



T.C.
Hitit Üniversitesi
Sağlık Bilimleri Enstitüsü
Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı

**FİZİKSEL AKTİVİTE MERKEZLERİNE GELEN BİREYLERİN HİZMET
KALİTE BEKLENTİSİ VE MOTİVASYONLARININ İNCELENMESİ**

Muzaffer Emir ORAK

Yüksek Lisans Tezi

ÇORUM, 2017

**FİZİKSEL AKTİVİTE MERKEZLERİNE GELEN BİREYLERİN HİZMET
KALİTE BEKLENTİSİ VE MOTİVASYONLARININ İNCELENMESİ**

Muzaffer Emir ORAK

Hitit Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü
Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Erkan DEMİRKAN

ÇORUM, 2017

KABUL VE ONAY

Muzaffer Emir ORAK tarafından hazırlanan “Fiziksel Aktivite Merkezlerine Gelen Bireylerin Hizmet Kalite Beklentisi ve Motivasyonlarının İncelenmesi” başlıklı bu çalışma, 08.11.2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza

(Prof. Dr. Faruk YAMANER) (Başkan)

İmza

(Doç. Dr. Erkan DEMİRKAN) (Danışman)

İmza

(Doç. Dr. Hayrettin GÜMÜŞDAĞ)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

İmza

Doç. Dr. Erkan DEMİRKAN

Enstitü Müdür V.

T.C.
HİTİT ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (08.11.2017.)

Muzaffer Emir ORAK

İmzası



TEŐEKKÜR

Bu çalışmada bana emeği geçen ve destekleyen danışman hocam Doç. Dr. Erkan DEMİRKAN'a , yardımlarından ötürü sayın Dekanımız Prof. Dr Faruk YAMANER'e, çalışma boyunca sabır ve anlayış gösteren, benden bilgisini, çalışma yöntemlerini, yardımlarını esirgemeyen Öğr.Gör. Gül YAMANER ve Okt. Emre YAMANER hocalarıma, tüm yaőamım boyunca benden bilgisini, ilgisini, maddi , manevi desteğini esirgemeyen ve gölgesini sürekli üzerimde hissettiğim saygıdeğer babam Prof. Dr. Salim ORAK'a , hayatım boyunca her daim beni seven ve destekleyen sevgili annem ve kardeőlerime, bana bir anne őefkati gösteren teyzeme son olarak yollarımızı birleőtirdięimiz andan itibaren her koőulda yanımda olan, desteğini ve bana olan güvenini benden esirgemeyen canım eőime sonsuz teőekkürleri bir borç bilirim.

ÖZET

ORAK, Muzaffer Emir. **Fiziksel Aktivite Merkezlerine Gelen Bireylerin Hizmet Kalite Beklentisi ve Motivasyonlarının İncelenmesi**, Yüksek Lisans Tezi, Çorum, 2017.

Bu çalışma, fiziksel aktivite merkezi müşterilerinin hizmet sunumuna yönelik beklentilerini tespit etmek ve bazı demografik özelliklere göre serbest zaman motivasyonları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın evrenini Karabük ilinde yaşayan ve fiziksel aktivite merkezlerine gelen bireyler oluştururken, araştırma örneklemini ise rastgele örnekleme yöntemi ile seçilen 155 kadın ($Ortyaş=24,83\pm5,18$) ve 201 erkek ($Ortyaş=23,50\pm7,34$) toplam 356 ($Ortyaş=24,08\pm6,52$) yetişkin birey oluşturmaktadır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak; bireylerin serbest zaman motivasyonlarını belirlemek amacıyla Pelletier, Vallerand, Blais ve Brière tarafından geliştirilen ve Mutlu (2008) tarafından Türkçe geçerlik-güvenirlilik çalışması yapılarak adaptasyonu sağlanan “Boş Zaman Motivasyon Ölçeği” kullanılmıştır. Katılımcıların fiziksel aktivite merkezlerine katılan bireylerin hizmet kalite beklentisini ölçmek amacıyla Lam’ın (2000) geliştirdiği, Gürbüz ve arkadaşları (2004) tarafından Türkçeye uyarlanıp geçerlik güvenirlik çalışması yapılmış olan “Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği” kullanılmıştır.

Araştırmada tanımlayıcı istatistik dışında, çıkarımsal istatistiği ve farklılığı tespit etmek amacıyla ön koşulu olan homojenlik ve normal dağılım koşulları için One-Sample Kolmogorov-smirnov Testi uygulanmıştır. Normal dağılım koşullarının yerine geldiği testlerde parametrik testlerden Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Tamhane’s T2 analizi uygulanmıştır. Normal dağılım koşullarının yerine gelmediği testlerde ise Non-parametrik testlerden olan ve 2’den fazla gruba sahip olan değişkenler için Kruskal Wallis analizi, 2 gruba sahip olan değişkenler için gruplar arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla Mann Whitney-U analizi ve aralarındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için ise

Spearman's Rho korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir. İstatistiksel verileri değerlendirmek için SPSS 22.0 paket programı kullanılmıştır.

Sonuç olarak; hizmet kalitesi beklenti ve serbest zaman motivasyon ölçekleri cinsiyet, eğitim, meslek grupları ve bireylerin üyelik süresine göre anlamlı farklılık saptanmıştır. Serbest zaman motivasyon ölçeği ile yaş ve gelir durum arasında negatif doğrusal ilişki mevcuttur. Hizmet kalitesi beklenti ölçeği ile arasında pozitif doğrusal ilişki mevcuttur. Serbest zaman motivasyon ölçeği ve hizmet kalitesi ölçeği arasında ise pozitif doğrusal bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kavramlar: Fiziksel Aktivite, Hizmet Kalite Beklentisi, Serbest Zaman Motivasyonu

ABSTRACT

ORAK, Muzaffer Emir. **The Examination of Service Quality Expectations and Motivations of Individuals Coming to Physical Activity Centers**, Master's Thesis, Çorum, 2017.

This study aims to determine the expectations of physical activity center customers towards gym's services and to study its correlation with the customers' leisure time motivations according to some demographic features.

The research population consists of individuals who live in Karabük and go to physical activity center. The research sample consists of 155 female (Avgage=24,83±5,18) and 201 male (Avgage=23,50±7,34) total of 356 adults (Avgage=24,08±6,52) who were chosen by random sampling method.

"Leisure Motivation scale" which was developed by Pelletier, Vallerand,. Blais and. Brière to determine individuals leisure motivation and was adapted by the study of Turkish validity-credibility by Mutlu (2008) was used as the data collecting tool. In order to measure the quality expectations of the individuals who go to physical activity center, "Service Quality Assessment Scale" which was developed by Lam (2000) and was adapted by the study of Turkish validity-credibility by Gürbüz and his Friends (2004) was used.

In the study, besides descriptive statistics, inferential statistics and in order to determine the differences, prerequisite homogeneous and normal distribution One-Sample Kolmogorov-smirnov Test was used. Two of the parametric tests; unidirectional Variance Analysis (ANOVA) and Tamhane's T2 Analysis were applied in the tests which normal distribution conditions are met. The tests which normal distribution conditions are not met, non-parametric tests were used. They are Kruskal Wallis analysis for variables have more than two groups, Mann Whitney-U analysis for variables which have 2 groups and to determine the correlation between these two analysis; Spearman's Rho correlation analysis were used. SPSS 22.0 program were used to assess the statistical data.

As a conclusion, with Service Quality Expectation and Leisure Time Motivation scales, significant differences were determined in terms of sex, education, occupation and membership duration. There is a negative linear correlation between leisure time motivation scales and education, age, income state. There is a positive linear correlation between service quality and expectation scale. Positive linear correlation was determined between leisure time motivation scale and service quality scale.

Keywords: Physical Activity, Service Quality Expectation, Leisure Time Motivation



İÇİNDEKİLER

ÖZET	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
ŞEKİLLER.....	xi
TABLOLAR.....	xii
ÖNSÖZ	xiii
GİRİŞ	1
1. Problem Cümlesi.....	2
2. Alt Problemler.....	2
3. Varsayımlar.....	3
4. Kapsam ve Sınırlılıklar	3

1. BÖLÜM

SPOR VE TESİSLEŞME

1.1. Spor ve Önemi	4
1.2. Spor Hizmetleri Kavramı	5
1.2.1. Spor Hizmetlerinin Özellikleri.....	6
1.2.2. Spor Hizmet Kalitesi	7
1.3. Spor İşletmeciliği	7
1.4. Spor Tesisleri	9
1.4.1. Fitness Merkezleri.....	11
1.4.1.1. Fitness Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi	11
1.4.1.2. Fitness Merkezlerinin Üstlendiği Hizmetler	12

2. BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ

2.1. Hizmet Kavramı	13
2.1.1. Hizmetlerin Özellikleri.....	14
2.1.1.1. Hizmetlerin Değişken Olmaları	14
2.1.1.2. Hizmetlerin Üretim ve Tüketimlerinin Eşzamanlı Oluşu.....	15
2.1.1.3. Hizmetlerin Dayanaksız Olma Özelliği	15
2.1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	15
2.2. Kalite Kavramı	18
2.3. Hizmet Kalitesi Kavramı	19
2.4. Hizmet Kalitesinin Boyutları	20
2.4.1. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Boyutu	20
2.4.2. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Kalitesi Boyutları	21
2.5. Spor Tesislerinde Hizmet Kalitesinin Önemi	22

2.6. Hizmet Kalitesi Modelleri.....	23
2.6.1. Gronroos'un Toplam Kalite Modeli	23
2.6.2. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli.....	23
2.6.3. HOLSERV Hizmet Kalitesi Modeli.....	25
2.7. Spor Hizmetleri.....	26
2.7.1. Sporda Hizmet Kalitesi	27
2.7.2. Spor Hizmetlerinde Kalite Boyutları	29

3. BÖLÜM

SERBEST ZAMAN MOTİVASYONU

3.1. Motivasyon Kavramı.....	32
3.1.1. Motivasyonun Özellikleri.....	33
3.1.2. Motivasyon Süreci ve Önemi.....	35
3.2. Serbest Zaman Kavramı.....	38
3.2.1. Serbest Zamanın Temel Fonksiyonları	39
3.2.1.1. Dinlenme	39
3.2.1.2. Eğlenme	40
3.2.1.3. Gelişim.....	40
3.2.2. Serbest Zamanın Değerlendirmenin Yarattığı Faydaları.....	40
3.2.2.1. Fiziksel Faydaları	40
3.2.2.2. Psikolojik Faydaları	41
3.2.2.3. Toplumsal Faydaları.....	41
3.2.3. Serbest Zaman İhtiyacı.....	42
3.2.4. Serbest Zamanın Özellikleri.....	43

4. BÖLÜM

YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	44
4.2. Evren ve Örneklem	44
4.3. Veri Toplama Teknikleri.....	44
4.4. Veri Toplama Araçları	45
4.4.1. Kişisel Bilgi Formu	45
4.4.2. Boş Zaman Motivasyon Ölçeği.....	45
4.4.3. Hizmet Kalitesi Beklenti Ölçeği	45
4.5. Verilerin Analizi	46

5. BÖLÜM47

BULGULAR.....47

TARTIŞMA.....56

SONUÇ VE ÖNERİLER.....62

KAYNAKÇA.....64

ŞEKİLLER

Şekil 1. İşletme Fonksiyonları (Nacar, 2011: 70)	8
Şekil 2. Algılanan Toplam Kalite Modeli (Gronroos, 1990)	23
Şekil 3. Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli (Gaps Modeli) (Parasuraman vd., 1990).....	25
Şekil 4. HOLSERV SERVQUAL Karşılaştırması (Mei vd., 1999)	26



TABLolar

Tablo 1. Katılımcıların Yaş ve Gelir Düzeylerine Ait Tanımlayıcı İstatistiksel Analiz Değerleri	47
Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyet, Medeni Durum, Eğitim Düzeyleri, Fiziksel Aktivite Merkezlerine Üyelik Süreleri ve Meslek Bilgilerine Ait Tanımlayıcı İstatistiksel Analiz Değerleri	48
Tablo 3. Katılımcıların Boş Zaman Motivasyonu ve Hizmet Kalitesinden Beklenti Puanlarının Cinsiyet, Medeni Durum, Eğitim Düzeyleri, Fiziksel Aktivite Merkezlerine Üyelik Süreleri ve Meslek Bilgilerine Ait Tanımlayıcı İstatistiksel Analiz Değerleri.....	49
Tablo 4. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre hizmet kalitesi beklenti puanlarının karşılaştırılması	50
Tablo 5. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre boş zaman motivasyon puanlarının karşılaştırılması	50
Tablo 6. Katılımcıların medeni durumlarına göre boş zaman motivasyon ve hizmet kalitesi beklenti puanlarının karşılaştırılması	51
Tablo 7. Fiziksel Aktivite Merkezlerine Katılan Üyelerin Eğitim Değişkenine Göre Hizmet Kalitesi Beklenti Puanları Arasındaki Testi Sonuçları	51
Tablo 8. Eğitim Grupları Arasındaki Farklılığı Oluşturan Gruplar İçin Belirlenmiş Olan Çoklu Karşılaştırma Test İstatistikleri Sonuçları	51
Tablo 9. Fiziksel Aktivite Merkezlerine Katılan Üyelerin Eğitim Değişkenine Göre Boş Zaman Motivasyon Puan sonuçları	52
Tablo 10. Fiziksel Aktivite Merkezlerine Üyelik Süresine Göre Hizmet Kalitesi Beklenti Puan sonuçları	52
Tablo 11. Fiziksel Aktivite Merkezlerine Üyelik Süresine Göre Boş Zaman Motivasyon Puan Sonuçları	53
Tablo 12. Farklılığı Oluşturan Gruplar İçin Belirlenmiş Olan Çoklu Karşılaştırma Test İstatistik Sonuçları	53
Tablo 13. Fiziksel Aktivite Merkezlerine Katılan Üyelerin Meslek Gruplarına Göre Boş Zaman Motivasyon Puanları Arasındaki Sonuçlar.....	54
Tablo 14. Meslek Grupları Arasındaki Farklılığı Oluşturan Gruplar İçin Belirlenmiş Olan Çoklu Karşılaştırma Test İstatistik Sonuçları	54
Tablo 15. Yaş, Eğitim ve Gelir Durumlarına Göre Katılımcıların Serbest Zaman Motivasyon ve Hizmet Kalitesi Beklenti Puanlarına ilişkin Korelasyon.....	55
Tablo 16. Hizmet Kalitesi Beklenti ve Serbest Zaman Motivasyon Ölçeklerinin Korelasyonu. 55	

ÖNSÖZ

Günümüzde teknolojinin hızla ilerleyişi sebebiyle insanların hayatlarına sağladığı kolaylıklar yanında hareket azlığı ve monotonlaşma getirmektedir. Bu hareket azlığı sorunu neticesinde fiziksel aktivite merkezlerine olan ilgi gün geçtikçe büyümektedir. Hizmet pazarında yoğun bir rekabet yaşanması sebebiyle hizmet kalitesi kavramı vazgeçilmez bir önem taşımaya başlamıştır. Fiziksel aktivite merkezleri talep edilen kalitede hizmet sunmaları durumunda daha çok tercih edilen bir işletme durumuna geçebilir ve elde edeceği kârı arttırabilirler.

Serbest zaman, günümüze kadar farklı tanımlarla açıklanan bir kavram olmuştur. Özetle bilinen en yaygın tanımı ise ; iş, uyku ve zorunluluklar haricinde kalan zaman olarak ifade edilir. Bireylerin serbest zamanlarını değerlendirmede tercih ettikleri aktivitelerin başında spor gelmektedir. Spor için ise fiziksel aktivite merkezleri başlıca tercih edilen yerlerdir. Fiziksel aktivite merkezlerinin sunmuş olduğu hizmet kalitesinden beklenti ve serbest zaman motivasyon düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

GİRİŞ

Sanat, bilim, felsefe, din gibi alanlarla yakından ilişkili olan spor, bireyin beden hareketlerinin organize olmasını aynı zamanda bireyin temel motor becerilerin kazandırılmasında büyük katkısı vardır (Uslu, 2016: 1). Belli kurallara ve tekniklere uyularak yapılan, araçlı ya da araçsız bir biçimde gerçekleştirilebilen, bedensel gelişmeye yararlı, eğlenmek ve yarışmak amacı da bulunan beden hareketlerinin tümünü kapsayan spor, insanın doğayla ilk ya da toplumla işbirliği-işbölümüne dayalı ileri ilişkilerinin bir benzetim modelidir (Büker, 2015: 1).

Bireylerin spor ihtiyaçlarını maddi olanak gerektirmeyen soyut faaliyetler bütününe spor hizmetleri denir (Uslu, 2016: 1). Fakat, bu tanımın genel hizmetler ile ilgili olmasından ötürü bireylerin spordan beklentilerini ve spor hizmetlerinin niteliklerini pek yansıtmamaktadır. Spor hizmetlerinin pazarlamaya odaklanmaları, müşterilere üst düzeyde hizmet kalitesi sunma ihtiyacını daha da arttırmıştır. Spor endüstrisinin bulunduğu pazar içinde, spor işletmelerinin başarısı, işletmenin müşterilerini kaliteli hizmetle hangi derecede memnun edebildiğine bağlıdır (Yaşartürk, 2013: 3). Son yüzyıldaki spor yönetimi ve pazarlaması alanındaki araştırmacılar, bir kavram olarak hizmet kalitesi terimini kazandırarak literatürdeki çalışmalara dahil etmişlerdir (Yıldız, 2009; 1214). Kalite en basit şekli ile “standartlara uygunluk” biçiminde tanımlanmakta olup, bir ürün veya hizmetin istenen özellikleri bulundurmasıyla tasarım kalitesi, müşteriye sunulan ürünün belirlenen tasarıma ne derece uygun olduğuyla da uygunluk kalitesi ifade edilmektedir (Büker, 2015: 2).

Hizmet kalitesiyle alakalı geliştirme çabalarının başlangıcı hizmet kalitesinin ölçümüdür. Mevcut hizmet kalitesi konusunda bir hizmet işletmesinin, doğru veriler elde edebilmesi halinde, sonrasında yapılması gerekli olan işlemlerle alakalı daha etkin adımların atılabilmesi mümkün olmaktadır. Hizmeti sağlayanın performansı hizmet kalitesi açısından değer yaratılmasının birincil kaynağıdır. Hizmetle alakalı fiziksel varlıklar, hizmet veren kişinin davranışı ya da teknik performansının genel olarak müşterinin bütün hizmet kalitesi algısını etkilemekte olan küçük şeyler oldukları belirtilmektedir. Bu etkenlerin hizmet kalitesinin ölçümü konusundaki yeri önemlidir (Özkan, 2013: 17). Söz konusu çalışmada spor tesisleri, hizmet kalitesi ve serbest zaman

motivasyonu başlıkları üzerinde durulacak olup, spor tesislerinde kaliteyi sağlama ve artırma hususunda bilgilere değinilecektir. Araştırmacılar hizmet kalitesini kavramlaştırma konusunda birçok farklı çalışmalarda bulunmuşlardır. Araştırmacıların bir çoğu, müşterilerin kalite algılarının, beklentilerinin ve görülen hizmet kalitesinin verimliliği aralarındaki ilişkiye dayandırmaktadırlar (Grönroos, 1984; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985; 1988). Mevcut görüşlerin aksine kabul görmüş bir diğer görüşte, hizmet kalitesinin verimlilikle ölçülebileceğidir (Cronin ve Taylor, 1992; 1994). Bu iki görüş hizmet kalitesinin temel yapılarını oluşturmaktadır. Serbest zamanların etkili ve verimli bir biçimde değerlendirilmesi birçok ülkede üzerinde en çok durulan ve önem verilen ortak problemlerdendir. Bireyin sağlıklı bir kişilik geliştirmesinde ve mutlu olmasında, serbest zamanlarını uygun bir biçimde değerlendirmesi önemli bir etken olmaktadır (Yaşartürk, 2013: 4). Bu bağlamda spor, serbest zamanın değerlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu konuda fiziksel aktivite merkezlerine büyük rol düşmektedir.

1. Problem Cümlesi

Bu çalışmanın amacı, fiziksel aktivite merkezlerine gelen bireylerin hizmet kalite beklentisi ve motivasyonlarının incelenmesidir.

2. Alt Problemler

- Katılımcıların serbest zaman motivasyon ve hizmet kalitesi beklenti puanları ile cinsiyet değişkeni arasında bir fark var mıdır?
- Katılımcıların serbest zaman motivasyon ve hizmet kalitesi beklenti puanları ile eğitim düzeyleri arasında bir fark var mıdır?
- Katılımcıların serbest zaman motivasyon ve hizmet kalitesi beklenti puanları ile fiziksel aktivite merkezlerine üyelik süresi arasında bir fark var mıdır?
- Katılımcıların serbest zaman motivasyon ve hizmet kalitesi beklenti puanları ile meslek durumları arasında bir fark var mıdır?

- Katılımcıların serbest zaman motivasyon ve hizmet kalitesi beklenti puanları ile gelir düzeyleri arasında bir ilişki var mıdır?
- Katılımcıların serbest zaman motivasyon ve hizmet kalitesi beklenti puanları ile yaş değişkeni arasında bir ilişki var mıdır?
- Katılımcıların serbest zaman motivasyon ve hizmet kalitesi beklenti puanları ile eğitim düzeyleri arasında bir ilişki var mıdır?
- Katılımcıların hizmet kalitesinden beklenti ve serbest zaman motivasyonu arasında bir ilişki var mıdır?

3. Varsayımlar

- Araştırmada kullanılmak üzere geliştirilen ölçme araçlarının araştırmanın amacına hizmet edeceği varsayılmıştır.
- Verilere uygulanan istatistik teknikler araştırmaya uygun seçilmiştir.
- Bu araştırmada literatür taramasından elde edilen bilgiler ile örneklem gruptan sağlanan verilerin doğru ve yeterli olduğu kabul edilmiştir.
- Ölçeğe katılanların ölçek yapılmadan önce , kendilerine yapılan açıklamalara uydukları varsayılmıştır.
- Tam olarak doldurulan ölçek formlarında bireylerin kendilerini yansıttıkları varsayılmıştır. Karabük ilindeki fiziksel aktivite merkezlerine gelen bireylerin hizmet kalite beklentisi ve motivasyonlarının değerlendirilmesinde yeterli olduğu varsayılmıştır.

4. Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırmaya Karabük ilinde hizmet veren 15 adet fiziksel aktivite merkezine katılan üyeler ile sınırlıdır. Bu araştırma, ele alınan değişkenler ile sınırlıdır.

1. BÖLÜM

SPOR VE TESİSLEŞME

1.1. Spor ve Önemi

Desport ve disport sözcüklerinden türetilen spor kelime anlamı olarak, "oyun, oyalanma, eğlenme ve işten uzaklaşma" anlamında olup, bir diğer ifadeyle, Latince'de dağıtmak, birbirinden ayırmak anlamına gelen disportore veya deportare sözcüklerinden meydana gelerek İngilizcenin yardımıyla bugün dünya dillerinin genelinde 'sport' olarak bilinmektedir (Kenger, 2001: 34). Belli kurallara ve tekniklere uyularak yapılan, araçlı ya da araçsız bir biçimde gerçekleştirilebilen, bedensel gelişmeye yararlı, eğlenmek ve yarışmak amacı da bulunan beden hareketlerinin tümünü kapsayan spor, insanın doğayla ilk ya da toplumla işbirliği-işbölümüne dayalı ileri ilişkilerinin bir benzetim modelidir (Karaca, 2002: 18). İnsanların fiziki anlamda gelişmelerine katkıda bulunmasının yanında zihinsel olarak gelişmesine de yardımcı olan spor, yarışmalı olarak ya da herhangi bir rekabetten uzak biçimde yapılabilmektedir (Tükenmez, 2009: 53).

