,138	-4,985	258	,000
Pair 23	A20 - B20	-,19	,777	,048	-,284	-,094	-3,919	258	,000
Pair 24	A21 - B21	-,19	,707	,044	-,272	-,099	-4,216	258	,000
Pair 25	A.fizikseltesisi - B.fizikseltesisi	-,26	,78185	,04858	-,35932	-,16798	-5,427	258	,000
Pair 26	A22 - B22	-,18	,836	,052	-,284	-,079	-3,492	258	,001
Pair 27	A23 - B23	-,20	,847	,053	-,301	-,093	-3,743	258	,000
Pair 28	A24 - B24	-,33	1,129	,070	-,466	-,190	-4,676	258	,000
Pair 29	A25 - B25	-,18	,973	,060	-,301	-,062	-3,000	258	,003
Pair 30	A26 - B26	-,35	1,118	,069	-,484	-,211	-5,000	258	,000
Pair 31	A27 - B27	-,35	1,028	,064	-,473	-,222	-5,439	258	,000
Pair 32	A28 - B28	-,26	,915	,057	-,375	-,151	-4,616	258	,000
Pair 33	A.antrenmantesis - B.antrenmantesis	-,17	,62482	,03882	-,24312	-,09021	-4,293	258	,000
Pair 34	A29 - B29	-,15	,813	,051	-,246	-,047	-2,905	258	,004
Pair 35	A30 - B30	-,13	,809	,050	-,226	-,028	-2,535	258	,012
Pair 36	A31 - B31	-,17	,740	,046	-,264	-,083	-3,780	258	,000
Pair 37	A32 - B32	-,15	,644	,040	-,229	-,072	-3,761	258	,000
Pair 38	A33 - B33	-,19	,656	,041	-,266	-,105	-4,545	258	,000
Pair 39	A34 - B34	-,22	,682	,042	-,300	-,133	-5,104	258	,000
Pair 40	A.genel hizmet - B.genel hizmet	-,20	,42580	,02646	-,24985	-,14564	-7,474	258	,000

ALGI CRONBACH ALPHA

PERSONEL

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,939	9

PROGRAM

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,922	7

SOYUNMA ODASI

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,918	5

FİZİKSEL TESİS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,901	7

ANTRENMAN TESİS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,930	6

CRONBACH ALPHA BEKLENTİ
PERSONEL

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,919	9

PROGRAM

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,911	7

SOYUNMA ODASI

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,931	5

FİZİKSEL TESİS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,917	7

ANTRENMAN TESİS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,931	6

GENEL HİZMET KALİTESİ

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,920	34

EK:5. T-TEST CİNSİYET**Group Statistics**

	cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
B.Personel	ERKEK	198	4,58	,40	,02834
	KADIN	61	4,67	,43	,05460
B.Program	ERKEK	198	4,44	,50	,03555
	KADIN	61	4,37	,56	,07172
B.soyunmaodası	ERKEK	198	4,68	,44	,03094
	KADIN	61	4,77	,40	,05132
B.fizikseltesisi	ERKEK	198	4,35	,51	,03658
	KADIN	61	4,46	,53	,06746
B.antrenmantesisi	ERKEK	198	4,55	,46	,03277
	KADIN	61	4,67	,47	,06066
B.genel hizmet	ERKEK	198	4,51	,28	,02002
	KADIN	61	4,58	,34	,04411

