

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI**

**FİTNESS MERKEZLERİ MÜŞTERİLERİNİN HİZMET
KALİTESİNE YÖNELİK BEKLENTİ VE ALGILARININ
DEĞERLENDİRİLMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Özlem TÜFEKÇİ

**Tez Danışmanı
Yrd.Doç.Dr.Süleyman Murat YILDIZ**

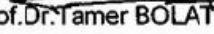
Balıkesir, 2010

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

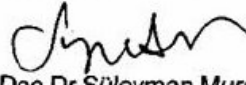
TEZ ONAYI

Enstitümüzün Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı'nda 200712539001 numaralı Özlem TÜFEKÇİ'nin hazırladığı "Fitness Merkezleri Müşterilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti ve Algılarının Değerlendirilmesi" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 24.06.2010 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ ile karar verilmiştir.

Başkan


Prof. Dr. Tamer BOLAT

Üye

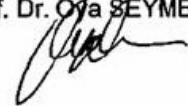

Yrd. Doç. Dr. Süleyman Murat YILDIZ

Üye


Yrd. Doç. Dr. İbrahim KAÇMAZ

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

24.06.2010
Enstitü Müdürü
Prof. Dr. Oya SEYMEN



ÖNSÖZ

Yoğun bir rekabetin yaşandığı hizmet pazarında başarılı olabilmek için kaliteye önem verilmesi artık bir zorunluluk haline gelmiştir. İşletmeler istenen kalitede hizmet sunmaları halinde rakiplerinden üstün duruma geçebilir ve kârlılıklarını arttırabilirler. Son yıllarda giderek artan kalite anlayışı, işletmeleri kalite hususunda daha fazla çaba göstermeye itmektedir.

Özellikle yoğun fiziksel etkinlik talebi karşısında günümüzde sayıları hızla artan fitness merkezlerini kalite olgusundan ayrı düşünmek mümkün değildir. Diğer işletmelerde olduğu gibi, müşteri tatmininin sağlanması amacıyla, fitness merkezlerinde hizmet kalitesinin ölçümü oldukça önemli bir yer tutmaktadır.

Bu çalışmada fitness merkezi müşterilerinin hizmet beklentileri ile, sunulan hizmet kalitesinin yine onlar tarafından nasıl algılandığı üzerinde durulmaktadır. Bu çerçevede ortaya konulan bilgilerin fitness merkezlerinin hizmet kalitesi değerlendirmelerine katkıda bulunacağını düşünmekteyim.

Bu çalışma esnasında yüksek lisans tezimde danışmanım olarak bana sabır ve anlayış gösteren, benden bilgisini, çalışma yöntemlerini, yardımlarını esirgemeyen Sayın Yrd.Doç.Dr. Süleyman Murat YILDIZ'a, yüksek lisans öğrenimim süresince beni yönlendiren Sayın Prof.Dr. Tamer BOLAT'a, akademik alanda bana yol gösteren ablam Öğr.Gör. Dilek TÜFEKÇİ CAN'a, ayrıca hayatta olmayan ama hayatımda sürekli varlığını yanımda hissettiğim babam Abidin TÜFEKÇİ'ye, maddi ve manevi destekleri ile her zaman yanımda olan aileme sonsuz şükranlarımı sunuyorum.

Özlem TÜFEKÇİ

ÖZET

FİTNESS MERKEZLERİ MÜŞTERİLERİNİN HİZMET KALİTESİNE YÖNELİK BEKLENTİ VE ALGILARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

TÜFEKÇİ, Özlem

Yüksek Lisans, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Yrd.Doç.Dr.Süleyman Murat YILDIZ
2010, 44 Sayfa

Bu çalışma, fitness merkezi müşterilerinin hizmet sunumuna yönelik algılamaları ile hizmetten beklentilerini tespit etmek ve bazı demografik özelliklere göre hizmet beklentilerinin farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla gerçekleştirildi. Veri toplama aracı olarak, fitness merkezlerinin hizmet kalitesini ölçmek amacıyla Lam, Zhang ve Jensen (2005) tarafından geliştirilen ve Gürbüz, Koçak ve Lam (2005) tarafından da Türkiye’de geçerlik güvenirlik çalışması yapılan SQAS (Service Quality Assessment Scale) ölçeği kullanıldı. Araştırmada kullanılan veriler Türkiye’de faaliyet gösteren ticari bir fitness merkezi müşterilerinden (n=203) elde edildi. Ölçeğin iç tutarlılığı Cronbach Alpha yöntemi ile test edildi ve boyutların güvenirlik katsayılarının 0.70’in üzerinde olduğu görüldü. Hizmet kalitesini değerlendirmede Gap Model (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988) kullanıldı, bu yöntemle algılama skorları beklenti skorlarından çıkarılarak arasındaki boşluklar tespit edildi. Gruplar arası farklılıkları bulmak için “eşleştirilmiş-örneklem t testi”, “bağımsız-örneklem t testi” ve “tek yönlü varyans analizi” kullanıldı.