Varlığı mecburi sosyolojik bir tabana bağlı olan spor; sanat, bilim, felsefe, din gibi alanlarla yakından ilişkilidir. Bireyin beden hareketlerinin organize olarak tek bireylerin yaşamlarına, zaman zaman da yarışmaya dair bir sportif gösteriye dönüşmediği toplum neredeyse yoktur. Beyin kadar beden de insan ile birliktedir ve kültür hayatında bulunur. Kültürler bazı taraflarıyla bugüne kadar yaşamışsa ya da belirli bedensel ve sportif olaylar süre gelmişse bu insanın tarih yapma ve literatürel gerçekliği ortaya koyma özelliğinin bir sonucudur (Karaca, 2002: 19). Spor literatüründe değişik medeniyet ve kültürlerin belirginleşmiş çeşitli sporları önemli derecede bu kültürlerin biçimlendiği coğrafyayla bağlantılı olsa da, bireylerin yaşama tarzı olan kültürleri ve sporları bireylerin doğayla kendileri ve düşmanları ile mücadeleleri, egemenlik kurmak istedikleri alanlarda başarıya ulaştırılabilecek yetenekleri ve taammüden geliştirdikleri programlarıyla da bağlantılı olmaktadır (Kenger, 2001: 36).

Spor etkinlikleri, 20. Yüzyıldan başlayacak şekilde başta doğal ve kentsel ortamlardan özel olarak spor ortamlarına çekildiler. Bu gelişmede modernizmin etkisi göz ardı edilemez. Spor etkinliklerinin iktisadi boyutunun önem kazanmasına koşut olarak, sporcuların giderek belirli spor dallarında uzmanlaşmaları, sporun oyundan çok gösteri için yapılması, yarışma ve seyir sporlarının destek görmesi, beraberinde spor mekanlarının daha özenli düzenlenmesini getirmiştir. Spor etkinliklerine bakış açısının değişimi, spor yapılan alanların yüzey niteliklerinin düzgünleştirilmesi, mekansal boyutlarının standartlaştırılması vb. baskılar oluşturmuştur (Tükenmez, 2009: 56). Genişlemekte olan ticari etkinlikler ve çalışan sınıfın serbest vakit etkinliklerini tekrar biçimlendiren ve belirleyen etkili kuvvetlerin de katılımıyla spor etkinlikleri doğal ve kentsel ortamlar yerine, uzmanlaşmış spor ortamlarında sürdürülmesi gereken etkinlikler olarak görülmeye başlanmıştır. (Roberts, 1999: 2).

1.2. Spor Hizmetleri Kavramı

Bireylerin spor ihtiyaçlarını maddi olarak gerektirmeyen soyut faaliyetler bütününe spor hizmetleri denir. Fakat, bu tanımın genel hizmetler ile ilgili olmasından ötürü bireylerin spordan beklentilerini ve spor hizmetlerinin niteliklerini pek yansıtmamaktadır. Spora dair özelliklerin de bulunduğu spor hizmetlerinin geniş ve kapsamlı bir açıklaması “insanların spora dair ihtiyaçlarını gidererek eğlenme, stresten uzaklaşma, sağlıklı olma, iyi görünme, sosyalleşme ve mücadele etme vb. yararlar sağlayan soyut ve birbirine benzemeyen faaliyetlerin tümü” biçiminde yapılabilir (Çimen ve Gürbüz, 2007: 118). Bu tanımdan spor hizmetleri dendiği zaman nelerin kastedildiği açık olmak ile beraber birkaç örnek ile daha da anlaşılır hale getirilebilir. Vücut geliştirme aletleri üreten bir firma spor endüstrisi içerisinde imalat sektörünü temsil etmekteyken, bu aletleri alarak belli bir yer ve program dahilinde, müşterilerine bu aletleri kullanarak daha sağlıklı ve güzel görünen bir vücuda sahip olmalarını sağlayan spor merkezi hizmet sektörünü temsil eder. Bir stadyum inşaatını yapan şirket imalat gerçekleştirirken, bu stadyumun sahibi olan spor kulübü takımını izlemeye gelen seyircilere hizmet sunmaktadır (Mucuk, 2001: 283).

1.2.1. Spor Hizmetlerinin Özellikleri

Spor tesislerinin etkin bir şekilde düzenlenmesi girdi maliyetlerini en aza indirirken tüketici memnuniyetini arttıracaktır. Fakat bir spor tesisinde üretim etkenlerinin en yararlı biçimde kullanılmasını gerçekleştirebilecek üretim miktarı genel olarak tesisin kapasitesi ile sınırlıdır. Bu sebeple işletme büyüklüğüyle hizmet üretimi ve yararlanma oranı arasındaki ilişkilerin en uygun hale getirilmesi ile tesisin etkinliği yükseltilebilecektir. Bunun için genel olarak şu 2 tercih dikkate alınmalıdır. Birincisi halihazırdaki tesislerde hizmetin kalitesini alçaltmadan, aynı kaynaklar ile daha fazla aktif katılımcıya spor programları üretmek sureti ile kitle sporunu geliştirmek, İkincisiyse katılımcı sayısını sabit tutarak aynı kaynaklar ile daha kaliteli spor programları üreterek elit düzeyde sporcu yetiştirmektir (Ekenci ve İmamoğlu, 2014: 34).

Spor hizmetlerinin pazarlamaya odaklanmaları, müşterilere üst düzeyde hizmet kalitesi sunma ihtiyacını daha da arttırmıştır. Spor endüstrisinin bulunduğu pazar içinde, spor işletmelerinin başarısı, işletmenin müşterilerini kaliteli hizmetle hangi derecede memnun edebildiğine bağlıdır. Bu sebeple spor hizmetlerinin, müşteri gereksinimlerini karşılayabilecek seviyede olması için müşteri talep ve beklentilerinin belirlenmesini sağlayacak pazar bilgilerinin elde edilmesi gerekmektedir (İmamoğlu, 1998: 53).). Sık rastlanılan ve profesyonelleşmiş spor içerikleri hizmet özelliği göstermektedirler. Çünkü sık rastlanılan spor içeriklerine fiili olarak ve profesyonelleşmiş spor içeriklerine de izleyici olarak dahil olanlara gereksinim ve talep doygunluğu oluşturmaktadır (Stanton,1971:568) Sonuç olarak hizmetler ;

“Bir malın veya hizmetin satışına bağlı olmaksızın, nihai tüketicilere veya işletmelere pazarlandığında ihtiyaç ve istek doygunluğu sağlayan, bağımsız olarak tanımlanabilen eylemler (Alıntı : Cemalcılar,1998:111) olarak ifade edilmiştir.

Spor programı ve tesisini sunuma hazırlayan insan kaynaklarının ortak noktası hizmetin kaliteli bir şekilde sağlanmasına odaklanmaktır. Dolayısı ile işletme yönetimi, müşteri gereksinim ve beklentilerini karşılayacak biçimde müşteri memnuniyetini sağlayacak stratejileri geliştirmelidir. Spor hizmetleri tüketicisinin bu hizmetlerde farklı faydalar sağlayıp, farklı tatmin seviyelerine ulaşması spor hizmetlerinin subjektiflik

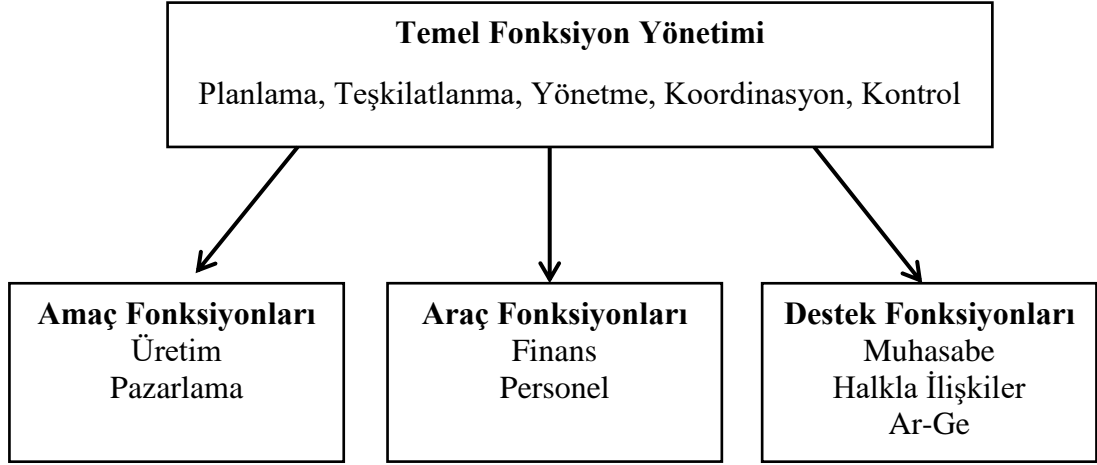
özelliğini ifade ederken, sonucunda somut bir şeyin elde edilmemesiyse soyutluk özelliğini göstermektedir (Argan ve Katırcı, 2002 :54). Spor endüstrisi içerisinde ürün; sportif faaliyetler, rekreasyon, fitness veya serbest zaman etkinlikleri ve bunlar ile ilgili ürün ve hizmetler şeklinde ifade edilmektedir. Spor tüketicisi ise, tüm toplumlarda sportif ürün ve hizmetleri tüketen birey ve işletmeler olarak belirtilmektedir (Argan ve Katırcı, 2008). Spor hizmeti tüketen bir müşteri katılım sırasında spor yapmaya uygun kıyafet vb. ürünler kullanma gerekliliği, spor hizmetlerinin birleşik ürün olma özelliğinin olduğunu göstermektedir (Ekenci ve İmamoğlu, 2014: 34).

1.2.2. Spor Hizmet Kalitesi

İnsanoğlu, hayatın her alanında, aldığı hizmet ve ürünlerde kalite arayışı içerisinde olur ve belli değerlendirmeler yapar. Bu değerlendirmeleri sonucunda oluşan beklentiler/kriterler alışveriş sırasında uygulamaya sokulur. Ürün ya da hizmetin beklentileri karşılama seviyesi arttıkça/azaldıkça alınacak ürün ya da hizmetin kalite algılaması da artar/azalır. Bu sebeple, spor hizmetlerinde de kalitenin anlamı önemlidir (Çimen ve Gürbüz, 2007: 122). Hizmet kalitesinin tanımları hizmet verilen alana özgü olmalıdır. Bu sebeple, spor hizmetlerinde kalite, “müşterilerin spora dair beklentilerini karşılayabilme veya geçme yeteneği” olarak tanımlanabilir. Artan yenilik talepleri, rekabet şartları ve seçenekleri hizmet sunan organizasyonlarda kaliteyi her daim gündemde tutmaktadır. Bu sebeple, varlığını sürdürebilmesi ve gelişebilmesi için kaliteli hizmet sunmak zorunda olduklarının farkında olan organizasyonlar enerjilerini müşterinin tatminine harcamalıdır. Bu çerçeveden baktığımız zaman hizmet sektörünün bir kolu olan spor organizasyonları; fiziksel nitelikleri, insan kaynakları ve ürettikleri programlarda kaliteyi ilk hedef olarak belirleyerek müşterilerine yüksek hizmet kalitesi sağlamak zorundadırlar (Yıldız, 2010. 136).

1.3. Spor İşletmeciliği

İşletmelerin yaşamları açısından büyük önem taşıyan işletme fonksiyonları birbirini tamamlar tarzda olmalıdır. Ayrıca belli bir süreç içerisinde yer almaktadırlar (Nacar, 2011: 70).



Şekil 1. İşletme Fonksiyonları (Nacar, 2011: 70)

Şekil 1'deki yönetim, genel bir işletme fonksiyonu olarak, diğerlerinin üstünde ve onları düzenleyen, birleştiren ve birbirleri ile uyumlu hale getiren bir özelliğe sahiptir. Bir başka deyişle, birbirleri ile yakın ilişki içerisinde olan işletme görevleri sadece genel yönetim fonksiyonu yardımı ile başarılı olabilmektedir. Burada önemli olan konu, her bir işletme fonksiyonunun birbirlerini etkileyen ve tamamlayıcı nitelikte olduğudur. Bu sebeple işletme etkinliğinin artırılması açısından bahsi geçen fonksiyonları bir bütün olarak düşünülmelidir (Ekenci ve İmamoğlu, 2014: 56). Söz konusu fonksiyonlar spor işletmeciliği bakımından ele alındığı zaman, üretim ve pazarlama fonksiyonlarıyla spor hizmetlerinin üretimi ve pazarlaması yapılmakta, finans ve personel fonksiyonlarıysa bu 2 temel fonksiyonu basitleştirmektedir. Özellikle spor hizmetlerini üretim ve pazarlamasında birey unsurunun önemi ele alındığında personel fonksiyonunun ayrı bir değeri olduğu söylenebilmektedir. Destekleyici fonksiyonlar da spor işletmesinin çalışmasında etkinliği sağlayıcı bir role sahip olmaktadır. Özellikle halkla ilişkiler fonksiyonu, spor işletmelerinde üretilecek ve pazarlanacak olan spor hizmetlerinin tüketicilere tanıtılmasını ve onlarca kabul görmesini basitleştireceği için üstünde dikkatle durmayı gerektirmektedir (Ekenci ve İmamoğlu, 2014: 57). Tesisteki birimlerin oluşturulma biçimi, bu birimlerin amaçları, faaliyet ya da uygulamalarının etkin olarak yerine getirilmesi gibi bir takım etkenler spor tesislerindeki yönetsel başarı ile ilişkili olmaktadır. Spor tesislerinin düzenli bir biçimde işlemesi için görev yapan birimlerin faaliyet alanları tesis yönetiminin çerçevesini oluşturmaktadır. Son senelerde spor dünyası içinde birbirinden farklı ve çok sayıda hizmet kalemini hanesinde barındıran spor kompleksi formunun oluşmasıyla birlikte spor tesislerinde faaliyet alanları giderek çeşitlenmiştir (Nacar, 2011: 72).

1.4. Spor Tesisleri

Spora dair ticari ve ekonomik neredeyse her şey gün geçtikçe daha önemli bir sektör haline gelmektedir. Sporla alakalı endüstriler (spor teçhizatı, spor giyimi, araçlar, gıdalar vs.) çağdaş bireyin sıradan tüketim kalemleri durumuna gelmiştir (Serarslan ve Kepoğlu, 2005: 65). Spor tesisi, her yaştaki bireyin sağlıklı yaşayabilmesi adına kamu ve özel kuruluşlarca her türlü branşa hizmet veren aktivite yerleridir. Spor merkezlerinin çoğu, ağırlık salonlarından saunalara kadar farklı bölümler ile tüketicilere hizmet sunmaktadır (Girginer ve Şahin, 2007: 14).

Genel bir tanım yapacak olursak, sporun bizzat içinde/üzerinde yapıldığı mekanlara spor tesisleri diyebiliriz. Buradan yola çıkacak olduğumuzda daha kapsamlı olarak Spor işletmelerini “sporla direkt olarak ilişkili yani spor sektöründe faaliyet gösteren ve amacı kişilerin, toplulukların, toplumların ve uluslararası insan kütlelerinin eğitim, antrenman, müsabaka vb. hizmet; sporla ilişkili her türlü teçhizat, ekipman ve bilgi gibi mal gereksinimlerini karşılamak olan ve bu amaçla teşkilatlanmış üretim ve pazarlama iktisat birimleri” olarak tanımlamak mümkündür (Çelik, 2006: 41). Diğer hizmet üreten işletmeler gibi, spor işletmeleri de genel işletmecilik prensipleri doğrultusunda çalışsa da, her şeyden önce, kendine özgü bir uzmanlık ilgisi içermesi açısından farklı yönetsel sistemler olarak düşünülebilirler. Bu sistemin içerisinde yöneticiler, antrenörler, teknik elemanlar, yardımcı hizmet personeli vb. değişik türden meslek mensuplarının etkileşimi söz konusu olmaktadır (İmamoğlu ve Mutlu, 2012: 147). Spor endüstrisi sportif mal ve hizmet üreten olacak şekilde 2 ana bölümde incelenmektedir. Woratschek ve Beier’in spor kuruluşlarının tipolojisinden de faydalanarak spor işletmeleri için aşağıdaki gibi genel bir sınıflama yapılabilir (Ekenci ve İmamoğlu, 2014: 48).

Bir ürün olarak ya sporcu ya da takımlar arasında yapılan seyirlik bir yarışma dizisi oluşturma veya bireysel ya da toplumsal sağlığı koruyucu ve geliştirici özellikleriyle spor, hizmet sektörünün giderek önemi artan bir iş kolu olarak kabul görmektedir. Bu iş kolu gereksinim sahiplerinin isteyerek ve planlı bir biçimde spor yapmalarını veya etkinliklere katılımını sağlayacak varlığına bağlıdır. Buna göre spor örgütleri için işletme yönetimi, bireylerin spor hususundaki talep ve gereksinimlerini karşılamak amacı ile

çeşitli faaliyetlerin hazırlanıp sunulduğu iktisadi hizmet üniteleridir. Sportif program hazırlayıp, sunan spor örgütleri de hizmet sektöründe istihdam oluşturmaktadır (Ekenci ve İmamoğlu, 2014: 52).

Sportif gereksinimleri giderecek kapalı veya açık tesislerin uygun bir biçimde kurulup çalıştırılması açısından kamu, özel ve gönüllü sektöre ait spor işletmelerinin amaçları arasındaki bariz farklılıklar aşağıdaki gibidir (İmamoğlu ve Mutlu, 2012: 36).

- Özel işletmeler ticari gayeyle kurulduğundan sportif hizmet ve programları kâr amacıyla hazırlayıp sunmaktadır.
- Kar, tüm spor tesislerinin kuruluş ve faaliyetlerinin tek amacı olamaz. Bir iktisadi işletmeyi kurup işleten birey veya bireyler bu organizasyondan bir gelir sağlamak amacı gütmüyor ise ticari işletmeden değil kamu faydasından bahsedilebilir.
- Özel sektörün karsız bulup vermediği sportif faaliyetlerin gereksinim sahiplerine hizmet olarak sunulması sorumluluğunu kamu kuruluşları ve gönüllü kuruluşlar üstlenmektedir. Bu örgütler özel sektörden farklı bir şekilde, sportif hizmetin alınabileceği kâr amacı gütmeyen iktisadi işletmelerdir.
- Kamuya ait spor tesis işletmelerinin esas amacı; eşit, etkili ve randımanlı hizmet üreterek, sporu kitlelere yaymak amacıyla sosyal yarar sağlamaktır.
- Kamuya ait spor tesislerinden birçok birey ve gönüllü kuruluş (spor kulüpleri) yararlanmakta, fakat bundan devlet maddi anlamda bir kazanç beklememektedir.
- Kamu spor işletmeleri o alanda hizmet almak isteyen bütün kişi ve örgütlerin başvurabileceği tek mercidir. Bu durum kamu kurumlarına kendilerinden hizmet almak isteyen veya hizmet alması gereken herkese hizmet verebilecek altyapıları sunma zorunluluğunu getirmektedir.
- Bu işletmeler, sermayelerini her daim tüketerek ayakta kalamayacakları için üretim etkenlerine yaptıkları harcamaların üstünde bir gelir sağlamak zorundadırlar.

- Gerçek kişilere ait spor işletmelerinde de kâr amacının dışında verilen sportif hizmetin niteliğinden dolayı topluma fayda sağladığı söylenebilir.
- Burada göz önünde bulundurulması gereken ortak konu, özel, gönüllü ya da kamu sektörü olsun, kaynakların tasarruflu kullanılmasıyla kalite ilkelerinin her 3 alandaki spor işletmeleri için de geçerli olduğudur.

1.4.1. Fitness Merkezleri

Fitness kulübü, kişilerin fiziksel aktivite yapmak için geldikleri merkezdir. Spor işletmeleri, toplumun sosyal ihtiyaçlarını karşılayacak hizmetleri üretip pazarlamak üzere faaliyet veren kurumlardır. Bu kurumlar verdikleri hizmet karşılığında maddi kazanç temin etseler bile esas itibariyle, insanların spor ihtiyaçlarını karşılamak için kurulurlar (Ekenci ve İmamoğlu 2002: 78).

Serbest zaman değerlendirme imkanlarının hızlı bir şekilde artması kuşkusuz bu konudaki talepte benzer bir artıştan kaynaklanmaktadır. Talepteki artışlar birçok faktöre bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Teknolojinin her geçen gün artması ve bireylerin çalışma zamanlarının yıllar içerisinde gittikçe azaltılması gibi faktörler spor ya da serbest zaman için kullanılabilir sürelerin artmasını sağlamıştır. Bunun doğal sonucu olarak da bireylerin spora yönelik serbest zamanları artmış ve bu durum spor endüstrisinin gelişimini hızlandıran bir yapı oluşturmuştur (Ekren ve Çağlar, 2003: 15). Günümüzde insanlar, kariyer geliri, yaşam standartları gibi fiziksel fitness konusunda da geçmişe göre daha bilinçlenmişlerdir. Fitness merkezleri, gelir, çalışan sayısı ve ulusal bağlar açısından ekonomiye önemli katkılar sağlamaktadır (Jahangir ve Alamgir 2012: 121).

1.4.1.1. Fitness Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi

Spor insanlık tarihi ile iç içedir. İlk sporların, aynı zamanda insanlık tarihinin ilk devletleri olan eski Mısır ve Babil’de bir tür beceri yarışırma oyunu olarak ortaya çıktığını görmekteyiz. Tarihteki ilk sporlar, ister araçlı ister araçsız yapılsın, savunma ve saldırı kökenli olanlardır. İnsan doğa ile girdiği ölüm kalım savaşının zorunlu bedensel eylemlerinden kaynaklanır (Fişek, 2003: 125). Ancak bu eylemler, savunma amaçlı yapıldığı için ve ilkelerin spor yaptıklarının bilincinde olmadan gerçekleştirdikleri bir

eylem olduğu için bu durum tam olarak spor anlamına gelmemektedir. Bu eylemler tam bir sportif eylem olmasa da günümüz sporlarının ilk tohumlarının atılmasını sağlayan spora başlangıç aktiviteleridir (Dever, 2010: 96). Daha sonraki yıllarda, demir çağına geçiş ile binicilik, yelken, kızak, kayak gibi araçlar kullanarak, taşıma-ulaştırma kökenli sportif aktivitelerle karşılaşmaktayız. En son ortaya çıkan sportif aktiviteler ise insanların takım oluşturup bir birlik içerisinde doğa ile mücadelesi olduğunu görmekteyiz. Bu noktada iletişim ve iş bölümü kavramları ortaya çıkmıştır (Fişek, 2003: 127). Eski çağlarda, göçebe yaşam tarzından beri süre gelen bu durum, Dr Ken H. Coopers'ın 1968 yılında, kronik hastalıkları engellemek için düzenli egzersiz ve fitnessin önemli rol oynadığı konseptini oluşturması ile fitness popülerlik kazanmıştır (Jahangir ve Alamgir, 2012: 120).

1.4.1.2. Fitness Merkezlerinin Üstlendiği Hizmetler

Polley'in (2007) sporu olumlu ve olumsuz yönde değerlendirme başlıklarından yararlanılarak fitness merkezlerinin kişilere sağladığı yarar ve zararlar incelenmiştir. Sağlıklı ve zinde bir yaşam stili edinmeyi sağlayan fitness merkezleri, doktorların düzenli egzersizin obezite, kalp krizi, depresyon ve osteoporoz gibi sağlık problemlerine bir çözüm niteliği taşıdığını belirtmeleri ile günümüzde popülerliklerini arttırmıştır. Ancak kişiye uygun olmayan antrenmanların uygulanması sonucu sakatlıklar oluşabilmekte, kişilerde lif, bağ zedelenmeleri, boyun, baş, bel, göğüs ve omuz sakatlanmaları ve hatta ölümler görülebilmektedir (Özkan, 2013: 32). Fitness merkezleri, fiziksel hareketi seven insanların bir çatı altında toplandığı sosyal bir ortam oluşturur. Ancak sporun rekabetçi yapısı içerisinde değerlendirildiğinde, daha estetik ve zinde bir vücuda sahip olma isteği, bir hırsla dönüşebilmekte, bunun sonucunda kişiler psikolojik sağlık sorunları ile karşılaşarak yalnızlaşmaktadır (Dever, 2010: 98). Fitness Merkezleri, kişilere bir programa dahil olma imkanı vererek spor ruhunun disiplin ve kurallarını öğretebilmektedir. Ancak kendilerini bu duruma adapte edemeyen, egzersizi çeşitli bahaneler ile erteleyen kişilerde, başarısızlık hissi ile gelen depresyon oluşmaktadır (Özkan, 2013: 32).

2. BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ

2.1. Hizmet Kavramı

Alan yazında hizmet kavramı açısından farklı tanımlar bulunmaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association) tarafından yapılan tanım hizmetin satışı sunulan ya da malların satışı ile beraber sağlanan yararlar, eylemler ve doygunluklardır (Korkmaz vd., 2010: 12). Zeithaml ve Bitner (1996: 32) tarafından hizmetler, eylemler, süreçler ve performanslar şeklinde tanımlanmaktadır. Kotler ve Armstrong (2010: 27) tarafından, bir taraftan diğerine sunulan, esasında dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliği ile neticelenmeyen bir faaliyet ya da bir fayda şeklinde tanımlanmıştır. Lovelock ve Wirtz'e (2004: 371) göre ise hizmetler, bir tarafın diğerine sunduğu eylem ya da performanstır. Gilmore (2003: 7) tarafından hizmet faaliyetleri (hizmete dayalı faaliyetler, tüketici hizmetleri, katma değer yaratan faaliyetler) ve hizmet kavramı şeklinde hizmetlerin kapsamı ikiye ayrılmış ve hizmet kavramına ilişkin çeşitli açılardan tanımlamalarda bulunulmuştur.

Hizmetin tek bir tanım altında incelenmesi, somut mamullerin olduğu gibi insanların çeşitli ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla üretilmelerine karşın kapsamı ve türlerinin farklı olmasından dolayı zordur. Müşteri şeklinde adlandırılan tüketiciler ya da mal satın alan işletmelerin veya kurumların isteklerinin, beklentilerinin karşılanması amacıyla yapılmakta olan eylemlerin bütünü olan hizmet; hizmeti veren tarafın hizmeti alana karşı sunduğu bir performanstır. Hizmetler, yapılan tanımlarda görüldüğü gibi elle tutulur olmayıp insanlar ve/veya makineler tarafından üretilmektedir. Hizmet, özel yetenekleriyle (bilgi ve beceriler) başka bir işletmenin faydasına, süreçlerin ve performansların uygulanması şeklinde tanımlanır (Arabacı, 2010: 78).

2.1.1. Hizmetlerin Özellikleri

Hizmetlerin soyut oluşu hizmetlerle fiziksel ürünleri birbirinden ayıran en temel özelliktir. Diğer bir deyişle hizmetler elle tutulup gözle görülür değildirler. Hizmet daha önce de belirtildiği üzere bir performans, bir çabadır, bundan dolayı fiziksel ürünü hizmetten ayıran en önemli özelliklerin arasında ürünün doğal yapısından doğan bu farklılık bulunmaktadır (İnan, 2010: 5).

Satın alınmadan evvel hizmetler, hissedilemez, görülemez, koklanamaz ve tadılamaz özelliktedirler. Bu belirsizliğin en aza indirilmesi amacıyla, hizmet satın alacaklar tarafından hizmetin kalitesiyle alakalı bazı işaretler aranır. Bu amaçla hizmet verilen yer, insan, ekipman, haberleşme aracı görülerek, hizmetin kalitesi ile alakalı sonuçlar çıkarılmaya çalışılır. Bu durum hizmet sağlayanlar tarafından da dikkate alınarak hizmet anlaşılabilir yapılmaya çalışılır (Kotler ve Armstrong, 2012: 236).

2.1.1.1. Hizmetlerin Değişken Olmaları

Hizmetler genellikle insanlar tarafından üretilen performanslar olduğu için aynı hizmetin iki ayrı sunumunun aynı olması olanaksızdır. Hizmetin her bir birimi aynı hizmetin diğer birimlerinden farklıdır. Bir hizmet üretenden diğerine, müşteriden müşteriye, hatta günden güne hizmetlerin kalite düzeylerinde değişiklik olabilir. İki müşterinin hiçbir zaman aynı olmaması da türdeş olamamanın diğer bir sebebidir. Her müşteri farklı beklentilere ve hizmet deneyimlere sahiptir. Bundan dolayı hizmetlerde türdeş olamamanın sebebi genellikle insan etkileşimlerden kaynaklanmaktadır. Buradan hareketle hizmet performansının kişilerin, zamanın, mekânların ve daha farklı unsurların gölgesinde değişim gösterdiği söylenebilir (Öztürk, 2013: 18 - 19). Hizmeti alanın içerisinde olduğu duruma göre hizmet kalitesinin değişebilmesinin yanında, hizmeti verenin içerisinde olduğu ortam ve izlediği stratejiye göre de değişmesi mümkündür. Hizmet pazarlamacılarının her zaman olumlu bir yaklaşımda bulunmaları zorunludur. Motivasyon bu konuda oldukça büyük öneme sahiptir (Karahan, 2013: 54).

2.1.1.2. Hizmetlerin Üretim ve Tüketimlerinin Eşzamanlı Oluşu

Bilindiği gibi mallar, üretildikten sonra tüketilirler. Fakat aynı durum hizmetlerin üretimi ve tüketimi için söylenemez. Hizmetler, önce satılıp sonra üretilebilirler ya da eş zamanlı şekilde üretilip tüketilebilirler. Örnek olarak, bir danışmanlık hizmeti düşünüldüğünde müşterinin hizmeti talep etmesiyle tüketmesi, yani danışmanlık hizmetini almasının eş zamanlı olduğu görülür. Bununla birlikte, aynı süreç dinlerce hizmetlerinde de bulunur. Birçok örnekte görüldüğü üzere aynı kişinin üretici ve satıcı olması, yüksek oranda doğrudan dağıtım ve yüksek düzeyde etkileşimli pazarlama etkinliğinin olması hizmetin üretiminin ve tüketiminin eşzamanlı şekilde gerçekleşmesinden doğmaktadır (Kozak vd., 2011: 8). Çoğu hizmetler, eş zamanlı olarak üretilir, dağıtılır ve tüketilir. Bundan dolayı, üretenle tüketenin arasında tüketim sırasında karşılıklı etkileşim söz konusudur. Hizmet sunanların davranışları ve tüketicilerin bunu algılamalarından dolayı ilişki ve iletişim becerileri de bunun sonucunda önemli hal alır (İslamoğlu vd. , 2014: 20).

2.1.1.3. Hizmetlerin Dayanıksız Olma Özelliği

Hizmetlerin dayanıksız olma özellikleri hizmetteki ayrılmazlık özelliğinin sonucunda ortaya çıkmıştır. Hizmetlerin stoklanamaması tüketim ve üretimin eşzamanlılığından kaynaklanmaktadır. Hizmetlerin dayanıksız olarak nitelendirilmelerinin sebebi onların stoklanamaması ve bu sebeple önceden çok sayıda üretilmemesi, saklanamaması, iade edilememesi ve yeniden satılamamasından dolayıdır. Bu nedenle kullanılmayan hizmetin bir daha değerlendirilmesi mümkün olmamaktadır (Yumuşak, 2009: 14). Satış veya satın alma kararlarının endüstriyel ürünlerde ertelenmesi ve malların stoklanarak bekletilmesi mümkündür. Buna karşın hizmet ürünleri üretildikleri an veya zamanda satılmak zorundadırlar, bundan dolayı bekletilmeleri ve stoklanmaları mümkün değildir. Bir uçak koltuğunun, otel odasının veya restoran masasının satılmaması işletmenin zararına olmaktadır (İçöz, 2005: 46).

2.1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetlerin sınıflandırılması konusunda geliştirilen farklı yaklaşımlardan biri aşağıdaki gibidir (Karahana, 2013: 28-29);

- İnsan gücüne dayalı hizmetler;
- İnsan gücü yerine, makineye, araç ve gerece dayalı hizmetler
- Müşterinin hazır bulunmasının gerekli olduğu hizmetler
- Müşterinin bulunmasının gerekli olmadığı hizmetler
- Kişisel ihtiyaçları karşılayan hizmetler
- İşletme ihtiyaçlarını karşılayan hizmetler
- Kar amaçlı veya kar amaçsız hizmetler
- Hizmetin insan gücü ya da makineye dayalı olup olmaması (Kaçaroglu, 2015: 35);
- Profesyonelliğin gerekli olduğu hizmetler (avukatlık, doktorluk, danışmanlık vb.)
- Kalifiye iş gücünün gerekli olduğu hizmetler (aşçılık, tamircilik vb.)
- Kalifiye iş gücünün gerekli olmadığı hizmetler (inşaat işçiliği vb.)
- Otomatik araç ve gerece dayalı hizmetler (ATM'ler, çamaşır yıkama ve oto yıkama hizmetleri vb.)
- Kısmen iş gücüne, kısmen makineye bağlı hizmetler (kuru temizlemecilik vb.).

Hizmet işletmeleri tarafından verilen tüm hizmetlerin, karlılık bakımından düşünüldüğü takdirde, müşterilerin tatmin edileceği boyutta olması önemlidir. Ancak para ile değerlendirilecek olmayacak kadar önemli hizmetler mevcuttur. Bu tür hizmetlerin verildiği işletmelerce, risk üstlenilir ve pazarlama stratejilerinin belirlendiği esnada bu riskler alınmalı ve hizmet üretimi buna göre değerlendirilmelidir. Bu bakımdan, hizmetler, zorunluluk derecelerine göre de aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Karahan, 2013: 31-32);

- **Birinci Derece Zorunlu Hizmetler**

- Sağlık hizmetleri
- Yeme-içme hizmetleri
- Barınma hizmetleri

- **İkinci Derece Zorunlu Hizmetler**

- Korunma (adalet - hukuk) hizmetleri
- Eğitim hizmetleri
- Üçüncü Derecede Zorunlu Hizmetler
- Haberleşme hizmetleri
- Ulaşım hizmetleri
- Sigortacılık hizmetleri
- Bankacılık hizmetleri
- Turizm hizmetleri
- Dördüncü Derecede Zorunlu Hizmetler
- Kuaförlük hizmetleri
- Giyim-kuşam hizmetleri
- Bakım ve güzellik hizmetleri
- Tamir-bakım hizmetleri
- Mühendislik ve mimarlık hizmetleri
- Servis ve garanti hizmetleri

İşletmeler, hizmetlerin buldukları bu özelliklerin temel alınmasıyla yapılan sınıflandırmayla hangi hizmet sınıfında faaliyette olduklarını tespit edip stratejilerini aynı sınıftaki diğer işletmeler ile kendilerini kıyaslayarak oluştururlar (Gürsoy, 2008: 11).

2.2. Kalite Kavram

Etimolojik olarak kökeni, Latince “nasıl oluştuğu” anlamındaki “qualis” kelimesine dayanmakta olan kalite sözlük anlamıyla, “bir şeyin iyi ya da kötü olma özelliği, herhangi bir açıdan üstün olma” şeklinde ifade edilir. Kalite kelimesinin günümüzdeki anlamı hangi mal ya da hizmet açısından kullanılıyorsa onun üstün nitelikte, iyi olduğu şeklindedir (Şimşek, 2001: 136). Kaliteyle alakalı ilk kayıtların M.Ö. 2150 yılına kadar uzandığı görülmektedir. Ünlü Hammurabi Kanunları’nın 29. maddesi şu ifadeleri içerir; “bir inşaat ustasının bir adama ev yapması durumunda yapılan ev yeterince sağlam olmayıp evin sahibinin üzerine çökerek ölümüne sebebiyet verirse o inşaat ustasının başı vurulur”. Buradan anlaşılacağı üzere en ilkel biçimi ile olsa da kaliteyle alakalı çalışmalar 4000 yıl kadar öncesinde başlayıp günümüze dek gelişerek gelmiştir (Efil, 2006: 120). 1950’li yıllarda Japonya’da, Deming ve Juran gibi öncüler bu gelişimin en önemli adımlarını atmışlardır. 1950’li yıllara dek, müşterilerin gerçekten ne istediğiyle ilişkili bilgilerden ziyade kalite tanımlarının, uzmanların müşterilerin istediğini düşündüğü şeylere dayandırma eğiliminin bulunduğu savunulmuştur (Şimşek, 2001: 137). Fakat günümüzde hemen hemen bütün sektörlerin ve toplumun içinde sıklıkla duyulup kullanılmakta olan kalite kavramı, 1950 öncesi yıllara göre özellikle organizasyon ve yönetim bilimindeki çok sayıda araştırmacı ve uzmanın çeşitli açılardan değerlendirmesiyle oldukça farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Örneğin, Amerikan Kalite Kontrol Derneği’nin “belli bir gerekliliği bir mal veya hizmetin karşılayabilme yeteneklerinin ortaya koyulduğu karakteristiklerinin tümü” biçiminde tanımladığı kalite; genel manada, “üretmiş olduğu yerde tüketilen bir iş veya eylem, verim, başarı, sosyal olay ve çabaların bütünü” olarak ifade edilmiştir (Bakır, 2011: 87).

Kalite en basit şekli ile “standartlara uygunluk” biçiminde tanımlanmakta olup, bir ürün veya hizmetin istenen özellikleri buldurmasıyla tasarım kalitesi, müşteriye sunulan ürünün belirlenen tasarıma ne derece uygun olduğuyula da uygunluk kalitesi ifade edilmektedir (Efil, 2006: 124). Ovretveit (1992) tarafından kalite, yüksek otoritelerin ve

alıcıların oluşturduğu sınırlamalar ve direktifler kapsamında, organizasyonlara en düşük maliyet ile mal olacak biçimde ve bununla birlikte hizmete en fazla ihtiyacı olanların ihtiyaçlarının en üst düzeyde karşılanması yetisi şeklinde tanımlanmıştır.

Kalitenin hizmet sektörünün gelişebilmesindeki kilit nokta oluşu ve beklenen kalite düzeyine ulaşamadığında kurumun her türlü olumsuz itibar ile yüzleşme durumu ile karşı karşıya kalmasıyla kalitenin önemi daha da artmıştır. Bunun yanında, günümüzde rekabette üstünlük sağlanması amacıyla yeteri kadar iyi olmaktan fazlası gerekmektedir. Dolayısıyla işletmeler tarafından müşteri beklentileri dikkate alınmalı ve sürekli gelişmekte olan müşteri ihtiyaçlarına odaklanılmalıdır (Top, 2009: 113).

2.3. Hizmet Kalitesi Kavramı

İmalat sanayisi ve işletmeden doğan kalite literatürü, hizmet kalitesi kavramının kaynağıdır. 1920'li yıllar itibariyle işletmeler tarafından, üretim süreçlerinin içsel değerlendirmelerinin yapılmaya başlanması ve üretilen ürünlerin fiziksel açıdan denetlemelerinin yapılmasına odaklanması kaliteye olan ilginin ortaya çıkmasıyla oluşmuştur. İşletmelerde gelişen toplam kalite hareketinin, yerini yavaş yavaş yeni bir paradigma şeklinde oluşan, müşteri/tedarikçi ilişkisine ve hizmet sektörüne bırakmaya başlamıştır (Kandampully 1997: 136). Teknik (ne yapıldı) ve fonksiyonel kalitenin (nasıl yapıldı) birbirinden ayırt edildiği Grönroos tarafından ileri sürülen paradigma hizmet kalitesinin tarif edilmesi ve tanımlanması yönünde ilk girişimdir. Çeşitli araştırmacılar hizmet kalitesi konseptini birçok çalışmada da tanımlamışlardır. Bu tanımlar arasında; müşteri beklentisine hizmet tedarikçisinin performansının uygunluk derecesi, hizmetin mükemmelliği ölçen temel karakteristikleri, bir tüketici perspektifinden tüketici beklentilerine uygunluk bulunmaktadır (Parasuraman vd., 1985; Hung vd., 2003: 84).

Hizmet kalitesi temel olarak müşterinin hizmet performansı, hizmet teslimat sistemleri ve kapsamlı tüketim tecrübeleriyle ilişkili kapsamlı izlenimiyle tanımlanmalıdır. Algı ve beklentinin, hizmet kalitesinin yukarıda verilen tanımlarına göre iki önemli anahtar element olduğu belirtilebilir. Bundan dolayı, hizmet kalite prosesi için çalışanların performansının, müşterilerin beklentilerinin ve algılarının önemi büyüktür. Hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyeti, müşteriler ile sürekli şekilde etkileşimde olan

çalışanların davranış, bilgi ve yeteneklerinden direkt olarak etkilenir (Yong ve Pastore, 2004: 163).

Sallis (1996) tarafından müşterinin hizmet kalite prosesi içindeki diğer önemli faktör olduğu belirtilir. Müşterilerin kalitenin nihai yargıçıları olmaları dolayısıyla ve onların olmadığı durumda kurumun da var olamayacağından dolayı, hizmet söz konusuken net standartların, hizmetten yararlanan müşterilerin zihinlerinde oluştuğu belirtilir. Bir bireyin, aynı hizmeti tekrar alma amacıyla geri dönmesi, birey için kıyaslama ve değerlendirme açısından bir fırsattır. Bu vesileyle, zaman, kalite ve fiyata dayalı şekilde mevcut hizmeti, bir önceki ile kıyaslayıp o memnuniyeti veya memnuniyetsizliği aktarabilir. Hedef edinimleri, benzersiz tecrübeleri ve hizmet sonucuna dayalı şekilde müşteriler hizmet performansını değerlendirip hizmet kalitesinin seviyesini belirlemiş olurlar. Bundan dolayı hizmet kalitesinin değerlendirmesinin yargıçıları olarak müşterilerin seçilmesi uygun olmaktadır. Kalite standardının da, müşterinin hizmet mükemmelliği algısı veya müşteri beklentisinin karşılanması ya da aşılması gerekir (Yong ve Pastore, 2004: 163).

2.4. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet kalitesinin hangi boyutlarda nasıl değerlendirileceğine ilişkin çeşitli görüşler bulunmaktadır. Fakat bu görüşlerin arasında bulunan farklılıkların tutarsızlık şeklinde değil, zenginlik ve farklı değerlendirilebilme şeklinde algılanması gerekmektedir (İslamoğlu vd., 2014: 144).

2.4.1. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Boyutu

Christian Grönroos tarafından temelde bir hizmetin kalitesinin müşteriler tarafından algılanan şekliyle ilgili iki boyut bulunduğu belirtilir. Bunların hizmetin teknik veya sonuç ile alakalı boyutu ve işlevsel veya süreç ile alakalı boyutu olduğu söylenebilir (Öztürk, 2013: 184).

Hizmet işletmesi ile etkileşimlerinin neticesinde müşterilerin ne elde ettiklerinin müşteriler ve onların kalite değerlendirmeleri açısından önemi büyüktür. Fakat bu, kalitenin sadece bir boyutunu oluşturmakta olup üretim süreci bittiği zaman veya satıcı

ve müşteri etkileşiminin sona ermesinin ardından müşteriye ne kaldığını göstermektedir. Her zaman olmamakla birlikte genel olarak müşteri kalitenin teknik boyutunu daha objektif şekilde ölçebilir. Bu müşterinin bir problemine teknik bir çözümün ifade edildiğinden dolayıdır. Genel olarak müşteriyle hizmeti sunanın arasında müşteri bakımından tatmin edici veya tatminsizlik doğuran bir dizi etkileşim söz konusu olmaktadır. Hiç şüphesiz müşteri kendisine teknik kalitenin ne şekilde ulaştırıldığı konusundan yoğun biçimde etkilenecektir. Kalitenin işlevsel boyutunu müşteri tarafından hizmetin nasıl elde edildiği ve eş zamanlı üretim ve tüketim sürecinin nasıl yaşandığı göstermektedir. Öyle ki teknik kalite kadar işlevsel kalite boyutunun objektif değerlendirildiği söylenemez (Öztürk, 2013: 184).

2.4.2. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Kalitesi Boyutları

Parasuraman ve diğerleri (1985) tarafından, hizmet kalitesinin beş boyuta sahip olduğu belirtilerek bunlar aşağıdaki gibi açıklanmıştır (Akt: İnan, 2010: 132-133):

- **Fiziksel unsurlar:** Personelin görünüşü, ekipman ve tesisler gibi somut unsurları içinde bulundurmaktadır.
- **Güvenilirlik:** Doğru bir biçimde, sunulan hizmetin yerine getirilebilme yeteneğini belirtmektedir.
- **Heveslilik:** Müşteriye yardım etme isteğini ve müşteriye hizmetin tam zamanında sunulmasını ifade etmektedir.
- **Güvence:** Bu boyut hizmet işletmesinin yetenekleri, çalışanların nezaketi ve faaliyetlerinin güvenliğini göstermektedir. Söz konusu hizmet hakkında bilgi ve becerilerini işletmenin yetenekleri kapsamaktadır. Güvence bakımından oldukça büyük öneme sahip bir konu olan güvence ise bir müşterinin tehlike, risk ve şüpheden uzak olduğu hissi vermektedir.
- **Empati:** Müşterilerin önemsenmesi ve onlara kişiselleştirilmiş özenin gösterilmesi bu boyut kapsamındadır. Kendininki gibi bir başkasının duygularını yaşayabilme yeteneği olan empati, işletmeler tarafından müşterilerinin daha iyi tanınmasını ve isteklerinin daha

iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Bu şekilde, müşterilerin beklentileri ile hizmet kalitesinin seviyesinin eşleşmesi daha kolay olacaktır.

2.5. Spor Tesislerinde Hizmet Kalitesinin Önemi

Hizmet kalitesiyle alakalı geliştirme çabalarının başlangıcı hizmet kalitesinin ölçümüdür. Mevcut hizmet kalitesi konusunda bir hizmet işletmesinin, doğru veriler elde edebilmesi halinde, sonrasında yapılması gerekli olan işlemlerle alakalı daha etkin adımların atılabilmesi mümkün olmaktadır. Johns vd. tarafından hizmet kalitesinin ölçülmesine olan ilginin 1970'li yıllarda ekonominin diğer sektörlerine göre hizmet sektörünün daha fazla gelişmeye başlamasının ardından hızlı şekilde arttığı belirtilmektedir. Çoğu çalışmanın hizmet sağlayanın bakışıyla konuya yaklaştığı hizmetler ile alakalı çalışmalarda görülmektedir. Gummesson tarafından da artık hizmet kavramını müşterinin değerlendirmesi gerektiği belirtilmiştir. Kalite, müşterinin bakış açısı ile yapılan değerlendirmelerle gündeme gelmiş olup konuyla alakalı birçok araştırma yapılmıştır. Bunun yanında hizmet kalitesi ölçümünün kolay olmadığının anlaşılmasıyla birçok araştırmacı çalışmalarına bunu konu etmiştir (Akt: Kılıç ve Eleren, 2009: 96).

Hizmeti sağlayanın performansı hizmet kalitesi açısından değer yaratılmasının birincil kaynağıdır. Hizmetle alakalı fiziksel varlıklar, hizmet veren kişinin davranışı ya da teknik performansının genel olarak müşterinin bütün hizmet kalitesi algısını etkilemekte olan küçük şeyler oldukları belirtilmektedir. Bu etkenlerin hizmet kalitesinin ölçümü konusundaki yeri önemlidir. Müşteri merkezli hizmette bulunan kurumlar olarak spor tesisleri tarafından, müşteri memnuniyetinin sağlanması gerekmektedir. Gittikleri spor tesisinden müşterilerin memnun olmaları halinde spor tesisine tekrar gelecek olmalarından dolayı diğer hizmet işletmelerindeki gibi hizmetin, ürünlerin ve faaliyetlerin sunulmasının spor tesisleri açısından da önemi büyüktür (Ergin vd., 2011: 42).