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
B.Personel	Equal variances assumed	,632	,427	-1,564	257	,119	-,09287	,05937	-,20977	,02404
	Equal variances not assumed			-1,510	94,584	,134	-,09287	,06152	-,21501	,02927
B.Program	Equal variances assumed	1,576	,211	,870	257	,385	,06559	,07540	-,08290	,21407
	Equal variances not assumed			,819	91,431	,415	,06559	,08005	-,09342	,22459
B.soyunmaodası	Equal variances assumed	4,948	,027	-1,501	257	,135	-,09397	,06261	-,21726	,02932
	Equal variances not assumed			-1,568	107,235	,120	-,09397	,05992	-,21276	,02481
B.fizikseltesisi	Equal variances assumed	,247	,620	-1,382	257	,168	-,10476	,07579	-,25402	,04450
	Equal variances not assumed			-1,365	97,888	,175	-,10476	,07674	-,25705	,04753
B.antrenmantesisi	Equal variances assumed	,459	,499	-1,768	257	,078	-,12015	,06796	-,25397	,01367
	Equal variances not assumed			-1,743	97,590	,085	-,12015	,06895	-,25698	,01668
B.genel hizmet	Equal variances assumed	3,677	,066	-1,553	257	,122	-,06767	,04357	-,15347	,01813
	Equal variances not assumed			-1,397	86,155	,166	-,06767	,04844	-,16396	,02862

EK:6. YAŞ DÖNEMİ**Descriptives**

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
personelBeklenti	ergenlik dönemi	29	39,9310	3,70262	,68756
	Genç Yetişkinlik	171	42,0234	3,43846	,26295
	Yetişkinlik	59	40,2881	3,84641	,50076
	Total	259	41,3938	3,65882	,22735
ProgramBeklenti	ergenlik dönemi	29	30,7931	3,56951	,66284
	Genç Yetişkinlik	171	31,0117	3,53801	,27056
	Yetişkinlik	59	30,8814	3,85551	,50195
	Total	259	30,9575	3,60261	,22386
SoyunmaODBeklenti	ergenlik dönemi	29	23,4483	2,08029	,38630
	Genç Yetişkinlik	171	23,7836	1,96887	,15056
	Yetişkinlik	59	22,7458	2,48161	,32308
	Total	259	23,5097	2,14289	,13315
FizikselTesisBEKLENTİ	ergenlik dönemi	29	30,4828	3,12388	,58009
	Genç Yetişkinlik	171	30,8304	3,80409	,29091
	Yetişkinlik	59	30,2203	3,34287	,43520
	Total	259	30,6525	3,62951	,22553
AntrenmanTesisibeKLENTİ	ergenlik dönemi	29	27,3448	2,91885	,54202
	Genç Yetişkinlik	171	27,7895	2,73154	,20889
	Yetişkinlik	59	26,7288	2,81517	,36650
	Total	259	27,4981	2,79586	,17373
GHKBEKLENTİ	ergenlik dönemi	29	152,0000	11,24722	2,08856
	Genç Yetişkinlik	171	155,4386	9,94044	,76016
	Yetişkinlik	59	150,8644	9,43116	1,22783
	Total	259	154,0116	10,14411	,63032

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
personelBeklenti	Between Groups	201,960	2	100,980	7,950	,000
	Within Groups	3251,870	256	12,703		
	Total	3453,830	258			
ProgramBeklenti	Between Groups	1,628	2	,814	,062	,940
	Within Groups	3346,905	256	13,074		
	Total	3348,533	258			
SoyunmaODBeklenti	Between Groups	47,373	2	23,686	5,331	,005
	Within Groups	1137,353	256	4,443		
	Total	1184,726	258			
FizikselTesisBEKLENTİ	Between Groups	17,267	2	8,634	,654	,521
	Within Groups	3381,459	256	13,209		
	Total	3398,726	258			
AntrenmanTesisIBEKLENTİ	Between Groups	50,115	2	25,058	3,262	,040
	Within Groups	1966,634	256	7,682		
	Total	2016,749	258			
GHKBEKLENTİ	Between Groups	1049,945	2	524,972	5,271	,006
	Within Groups	25499,021	256	99,606		
	Total	26548,965	258			

Multiple Comparisons

Tukey HSD				Mean Difference (I- J)		95% Confidence Interval	
Dependent Variable	(I) yas	(J) yas	J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
personelBeklenti	ergenlik dönemi	Genç Yetişkinlik	-2,09236*	,71576	,011	-3,7797	-,4050
		Yetişkinlik	-,35710	,80828	,898	-2,2626	1,5484
	Genç Yetişkinlik	ergenlik dönemi	2,09236*	,71576	,011	,4050	3,7797
		Yetişkinlik	1,73526*	,53813	,004	,4667	3,0039
	Yetişkinlik	ergenlik dönemi	,35710	,80828	,898	-1,5484	2,2626
		Genç Yetişkinlik	-1,73526*	,53813	,004	-3,0039	-,4667
ProgramBeklenti	ergenlik dönemi	Genç Yetişkinlik	-,21859	,72614	,951	-1,9304	1,4932
		Yetişkinlik	-,08825	,82001	,994	-2,0214	1,8449
	Genç Yetişkinlik	ergenlik dönemi	,21859	,72614	,951	-1,4932	1,9304
		Yetişkinlik	,13034	,54594	,969	-1,1567	1,4173
	Yetişkinlik	ergenlik dönemi	,08825	,82001	,994	-1,8449	2,0214
		Genç Yetişkinlik	-,13034	,54594	,969	-1,4173	1,1567
SoyunmaODBeklenti	ergenlik dönemi	Genç Yetişkinlik	-,33535	,42330	,708	-1,3332	,6625
		Yetişkinlik	,70251	,47802	,307	-,4244	1,8294
	Genç Yetişkinlik	ergenlik dönemi	,33535	,42330	,708	-,6625	1,3332
		Yetişkinlik	1,03786*	,31825	,004	,2876	1,7881
	Yetişkinlik	ergenlik dönemi	-,70251	,47802	,307	-1,8294	,4244
		Genç Yetişkinlik	-1,03786*	,31825	,004	-1,7881	-,2876
FizikselTesisBEKLENTİ	ergenlik dönemi	Genç Yetişkinlik	-,34765	,72988	,883	-2,0683	1,3730
		Yetişkinlik	,26242	,82423	,946	-1,6806	2,2055
	Genç Yetişkinlik	ergenlik dönemi	,34765	,72988	,883	-1,3730	2,0683
		Yetişkinlik	,61007	,54875	,508	-,6836	1,9037
	Yetişkinlik	ergenlik dönemi	-,26242	,82423	,946	-2,2055	1,6806
		Genç Yetişkinlik	-,61007	,54875	,508	-1,9037	,6836
AntrenmanTesisibeKLENTİ	ergenlik dönemi	Genç Yetişkinlik	-,44465	,55662	,704	-1,7568	,8675
		Yetişkinlik	,61601	,62858	,590	-,8658	2,0978
	Genç Yetişkinlik	ergenlik dönemi	,44465	,55662	,704	-,8675	1,7568
		Yetişkinlik	1,06066*	,41849	,032	,0741	2,0472
	Yetişkinlik	ergenlik dönemi	-,61601	,62858	,590	-2,0978	,8658
		Genç Yetişkinlik	-1,06066*	,41849	,032	-2,0472	-,0741
GHKBKLENTİ	ergenlik dönemi	Genç Yetişkinlik	-3,43860	2,00429	,201	-8,1636	1,2864
		Yetişkinlik	1,13559	2,26338	,871	-4,2002	6,4714
	Genç Yetişkinlik	ergenlik dönemi	3,43860	2,00429	,201	-1,2864	8,1636
		Yetişkinlik	4,57419*	1,50689	,007	1,0218	8,1266
	Yetişkinlik	ergenlik dönemi	-1,13559	2,26338	,871	-6,4714	4,2002
		Genç Yetişkinlik	-4,57419*	1,50689	,007	-8,1266	-1,0218