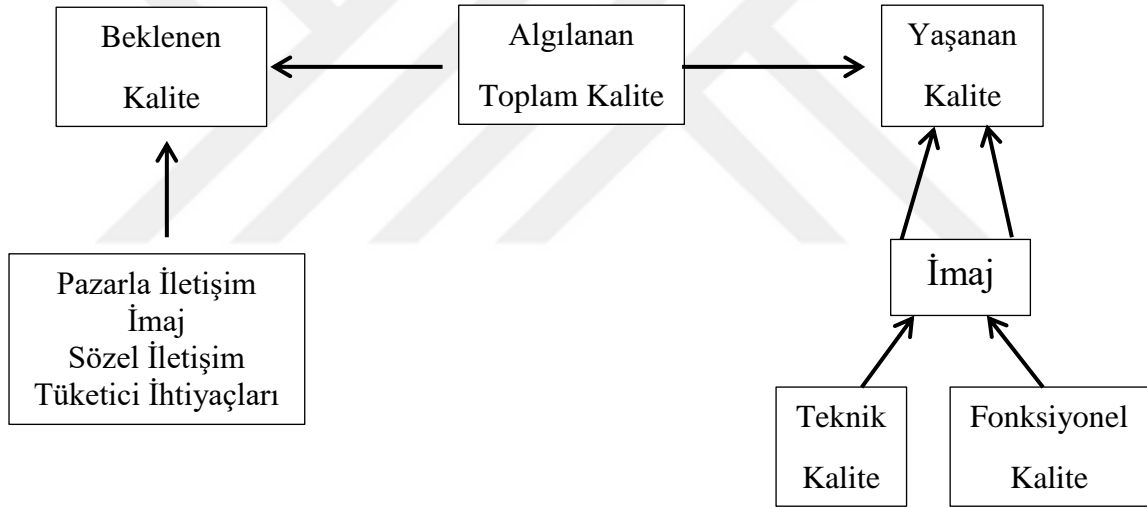
Dünya ekonomisinde hizmet sektörünün artan önemine karşın kalite ölçümü konusunda hizmet sektörü büyük bir açığa sahiptir. Pazarlama akademisyenleri açısından araştırılması gereken bir konuya dönüşen hizmet kalitesine ilişkin çeşitli araştırmalar

bulunmaktadır. 1970'li yıllardan günümüze dek önemini koruyan hizmet kalitesinin ölçümü konusundaki çalışmalar sürmektedir (Kaçaroğlu, 2015: 43).

2.6. Hizmet Kalitesi Modelleri

2.6.1. Gronroos'un Toplam Kalite Modeli

Algılanan toplam kalitenin bu modele göre, tüketici tarafından beklenen kaliteyle yaşadığı, denediği kalite ilişkisine bağlı biçimde şekillenmesine karşın Şekil 2.1'deki gibi, beklenen kalite dört değişik faktörün etkileşiminden meydana gelmekte, yaşanan kaliteyse, teknik (ne algılandığı) ve fonksiyonel (nasıl algılandığı) kaliteden etkilenmekte olup bu beklentiler hizmet sektörüne ve tüketiciye göre çeşitlenmektedir (Gronroos, 1990: 156).



Şekil 2. Algılanan Toplam Kalite Modeli (Gronroos, 1990)

2.6.2. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli

Parasuraman ve arkadaşları (1985: 44) tarafından, hizmetin dış müşterilerce değerlendirilmesi gerektiği; tüketicilerin tatmin veya tatminsizliğiyle hizmet kalitesinin belirlendiği belirtilmiştir.

ServQual (Service Quality: Hizmet Kalitesi) yöntemi beş boyuta indirgenmiş olup on boyut içinde ilk üçü oluşturan fiziksel varlıklar, güvenilirlik ve muamele boyutları değişmemiştir. Yeterlilik, nezaket, dürüstlük ve güvenlik boyutları güvence (yeterlilik)

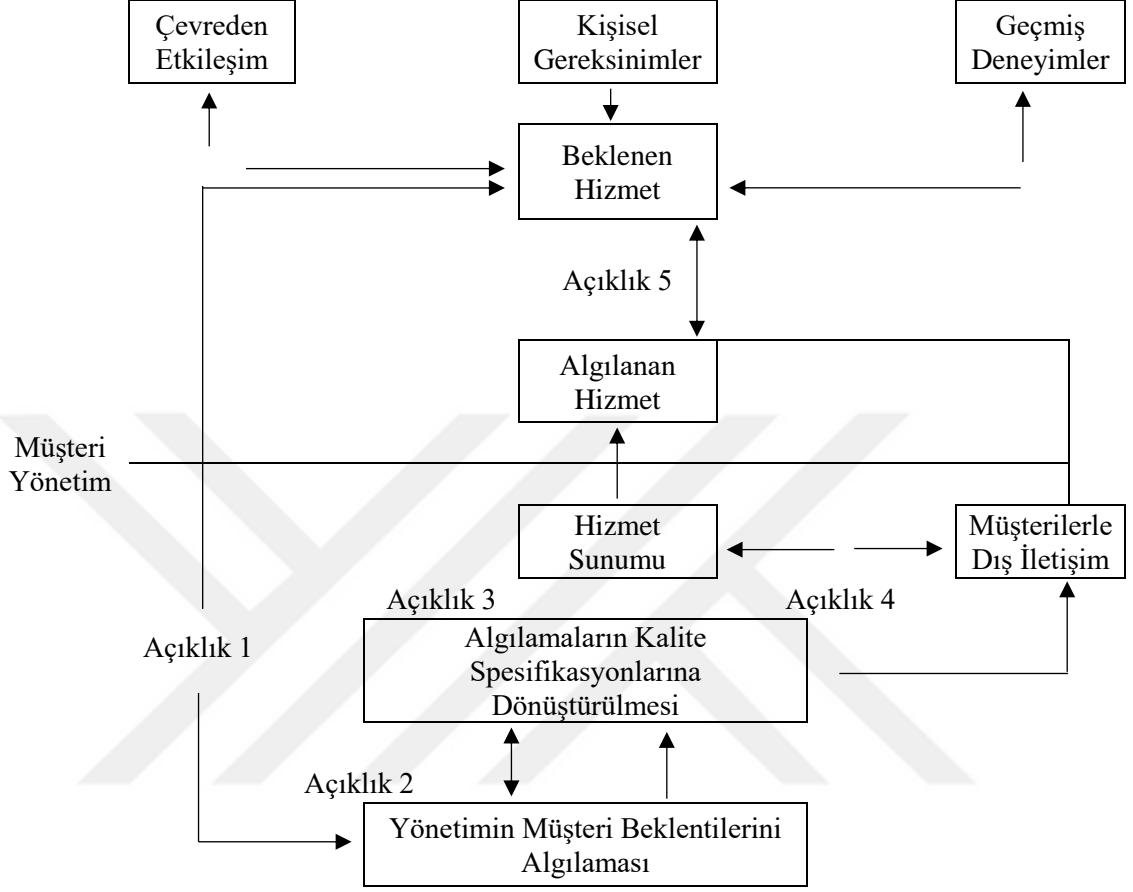
boyut altında; ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriye anlamak boyutlarıysa empati (duygu ortaklığı) boyutunda toplanmıştır. Servqual (aralık analizi) yöntemi içinde dikkate alınmakta olan bu beş hizmet kalitesi boyutuna aşağıda yer verilmiştir (Parasuraman vd., 1985: 45);

- Fiziksel varlıklar, somut öğeler, somut özellikler, dokunulabilirlik (tangibles); boyutunda personelin görünümü, malzeme, teçhizat (ekipman), eşya, bina, hizmetin sunulması için kullanılan materyal değerlendirilmektedir.
- Güvenilirlik (reliability); işletme tarafından tutulamayacak sözün verilmemesi, verilen sözün zamanında tam ve hatasız şekilde yerine getirilmesi özelliklerini kapsamaktadır.
- Müşteri ihtiyaçlarına karşılık verebilmek, heveslilik; ilgilenme ve yardım etme, alakalı ve duyarlı davranma, her zaman yardıma hazır olma, muamele (responsiveness), personelin müşteriye memnun etme amacıyla caba göstermesi benzeri özellikleri içinde bulundurmaktadır.
- Güvence (assurance), yeterlilik; çalışanların sırdaş ve güvenilir olması, bilgi ve saygınlık seviyesi özellikleridir.
- Empati, duyarlılık; duygu ortaklığı, kendini müşterinin yerine koyabilme anlamındadır.

Araştırmacılar tarafından, hizmet sunan işletmelerin kalite anlayışlarıyla uygulamalarının arasında ve müşterilerin yaşadıkları gerçek hizmetle hizmetten beklentilerinin arasında bazı boşluklara (farklılık) rastlanmıştır (Parasuraman vd., 1990: 45).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından, kalite problemlerinin sebebi olan dört tane fark (boşluk) tanımlanarak hizmet kalitesi yapısının etkilendiği faktörlerin anlaşılması sağlanmıştır. Müşterinin hizmet beklentisi ile algılaması arasında bulunan hizmet kalitesi kalite problemlerinin neden oluşturduğu beşinci farktır (Parasuraman vd., 1990: 10). Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1990) tarafından hizmet kalitesinin

ölçülmesi amacıyla araştırmacılara yardım edebilecek “boşluklar modeli” geliştirilmiştir. Bu modele Şekil 3’ de yer verilmiştir.



Şekil 3. Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli (Gaps Modeli) (Parasuraman vd., 1990)

2.6.3. HOLSERV Hizmet Kalitesi Modeli

SERVQUAL ile karşılaştırması yapılmış olan HOLSERV modeli tarafından otel müşterilerinin hizmet sunumunun ardından tek ölçekte beklenti ve algılarının mukayese etmeleri istenir. Bu modelin içeriğinde SERVQUAL modelinden uyarlanan 27 tane soru bulunmaktadır. Konaklama işletmeleri içinde hizmet kalitesi belirleyicileri oldukları öne sürülen bu kriterler içinde insan faktörünün en önemli unsur olduğu belirtilmiştir. Holserv ve Servqual hizmet kalitesi modelinin karşılaştırılmasına aşağıdaki modelde yer verilmiştir (Mei vd., 1999: 139).

HOLSERV	SERVQUAL
İşletme Çalışanları (Faktör 1)	Duyarlılık Yetkinlik Anlayış
Somut Unsurlar (Faktör 2)	Somut Unsurlar
Güvenirlilik (Faktör 3)	Güvenirlilik Duyarlılık Yetkinlik

Şekil 4. HOLSERV SERVQUAL Karşılaştırması (Mei vd., 1999)

2.7. Spor Hizmetleri

Spor hizmetleri “insanların spor ile ilişkili ihtiyaçlarının karşılanması için, belli bir fiyat üzerinden satışa sunulan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, yarar ve doyum sağlayan, soyut faaliyetlerin bütünü” şeklinde tanımlanabilir. Fakat bu tanım genel hizmetler ile ilgili olduğu için insanların spordan beklentileri ve spor hizmetlerinin özellikleri pek yansıtamamaktadır. Spor hizmetlerinin spora özgü özellikleri de içeren geniş ve kapsamlı bir tanımının “insanlar tarafından spor gereksinimlerinin giderilerek sağlıklı olma, stresten uzaklaşma, eğlenme, iyi görünme, sosyalleşme ve mücadele etme gibi faydalar sağlanan soyut ve birbiriyle farklı olan faaliyetler bütünü” olarak yapılması mümkündür (Çimen ve Gürbüz, 2007: 45).

Spor hizmetlerinden bahsedildiğinde bu tanımın nelerin kastedildiğini açıklamasıyla beraber birkaç örnek ile daha da anlaşır kılınabilir. Spor endüstrisinde vücut geliştirme aletleri yapan bir firmanın imalat sektörünü temsil etmesiyle birlikte, bu aletleri alarak belli bir yer ve program kapsamında, bu aletleri müşterilerine kullanırmak suretiyle daha sağlıklı ve güzel görünümlü vücutlarının olmasını sağlayan spor merkezinin hizmet sektörünü temsil ettiği söylenebilir. Bir stadyumun inşaatını yapmakta olan firma tarafından imalat gerçekleştirilirken, bu stadyumun sahibi olan spor kulübü tarafından takımını izlemeye gelen seyircilere hizmet sunulmaktadır (Arabacı, 2010).

2.7.1. Sporda Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesine ve müşteri memnuniyetine ilişkin ilgi günümüzde gittikçe yoğunlaşmakta olup bu alanda çalışmalarda bulunmaktadır. Spor da bu alanlar arasındadır. Rushton, görülen bu artışın ne seviyede olduğunu belirtme amacıyla bu alanda çalışmalarda bulunan bir araştırmacı olup, hizmet kalitesi kavramının spor işletmeleri veya rekreasyonel etkinlik sunan işletmeler bakımından geçmişle karşılaştırıldığı takdirde hiçbir zaman bu denli öneme sahip olmadığını belirtmektedir. Müşterilerin spor ile ilişkili beklentilerinin karşılanabilmesi veya geçme yeteneği biçiminde spor hizmetlerinde kalitenin tanımlanması mümkündür (Akt. Devecioğlu ve Yücel, 2012).

Spor sektöründe de hizmet kalitesine ve önemine diğer sektörlerde olduğu gibi, büyük ilgi gösterilmeye başlanmıştır. Artan rekabet ortamı içinde hizmet sağlayıcılar veya yöneticiler tarafından müşterilerin tatminini artırmanın yolları araştırılmaya başlanmıştır. Böylelikle, spor alanında hizmette olan örgüt ya da işletme sayısı artmaya ve müşteriler açısından da daha fazla seçenek ve daha kaliteli bir hizmet anlayışı oluşmaya başlamıştır. Temelde spor işletmelerinin hizmet üretmekte olan işletmeler oldukları düşünülürse, sürekli değişip gelişen dünya düzeni içinde geçerli bir kalite yönetim anlayışının benimsenmesi, sporda bu işletmelerin hizmet kalitesinin artırılması ve müşteri beklentilerinin en uygun düzeyde karşılanabilmesi ve hizmet pazarı içinde büyüyen rekabet ortamında yer alınabilmesi açısından gereklidir (Devecioğlu ve Yücel, 2012).

Avrupa Spor Yönetimi Birliği (EASM) tarafından altıncı yıllık kongresinin “Sporda Hizmet Kalitesi” üzerine gerçekleştirilmiş olması bu yönde öne çıkan göstergelerden bir diğeridir. Bununla birlikte Türkiye’de de 2004 ve 2005 yıllarında “Sporda Kalite için Sempozyum”, sporda kalitenin ve bunun alakalı alt başlıklarının tartışılması amacıyla organize edilmiştir. Spor ve fitness sektörü içinde araştırma ve tartışma için büyüyen ölçüde bir talebe bunlar işaret etmektedir (Arabacı, 2010: 79).

Yong ve Pastore (2004) tarafından, kalitenin anlamının konsept ile ilgili olduğu ve farklı koşullarda değişebildiği belirtilmektedir. Bundan dolayı, hizmet kalitesinin

anlamının eğlence amaçlı spor sektörüne bağlantılı şekilde tekrar analiz edilmesi gerekmektedir. Araştırmacılar tarafından, yeni bir küresel rekabet alanı ile spor organizasyonlarının yüzleşmekte olduğu açıklanmıştır. Bir spor organizasyonunun spor sektörlerinin doymuş pazarı içindeki başarısı organizasyon tarafından müşterinin kaliteli hizmetle ne derece memnun edebildiği ile ilgilidir. Eğitici program üyeleri arasında, spor merkezi yöneticileri tarafından, yüksek düzeyde etkileşim beklenmeli ve muhtemel problem kaynakları engellenmelidir. Özellikle spor ve fitness hizmetleri olmak üzere hizmet teslim proseslerinin çoğu, müşterinin mevcudiyetini istemektedir (Devecioğlu ve Yücel, 2012: 21).

Müşterinin deneyimi, spor sektörü içinde temel bir sonuçtur. Spor tüketicilerinin çoğunlukla, spor katılımının neticesi konusunda belirli düzeyde beklentileri bulunur. Hizmet kalitesi konsepti kısaca, hizmetlerin karakteristiği ve spor tüketicisinin gözünden teslim prosesine dayanmaktadır. Beard ve Ragheb (1980: 26) tarafından sporda katılımın nedenlerinin incelendiği çalışmalarında, sporda bulunmanın çok boyutlu sebeplerinin olduğunun görüldüğü belirtilmiştir. Alexandris ve Palialia (1999: 225) tarafından eğlence amaçlı spora katılımın çok boyutlu nedenleri ve ihtiyaçları, sosyalleşme, sağlık&fitness, entelektüel katılım, rekabet ve dinlenme şeklinde açıklanmıştır. Diğer yandan, Chelladurai (1992: 43) tarafından, spor hizmetleri katılımcı hizmetleri ve izleyici hizmetleri olarak iki geniş set şeklinde sınıflandırılır.

En uygun koşullarda hizmet dizayn edilip tedarik edilerek müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması spor organizasyonlarının varlıklarının arkasındaki sebeptir. Bunların da doğru yerde, doğru zamanda, ve doğru fiyatla yapılması gerekir. Bundan dolayı, spor organizasyonlarının tedarik ettiği spor hizmetleri için, diğer hizmet sektörlerindeki gibi müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine yönelik bilgi sağlayan pazarlama bilgisinin alınması oldukça önemlidir. Bir kurumun, örtülü olmayan veya örtülü müşteri beklentilerini anlaması halinde başarı elde edilir ve bu beklentilere göre üretim yönlendirilir (İmamoğlu, 1998: 54).

2.7.2. Spor Hizmetlerinde Kalite Boyutları

Dayanağı tüketici algısı olan bir hizmet açısından standardize bir ölçümün geliştirilmesi için, bir metot, hizmetin boyutlarının tanımlanması konusunda kritik olmasıyla birlikte evrensel olarak tanınmıştır. Buradan hareketle, araştırmacılar tarafından öncelikli olarak bu boyutlar tanımlanmaya çalışılmıştır. Bu alt gruplar hizmet kalitesinin boyutları şeklinde görülmekte olup hizmetin yapısının gösterilebilmesi için oluşturulmuş olan bir çerçeve niteliğindedir. Spor hizmetlerinin daha tatmin edici düzeye gelmesi, spor işletmeleri tarafından hizmetin sunulduğu sırada, onun kalitesinin etkilendiği boyutlarının (faktörlerin) neler olduğunun anlaşılması ve uygulama esnasında bunlara dikkat edilmesiyle sağlanabilecektir (Çimen ve Gürbüz 2007: 120). Parasuraman vd. (1985: 44) tarafından görüşme metodu dört farklı hizmet sektörü içinde kullanılmıştır. Bu araştırmanın neticesinde, müşterilerin hizmet kalitesini belirlemek için bazı kriterlere başvurdukları ve bunun yanında beklentilerini etkileyen kaliteyi, temel kavramları ve faktörleri tanımladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu adım neticesinde, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmek için kullandıkları; elle tutulanlar, güvenilirlik, tepkisellik, yeterlilik, nezaket, inanılabilirlik, güvenlik, erişim, iletişim ve anlayış şeklinde toplamda on genel boyut tanımlanmıştır.

Yapılan çalışmalara paralel olarak belirlenen ve Servqual şeklinde adlandırılan bu ölçme aracı içinde bulunan ve tüm hizmet işletmelerini olduğu üzere, TK'yi yakalama arzusunda olan özel sektörde ve kamuda hizmet vermekte olan tüm spor işletmelerini alakadar eden on kalite boyutu aşağıdaki gibidir (Çimen ve Gürbüz 2007: 120);

- **Fiziki Görünüm:** Hizmette kullanılmakta olan araç-gereç ve malzemeler, personel ve hizmet verilen yerlerin fiziki görünümü bu boyut kapsamındadır.
- **Güvenirlilik:** Verilen hizmet performansındaki tutarlılığı, hizmetin doğru verilmesini ve verilen sözlerin tutulmasını içine almaktadır.
- **Heveslilik:** Hizmet sunan personelin hizmeti sunmaya her daim hazır ve istekli olması ve hizmetin zamanında gerçekleştirilmesini içerir.

- **Yeterlilik:** Hizmet veren personelin yeterli bilgi ve becerisinin olması bu boyut kapsamındadır.
- **Nezaket:** Müşteriler karşısında, hizmeti sunanların saygılı, anlayışlı, nezaketle ve arkadaşça yaklaşımlarını içerir.
- **İnanırlılık:** Hizmetlerde inanırlılık, dürüstlük ve müşteri çıkarlarının öne çıkarılmasını içerir.
- **Emniyet:** Hizmetlerin tehlikeden, şüpheden ya da risklerden uzak olması bu boyut kapsamındadır.
- **Erişilirlilik:** Hizmetlere ulaşma konusundaki rahatlığı ve kolay ilişki kurulabilmesini içerir.
- **Müşteriyi Anlamak:** Hizmet verilirken müşterinin anlaşılmaya çalışılmasını ve özel isteklerine anlayış ile yaklaşılmasını içerir.

Üç farklı araştırmacı tarafından başlangıçta, hizmet kalitesinin dört farklı hizmet sektörü içinde ölçülmesine karşın, sonrasında bu araştırmacılar tarafından benzer çalışmalar beş farklı hizmet sektörüne uygulanmıştır; sonucunda ise SERVQUAL şeklinde adlandırılan yeni bir araç geliştirilmiştir. Detaylı olarak SERVQUAL ölçeğinin formatının incelenmesiyle, fiziksel özellikler, güvenilirlik ve tepkisellik aynı kalmış, iki yeni boyut olarak teminat ve empati ilave edilmiştir. Teminat boyutunun yeterlilik, nezaket, inanırlılık boyutlarını içine alırken, empati boyutunun erişim, iletişim ve anlayış boyutlarını kapsaması eski ve yeni arasındaki ana değişimdir. Hizmet kalitesine beş boyut (güvenilirlik, fiziksel özellikler, teminat, tepkisellik, empati) üzerinden değer biçilmesi konusunda orijinal SERVQUAL ölçeği, 22 ifade içermektedir; her ifade bir kez beklentileri ölçme amacıyla, bir kez algıyı ölçme amacıyla olmak üzere iki kez kullanılmaktadır. Müşterilerin belli bir hizmetten esasında ne beklediklerinin anlaşılması amacıyla, müşterilerin beklenti düzeyleri üzerine bilginin yöneticilere yardım etmesi mümkündür. Yiyecek içecek hizmeti, gelişim kontrol, bina kontrol, ev tamiratları, yer bakım onarım işlemleri, kütüphane hizmetleri, dinlenme/eğlence hizmetleri benzeri

birçok hizmet sektörü SERVQUAL ölçeğini kullanmıştır. Herhangi bir hizmet organizasyonuna bu ölçeğin adapte edilmesi mümkündür (Wisniewski, 2001: 998).



3. BÖLÜM

SERBEST ZAMAN MOTİVASYONU

3.1. Motivasyon Kavramı

Sanayi devriminin getirdiği yeniliklerden biri olan iş hayatı için iş bölümü kavramının kapsadığı alanların içinde birçok farklı etken ve uzmanlaşma mevcut olmasına karşın çalışanlarda söz konusu kavram, isteksizlik ve işletmeye karşı ilgisizlik hissine sebebiyet vermiştir. Araştırmacılar, personel davranışları ve ruhsal durumlarını söz konusu kavramın ortaya çıkışından daha eski dönemlerden bu yana incelemektedirler. İşletmede çalışanların bir kısmı işlerini aşırı ilgi ve istekle yerine getirirken, aynı koşullarda ve benzer kabiliyetlere sahip olan personellerin bir kısmı isteksiz ve verimsiz bir çalışma göstermelerin nedenleri üzerinde durulması gereken bir konudur olup, güdülenme hususunun esasını oluşturmaktadır. Yapılan çalışmalar ile çalışanların işlerinde istekli olabilmelerini sağlamanın yolları da aranmakta olup bu hususta farklı görüşler mevcuttur (Sabuncuoğlu ve Tüz, 1998: 23).

Latince de motivasyon anlamına gelmekte olan movere kelimesinin Türkçe karşılığı “hareket ettirme, hareketlendirme” olarak ifade edilmektedir. Psikoloji yazınında motivasyon kavramı ayrıntılı bir biçimde ele alındığından konu ile alakalı farklı tanımlar bulunmaktadır (Çöğür, 2010: 12).

Farklı araştırmacılara ait motivasyon tanımları aşağıda verilmektedir (Şimşek vd., 1998: 45);

- “İnsanların şahsi çıkarları doğrultusunda arzu ettikleri şekillerde hareket etmeleri”
- “Bireyleri, özel bir tavır ile davranmalarına teşvik eden; içlerinden veya çevresel etkenlere bağlı olarak meydana gelen farklı güdü ve güdüler topluluğu”
- “Bir davranışın yönü, şiddeti ve sürekliliği üzerine hızlı ve anında yanıt verilen etki”

- “Bir davranışı yapma arzusu olup, kişide yapılan fiilin kişinin gereksinimlerini giderme kabiliyeti devam ettikçe bulunmaktadır.”
- “Güdülerin etkisi ile beraber eylemin gerçekleştirilmesidir.”

Birey davranışları ve güduları farklı çevresel etkenlerin etkisi ile değişebilmektedir. Bu hususta bir başka faktör de yine belirli bir hedef doğrultusunda belirli tutum ve davranışlar sergilemektir. Üçüncü etki ise ilk iki konuyla ilişkili bir biçimde, bireyin şahsi davranışına devam etmesi ya da etmemesi ile ilgili olup, söz konusu etkiler Motivasyon Teorilerinin yoğunlaştığı noktalar da bahsedilen üç etkiyi oluşturmaktadır (Çöğür, 2010: 14). İnsanlar yaşadıkları süre içerisinde çeşitli örgütler bünyesinde yer almakta olup, personelin işyerindeki başarısını etkileyen faktörler söz konusu örgütlerin birçoğunda yer almaktadır. Faktörlerin psikolojik ve fizyolojik olabilmesinin yanı sıra sosyal değerleri kapsayan faktörler olmaları da mümkündür. Personellerin işleri istekli bir biçimde yerine getirmeleri hususunda onları teşvik etme konusunda söz konusu hususlar büyük önem taşımaktadır (Öztürk ve Dündar, 2003: 59).

Örgüte yarar sağlayacak biçimde personelleri güdülendirebilmek ve kurumda uzun süreli personeller bulunmasını sağlayabilmek oldukça zordur. Personelin memnun kalacağı iş koşullarının sağlanması yapılması gereken işlerin başında gelmekte olup, bu hususta kişilere sorumluluk verecek ve çalışmalarının neticesinde kazandıkları başarıları ödüllendirecek bir sistemin kurulması gerekmektedir. İşletmelerin yanı sıra, bireyleri güdülendiren kendileri olsa da en iyi çalışmaların uygulanmakta olduğu iş yerleri, farklı çözümler ile çalışma ve düzene bağlılık amacıyla teşvik edici atmosferler oluştururlar. Yaratılan olumlu atmosfer çeşitli faydalar sağlamaktadır (Özer ve Bakır, 2003: 119). Motivasyon sanılanın aksine, süslü kavramlardan uzak, kişilere yaklaşım şekilleri ve yaptıkları işe bakış açıları ile ilişkili bir konudur (Koçel, 2011: 31).

3.1.1. Motivasyonun Özellikleri

Çalışanların yeterince güdülenebilmeleri için bazı gereksinimlerinin karşılanması gerekli olup, söz konusu gereksinimlerin karşılanmaması insanlarda tatminsizliğe sebebiyet vermektedir. Bu durumun yanı sıra insanların dürtüleri de oldukça değişken olup, değişen güdülerine bağlı olarak, farklı durum ve zamanlarda, farklı davranışlar

sergileyebilmektedir. İnsanların temel gereksinimlerini giderip tatmin olma çabaları da söz konusu durumun temel sebebinin oluşturmaktadır (Birkan, 2009: 45). Aynı işi gerçekleştirmelerine rağmen farklı hedefleri bulunan insanlar var olduğu için motivasyon kavramının kişisel bir olgu biçiminde yorumlanması gerekmektedir. Aynı çalışma ortamında ve benzer pozisyonda bulunan iki kişiden bir tanesinin öncelikli amacı işinde yükselmek ve kariyer yapmakken diğer çalışanın öncelikli amacı ise ailesini rahat geçindirebilmektir. Bunun yanı sıra aynı motivasyon için farklı eylemlerde de bulunulabilmektedir. Kilo vermek için spor yapılması, diyetle başlanması veya bu iki davranışın aynı anda yapılması da aynı motivasyona yönelik farklı davranışlara örnek olarak verilebilmektedir (Birkan, 2009: 45). İnsan gereksinimleri sonsuz olarak algılanmasına rağmen sınıflandırılabilen davranışlardır. Fizyolojik, toplumsal ve psikolojik olarak gereksinimlere yönelik söz konusu sınıfların farklılaştırılması mümkün olmaktadır. Bireyin hayata geliş anından ölümüne kadar geçen, doğal ve yaşamın sürdürülmesi amacıyla karşılanması elzem olan beslenme, barınma gibi ana gereksinimler fizyolojik ihtiyaçlar kapsamında yer almaktadır. Genellikle sonradan öğrenilen ve bireyin toplumsal hayatta yaşamına devam edebilmesi neticesinde doğan, sevilme, saygınlık, bağlılık gibi gereksinimler ise toplumsal ihtiyaçlardır. Psikolojik bir varlık olarak etkilenen ve etkileyen insan, kendi içerisinde arzu ettiği dengeyi sağlayabilmek adına kendini kanıtlama gibi psikolojik gereksinimlerini de karşılamalıdır (Koçel, 2011: 36).

Belli bir örgütün en önemli fonksiyonları arasında verimliliği arttırmak bulunmakta olup, güdülenme ise söz konusu fonksiyonların yerine getirilmesi hususunda rol oynayan en önemli unsur oluşturmaktadır. "Endüstri Psikologları" hak ve tavizlerin tümünü para ile karşılamamanın mümkün olduğunu savunmaktadır. Bu sonuç az gelirli kesim incelendiğinde elde edilmiş olmasına karşın gelir düzeyinin artışıyla beraber işçi kesiminde bütün güdülenme türlerinin para ile ölçülmesi esasında çok pahalı olmasının yanı sıra beklentileri karşılamadığı da görülmektedir (Baysal ve Tekarslan, 1996: 68). Günümüzde gözlemlenen modern çalışma hayatında personel ihtiyaçları hemen hemen sınırsız olup, maddi gereksinimlerin neredeyse hepsi para karşılığı giderilebilmektedir. Buna karşın farklı etkenlerin baskısı ve etkisi ile personellerin beğeneceği şeylere sahip olma arzusunun yerine gereksinimi olan şeylere sahip olmak durumunda kaldıkları görülmektedir (Çöğür, 2010: 16).

Yukarıda bahsedilen duruma örnek olarak eşi ile yurt dışında bir hafta sonu geçirmeyi isteyen ve kazancı ile refah içerisinde yaşamakta olan müdüre söz konusu tatilin yerine bir prim verilecek olması halinde primi hayalini kurduğu tatile tercih etme olanağının düşük olduğu ileri sürülebilir. Alınan para daha çok eş, çocuklar ve hatta çevre baskısı ile öncelikli olarak görülen ihtiyaçlara kullanılacaktır (Fındıkçı, 2009: 78).

Paraya ile karşılığı verilebilen güdülenmelerin yanı sıra bireylerin para ile ödenemeyen güdülenme araçları da bulunmaktadır. Söz konusu güdülenme araçlarına örnek olarak belli gelir düzeyinin üzerinde bir güç sahibi olma güdülenmesi verilebilir kazanır (Koçel, 2011: 37). Suç bilimciler tarafından yapılan incelemelerde cinayetlere sebebiyet veren “delilik” faktörünün ardından en çok aşk, cinsellik, maddiyat ve çoğunluk ile güç elde etme nedenleri ortaya çıkmıştır. İşletmelerin tamamında "güç", parayla, insanlara hükmetmeyle ve tanınarak kazanılmaktadır. Belirli gelir seviyesinin üstünde kazanmaya başlanıldığında güdülenme artık parayla değil güçle sağlanmaya başlanmaktadır (Çöğür, 2010: 17).

Personellerin çalıştıkları işletmelere karşı bağılıklarının artmasındaki en büyük faktörün daha önceleri güdülenme olduğu ve bu durumun genel olarak para ile karşılanabildiği belirtilmiştir (Luthans, 2002: 230).

Güdülenme türlerinin bazıları paraya indirgenme noktasında kolaylık sağlamakta olup, bazılarının ise söz konusu dönüşümü bu kadar ucuz olmamaktadır. Bir kısmının dönüştürülmeye çalışılması ise orta bir süre içinde sonuç getirmemektedir. "Güç" güdülenmesini paraya dönüştürme arzusu yetki ve sorumluluk dışında genel olarak kısa vadede sonuç getirmemektedir (Çöğür, 2010: 18). Kazancını arttırma yoluyla bulunduğu mevki, yetki, sorumluluk ve gücünden memnun olmayan kişiyi, bir süreliğine kurumda tutmak çok da mümkün değildir (Luthans, 2002: 231).

3.1.2. Motivasyon Süreci ve Önemi

Motivasyon oluşumunun bünyesinde bilinçli ve bilinçsiz süreçler bulunmakta olup, söz konusu durum bir bakıma zaman ve enerjinin çalışmak üzere bir takım ödüller karşılığında ayrılması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bireyin kişiselleştirdiği süreçle,

hayatta arzuları, beklentileri, umutları ve amaçları kişinin karar alma sürecini, buna bağlı olarak da meydana gelen davranışları etkilemektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde güdülenme konusunda yapılan bir araştırmada, güdülenmenin verimliliğe çok büyük etkisi olduğu görülmüştür. Söz konusu çalışma çerçevesinde, araştırmaya katılan çalışanların %97-92'sinin güdülenmenin firmalarına bağlılığını sağlayan kilit faktör olduğunu belirtmektedir (Tümgan, 2006: 35).

Farklı gereksinimleri bulunan psiko-sosyal canlılar olarak insan ihtiyaçların bir bölümü somut ve fizyolojik özellik göstermekte olup, diğer bir kısmı ise gözle görülemeyen soyut nitelik taşıyan ve oldukça önemli olan ihtiyaçlardan meydana gelmektedir. Söz konusu gereksinimlerin karşılanması gerekmekte olup, karşılanmadığı durumlarda iç dengesizlik durumları ile karşı karşıya kalınmaktadır. Kişilerin istedikleri şeyleri ve gereksinimlerini belirleyen güdüler şahsa özel olup, söz konusu güdüleri etkileyen, değiştiren, arttıran veya azaltan birçok farklı faktör bulunmaktadır. Buna bağlı olarak, bireyin dahil olduğu sosyal çevresiyle çatışmayan arzu ve isteklerinin karşılanması gerekmektedir (Şahin, 2004: 525).

Güdülenmenin önemini yönetici, çalışan ve aile-arkadaş çevresi açısından üç farklı başlık altında incelemek mümkündür.

- Yönetici açısından: Yönetici, insan gereksinimleri anlama ve çalışanların güdülenmesini sağlamada sorumluluk sahibi olan kişi olup, personellerin, örgüt içerisinde ve şirket hedeflerine ulaşma hususunda ne kadar önemli bir paya sahip olduğunun bilincinde olmalı ve onlarla uyum içerisinde hareket etmelidir. Bu hususta önem arz eden husus, yöneticilerin personellerin tümünü aynı kategoride değerlendirmemesidir. Her çalışanın hedef ve güdülenme çeşitlerinin farklı olabileceği yöneticinin bilmesi gereken bir noktadır. Tipik yöneticiler, personellerin çoğunun işi sevmediğini zannederek ancak korku veya parasal ödüllerle çalışma isteklerinin arttırılacağına inanırlar. Söz konusu yöntemler motivasyon sağlamada kısa dönemde etkili olabilmelerine karşın uzun vadede çalışan işten bıracaktır. Modern yaklaşım, olumlu çevresel etkenlerin kullanımını savunmaktadır (Pehlivan, 2015: 4).

- Çalışan açısından: Kişileri neyin motive ettiğini anlamak için, çevredeki her şeyi anlamak, hareketleri izlemek gerekmektedir. Böylece kişi çevresini tanımakta ve gözlem yapma yetisi kazanmaktadır. Birbirlerini iyi tanıyan insanlar, sorunları daha kolay çözüme kavuşturabilmekte, yöneticilerle ve de iş arkadaşlarıyla daha kolay ve iyi ilişkiler kurabilmektedirler (Bacanlı, 2003: 54).
- Motivasyon kavramı çift yönlü bir süreçtir. Bu noktada yönetici, hem çalışanlardan etkilenecek hem de çalışanları etkileyecektir. Yönetici çalışanların ne istediğini bu şekilde daha kolay tahmin edebilecektir. Yine kişi de kendi motivasyonunu nasıl artırabileceğinin ayırımında olacaktır. Rasyonel bir motivasyon sistemi çalışanlar ve işletme bakımından aşağıdaki yararları sağlayacaktır (Pehlivan, 2015: 4-5);
 1. Çalışanların temel ekonomik ihtiyaçlarını karşılamaya olanak sağlar.
 2. Çalışanların toplumsal ihtiyaçlarını (kültürel, çalışma saatleri, aile yardımı, vb.) karşılamaya olanak sağlayacaktır.
 3. Çalışanların “ego”larını tatmine (toplantılara katılma olanakları, danışılma olanakları) yönelecektir.
 4. Çalışanların yeteneklerini geliştirecek önemlerin araştırılmasına olanak hazırlayacaktır.
 5. İşletmelerin, çalışanların verimliliğine, toplumsal ve ekonomik refah koşullarının geliştirilmesine dönük bir rekabet ortamı içine girmelerini olanak hazırlayacaktır
 6. Bireylerin yaratıcılık ve önderlik niteliğinin ortaya çıkmasına zemin hazırlayacaktır.
 7. Çalışanları, sağlanan motivasyon olanakları da daha çok yararlanmaya yönelten kişiler arası olumlu rekabet geliştirecektir.
 8. Değişen ekonomik, teknolojik toplumsal koşullara göre işletmeleri (esnek motivasyon) sistemleri koşuluyla zorlanacaktır.

- Aile ve arkadaş çevresi açısından: Uyumlu yaşayabilmek ve kolay ilişkiler kurabilmek adına motivasyon kavramını bilmek, aileyle, ebeveynlerle, arkadaş çevresiyle ve de eşlerle olan ilişkiyi kolaylaştırmaktadır. Çünkü insan davranışlarının hemen hepsinin altında bir nedensellik mevcuttur ve bu nedenleri anlamak, süreç içerisinde ortaya çıkan sorunların çözümünü kolaylaştırmaktadır (Bacanlı, 2003: 56).

3.2. Serbest Zaman Kavramı

Sanayileşmiş ya da sanayileşmekte olan tüm toplumlarda mesai saatleri azalmakta, böylelikle kullanabileceğimiz serbest zamanlar artmaktadır. Nispeten iş gören bireyler için serbest zaman, sıkı çalışma şartlarının kötü etkilerinden sıyrılarak toplumla kaynaşmak için fırsatlar sunan ve önemi her geçen gün artan bir yaşam hakkı olarak düşünülmektedir (Bedir, 2016: 16). Serbest zaman kavramı “baskıdan kurtulmak”, “kısıtlamalardan serbestliğe geçmek”, “seçme hakkı”, “iş sonrası arta kalan zaman”, “mecburi görevler yapıldıktan sonra kalan zaman” olarak ifade edilmektedir. Rekreatif etkinlikler ile ilgili yapılacak bir planlamada öncelikle göz önünde bulundurulması gereken konuların başında serbest zaman kavramı gelmektedir. Serbest zamana sahip olan bireylerin rekreasyon ve rekreatif etkinliklerle uğraşma imkanları bulunmaktadır. Serbest zamanların ve serbest zamanları uygun bir biçimde değerlendirmenin önemi, kişilerin dinlenme ve eğlenme ihtiyaçlarını karşılama ve onların yaşamla bağlarını güçlendirerek, mutlu kılmış olmasıdır (Kaya, 2003: 43).

Serbest zaman sözcüğü Latin kökenli ‘licer’ sözcüğünden gelmekte olup, alan yazını incelendiğinde serbest zaman kavramının, sosyologlar, filozoflar ve araştırmacılar tarafından farklı biçimlerde tanımlandığı görülmektedir (Karaküçük ve Gürbüz, 2007: 19). Aristo, serbest zamanı, çalışma zorunluluğunun olmadığı uygun bir zaman biçiminde tanımlamıştır (Vogel, 2010: 4). Sosyologlar ise serbest zamanı farklı bir yaklaşımla ele alarak, serbest zaman ile toplum arasında ilişkiyi inceler. Bu yaklaşıma göre, toplumun serbest zaman aktivitesi üzerinde ne kadar etkisi varsa serbest zaman aktivitesinin de toplum üzerinde o kadar etkisi vardır (Aydın, 2016: 33). Grainger, serbest zaman kavramını tüketim açısından ele almış ve serbest zamanı bireyin mal ve hizmet için harcamada bulunması ile ilişkilendirmiştir (Grainger, 2007: 4).

Modern toplumlarda serbest zaman ile alakalı olumlu yönde değişen bir olgu ortaya çıkmaktadır. Buna endüstrileşmeyle birlikte insanların çalışma saatlerindeki azalmanın sebep olduğu söylenebilir. Bilindiği gibi serbest zamanlar maddi bir gelir kazanma kaygısı taşımadan, iş gören üzerindeki stresi ortadan kaldırması, onu rahatlatması ve her yaştaki bireyin serbest zamanlarında arkadaşlarıyla bir arada olabilecekleri fırsatlar sunmaktadır. Çeşitli etkinlikler yardımıyla günlük iş yükü stresinden bir süre olsun kaçış, bireylerin yeni bilgileri, becerilere sahip olmaları için uygun zemini hazırlayarak daha zinde bir şekilde hayata devam etmelerine de olanak sağlar (Davis vd. 1991: 355). Serbest zaman değerlendirme, kişilerin zorunlu ihtiyaçları dışında kalan serbest zamanlarında haz ve doyum kazanmak amacıyla çeşitli faaliyetlerden herhangi birine ya da birçoğuna istekli olarak katılması durumudur. Bireylerin özüne uygun ve yaparken mutlu oldukları çeşitli etkinliklere katılarak gündelik yaşamın monotonluğundan sıyrılması ve diğer bireylerle bütünleşerek toplumsal bir kişilik kazanması olarak ifade edilen serbest zamanı değerlendirme aslında hediye özelliği taşıyan fakat gelir amacı taşımayan, özü gereği sosyal nitelikteki faaliyetler olarak ifade edilir (Bedir, 2016: 17).

3.2.1. Serbest Zamanın Temel Fonksiyonları

Serbest zaman kavramı, endüstri devrimi ile çalışma, tasarruf, sermaye birikimi gibi terimlerin yeni değerler olarak ortaya çıktığı ve serbest zamanların israf ve tembelliği ifade ettiği zamanlar olarak görülmekteydi. Çalışmaya büyük önem verilen endüstri devrimi döneminde serbest zaman, yorulan iş görenlerin toparlanmasına olanak veren dinlenme fonksiyonunu yerine getirmektedir. Serbest zamanın dinlenme fonksiyonuna ek olarak eğlenme ve gelişim fonksiyonları da bulunmaktadır. Serbest zamanın eğlenme ve gelişim fonksiyonunun değeri dinlenme fonksiyonundan çok daha sonra algılanmıştır (Bedir, 2016: 23).

3.2.1.1. Dinlenme

Dinlenme fonksiyonu, serbest zamanı en fazla karakterize eden ve değişik algılamalarla, iş yaşamı süresince değerlendirilen ana bir fonksiyon olarak ifade edilmektedir. Dinlenme, bireylerin fiziksel ve mental olarak yeniden toparlanmalarını

sağlayacak bir rol üstlenmiştir. Çalışma sürelerinin 12-15 saat olduğu endüstri devriminin ilk dönemlerinde, iş görenler dinlenme fonksiyonunu sadece yeniden çalışabilmek için gerekli gücü toplama amacıyla kullanıyorlardı. İş görenler için serbest zaman, bir sonraki iş gününe bedensel olarak hazır olmayı ifade ediyordu (Bedir, 2016: 24).

3.2.1.2. Eğlenme

Modern çağda insanlar, ne kadar serbest zaman faaliyetlerine katılırsa o oranda başarılı oldukları düşünülmekte ve statü kazanmaktadır. Eğlenceye verilen değer rutin yaşamda da varlığını göstermektedir. Eğlencenin içsel bir arzu olduğunu ve serbest zamanlarda insanların memnun olacakları anlara ihtiyaç duydukları literatürde dile getirilmektedir (Torkildsen, 2005: 112).

3.2.1.3. Gelişim

Gelişim fonksiyonu, insan zihnini günlük rutinlerin otomatizminden sıyıran, daha fazla sosyalleşmeye imkân tanıyan ve insanı geliştirip, kişiliğini göstermesine fırsat sunan ve kâr gütmeyen aktiviteler içerir. Gelişim fonksiyonu, serbest zamanda bir şey öğrenmek ya da öğretmek, bir kültürü geliştirmek ihtiyacının ağır bastığı faaliyetlerdir. Birden meydana gelen ya da organize istekli sosyal aktivitelere katılma arzusunu ağır bastığı etkinliklerdir (Karaküçük, 2014: 35).

3.2.2. Serbest Zamanın Değerlendirmenin Yarattığı Faydaları

Serbest zamanları değerlendirmenin faydaları temel olarak üç ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar; fiziksel, psikolojik ve sosyal yararları olarak sıralanmaktadır (Ağduman, 2014: 9).

3.2.2.1. Fiziksel Faydaları

Yeni modern hayat bedensel hareketliliği azaltmakta ve söz konusu durumda hemen her yaş gurubundaki kişileri olumsuz yönde etkilemenin yanı sıra ciddi sağlık problemlerine sebebiyet vermektedir. Söz konusu hareketsizlik birçok hastalığa da neden olabilmektedir. Bunlardan kurtulmanın en etkili yöntemi fiziksel faaliyetlere yönelmek olup, Serbest zaman etkinliklerinden biri olan spor, dans, açık ve kapalı alan eğlenceleri,

insanların fiziksel sağlıkları için önem taşıyan unsurlardır. İnsan hareket eden bir varlık olup, dünyaya gelmesinden başlayarak vücut organları ve sistemleri gelişir ve büyümeye başlar (Kaya, 2011: 23).

Hayatın sürdürülebilmesi ve yaşamsal faaliyetlerin yerine getirilebilmesi için harekete ihtiyaç vardır. Sağlıklı büyüme, gelişme ve yaşamı sürdürmek için uygun bir fiziksel yapı ve fiziksel aktivite gerekmektedir. Yapılan çalışmalar sonucunda şişmanlık, kalp ve dolaşım sistemi hastalıkları, yüksek tansiyon, kolesterol, çeşitli kas ve eklem rahatsızlıkları gibi hastalıkların fiziksel aktiviteler ile önlenemediği görülmektedir. Egzersizle sağlığı korumak bilimsel bir gerçekliktir (Ateş, 2009: 15).

3.2.2.2. Psikolojik Faydaları

Psikolojik yarar hali, insanın ruh sağlığını ifade etmektedir. Ruh sağlığı “kişinin kendisiyle ve çevresiyle sürekli bir denge ve uyum içinde olmasıdır. Ruhsal bakımdan sağlıklı bir insanda aranan nitelikler, olgun bir insanda aranan niteliklerdir. Ruhsal bakımdan sağlıklı, olgun insan seven ve sevilen, davranışları tutarlı, gerçekçi, özgür, çevresiyle uyumlu ilişkiler geliştiren, toplumda bir yeri ve görevi olduğunun bilincinde olan insandır. Yeteneklerini belirli bir amaca yöneltir, doğru ve verimli olarak kullanır. Kendine güvenir, umutsuzluğa kapılmaz, esnektir, hoşgörü sahibidir (Kaya, 2011: 23). Günümüzde insanın aile, okul, iş hayatındaki yoğunluğu ve sorunları sinir sistemini bozarak yorulmasına ve dayanma gücünün azalmasına neden olabilir. Modern yaşamın ortaya çıkardığı değişik stres yapıcılar ve bunların karşısında insanın ortaya koyduğu tepkiler, önemli bir rahatsızlığı ortaya koymaktadır (Karaküçük, 2014: 110).