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

EK:7. EĞİTİM DURUMU**Descriptives**

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
B.Personel	İLKOGRETİM	25	4,4667	,46592	,09318
	LİSE	114	4,5585	,40710	,03813
	ÜNİVERSİTE	120	4,6657	,38395	,03505
	Total	259	4,5993	,40654	,02526
B.Program	İLKOGRETİM	25	4,4800	,57570	,11514
	LİSE	114	4,3434	,53746	,05034
	ÜNİVERSİTE	120	4,4857	,47159	,04305
	Total	259	4,4225	,51466	,03198
B.soyunmaodası	İLKOGRETİM	25	4,7040	,42864	,08573
	LİSE	114	4,7035	,41752	,03910
	ÜNİVERSİTE	120	4,7000	,44230	,04038
	Total	259	4,7019	,42858	,02663
B.fizikseltesi	İLKOGRETİM	25	4,3886	,43745	,08749
	LİSE	114	4,3684	,50316	,04713
	ÜNİVERSİTE	120	4,3869	,55108	,05031
	Total	259	4,3789	,51850	,03222
B.antrenmantesi	İLKOGRETİM	25	4,6000	,46894	,09379
	LİSE	114	4,5263	,47534	,04452
	ÜNİVERSİTE	120	4,6333	,45405	,04145
	Total	259	4,5830	,46598	,02895
B.genel hizmet	İLKOGRETİM	25	4,5118	,28503	,05701
	LİSE	114	4,4907	,29952	,02805
	ÜNİVERSİTE	120	4,5706	,29701	,02711
	Total	259	4,5298	,29836	,01854

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
B.Personel	Between Groups	1,159	2	,580	3,578	,029
	Within Groups	41,480	256	,162		
	Total	42,640	258			
B.Program	Between Groups	1,276	2	,638	2,436	,090
	Within Groups	67,061	256	,262		
	Total	68,337	258			
B.soyunmaodasi	Between Groups	,001	2	,000	,002	,998
	Within Groups	47,388	256	,185		
	Total	47,389	258			
B.fizikseltesisi	Between Groups	,023	2	,011	,042	,959
	Within Groups	69,339	256	,271		
	Total	69,362	258			
B.antrenmantesisi	Between Groups	,678	2	,339	1,567	,211
	Within Groups	55,343	256	,216		
	Total	56,021	258			
B.genel hizmet	Between Groups	,382	2	,191	2,165	,117
	Within Groups	22,584	256	,088		
	Total	22,966	258			

Multiple Comparisons

Dependent Variable		(I) eğitim	(J) eğitim	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
B.Personel	Tukey HSD	İLKOGRETİM	LİSE	-,09181	,08890	,557	-,3014	,1178
			ÜNİVERSİTE	-,19907	,08850	,065	-,4077	,0095
		LİSE	İLKOGRETİM	,09181	,08890	,557	-,1178	,3014
			ÜNİVERSİTE	-,10726	,05265	,105	-,2314	,0168
		ÜNİVERSİTE	İLKOGRETİM	,19907	,08850	,065	-,0095	,4077
			LİSE	,10726	,05265	,105	-,0168	,2314
	LSD	İLKOGRETİM	LİSE	-,09181	,08890	,303	-,2669	,0832
			ÜNİVERSİTE	-,19907*	,08850	,025	-,3733	-,0248
		LİSE	İLKOGRETİM	,09181	,08890	,303	-,0832	,2669
			ÜNİVERSİTE	-,10726*	,05265	,043	-,2109	-,0036
		ÜNİVERSİTE	İLKOGRETİM	,19907*	,08850	,025	,0248	,3733
			LİSE	,10726*	,05265	,043	,0036	,2109
B.Program	Tukey HSD	İLKOGRETİM	LİSE	,13664	,11303	,449	-,1298	,4031
			ÜNİVERSİTE	-,00571	,11252	,999	-,2710	,2595
		LİSE	İLKOGRETİM	-,13664	,11303	,449	-,4031	,1298
			ÜNİVERSİTE	-,14236	,06694	,086	-,3002	,0154
		ÜNİVERSİTE	İLKOGRETİM	,00571	,11252	,999	-,2595	,2710
			LİSE	,14236	,06694	,086	-,0154	,3002
	LSD	İLKOGRETİM	LİSE	,13664	,11303	,228	-,0859	,3592
			ÜNİVERSİTE	-,00571	,11252	,960	-,2273	,2159
		LİSE	İLKOGRETİM	-,13664	,11303	,228	-,3592	,0859
			ÜNİVERSİTE	-,14236*	,06694	,034	-,2742	-,0105
		ÜNİVERSİTE	İLKOGRETİM	,00571	,11252	,960	-,2159	,2273
			LİSE	,14236*	,06694	,034	,0105	,2742
B.soyunmaodası	Tukey HSD	İLKOGRETİM	LİSE	,00049	,09502	1,000	-,2235	,2245
			ÜNİVERSİTE	,00400	,09459	,999	-,2190	,2270
		LİSE	İLKOGRETİM	-,00049	,09502	1,000	-,2245	,2235
			ÜNİVERSİTE	-,00351	,05627	,998	-,1291	,1362
		ÜNİVERSİTE	İLKOGRETİM	-,00400	,09459	,999	-,2270	,2190
			LİSE	-,00351	,05627	,998	-,1362	,1291
	LSD	İLKOGRETİM	LİSE	,00049	,09502	,996	-,1866	,1876
			ÜNİVERSİTE	,00400	,09459	,966	-,1823	,1903
		LİSE	İLKOGRETİM	-,00049	,09502	,996	-,1876	,1866
			ÜNİVERSİTE	-,00351	,05627	,950	-,1073	,1143
		ÜNİVERSİTE	İLKOGRETİM	-,00400	,09459	,966	-,1903	,1823
			LİSE	-,00351	,05627	,950	-,1143	,1073
B.fizikseltetisi	Tukey HSD	İLKOGRETİM	LİSE	,02015	,11494	,983	-,2508	,2911
			ÜNİVERSİTE	,00167	,11442	1,000	-,2681	,2714
		LİSE	İLKOGRETİM	-,02015	,11494	,983	-,2911	,2508
			ÜNİVERSİTE	-,01848	,06807	,960	-,1789	,1420
		ÜNİVERSİTE	İLKOGRETİM	-,00167	,11442	1,000	-,2714	,2681
			LİSE	,01848	,06807	,960	-,1420	,1789
	LSD	İLKOGRETİM	LİSE	,02015	,11494	,861	-,2062	,2465
			ÜNİVERSİTE	,00167	,11442	,988	-,2237	,2270
		LİSE	İLKOGRETİM	-,02015	,11494	,861	-,2465	,2062
			ÜNİVERSİTE	-,01848	,06807	,786	-,1525	,1156
		ÜNİVERSİTE	İLKOGRETİM	-,00167	,11442	,988	-,2270	,2237
			LİSE	,01848	,06807	,786	-,1156	,1525
B.antrenmantetisi	Tukey HSD	İLKOGRETİM	LİSE	,07368	,10268	,753	-,3158	,1684
			ÜNİVERSİTE	-,03333	,10222	,943	-,2743	,2076
		LİSE	İLKOGRETİM	-,07368	,10268	,753	-,1684	,3158
			ÜNİVERSİTE	-,10702	,06081	,185	-,2504	,0363
		ÜNİVERSİTE	İLKOGRETİM	,03333	,10222	,943	-,2076	,2743
			LİSE	,10702	,06081	,185	-,0363	,2504
	LSD	İLKOGRETİM	LİSE	,07368	,10268	,474	-,1285	,2759
			ÜNİVERSİTE	-,03333	,10222	,745	-,2346	,1680
		LİSE	İLKOGRETİM	-,07368	,10268	,474	-,2759	,1285
			ÜNİVERSİTE	-,10702	,06081	,080	-,2268	,0127
		ÜNİVERSİTE	İLKOGRETİM	,03333	,10222	,745	-,1680	,2346
			LİSE	,10702	,06081	,080	-,0127	,2268
B.genelhetmet	Tukey HSD	İLKOGRETİM	LİSE	,02105	,06559	,945	-,1336	,1757
			ÜNİVERSİTE	-,05882	,06530	,640	-,2128	,0951
		LİSE	İLKOGRETİM	-,02105	,06559	,945	-,1757	,1336
			ÜNİVERSİTE	-,07988	,03885	,101	-,1715	,0117
		ÜNİVERSİTE	İLKOGRETİM	,05882	,06530	,640	-,0951	,2128
			LİSE	,07988	,03885	,101	-,0117	,1715
	LSD	İLKOGRETİM	LİSE	,02105	,06559	,749	-,1081	,1502
			ÜNİVERSİTE	-,05882	,06530	,369	-,1874	,0698
		LİSE	İLKOGRETİM	-,02105	,06559	,749	-,1502	,1081
			ÜNİVERSİTE	-,07988*	,03885	,041	-,1564	-,0034
		ÜNİVERSİTE	İLKOGRETİM	,05882	,06530	,369	-,0698	,1874
			LİSE	,07988*	,03885	,041	,0034	,1564