3.2.2.3. Toplumsal Faydaları

İnsanlar yaratılışları gereği sosyal özellikleri ile birlikte bulunurlar. İnsanlar birbiriyle olan etkileşimleri sayesinde yalnızca temel fizyolojik gereksinimleri karşılamazlar. Söz konusu gereksinimlerine ek olarak katılım, kabullenme, yakınlık gibi sosyal gereksinimlerini de giderirler. Serbest zaman faaliyetleri sosyalleşme için bir hizmet süreci olup, özellikle serbest zamanlarda edinilen davranışlar bütün yaşamı etkilemektedir (Kaya, 2011: 24). Sosyalleşme sürecinde kişi, içinde bulunduğu toplumun rol beklentileri ve değerleri öğrenmektedir. Sosyalleşme sürecinde aile ve arkadaş

grupları çok önemli araçlar olup, grup etkinliklerinde katılımcılar sosyal gereksinimlerini giderirler. Söz konusu durum kişide bir tatmin yaratarak kendini tanımasına katkı sağlar. Kişi serbest zaman etkinliklerine katılarak kendisi için ikinci bir kimlik oluşturma sürecine de girebilmektedir. Birçok insan için serbest zaman faaliyetlerine katılmak, onların sosyal statüsünü yükseltir (Karaküçük, 2014: 112).

3.2.3. Serbest Zaman İhtiyacı

Crandall, serbest zaman kavramını herhangi bir motive edilecek istekler için ayrılan zaman olarak tanımlamaktadır. Bradshaw'ın yapmış olduğu araştırmaya dayandırılarak David Mercer tarafından meydana getirilen söz konusu sosyal gereksinim teorisi 4 bölümden meydana gelmektedir (Akt. Bedir, 2016: 21). Bunlar;

- Gereksinim duymak
- Gereksinimi aktarmak
- Gereksinimi kıyaslamak
- Normatif gereksinimdir.

Gereksinim duymak kişi tarafından giderilemeyen ve açıkça ifade edilmeyen gereksinimin fark edilmesidir. Gereksinimin aktarılması, bazı hareketlerle karşı tarafta bulunan insanlara aktarılmasıdır. Gereksinimi kıyaslamak ise; gruplarda yer alan kişilerin diğer insanlarla kendilerini kıyaslaması neticesinde doğar. Normatif gereksinimler; adından da anlaşılacağı üzere dış değerlendirmeler ve yargılamalarla meydana gelen gereksinimlerdir. Söz konusu gereksinimler Getz tarafından Maslow gereksinimler hiyerarşisi doğrultusunda psikolojik, güvenlik, sosyal, öz saygı ve kendini geliştirme olarak tespit edilip beş genel ihtiyaç modeli adı altında toplanmıştır (Bowdin vd. 1999: 103).

Hiyerarşi düzeni serbest zaman ile ilişkili olarak ele alınır. Bu duruma örnek olarak dinlenme, rahatlama, tatil, egzersiz yapma fiziksel gereksinimini; serbest zaman aktiviteleri bünyesine geniş ölçüde dahil olan grup arkadaşlığı ve gençlik alt kültürleri

güvenlik ve emniyet gereksinimini; ailece serbest zaman etkinliği olarak gerçekleştirilen takım sporları ve farklı cinsiyet partnerliği sevgi ve saygı gereksinimini; kültürel faaliyetler ve spor kabiliyetleri tatilde karşı karşıya kalınabilen itibar gereksinimini ve söz konusu faaliyetlerin tamamı kendini gerçekleştirme gereksinimini karşılamaktadır (Veal, 2002: 29).

3.2.4. Serbest Zamanın Özellikleri

Dumazadier'in tanımına göre serbest zaman; kişinin mesleki, ailevi ve sosyal sorumluluklarını yerine getirdikten sonra arzu ettiği şekilde dinlenmek-eğlenmek, bazı aktivitelerini geliştirmek ya da toplu etkinliklere katılmak suretiyle harcadığı zamandır. Serbest zaman yeni bir endüstri olup, Joseph ile Ritchie'ye göre serbest zaman endüstrisi günümüzde dünyanın en hızlı gelişen endüstrisidir. Hızlı gelişimiyle dikkatleri üzerinde toplayan söz konusu endüstri önümüzdeki on yıl içerisinde daha da hızlı gelişen bir endüstri olacaktır (Bedir, 2016: 23). Serbest zaman etkinlikleri gruplara, hedeflerine ya da yapılaş yerlerine göre farklılık göstermektedir. Bunlar 2 temel gruba ayrılmaktadır (Hacıoğlu vd.2003);

- Uzun Süreli Serbest zamanlar
 - Çocukluk dönemindeki serbest zamanlar,
 - Senelik izinler döneminde yer alan serbest zamanlar,
 - Emeklilik zamanında sahip olunan serbest zamanlar.

- Kısa Süreli Serbest zamanlar
 - Mesai sonu serbest zamanları,
 - Hafta sonu,
 - Kısa dönemli tatiller.

4. BÖLÜM

YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, fiziksel aktivite merkezlerine gelen bireylerin boş zaman motivasyon ve hizmet kalitesi beklenti puanlarının demografik bilgilere göre farklılıkların ve aralarındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır.

4.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Karabük ilindeki özel fiziksel aktivite merkezlerine giden bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan veriler Karabük ilinde faaliyet gösteren bütün özel fitness merkezlerine uygulanmıştır. Toplamda 15 farklı özel fiziksel aktivite merkezi müşterilerinden elde edilmiştir. Bu merkezler ticari işletmeler olup Karabük ilinde faaliyet göstermektedir. Boş Zaman Motivasyon Ölçeği” (BMÖ) ve Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği (Service Quality Assessment Scale) işletme yönetiminden izin alınıp, araştırmacı tarafından işletmelerden hizmet alan 480 üyeye gerekli açıklamalar yapılarak dağıtılmış ve 10 gün içerisinde doldurmaları istenmiştir. 10 gün içerisinde toplanan anket sayısı 393 olarak gerçekleşmiş, elde edilen anketler içerisinde kullanılabilir durumda olan 356 anket ile işlem yapılmıştır. Araştırmaya dahil olan katılımcıların 155’i kadın ($Ortyaş=24,83\pm 5,18$), 201’i erkek ($Ortyaş=23,50\pm 7,34$) olup toplamda 356 ($Ortyaş=24,08\pm 6,52$) yetişkin bireyden oluşmaktadır.

4.3. Veri Toplama Teknikleri

Veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, fiziksel aktivite merkezlerine gelen üyelerin demografik bilgilerini ölçmek amacıyla kişisel bilgi formu kullanılmıştır. İkinci bölüm, katılımcıların serbest zaman motivasyonları belirlemek amacıyla “Boş Zaman

Motivasyon Ölçeği” kullanılmış ve üçüncü bölümde ise fiziksel aktivite merkezlerine gelen üyelerin merkezler tarafından sunulan hizmetin beklenti düzeyini belirlemek amacıyla “Hizmet Kalitesi Beklenti Ölçeği” uygulanmıştır.

4.4. Veri Toplama Araçları

4.4.1. Kişisel Bilgi Formu

Çalışmanın ilk bölümünde, serbest zamanlarında fiziksel aktivite merkezlerine gelen bireylerin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek grupları ve üyeliğe devamlılık sürelerini tespit etmek amacıyla geliştirilen kişisel bilgi formu uygulanmıştır.

4.4.2. Boş Zaman Motivasyon Ölçeği

Çalışmanın ikinci bölümde Pelletier, Vallerand,. Blais ve Brière tarafından geliştirilen ve Mutlu (2008) tarafından Türkçe geçerlik-güvenirlik çalışması yapılarak adaptasyonu sağlanan “Boş Zaman Motivasyon Ölçeği” (BMÖ) kullanılmıştır. Ölçek, bireyleri rekreasyonel egzersizlere katılıma motive edebilecek faktörleri içeren (1) bilmek (içsel motivasyon), (2) başarmak (içsel motivasyon), (3) dürtüyü/uyarıyı hissetmek (içsel motivasyon), (4) belirlemek (dışsal motivasyon), (5) introjected (dışsal motivasyon), (6) dış düzen (dışsal motivasyon) ve (7) motivasyonsuzluk gibi 7 alt boyut ve toplam 28 maddeden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler “Hiç Katılmıyorum (1)” ve “Tamamen Katılıyorum (7)” şeklinde 7’li Likert tipi ölçek üzerinde değerlendirilmektedir. Ölçeğin Türkçe adaptasyonu için yapılan güvenilirlik ve geçerlik çalışması sonucu ölçek toplam 22 madde ve 1- motivasyonsuzluk, 2- bilmek ve başarmak, 3- uyarıya yaşama, 4- özdeşim/içerim ve 5- dışsal düzenleme gibi 5 alt faktöre düşmüştür. Ölçekte yer alan ifadeler “Hiç Katılmıyorum -1-” ve “Tamamen Katılıyorum -5-” şeklinde 5’li Likert tipi ölçek üzerinde değerlendirilmiştir. Ölçeğin toplam iç tutarlılık katsayısı ise .77 olarak bulunmuştur

4.4.3. Hizmet Kalitesi Beklenti Ölçeği

Üçüncü bölümde Lam’ın (2000) geliştirdiği ve Gürbüz ve ark. (2004) tarafından Türkçeye uyarlanıp geçerlik güvenilirlik çalışması yapılmış olan Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği (Service Quality Assessment Scale) yer almaktadır. Ölçek yapısal

değişikliklere uğratılmadan sadece hizmet sektörüne uyarlanarak kullanılmıştır. Ölçek, 58 soru ve 10 alt boyuttan oluşmakta olup, seçenekleri “Çok iyi, İyi, Orta, Kötü” şeklinde dördümlük likert tipi ölçektir. Her alt boyut ve ölçeğin geneli için puanlamalar 29 madde toplam puanlarının madde sayısına bölünmesi ile elde edilmektedir. En düşük (1) ve en yüksek (4) puanlar olduğundan puan aralığı $4-1=3/4=0,75$ ve puan düzeyleri $1-1,75=$ “Kötü”; $1,76-2,50=$ “Orta”; $2,51-3,25=$ “İyi”; $3,26-4,00=$ “Çok iyi” olarak belirlenmiştir. Alt boyut veya ifadelerle verilen yüksek puan memnuniyet düzeyinin yüksekliğini ifade etmektedir. Ölçeğin geneline ait Cronbach Alpha katsayısı .94 bulunmuştur. Ölçeğin faktör analizinde ölçekteki maddelerin açıkladığı toplam varyans %70,4 olarak hesaplanmıştır.

4.5. Verilerin Analizi

Toplanan veriler, Shapiro Wilks normallik testine göre normal dağılım göstermediği ($p<0,05$) için non-parametrik testler ile; normal dağılım gösterdiği ($p>0,05$) belirlenen değişkenler ise parametrik testler ile değerlendirilmiştir. Normal dağılım göstermeyen ve 2’den fazla gruba sahip olan değişkenler için Kruskal Wallis analizi, 2 gruba sahip olan değişkenler için gruplar arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla Mann Whitney-U analizi ve aralarındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için ise Spearman’s Rho korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir. Normal dağılım gösteren değişkenler için gruplar arasındaki farklılığı tespit etmek için ANOVA analizi uygulanmış ve gruplar arası farklılığı tespit etmek için Post-hoc testlerinden olan Tamhane’s T2 testi uygulanmıştır. Bağımsız gruplar arasındaki farklılığı tespit etmek için Independent T-Testi analizi uygulanmıştır. İstatistiksel verileri değerlendirmek için SPSS 22.0 versiyonu kullanılmıştır.

5. BÖLÜM

BULGULAR

Serbest zaman motivasyon ve hizmet kalitesi beklentiler ölçeği puanları normallik analizinde normal dağılım göstermediği belirlenmiştir. Motivasyon ve hizmet kalitesi beklenti ölçeği puanları arasındaki ilişkiye; demografik bilgilere göre aralarında gösterdiği farklılık ve ilişki durumuna bakılmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Yaş ve Gelir Düzeylerine Ait Tanımlayıcı İstatistiksel Analiz Değerleri

	n	Ort.	Min.	Max.
Yaş	356	24,08±6,52	16,00	54,00
Gelir	356	3424,72±2036,87	1000,00	15000,00

Tablo 1'deki veriler incelendiğinde, katılımcıların minimum yaş 16 yıl ve maksimum yaş 54 yıl aralığında, ortalama yaş 24 yıldır. Katılımcıların aylık gelir dağılımına bakıldığında minimum 1000 TL ve maksimum 15000 TL aralığındadır. Katılan bireylerin aylık gelir ortalaması ise 3424 TL olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyet, Medeni Durum, Eğitim Düzeyleri, Fiziksel Aktivite Merkezlerine Üyelik Süreleri ve Meslek Bilgilerine Ait Tanımlayıcı İstatistiksel Analiz Değerleri

		n	%
Cinsiyet	Erkek	201	56,5
	Kadın	155	43,5
	Total	356	100,0
Medeni Durum	Evli	69	19,4
	Bekar	287	80,6
	Total	356	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	7	2,0
	Lise	96	27,0
	Üniversite	253	71,0
	Total	356	100,0
Fiziksel Merkezlerine Üyelik Süreleri	Aktivite Üyelik		
	6 aydan az	152	42,7
	6 ay-1 yıl	101	28,4
	1-2 yıl	51	14,3
	2 yıldan fazla	52	14,6
Total	356	100,0	
Meslek	Öğrenci	256	71,9
	İşçi	26	7,3
	Memur	4	1,2
	Esnaf	20	5,6
	Serbest	6	1,7
	Akademisyen	10	2,8
	Ev Hanımı	10	2,8
	Diğer	24	6,7
	Total	356	100,0

Tablo 2’deki veriler incelendiğinde, Çalışmaya %56,5 erkek ve %43,5 kadın birey dahil olmuştur. Katılan bireylerin %19,4ü evli ve %80,6sı bekarıdır. Eğitim durumları ise %2si ilköğretim, %27si lise ve %71,1i üniversite mezunudur. Meslek gruplarına bakıldığında ise, %71,9 ile çoğunluğu öğrenciden oluşmaktadır. Bunu %7,3 ile işçi, %6,7 ile diğer meslek gruplarına ait çalışanlar, %5,6 ile esnaf, % 2,8 ile akademisyen ve ev hanımı, %1,7 ile serbest meslek sahibi ve %1,1 ile memur grubu takip etmektedir. Katılımcıların fiziksel aktivite merkezlerine üyelik süreleri incelendiğinde %42,7sinin yeni üyelik olarak adlandırabileceğimiz 6 aydan daha az üye olan katılımcılar

oluşturmaktadır. %28,4 6 ay ile 1 yıl arasında bir süre üye olan katılımcılar oluşturmuştur. %14,3 1 yıl ile 2 yıl arasında üyeliklerini devam ettiren katılımcılar oluşturmuştur. %14,6 sı ise 2 yıldan daha fazla bir zaman zarfından beri üyeliklerine devam ettiği görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Boş Zaman Motivasyonu ve Hizmet Kalitesinden Beklenti Puanlarının Cinsiyet, Medeni Durum, Eğitim Düzeyleri, Fiziksel Aktivite Merkezlerine Üyelik Süreleri ve Meslek Bilgilerine Ait Tanımlayıcı İstatistiksel Analiz Değerleri

		Boş Zaman Motivasyon Ölçeği				Hizmet Kalitesi Beklenti Ölçeği		
		<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>Min.</i>	<i>Max.</i>	<i>Ort.</i>	<i>Min.</i>	<i>Max.</i>
Cinsiyet	<i>Erkek</i>	201	3,25±0,56	1,95	4,41	4,24±0,56	2,44	5,00
	<i>Kadın</i>	155	3,01±0,41	2,32	4,18	4,45±0,53	2,56	5,00
Medeni Durum	<i>Evlü</i>	69	3,09±0,46	2,50	4,14	4,29±0,6	3,09	5,00
	<i>Bekâr</i>	287	3,15±0,53	1,95	4,41	4,34±0,55	2,44	5,00
Eğitim Durumu	<i>İlköğretim</i>	7	3,19±0,34	2,64	3,77	4,47±0,27	4,18	4,71
	<i>Lise</i>	96	3,18±0,43	2,50	4,14	4,09±0,66	2,44	5,00
	<i>Üniversite</i>	253	3,13±0,55	1,95	4,41	4,42±0,50	2,56	5,00
Fiziksel Aktivite Merkezlerine Üyelik Süreleri	<i>6 aydan az</i>	152	3,12±0,52	1,95	4,41	4,30±0,56	2,56	5,00
	<i>6 ay-1 yıl</i>	101	3,05±0,53	2,27	4,41	4,38±0,49	2,44	5,00
	<i>1-2 yıl</i>	51	3,19±0,45	2,45	4,41	4,30±0,71	2,44	5,00
	<i>2 yıldan fazla</i>	52	3,34±0,52	2,73	4,32	4,40±0,54	3,21	5,00
Meslek	<i>Öğrenci</i>	256	3,18±0,49	2,27	4,41	4,34±0,57	2,44	5,00
	<i>İşçi</i>	26	2,99±0,51	2,55	4,18	4,19±0,42	3,29	4,71
	<i>Memur</i>	4	2,78±0,29	2,64	3,23	4,49±0,34	4,32	5,00
	<i>Esnaf</i>	20	3,22±0,54	2,50	4,14	4,15±0,59	3,09	5,00
	<i>Serbest</i>	6	3,10±0,65	2,73	4,41	4,54±0,39	4,12	5,00
	<i>Akademisyen</i>	10	3,03±1,05	1,95	4,41	4,53±0,34	3,91	5,00
	<i>Ev Hanımı</i>	10	2,76±0,48	2,50	4,09	4,44±0,45	3,76	5,00
	<i>Diğer</i>	24	3,10±0,35	2,50	3,82	4,37±0,70	3,21	5,00

Tablo 3'deki veriler incelendiğinde, çalışmada ölçmek istenilen boş zaman motivasyon puanları ile hizmet kalitesin beklenti puanları incelendiğinde erkeklerin motivasyon puanlarının kadınlardan daha yüksek olduğu ($M_{OrtErkek}=3,25\pm0,56 > M_{OrtKadın}=3,01\pm0,41$) ancak beklenti puanlarına bakıldığında kadınların beklenti düzeylerinin biraz daha fazla olduğu

($B_{OrtKadın}=4,45\pm0,53 > B_{OrtErkek}=4,24\pm0,56$) saptanmıştır. Katılımcıların medeni durumlarına göre bekar bireyler motivasyon ve beklenti düzeyleri evli bireylere göre daha yüksektir ($M_{OrtBekar}=3,15\pm0,53 > M_{OrtEvli}=3,09\pm0,46$; $B_{OrtBekar}=4,34\pm0,55 > B_{OrtEvli}=4,29\pm0,6$). Bireylerin eğitim durumlarına bakıldığında; en az motivasyon puanına sahip olan grup üniversite mezunu ($M_{OrtÜniversite}=3,13\pm0,55$), lise mezunu ($M_{OrtLise}=3,18\pm0,43$) ve en yüksek motivasyon puanına sahip olan grup ilköğretim mezunu ($M_{Ortİlköğretim}=3,19\pm0,34$) katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların beklenti puanları değerlendirildiğinde, ilköğretim mezunu bireylerin beklenti düzeyleri en yüksek ($B_{Ortİlköğretim}=4,47\pm0,27$) grupta yer alırken, üniversite ($B_{OrtÜniversite}=4,42\pm0,50$) ve lise mezunu ($B_{OrtLise}=4,09\pm0,66$) grubunda yer alan bireyler takip etmektedir. Çalışmaya katılan bireylerin üyelik sürelerine göre ise 2 yıl ve daha fazla süre üye olan bireyler daha yüksek motivasyon ve beklenti düzeyine ($M_{Ort2yıldanfazla}=3,34\pm0,52$ ve $B_{Ort2yıldanfazla}=4,40\pm0,54$) sahip oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre hizmet kalitesi beklenti puanlarının karşılaştırılması

Grup	N	Ort.	Standart hata	Serbestlik Derecesi	t	P
<i>Erkek</i>	201	4,25±0,57	0,039	356	-3,457	.001*
<i>Kadın</i>	155	4,45±0,53	0,042		-3,485	.001*

* $p < 0.01$

Tablo 4’deki veriler incelendiğinde, katılımcıların cinsiyet değişkenlerine göre hizmet kalitesi beklenti puanları normal dağılım gösterdiği için ($p > 0.05$), aralarında bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız grup T-Testi analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, kadınların anlamlı düzeyde daha yüksek hizmet kalitesi beklenti puanlarına sahip oldukları ortaya çıkmıştır. ($p < 0.05$).

Tablo 5. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre boş zaman motivasyon puanlarının karşılaştırılması

Grup	N	Kareler Ortalaması	Kareler Toplamı	U	p
<i>Erkek</i>	201	198,06	39811,00	11645,00	.000
<i>Kadın</i>	155	153,13	23735,00		

* $p < 0.01$

Tablo 5’de cinsiyet değişkenlerine göre boş zaman motivasyon puanları normal dağılım göstermediği için ($p<0.05$), aralarında bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla non-parametrik test olan Mann-Whitney-U analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu erkeklerin puanlarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p<0.05$).

Tablo 6. Katılımcıların medeni durumlarına göre boş zaman motivasyon ve hizmet kalitesi beklenti puanlarının karşılaştırılması

	Grup	N	Kareler Ortalaması	Kareler Toplamı	U	p
Boş Zaman Motivasyon Ölçeği	<i>Evli</i>	69	168,81	11648,00	9233,000	.383
	<i>Bekar</i>	287	180,83	51898,00		
Hizmet Kalitesi Beklenti Ölçeği	<i>Evli</i>	69	171,78	11852,50	9437,500	.545
	<i>Bekar</i>	287	180,12	51693,50		

Tablo 6’da cinsiyet değişkenlerine göre boş zaman motivasyon puanları normal dağılım göstermediği için ($p<0.05$), aralarında bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla non-parametrik test olan Mann-Whitney-U analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu boş zaman motivasyon ve hizmet kalitesi beklenti puanlarının medeni durum değişkenliğine göre farklılık saptanmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 7. Fiziksel Aktivite Merkezlerine Katılan Üyelerin Eğitim Değişkenine Göre Hizmet Kalitesi Beklenti Puanları Arasındaki Testi Sonuçları

	Eğitim	n	Kareler Ortalaması	Serbestlik Derecesi	χ^2	p
Hizmet Kalitesi Beklenti Ölçeği	<i>İlköğretim</i>	7	187,57	2	18,354	.000
	<i>Lise</i>	96	140,15			
	<i>Üniversite</i>	253	192,80			

Tablo 8. Eğitim Grupları Arasındaki Farklılığı Oluşturan Gruplar İçin Belirlenmiş Olan Çoklu Karşılaştırma Test İstatistikleri Sonuçları

Grup	n	Kareler Ortalaması	Kareler Toplamı	U	p
<i>Lise</i>	96	137,65	13214,50	8558,50	.000
<i>Üniversite</i>	253	189,17	47860,50		

Tablo 7 incelendiğinde hizmet kalitesi beklenti puanları eğitim değişkenine göre normal dağılım göstermediği ($p<0.05$) için, hizmet kalitesi beklenti puanlarına göre eğitim düzeyleri arasında fark olup olmadığını belirlemek için non-parametrik test olan Kruskal Wallis analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucu eğitim düzeyleri arasında fark olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2 (3)=18,354, p<0.001$). Hangi gruplar arasında fark olduğunu tespit etmek amacıyla non-parametrik testlerden Mann Whitney-U analizi yapılmıştır (Tablo 8). Çıkan sonuç değerlendirildiğinde üniversite mezunlarının puanlarında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır ($U=8558,50, p<0.001$).

Tablo 9. Fiziksel Aktivite Merkezlerine Katılan Üyelerin Eğitim Değişkenine Göre Boş Zaman Motivasyon Puan sonuçları

	Eğitim	n	Kareler Ortalaması	Serbestlik Derecesi	χ^2	p
Boş Zaman Motivasyon Ölçeği	<i>İlköğretim</i>	7	204,64	2	2,024	.363
	<i>Lise</i>	96	189,15			
	<i>Üniversite</i>	253	173,74			

Tablo 9 incelendiğinde boş zaman motivasyon puanları eğitim değişkenine göre normal dağılım göstermediği ($p<0.05$) için, boş zaman motivasyon puanlarına göre eğitim değişkeni arasında fark olup olmadığını belirlemek için non-parametrik test olan Kruskal Wallis analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucu eğitim seviyelerine göre boş zaman motivasyon puanları arasında fark olmadığı tespit edilmiştir ($\chi^2 (3)= 2,024, p>0.05$).

Tablo 10. Fiziksel Aktivite Merkezlerine Üyelik Süresine Göre Hizmet Kalitesi Beklenti Puan sonuçları

	Eğitim	n	Kareler Ortalaması	Serbestlik Derecesi	χ^2	p
Hizmet Kalitesi Beklenti Ölçeği	<i>6 aydan az</i>	152	169,96	3	2,155	.541
	<i>6 ay-1 yıl</i>	101	181,63			
	<i>1-2 yıl</i>	51	184,46			
	<i>2 yıldan fazla</i>	52	191,54			

Tablo 10 incelendiğinde hizmet kalitesi beklenti puanları üyelik süresine göre normal dağılım göstermediği ($p<0.05$) için, hizmet kalitesi beklenti puanlarına göre üyelik süresine arasında fark olup olmadığını belirlemek için non-parametrik test olan

Kruskal Wallis analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucu üyelik süresine göre hizmet kalitesi beklenti puanları arasında fark olmadığı tespit edilmiştir ($\chi^2(4) = 2,155, p > 0.05$).

Tablo 11. Fiziksel Aktivite Merkezlerine Üyelik Süresine Göre Boş Zaman Motivasyon Puan Sonuçları

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Boş Zaman Motivasyon Ölçeği	Gruplar arası	3,141	3	1,041		
	Gruplar içi	92,363	352	0,262	3,990	.008
	Toplam	95,504	352			

Tablo 11'deki veriler incelendiğinde, katılımcıların fiziksel aktivite merkezlerine üyelik sürelerine göre, motivasyon ve beklenti ölçekleri normal dağılım göstermiş ($p > 0.05$) ve üyelik süresine göre fark olup olmadığını ANOVA testi ile test edilmiştir. Yapılan analiz sonucu bireylerin beklenti puanları ve üyelik süreleri arasında bir fark tespit edilmemiş ($p > 0.05$) ancak motivasyon puanlarına göre bir fark ($p < 0.05$) saptanmıştır. Motivasyon puanlarına göre gruplar arasında farkın kaynağını belirlemek üzere karşılaştırmalar yapmak için post-hoc test istatistiğinin yapılması gerekmektedir. Söz konusu farklılığı oluşturan gruplar için belirlenmiş olan çoklu karşılaştırma test istatistiklerinden Tamhane's T2 testi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 12. Farklılığı Oluşturan Gruplar İçin Belirlenmiş Olan Çoklu Karşılaştırma Test İstatistik Sonuçları

	Fiziksel Aktivite Merkezlerine Üyelik Süreleri	Fiziksel Aktivite Merkezlerine Üyelik Süreleri	Ortalama Farkı	Standart Hata	p
Boş Zaman Motivasyon Ölçeği	<i>2 yıldan fazla</i>	<i>6 aydan az</i>	0,22569	0,08295	.046*
		<i>6 ay-1 yıl</i>	0,29085	0,08893	.009**

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

Tablo 12, üyelik süreleri ile yapılan analizler sonucu sadece fark olan çoklu karşılaştırma test sonuçlarını içermektedir. Tamhane's T2 çoklu karşılaştırma testine göre; boş zaman motivasyon puanı üyelik süreleri ile kıyaslandığında, 2 yıldan fazla süredir devam eden katılımcılar ile 6 aydan az ($p < 0.05$) ve 6 ay ile 1 yıl ($p < 0.05$) arasında katılan bireyler arasında anlamlı fark bulunmuştur.

Tablo 13. Fiziksel Aktivite Merkezlerine Katılan Üyelerin Meslek Gruplarına Göre Boş Zaman Motivasyon Puanları Arasındaki Sonuçlar

	Meslek	n	Kareler Ortalaması	Serbestlik Derecesi	χ^2	p
Boş Zaman Motivasyon Ölçeği	<i>Öğrenci</i>	256	187,68	7	17,585	.014
	<i>İşçi</i>	26	141,75			
	<i>Memur</i>	4	100,50			
	<i>Esnaf</i>	20	192,40			
	<i>Serbest</i>	6	149,42			
	<i>Akademisyen</i>	10	149,70			
	<i>Ev Hanımı</i>	10	84,90			
	<i>Diğer</i>	24	180,10			
Hizmet Kalitesi Beklenti Ölçeği	<i>Öğrenci</i>	256	180,82	7	9,509	.218
	<i>İşçi</i>	26	138,00			
	<i>Memur</i>	4	197,75			
	<i>Esnaf</i>	20	143,08			
	<i>Serbest</i>	6	224,58			
	<i>Akademisyen</i>	10	208,10			
	<i>Ev Hanımı</i>	10	189,20			
	<i>Diğer</i>	24	195,60			

Tablo 14. Meslek Grupları Arasındaki Farklılığı Oluşturan Gruplar İçin Belirlenmiş Olan Çoklu Karşılaştırma Test İstatistik Sonuçları

	Meslek	Meslek	Kareler Ortalaması	Kareler Toplamı	U	p
Boş Zaman Motivasyon Ölçeği	<i>Öğrenci</i>	<i>İşçi</i>	107,00	2782,00	2431,000	.023
		<i>Öğrenci</i>	136,41	34922,00	534,000	.002
	<i>Ev Hanımı</i>	<i>Esnaf</i>	18,03	360,50	49,500	.024
		<i>Serbest</i>	11,83	71,00	10,000	.027
		<i>Diğer</i>	20,40	489,50	50,500	.008

Tablo 13 incelendiğinde, hizmet kalitesi beklenti puanları meslek gruplarına göre normal dağılım göstermediği ($p < 0.05$) için, hizmet kalitesi beklenti puanlarına göre meslek grupları arasında fark olup olmadığını belirlemek için non-parametrik test olan Kruskal Wallis analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucu üyelik süresine göre meslek grupları hizmet kalitesi beklenti puanları arasında fark olmadığı tespit edilmiştir ($\chi^2(8) = 9,509$, $p > 0.05$). Ancak boş zaman motivasyon puanları meslek gruplarına göre normal

dağılım göstermediği ($p < 0.05$) için, boş zaman motivasyon puanlarına göre meslek grupları arasında fark olup olmadığını belirlemek için non-parametrik test olan Kruskal Wallis analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucu meslek grupları arasında boş zaman motivasyon puanlarına göre fark olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2(8) = 17,585, p < 0.05$). Hangi gruplar arasında fark olduğunu tespit etmek amacıyla non-parametrik testlerden Mann Whitney-U analizi yapılmıştır (Tablo 14). Çıkan sonuç değerlendirildiğinde öğrenci ve işçi grubu ($U = 2431,000, p < 0.05$) arasında ve ev hanımı grubu ile öğrenci ($U = 534,000, p < 0.005$), esnaf ($U = 49,500, p < 0.05$), serbest meslek ($U = 10,000, p < 0.05$) ve diğer meslek grupları ($U = 50,500, p < 0.05$) arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır.

Tablo 15. Yaş, Eğitim ve Gelir Durumlarına Göre Katılımcıların Serbest Zaman Motivasyon ve Hizmet Kalitesi Beklenti Puanlarına İlişkin Korelasyon

	Yaş	Eğitim	Gelir
<i>Boş Zaman Motivasyon Ölçeği</i>	$r = -.197^*$		$r = -.243$
<i>Hizmet Kalitesi Beklenti Ölçeği</i>		$r = .212^*$	

* $p < 0.001$

Tablo 15’de çalışmaya katılan bireylerin boş zaman motivasyon ve hizmet kalitesi beklenti puanları ile bireylerin yaş, eğitim ve gelir düzeyleri arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için, ölçek puanları yaş, eğitim ve gelir değişkenine göre normal dağılım göstermemesi ($p < 0.05$) sebebiyle non-parametrik ilişki analizi olan Spearman’s Rho korelasyon analizi yapılmıştır. Bu sonuçlara göre boş zaman motivasyon ölçeği yaş ($r = -.197$) ve gelir ($r = -.243$) değişkeni ile negatif doğrusal ilişki ve hizmet kalitesi beklenti ölçeği eğitim değişkeni ile pozitif doğrusal ilişki ($r = .212$) olduğu saptanmıştır.

Tablo 16. Hizmet Kalitesi Beklenti ve Serbest Zaman Motivasyon Ölçeklerinin Korelasyonu

	<i>Hizmet Kalitesi Beklenti Ölçeği</i>
<i>Boş Zaman Motivasyon Ölçeği</i>	$r = .145^*$

* $p < 0.01$

Tablo 16’de ise normal dağılım koşullarını yerine gelmediği ($p < 0.05$) için boş zaman motivasyon puanları ile hizmet kalitesi beklenti puanları arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için Spearman’s Rho korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, pozitif doğrusal bir ilişki ($r = .145$) olduğu tespit edilmiştir.

TARTIŞMA

Hayatın ağır baskısı, stresli iş ortamları ve sedanter hayatın getirmiş olduğu sağlık problemleri insanları sportif faaliyetlere yönlendirerek hayat kalitelerini artırmaya çalışmaktadırlar. Ancak gelişen modern hayat ile birlikte sportif faaliyetler belli merkezler altında toplanmaya başlayarak daha profesyonel ve bilinçli bir şekilde yapılmakta ve bu faaliyetlerden beklenti düzeyleri de gittikçe artış göstermektedir. Rekabetin her geçen gün arttığı ve işletmelerin devamlılıklarını sürdürebilmelerinin en temel şartı müşteri memnuniyetini artırarak potansiyeli geliştirmektir. Bu durum doğrudan hizmet kalitesini gündeme getirmektedir. (Akkoyun, 2015). Bu çalışmanın amacı da; fiziksel aktivite merkezlerine gelen bireylerin hizmet kalite beklentisi ve motivasyonlarını bireylerin demografik bilgileri ışığında incelemektir.

Çalışmamız yaşları 16-54 arasında değişen toplam 15 özel fitness merkezine giden, 155 kadın ve 201 erkek bireylere uygulanan serbest zaman motivasyon ölçeği ile hizmet kalitesi ölçeğinin uygulanması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin %19,4'ü evli ve %80,6'sı bekadır. Katılımcıların fiziksel aktivite merkezlerine üyelik süreleri incelendiğinde %42,7'sinin yeni üyelik olarak adlandırılan 6 aydan daha az üye olan katılımcılar, %28,4'nün 6 ay ile 1 yıl arasında bir süre üye olan katılımcılar oluşturmaktadır. %14,3'nün 1 yıl ile 2 yıl arasında üyeliklerini devam ettirdikleri, %14,6'sının ise 2 yıldan daha fazla bir zaman zarfından beri üyeliklerine devam ettikleri belirlenmiştir (Tablo 3).

Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre hizmet kalitesi beklenti puanlarının karşılaştırılmasında kadınların anlamlı düzeyde daha yüksek hizmet kalitesi beklenti puanlarına sahip oldukları ortaya çıkmıştır (Tablo 4). Mutlu (2008)'nin Kayseri'de ki egzersiz yapan kişilerin boş zamanlarına yönelik tutumlarını incelediği araştırmasında kadınların hizmet kalitesi beklentilerinin erkeklerden daha yüksek olduğunu ifade etmişlerdi ki bu sonuç bizim sonuçlarımız ile benzerlik göstermektedir. Greenwell ve ark. (2004)'nin sportif faaliyet gösteren merkezlerdeki müşterilerin psikolojik ve demografik verileri ile memnuniyetlerinin incelendiği çalışmada özellikle kadınların memnuniyet algılarının, kullandıkları fitness merkezlerindeki fiziksel ortam ve

hizmet sunan çalışan ile yakın ilişki içinde olduğu belirtilmiştir. Ayrıca kadınların, genel olarak kullandıkları spor merkezlerinin hizmet kalitesinden erkeklere kıyasla daha memnun oldukları ifade edilmiştir. Rueangthanakiet (2008);'in Kaliforniya'daki özel fitness merkezlerindeki hizmet kalitesin araştırdığı geniş çaplı çalışmasında hizmet kalitesi beklentisinin cinsiyet, yaş, gelir durumu ve eğitim geçmişinden etkilendiğini ifade etmektedir. Genel olarak erkeklerin memnuniyet düzeylerinin ve motivasyonlarının daha fazla olduğunu belirtmişlerdir. Elde edilen bu sonuçlar, bir fiziksel aktivite merkezinde kadınların erkeklere göre daha fazla yönlendirme beklentisi içerisinde olabileceklerini düşündürmektedir.

Yapılan çalışma sonucunda, erkek bireylerin motivasyon düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır (Tablo 5). Bu durum kadınların erkeklere göre daha çok ilgi beklentilerinin bir göstergesi olarak düşünülebilir. Dolayısı ile kadınların hizmet beklentileri daha yüksek olduğu için beklenti karşılanamadığı takdirde motivasyonları o derece düşük olacaktır. Çalışma sonucumuzdan farklı olarak Yüzgenç ve Özgül'ün (2014)'ün Ankara örneği üzerinde gençlik merkezlerinin sunduğu hizmet kalite algılarının değerlendirildiği çalışmada cinsiyetler arasında farklılığın olmadığını belirtmiştir. Bu çalışmada hizmet kalitesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki den bahsedilmezken alt boyutlardan 'soyunma odası'na ilişkin değerlendirmelerde hizmet kalitesi algı düzeyinin erkeklerde daha yüksek olduğu ifade edilmiştir.

Katılımcıların medeni durumlarına ait sonuçlar incelendiğinde, boş zaman motivasyon ölçeğine evli bireylerin puan ortalaması 3,09 ve bekar bireylerin 3,15dir (Tablo 6). Elde edilen bu bulguya göre, fiziksel aktivite merkezlerine üye olan bekar bireylerin, evli bireylere oranla daha yüksek motive oldukları söylenebilir. Hizmet kalitesi beklenti ölçeğine verilen cevaplar değerlendirildiğinde bekar katılımcıların beklenti puan ortalamaları daha yüksektir. Bekar katılımcıların hizmet kalitesi beklenti puan ortalamaları 4,34 iken evli katılımcıların puan ortalaması 4,29'dur (Tablo 7). Boş zaman motivasyon ve hizmet kalitesi beklenti ölçekleri test sonucuna göre aralarında anlamlı ($p>0.05$) bir fark tespit edilmemiştir. Demirdöken ve ark. (2017)'nin kadınları egzersiz yapmalarına motive eden faktörleri inceledikleri araştırmalarında katılımcı kadınların egzersize olan katılım motivasyonlarını belirlemek amacıyla Mutlu (2008) tarafından Türkçe'ye uyarlanan "Boş Zaman Motivasyon Ölçeği"ni kullanmışlardır.

Çalışma sonuçlarına göre medeni durum değerlendirmesinde evli ve bekar kadınlar arasında istatistiksel bir fark olmadığını saptamıştır. İlban-Özcan (2003)'nin Nevşehir ilindeki boş zamanların nasıl değerlendirildiği ile ilgili yaptıkları çalışmada evli olanlar %38,0 oranında, bekarlar ise %57,9 oranında sportif faaliyetlere katıldığı bildirilmiştir. Ayrıca bekarların evli bireylere göre hem daha yüksek motivasyona sahip oldukları hem de bekarların daha fazla sportif faaliyetlere katıldıkları ifade edilmiştir. Sonuç olarak evlilerin sosyal hayattaki sorumluluklarından ve gerçek hayat ile daha fazla içiçe olmalarından dolayı beklenti düzeyleri ile sportif faaliyetlere katılım oranları bekarlara göre daha düşüktür. Fakat bu sonuçlarımızın aksini ifade eden çalışmalarda bulunmaktadır. Bu çalışmalardan biri Güçlü (2013) tarafından Ankara ilindeki fitness merkezlerinde algılanan hizmet kalitesini değerlendirmek amacı ile gerçekleştirilmiştir. Buna göre evli üyelerin hizmet kalite beklenti düzeyleri bekarlara göre daha yüksektir. Bu sonuç; evli üyelerin sosyal eğlence anlamında, bekar katılımcılara göre daha rahat ve tecrübeli oldukları için beklentilerinin de daha az olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

Eğitim durumlarına bakıldığında %71'nin üniversite mezunu olduğu, %27'sinin lise, %2'sinin ise ilköğretim mezunu oldukları belirlenmiştir. %71,9'nun hala öğrenci olduğu tespit edilmiş iken % 7,3'nün işçi, % 5,6'nın esnaf geriye kalanları ise ev hanımı, memur ve akademisyenlerden oluşmaktadır (Tablo 3). Akkoyun (2015)'in çalışmasında yarıya yakınının (%47.6) lise mezunu, %42.6'sının üniversite mezunu olduğu, Argan ve Köse (2009)'nin çalışmasında lise mezunlarının oranı %25.1, üniversite mezunlarının oranı ise %74.5 olarak bulunduğu ifade edilmiştir. Konu ile ilgili yapılan literatür çalışma (Akkoyun, 2015; Argan ve Köse, 2009) sonuçları ve yapılan bu çalışma sonucunda elde edilen bulgular fiziksel aktivite merkezlerine katılan bireylerin % 70 üzerinde üniversite mezunlarından oluştuğunu göstermektedir. Bu durum eğitim seviyesi arttıkça fiziksel aktiviteye katılımında artma eğiliminde olduğunu düşündürmektedir. Afthinos ve diğerlerinin (2005)'nin Yunanistan'daki spor merkezlerinin hizmet kalitesini, yaş, cinsiyet ve motivasyon farklılıkları ile karşılaştırarak araştırdıkları çalışmalarını 346 kişi üzerinde yapmışlardır. Bu 346 kişinin % 12'ni erkekler, %88'ni ise kadınlar oluşturmaktadır. Ayrıca çalışmaya katılan bireylerin % 4,5'nin lisansüstü, % 47,3'nün üniversite, % 37,8'nin lise mezunu ve geriye kalanının ise ilkokul mezunu olduklarını bildirmişlerdir. Bizim çalışmamızda ise erkek ve kadınların çalışmaya alınma oranları birbirine yakın (Erkek:%56,5, Kadın: %43,5) olmakla beraber eğitim durumlarında ise üniversite mezunlarının % 71 oranında

oldukları tespit edilmiştir. Dolayısı ile çalışma sonuçlarının değerlendirilmesinde demografik farklılıkların etkisi büyük olacaktır. Ancak temel araştırılan sonuçlar benzerlik göstermektedir. Örneğin hem Afthinos ve ark.'nın çalışmasında hem de bizim çalışmamızda kadınların en az erkekler kadar fiziksel etkinliklere katılım gösterdikleri belirlenmiştir.

Araştırmamızda eğitim değişkenine göre motivasyon puanları arasında anlamlı farklılık ($p>0.05$) bulunmadığı tespit edilmiştir (Tablo 9). Hizmet kalitesinden beklenti ölçeği puanlarında ise eğitim değişkeni sonuçlarına göre lise ve üniversite mezunu katılımcılar arasında anlamlı farklılık ($p<0.05$) olduğu tespit edilmiştir (Tablo 8). Yani üniversite mezunu bireylerin lise mezunlarına göre hizmet kalite beklenti puanları daha yüksektir. Yüzgenç (2010)'ın Ankara'nın ilçelerindeki gençlik merkezlerine giden yaşları 18-25 arasında değişen toplam 556 kişi üzerinde yaptıkları çalışmaya göre de eğitim seviyeleri arasında fark bulunmadığı ifade edilmiştir. Sadece bu araştırmada hizmet kalite ölçeği alt boyutları da incelendiği için 'çalışan beklentisi'nin üniversite mezunlarında daha fazla olduğu ifade edilmiştir. Bizim çalışmamızda her ne kadar alt boyutlar incelenmemiş olsa da üniversite mezunlarının hizmet kalite beklentisinin lise mezunlarından daha fazla olduğu belirlenmiştir. Theodorakis ve ark. (2004)'nın Portekizde'ki spor kulüplerine devam eden kişilerin memnuniyetlerini ölçtükleri çalışmada hizmet kalitesindeki beklenti farklılığın kişilerin farklı beklenti içinde olmaları ile ilgili olduğu ancak eğitim seviyesi arttıkça beklentinin de artış gösterdiği ifade edilmiştir. Bireylerin sportif faaliyetlere olan farkındalığı ve bilinçliliği arttıkça kaliteye yönelik beklentileri de artış gösterecektir. Başka bir çalışmada ise eğitim seviyesinin artması ekonomik geliri artırarak statü değişikliklerine sebep olacağı için beklentileri de yükselteceği ifade edilmiştir (Erkal,2006). Gerek ekonomik olarak gerek statü olarak bakıldığı zaman meydana gelen yeni durumun eğitim seviyesi yüksek kişilerde sağlık ve egzersizin önemini daha iyi kavradıkları görülmektedir. Ayrıca; motivasyonel açıdan "sağlıklı ve zinde kalma"nın katılımcıların fiziksel aktivite merkezinden yararlanma amacının başında geldiğini ortaya koymaktadır.

Eğitim seviyesi sadece sosyal statüyü değil kazanılan geliri de etkilediği için literatürde gelir seviyesi arttıkça hizmet kalite beklentisinin de azaldığı ifade edilmektedir. Güçlü (2013)'nün çalışmasında gelir düzeyi arttıkça fiziki koşullar, hizmet

kalitesi beklenti düzeyi, egzersiz alet ve ekipmanlarının nitelikleri açısından beklenti seviyelerinin azaldığı belirtilmektedir. Diğer bir ifade ile, gelir seviyesi azaldıkça, egzersiz alet ve ekipmanlarının yeterli sayıda olması, fiziki koşullar, ekipman çeşitliliği, modernliği, egzersiz alet ve ekipmanlarının güvenli olması ile her zaman düzgün, bakımlı çalışır durumda olması gibi faktörler hizmet kalitesi beklentisini de artırmaktadır.