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

EK:8. KATILMA SÜRESİ**Descriptives**

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
B.Personel	6 aydan az	124	4,5833	,40736	,03658
	6 ay - 1 yıl	63	4,5855	,42764	,05388
	1-2 yıl	39	4,6068	,40613	,06503
	2-3 yıl	12	4,6944	,36430	,10516
	3 yıldqn fazla	21	4,6667	,38168	,08329
	Total	259	4,5993	,40654	,02526
B.Program	6 aydan az	124	4,4424	,51505	,04625
	6 ay - 1 yıl	63	4,4943	,50529	,06366
	1-2 yıl	39	4,3077	,49546	,07934
	2-3 yıl	12	4,2976	,61659	,17799
	3 yıldqn fazla	21	4,3741	,51205	,11174
	Total	259	4,4225	,51466	,03198
B.soyunmaodası	6 aydan az	124	4,7339	,39072	,03509
	6 ay - 1 yıl	63	4,7333	,41270	,05200
	1-2 yıl	39	4,6718	,45070	,07217
	2-3 yıl	12	4,5833	,48586	,14026
	3 yıldqn fazla	21	4,5429	,58358	,12735
	Total	259	4,7019	,42858	,02663
B.fizikseltesi	6 aydan az	124	4,3456	,52642	,04727
	6 ay - 1 yıl	63	4,5238	,49421	,06226
	1-2 yıl	39	4,2491	,52306	,08376
	2-3 yıl	12	4,2976	,48906	,14118
	3 yıldqn fazla	21	4,4286	,49281	,10754
	Total	259	4,3789	,51850	,03222
B.antrenmentesi	6 aydan az	124	4,5927	,47298	,04248
	6 ay - 1 yıl	63	4,5873	,46553	,05865
	1-2 yıl	39	4,5855	,44896	,07189
	2-3 yıl	12	4,6250	,48265	,13933
	3 yıldqn fazla	21	4,4841	,47989	,10472
	Total	259	4,5830	,46598	,02895
B.genel hizmet	6 aydan az	124	4,5292	,29897	,02685
	6 ay - 1 yıl	63	4,5761	,29253	,03686
	1-2 yıl	39	4,4774	,28263	,04526
	2-3 yıl	12	4,5025	,37150	,10724
	3 yıldqn fazla	21	4,5070	,30422	,06639
	Total	259	4,5298	,29836	,01854

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
B.Personel	Between Groups	,250	4	,062	,374	,827
	Within Groups	42,390	254	,167		
	Total	42,640	258			
B.Program	Between Groups	1,124	4	,281	1,062	,376
	Within Groups	67,213	254	,265		
	Total	68,337	258			
B.soyunmaodasi	Between Groups	,924	4	,231	1,263	,285
	Within Groups	46,465	254	,183		
	Total	47,389	258			
B.fizikseltesi	Between Groups	2,249	4	,562	2,128	,078
	Within Groups	67,113	254	,264		
	Total	69,362	258			
B.antrenmantesisi	Between Groups	,240	4	,060	,273	,895
	Within Groups	55,781	254	,220		
	Total	56,021	258			
B.genel hizmet	Between Groups	,262	4	,066	,733	,570
	Within Groups	22,704	254	,089		
	Total	22,966	258			