Katılımcıların üyelik süreci ile hizmet kalitesi beklentileri sonucuna bakıldığında hizmet kalitesi beklentisi ile üyelik süresi arasında istatistiksel bir anlamlılığın olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 10). Ancak Katılımcıların boş zaman motivasyon puanlarının, üyelik sürelerine göre fark tespit edilmiştir ($p<0.05$) (Tablo 11). 2 yıldan fazla süredir üye olan katılımcıların 6 aydan az ($p<0.05$) ve 6 ay ile 1 yıl arası üye olan katılımcılar arasında anlamlı fark ($p<0.01$) saptanmıştır. Yani üyelik süresi arttıkça motivasyonda artmaktadır. Yüzgenç (2010); üyelik sürecini 1 yıldan az ve 1 yıldan fazla şeklinde ayırarak gruplandırmış; sonuç olarak hizmet kalite beklentileri ile üyelik süreleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı ifade edilmiştir. Memiş ve Akenci (2007)'de fitness merkezine devamlılığı 1 yıl altı ve üstü şeklinde ayırmış, 1 yıldan daha uzun süre devam eden kişilerin hizmet kalite beklentilerinin ve motivasyonlarının azaldığını belirtmişlerdir. Ceyhun (2006)'nın spor İşletmelerinde Hizmet Kalitesini detaylı bir şekilde araştırdığı çalışmada; kişilerin üyelik süreleri arttıkça program, soyunma odaları, spor tesisini kullanma süresi, spor tesisinin fiziksel özellikleri, programlara ve soyunma odalarına duyulan memnuniyet azalmakta ve hizmet beklentisi artmaktadır. Aynı çalışmada üyelerin işletmelerde kaldıkları süre içinde hizmet kalitesi açısından işletmeleri yetersiz gördükleri ifade edilmektedir. Üyelik süresinin bir de fitness merkezi yöneticilerine bakan boyutu da bulunmaktadır. Şöyle ki; yıllardır aynı müşterilere hizmet veren merkezlerin müşteri memnuniyetlerini korumak için gösterdikleri çabaları azalmakta, kendilerini yenileme ve farklı stratejiler geliştirme çabaları tükenmektedir. Ancak bizim çalışmamızda üyelik süreleri ile hizmet kalite beklentileri arasında anlamlılık olmazken üyelik süresi arttıkça motivasyonun arttığı görülmüştür ki bu sonucumuz yukarıdaki araştırma ile farklılık göstermektedir.

Çalışmaya dahil olan bireylerin çalıştıkları meslek grubuna ait boş zaman motivasyon ölçeği puanları değerlendirildiğinde, esnaf grubunda yer alan katılımcıların motivasyonel anlamda en yüksek puan ortalamasına (3,22) sahip oldukları saptanmıştır. Hizmet kalitesi beklenti ölçeği puan ortalamaları incelendiğinde serbest meslek (4,54) ve

akademisyen (4,53) grubunda yer alan katılımcıların beklenti puanları en yüksek grupta yer almaktadırlar (Tablo 13). Akkyun (2015)'nin Elazığ ili üzerinden yerel yönetimlere ait fitness merkezlerinde algılanan hizmet kalitesi'ni araştırdığı çalışmasını yaşları 15-60 arasında değişen toplam 500 kişi üzerinde gerçekleştirmiştir. Meslek gurubu değerlendirmesinde serbest meslek ile uğraşanların memurlara göre motivasyonlarının daha yüksek olduğu ve hizmet kalite beklentilerinin de daha yüksek olduğu ifade edilmiştir. Sadece sağlık açısından değil prestij olarak da boş zamanların fitness merkezlerinde geçirildiği ve eğitim seviyesinin artması ile birlikte yani yüksek konumlara ulaşıldıkça veya ekonomik gelir düzeyi arttıkça kişilerin kendilerine daha fazla önem verildiği düşünülmektedir (Dillard ve ark. 2011).

Sonuç olarak, yapılan bu çalışmada, fiziksel aktivite merkezlerine katılan üyelerin boş zaman motivasyon puanları ile hizmet kalitesi beklenti puanları arasındaki ilişkinin yapılan analiz sonucunda pozitif doğrusal bir ilişki ($r=.145$) olduğu tespit edilmiştir (Tablo 15). Yani boş zaman motivasyon puanı artıkça hizmet kalitesi puanı da artmakta, boş zaman motivasyon puanı azaldıkça hizmet kalitesi puanı da azalmaktadır.

Yaptığımız bu çalışma tüm fiziksel aktivite merkezlerine katılan bireyler için genellenmemelidir. Çünkü; yaşanan ortam, sosyodemografik özellikler ekonomik durumlar gibi çok değişkenli faktörler sonuçları değiştirebilmektedir. Genel bir yargıya varabilmek için geniş örneklemeler üzerinde ölçek alt boyutları da ele alınarak incelenmelidir. Ayrıca demografik ve kişisel özelliklerin hem hizmet kalitesine yönelik beklentiler üzerinde hem de motivasyonları üzerinde etkisi bulunmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma ‘Fiziksel Aktivite Merkezlerine Gelen Bireylerin Hizmet Kalite Beklentisi ve Motivasyonlarının İncelenmesi’ amacı ile yaşları 16-54 arasında değişen toplam 15 özel fitness merkezine giden, 155 kadın ve 201 erkek bireylere uygulanan boş zaman motivasyon ölçeği ile hizmet kalitesi ölçeğinin uygulanması şeklinde gerçekleştirilmiştir.

Sonuç olarak;

Boş zaman motivasyon puanları ile hizmet kalitesi beklenti puanları incelendiğinde erkeklerin motivasyon puanlarının kadınlardan daha yüksek olduğu, ancak kadınların beklenti düzeylerinin daha fazla olduğu saptanmıştır.

Bekar bireyler motivasyon ve beklenti düzeyleri evli bireylere göre daha yüksek motivasyona sahip oldukları belirlenmiştir.

Üyelik süresi arttıkça motivasyon ve beklenti düzeyinin de arttığı tespit edilmiştir.

Eğitim seviyesi arttıkça hizmet kalitesi beklenti düzey de artış göstermektedir.

Hizmet kalitesi ile boş zaman motivasyon puanları arasında doğrusal bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Öneriler;

Gelecekte yapılacak çalışmalar, fiziksel aktivite merkezlerine gelen bireylerin yaş gruplarına yönelik geniş katımlı araştırmalar yaparak, farklı yaş gruplarındaki bireylerin beklenti ve motive edici unsurları belirlenebilir.

Fiziksel aktivite merkezlerine gelen bireylerin cinsiyet özelinde katılım motivasyonlarını etkileyen sosyokültürel yapılar belirlenebilir.

Fiziksel aktivite merkezlerinde çalışan eğitmenlerin iletişim becerileri ve alan bilgisi eğitim düzeylerine yönelik belirleyici çalışmalar yapılabilir.

Fiziksel aktivite merkezlerinin fiziki yeterlilikleri için Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü tarafından belirli standartlar oluşturularak, açılacak merkezlerin belli standartlara sahip olması sağlanabilir.

Farklı düzeydeki fiziksel aktivite merkezlerine yönelik müşteri profilleri çıkartılabilir.

Fiziksel aktivite merkezlerindeki kadın ve erkeklerin aynı ve farklı ortamlardaki motive edici tutum ve davranışlarını inceleyen çalışmalar yapılabilir.

Kamu ve özel fiziksel aktivite merkezlerini de içine alacak şekilde daha geniş katılımlı araştırmalar yapılabilir.



KAYNAKÇA

Afthinos, Y., Theodorakis, N.D. ve Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers'. *Managing Service Quality*, 15(3), 245- 258.

Ağduman, F. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Serbest zaman Motivasyon Ve Tatminlerinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi T.C. Atatürk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.

Ağyar, E., Kalkan, A. ve Çerez, H. (2012). “Sağlık Çalışanlarının Sportif Rekreyona Katılımlarının İncelenmesi (Antalya Araştırma ve Eğitim Hastanesi Örneği)”. I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, Kemer/ Antalya, 15-29.

Akkoyun İ. (2015). Yerel Yönetimlere Ait Fitness Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi (Elazığ İl Örneği). Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

Alexandris K, Paliolia E, 1999. Measuring customer satisfaction in fitness centers in Greece: An exploratory study. *Managing Leisure*, 4, 218-228.

Arabacı B, 2010. Müşteri hizmetleri ve crm. Kumsaati Yayın Dağıtım Ltd.İti, 2, 25-26.

Argan M. Köse H (2009). Sporcu Besin Desteklerine (Sports Supplements) Yönelik Tutum Faktörleri: Fitness Merkezi Katılımcıları Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi*. 20 (4), 152–164.

Argan M, Katırcı H. Spor Pazarlaması. 1. baskı. Ankara: Nobel Yayınevi; 2002.

Ateş, B., (2009). Ev Hanımlarında Fiziksel Kapasite Ve Yasam Kalitelerinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rekreasyon Ana Bilim Dalı, Muğla.

Aydın, C. (2016). A ve B Kişilik Tiplerinin Serbest zaman Davranışlarının Kıyaslanması. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Bacanlı H. *Gelişim ve Öğrenme*. Nobel Yayıncılık:Ankara, 2003.

Bakır, M. (Ed). (2011). *Spor Yönetimi* (çev. Tınaz, C.). İstanbul: Beta Yayıncılık, No: 2422.

Baysal A.C. ve Tekarslan, E. (1996). *İşletmeciler İçin Davranış Bilimleri*. (2. Baskı). İstanbul: Avcıol Yayınları.

Beard J, Ragheb M, 1980. Measuring leisure satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 12, 20-32.

Bedir, F. (2016). Serbest zaman (Rekreasyonel) Aktivitelerinin Stresin Üstesinden Gelebilmeye Rolünün İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, T.C Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Erzurum.

Birkan, C.K. (2009). Çalışanların Motivasyonel Öncelikleri ve Bir Motivasyon Faktörü Olarak Liderliğin Önemi. *Yüksek Lisans Tezi*. T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bowdin, G.A. J. McDonnell, I. Allen, J. and O'Toolo, W. (1999). *Events Management*. Australia: Butter Worth Heinemann.

Büker, Ç. (2015). Ekstrem sporların spor endüstrisindeki konumu ve pazarlaması. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Büküsoglu, N. ve Bayturan, A., (2005).“Serbest Zaman Etkinliklerinin Gençlerin Psiko-Sosyal Durumlarına İlişkin Algısı Üzerindeki Rolü”, *Ege Tıp Dergisi*, Yıl 3, Sayı 44, s. 173-177.

Chelladurai P, 1992. A Classification of sport and physical activity services: implications for management. *Journal of Sport Management*, 1, 38-51.

Cronin, J.J. ve Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

Cronin, 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.

Çelik, A. (2006). Spor işletmelerinin yönetim süreçleri açısından incelenmesi ve ekonomik perspektifte değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kocaeli.

Çimen, Z., Gürbüz, B. (2007). *Spor Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi*. Ankara: Alp Yayınevi, 71-74, 117-200.

Çöğür, H.Ç. (2010). İnşaat Sektöründe Proje Yönetiminin Kullanabileceği Motivasyon Araçları. *Yüksek Lisans Tezi*, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.

Davis RJ, Bull CR, Roscoe JV, Roccoe DA. (1991). *Physical Education and The Study of Sport*. England: Wolf Publishing: 355.

Demir, C. & Demir, N., (2006). Bireylerin Boş Zaman Faaliyetlerine Katılmalarını Etkileyen Faktörler İle Cinsiyet Arasındaki İlişki: Lisans Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 6(1), 36-48.

Demirdöken Ç., Atan G., Deryahanoğlu G., Çiçek G., Demirdöken S. Kadınları egzersiz yapmalarına motive eden faktörler. *Journal of Human Sciences*, 14(2), 2140-2148. doi:[10.14687/jhs.v14i2.4215](https://doi.org/10.14687/jhs.v14i2.4215)

Devecioğlu S, Yücel AS, 2012. Spor sektörü ve altı sigma yönetim modeli. *Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 10,20-21.

Dever,A., (2010), Spor Sosyolojisi: Tarihsel ve güncel boyutlarıyla spor ve toplum, Başlık Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.

Dillard, J. E., & Bates, D. L. (2011). Leisure motivation revisited: why people recreate. *Managing Leisure*, 16(4), 253-268.

Efil, İ. (2006). *Toplam Kalite Yönetimi*. (4. Baskı). İstanbul: Aktüel. 64.

Ekenci G, İmamoğlu AF, (2002), Spor İşletmeciliği, Nobel Yayın Dağıtım, 2. Baskı, Ankara

Ekenci, G.,& İmamoğlu, A. F. (2014). Spor işletmeciliği. Ankara: Berikan Yayınevi.

Ekren, N., Çağlar, A.B., (2003), “Spor Ekonomisi Teorik Bir Çerçeve”, Active Dergisi, (Eylül-Ekim).

Ergin, B., İmamoğlu, F., Tunç, T., Akpınar, S., Çon, M. (2011) “Üniversite Spor Merkezlerindeki Hizmet Kalitesi Boyutlarının Algı ve Önem Düzeylerinin İncelenmesi”, *Spor Performans Araştırmaları Dergisi*, 2/1, s. 41 – 49.

Erkal, M. E. (1983). Sosyoloji (Sociology). *Istanbul: Filiz.*

Erol, G. H. ve Gezer, K. (2006). Prospective of elementary school teachers' attitudes toward environment and environmental problems. *International Journal of Environmental and Science Education*, 1/1, 65 – 77.

Fındıkçı, İ. (2009). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Alfa yayınları, İstanbul.

Fişek, K, (2003), Devlet Politikası ve Toplumsal Yapıyla İlişkileri Açısından Spor Yönetimi Dünyada ve Türkiye’de, YGS Yayınevi, İstanbul.

Gilmore A, 2003. Services, marketing and management. Sage Publications, 1, 12-17.

Girginer, N.,& Şahin, B. (2007). Spor tesislerinde kuyruk problemine yönelik bir benzetim uygulaması. *Hacettepe Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 1(18),13- 30.

Grainger-Jones, B. (2007). *Managing leisure*. USA: Routledge.

Greenwell, Fink, Pastore DL. Perceptions of the Service Experience: Using Demographic and Psychographic Variables to Identify Customer Segments. *Sport Marketing Quarterly* 2004; 11(4): 233-241

Gronroos C. Service Management and Marketing Managing the Moments of Truth in Service Competition. 3 th ed. Toronto: Lexington Boks; 1990.

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

Güçlü F. (2013). Yerel yönetimlere ait fitness merkezlerinde algılanan hizmet kalitesi (Ankara ili örneği). Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Gürsoy Önder, S. (2008). *Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Halkla İlişkiler Bağlamında Değerlendirme: Türk Telekomünikasyon A.Ş. Ankara Uygulaması*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Hacıoğlu, N, G, A. Dinç, Y. (2003). *Serbest zaman ve Rekreasyon Yönetimi, Örnek Animasyon Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Hung YH, Huang ML, Chen KS, 2003. Service quality evaluation by service quality performance matrix. Total Quality Management,14, 78-89.

İçöz, O. (2005). *Hizmet Pazarlaması*, Turan Kitabevi 2005, Ankara

İlban, M.O., Özcan, K., (2003). Demografik Özelliklere Göre Serbest zaman Değerlendirme Tercihlerindeki Farklılaşma Üzerine Bir Araştırma (Nevşehir Örneği), *1. Gençlik Serbest Zaman ve Doğa Sporları Sempozyumu*, Ankara, Mayıs.

İmamoğlu AF, 1998. Toplam kalite yönetimi anlayışı açısından spor hizmetleri. Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 2, 51-62.

İmamoğlu, A. F.,& Mutlu, T. O. (2012). Spor işletmelerinde öğrenen organizasyon uygulamalarının örgütsel performansa etkisi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(1), 141-150.

İnan, H. (2010). *Hizmet Pazarlaması*, Nobel Kitapevi, Adana.

İslamoğlu, A. H., Candan, B., Hacıfendioğlu, İ., Aydın, K. (2014). *Hizmet Pazarlaması*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Jackson, E. L., & Henderson, K. (1995). Gender Based Anaysis of Lesiure Constraints. *Leisure Sciences*, 17, p. 31-51.

Jahangir A. ve Alamgir, H., (2012), Motivation behind attending fitness clubs in Bangladesh: A survey study on clubs' members in Sylhet, *European Journal of Business and Management*, 4 (2), pp. 120-137.

Kaçaroğlu, M.O. (2015). Hizmet İşletmelerinde İçsel Pazarlama Ve Hizmet Kalitesinin Karşılaştırmalı Değerlendirilmesi: Pamukkale Üniversitesi Spor Merkezi Örneği. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.

Kandampully J, 1997. Quality management in retailing through service Product design. *Total Quality Management*, 8, 41–53.

Karaca Ş. (2002). Spor Tesislerinin Kullanımı Açısından, Sporcuların İstek ve Beklentileri (Van ili uygulaması). Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Ankara. Sayfa 2-3-18-20.

Karahan, S. (2013). *İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin İş Gören Tatmini Üzerindeki Etkisi: otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.

Karaküçük, S. (2014). *Rekreasyon: Serbest zamanları Değerlendirme*. 7. Baskı. Ankara

Karaküçük, S., ve Gürbüz, B. (2007). *Rekreasyon ve Kent (li) leşme*. Gazi Kitabevi, Ankara.

Kaya, A.M. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Faaliyetlere Yönelik Tutumları Ve Serbest zaman Motivasyonlarının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sivas.

Kaya, S. (2003). Yetiştirme Yurdunda Kalan Gençlerin Serbest zamanlarını Değerlendirme Eğilimi ve Etkinliklerin Sosyalleşmeye Etkisi. (Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı.

Kenger E. (2001). Denetçi Yardımcıları Eğitim Notu. Yüksek Denetleme Kurulu. Ankara.

Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009) “Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Üzerine Bir Literatür Araştırması”, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1/1, s. 91 – 118.

Koçel, T. (2011) *İşletme Yöneticiliği*, Beta Yayınları, İstanbul.

Korkmaz S, Eser Z, Öztürk SA, Işın FB, 2010. Pazarlama kavramlar, ilkeler, kararlar., 1. Baskı, Ankara, Siyasal yayınları, 511-12.

Kotler P, Armstrong G, 2010. Principles of marketing. Upper saddle river, NJ: Pearson Education, Inc.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing - 14th Edition*, Pearson Prentice Hall, New Jersey, U.S.A.

Kozak, N., Özel, Ç., H., Yüncü Karagöz, D. (2011). *Hizmet Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Lindsay, J.J., ve Ogle, R.A., (1972). “Socioeconomics Patterns of Outdoor Recreation Use Near Urban Areas”, *Journal of Leisure Research*, Vol:4, 19– 20.

Lovelock C, Wirtz J, 2004. Service marketing, Pearson Prentice Hall, 5, USA.

Luthans, F. (2002). *Organizational Behavior*. 6. Ed., USA: McGraw-Hill, Inc.

Mei WQ, Dean A M, White CJL. Analysing Service Quality in the Hospitality Industry. *Managing Service Quality* 1999; 9(2):136-143.

Memiş UA, Ekenci G. (2007). Spor Merkezlerinde Müşteri Memnuniyeti (Ankara İli Örneği). *Gazi BESBD*. 12(1): 33-48.

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mutlu, İ. (2008). Egzersiz Yapan Kişilerin Serbest zamanlarına Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma (Kayseri İli Örneği). Yüksek Lisans Tezi. T. C. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Mutlu İ, Yılmaz B, Güngörmüş HA, Sevindi T, Gürbüz B. (2011). Bireyleri rekreasyonel amaçlı egzersize motive eden faktörlerin çeşitli değişkenlere göre karşılaştırılması. Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi, 13: 54-61.

Nacar, E. (2011). Türk Spor Eğitiminde Spor Tesislerinin Yeterlilik Düzeylerinin Belirlenmesi. Doktora Tezi. T.C. Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Elazığ.

Ovretveit J. (1992). *Health Service Quality*. Oxford: Blackwell Scientific Press.

Öcalan, M., (2006). “Doğu İl Merkezinde Görev Yapan Öğretmenlerin Serbest zamanlarında Yaptıkları Faaliyetler ve Sporun Yeri”, Fırat Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Elazığ.

Özer, M. ve Bakır, B. (2003). Sağlık Personelinin Motivasyonu İlgili Etmenlerin Belirlenmesi, *Gülhane Tıp Dergisi*, 45(2): 117-122.

Özkan, S.E. (2013). Türkiye’deki Fitness Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Beklentilerinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özmen, D., Çakmakçı Çetinkaya, A., Nehir, S., (2005). Üniversite Öğrencilerinin Çevre Sorunlarına Yönelik Tutumları. TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni 4, s:330-344.

Öztürk H. (2010) “Sağlıklı Yaşam ve Spor Merkezi Müşterilerinin Tatmin Düzeylerinin Bazı Demografik Değişkenlerle İlişkisinin Karşılaştırılması”. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi. İstanbul.

Öztürk, S. A. (2013). *Hizmet Pazarlaması – Kuram, Uygulama ve Örnekler*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.

Öztürk, Z. ve DüNDAR, H. (2003). Örgütsel Motivasyon ve Kamu Çalışanlarını Motive Eden Faktörler. *C.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 4(2): 58-65.

Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. (1990). Delivering Service Quality: Balancing Costumer Perceptions and Expectations. New York: The Free Press.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *The Journal of Marketing, A.M.A.*, 49/4, s. 41 – 50.

Parasuraman, A., Zeithaml, 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., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Pehlivan, M. (2015). Öğretmenlerin Motivasyonlarında Okul Yöneticilerinin Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Polley, M., (2007), *Sport History*, Palgrave Macmillan, 1.Edition, New York

Roberts, K. (1999) *Leisure in Contemporary Society*, New York: CABI Publishing

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

Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M. (1998). *Örgütsel Psikoloji*. 3. Baskı, Bursa: Alfa Yayınları.

Saçcan M.(1986) *Rekreasyon ve Turizm*. İzmir: Cumhuriyet Baskı Evi.

Sallis E, 1996. *Total Quality management in education*.2, Kogan Page Limited.

Serarslan M. Z.,& Kepoğlu, A. (2005). *Spor örgütlerinde toplam kalite yönetimi*. İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.

Şahin, A.. “Yönetim Kurumları ve Motivasyon İlişki”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 11, 2004: 523-548.

Şama, E., (2003). Öğretmen Adaylarının Çevre Sorunlarına Yönelik Tutumları. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(2), s:99-110.

Şimşek, M. (2001). *Toplam Kalite Yönetimi*. (2. Baskı). İstanbul: Alfa Yayım Dağıtım, 15.

Şimşek, M.Ş., Akgeçici T. ve Çelik, A. (1998). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. Ankara: Nobel Yayınları.

Tel, Mikail.(2007). “ Öğretim Üyelerinin Serbest zaman Etkinlikleri Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma: Doğu Anadolu örneği” ,doktora tezi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

Theodorakis N, Alexandris K, Rodriguez P, Sarmento PJ. Measuring Customer Satisfaction in the Context of Health Clubs in Portugal. *International Sports Journal*. Winter 2004; 8(1): 44-53.

Top, S. (2009). *Toplam Kalite Yönetimi Bağlamında Sürekli İyileştirme Anlayışı*. İstanbul: Beta Basım. 25.

Torkildsen G. (2005). *Leisure and Recreation Management*. London: Routledge. 5th Edition

Tükenmez M. (2009). *Toplum Bilim ve Spor*. Kaynak Yayıncılık. İstanbul.

Tümgan, C.. *Kamu Örgütlerinde Motivasyon ve Tatmin*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi, (Yüksek Lisans Projesi), Kahramanmaraş, 2006.

Uslu, A. (2016). 10-20 yaş arası eğitilebilir ve öğretilebilir durumdaki bedensel engelli bayan ve erkek sporcuların açık ve kapalı alan etkinliklerinde yürütülen spor eğitiminin motor becerileri üzerine etkilerinin değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Veal A.J. (2002). *Leisure and Tourism Policy and Planning*, Second Edition. USA: CABI Publishing. S.28-29

Vogel, H. L. (2010). *Entertainment industry economics: A guide for financial analysis*. Cambridge University Press.

Wisniewski M, 2001. Assessing customer satisfaction with local authority services using servqual. *Total Quality Management*,12, 995-1002.

Yaşartürk, F. (2013). Lise ve üniversite öğrencilerinin Rekreatif eğilimlerinin belirlenmesi Bartın ili Örneği. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yıldız, S.M. (2009). *Spor ve Fiziksel Etkinlik Hizmetleri: Geniş Bir Sınıflama*. Balıkesir .”

Yıldız, S. M., (2010). *Spor ve Fiziksel Etkinlik Hizmetleri Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yong JK, Pastore DL, 2004. Current issues and conceptualizations of service quality in the recreation sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 13, 158-166.

Yumuşak, N. U. (2009). *Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Yüzgenç AA. (2010). *Yerel Yönetimlerin Sunduğu Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi (Ankara İli Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Zeithaml V, Bitner M, 1996. *Services marketing*. New york: The mcgraw hill comp.