Elde edilen sonuçlar, algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasında -0,24 birimlik bir boşluğun ve $p<0,001$ düzeyinde anlamlı bir farklılığın olduğunu gösterdi. Boyutlar açısından değerlendirildiğinde tüm boyutlarda negatif yönde bir boşluğun olduğu tespit edildi. “Personel” boyutunun -0,06 birim ile en az boşluğa sahip olduğu, “soyunma odası” boyutunun ise -0,47 birim ile en fazla boşluğa sahip olduğu görüldü. Tüm bu negatif göstergeler, hizmet kalitesi açısından fitness müşteri beklentilerinin tam olarak karşılanamadığına işaret ediyordu. Öte yandan, hizmet beklentilerinin değişkenlere göre karşılaştırılmasından elde edilen sonuçlarda; yaşlar, medeni durum ve katılım süreleri arasında herhangi bir farklılığa

rastlanmazken, bayan müşterilerin hizmet beklentilerinin erkek müşterilere göre, evlilerin hizmet beklentilerinin ise bekârlara göre daha yüksek düzeyde olduğu görüldü.

Hizmet kalitesi açısından, müşteri beklentilerinin karşılanması ve ihtiyaçlarının giderilmesi bir işletmenin müşterilerini elde tutma ve rekabet avantajı elde etme çabalarında önemli unsurlar olarak görülmektedir (Parasuraman ve diğerleri, 1988). Bu açıdan bakıldığında, fitness merkezleri yönetimlerinin öncelikle yapması gereken faaliyet, periyodik olarak hizmet kalitesi ölçümlerini yapmak, negatif boşluklar çıkması durumunda en düşük kalite düzeyine sahip olan özelliklerden başlamak suretiyle hizmet kalitesini hızla iyileştirerek müşteri memnuniyetini sağlamaktır.

Anahtar Kelimeler: Fitness merkezi, hizmet kalitesi, beklenti, algılama.

ABSTRACT

ASSESSMENT OF EXPECTATIONS AND PERCEPTIONS OF FITNESS CENTER CUSTOMERS FOR SERVICE QUALITY

TÜFEKÇİ, Özlem

M.A. Thesis, Department of Physical Education and Sports

Adviser: Yrd.Doç.Dr.Süleyman Murat YILDIZ

2010, 44 Pages

This study was done to identify the perceptions and expectations of fitness center customers for service quality and to examine whether their service expectations differ or not with respect to some demographic variables. SQAS (Service Quality Assessment Scale) instrument, which was developed by Lam, Zhang and Jensen (2005), and reliability and validity of the Turkish version of which was assessed by Gurbuz, Kocak and Lam (2005) as well, was used as a means to collect data to measure the service quality of fitness centers. The data used in the research were obtained from the customers (n=203) of a fitness center in Turkey. Internal consistency of the measure was tested by Cronbach Alpha method and reliability coefficients of the dimensions were seen over 0.70. Gap Model (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988) was used to assess the service quality and thus the gaps were identified by subtracting the perception scores from the expectation scores. The inter-group differences were compared with paired-samples t test, independent-samples t test and one-way ANOVA analysis.

The results obtained indicated a gap of 0,24 units between the service perceived and the service expected and a meaningful difference at $p<0,001$ level. When assessed in terms of dimensions, a negative gap was identified in all dimensions. It was seen that “staff” dimension had the minimum gap with -0,06 unit and “locker room” dimension had the maximum gap with -0,47 unit. All these negative indicators were pointing out that the expectations of the fitness center customers were not met completely. On the other hand, no differences found according to the results obtained by comparison of the variables as per age, marital status, and participation times. It was identified that female customers had more expectations than the male customers and married customers had more expectations than the single customers.

For service quality, it is seen that fulfilment of customers' expectations and needs are important factors for an entity in its efforts to retain customers and to achieve competition advantage (Parasuraman et al., 1988). When viewed from this aspect, what the fitness centers must primarily do are to measure service quality periodically, to improve service quality starting from the dimensions with the least quality levels in case of negative gaps, and thus achieve customers' satisfaction.

Key Words: Fitness center, service quality, expectation, perception.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
ÇİZELGELER LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	1
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırmanın Önemi	2
1.4. Araştırmanın Varsayımları	3
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	3
1.6. Tanımlar	3
2. İLGİLİ ALAN YAZININ	4
2.1. Kuramsal Çerçeve	4
2.1.1. Hizmet İle İlgili Kavramlar	4
2.1.1.1. Hizmet Kavramı	4
2.1.1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması	6
2.1.1.2.1. Spor Hizmetlerine Yönelik Sınıflandırma	7
2.1.1.2.1.1. Seyire Yönelik Spor Hizmetleri	8
2.1.1.2.1.2. Katılıma Dayalı Spor ve Fiziksel Etkinlik Hizmetleri	9
2.1.1.2.1.2.1. Elit Spor	9
2.1.1.2.1.2.2. Kitle Spor	10
2.1.1.3. Hizmetlerin Özellikleri	11
2.1.1.3.1. Soyutluk Özelliği	12
2.1.1.3.2. Ayrılmazlık Özelliği	12
2.1.1.3.3. Değişkenlik Özelliği	12
2.1.1.3.4. Dayanıksızlık Özelliği	12
2.1.2. Kalite Kavramı	13
2.1.3. Hizmet Kalitesi	14
2.1.3.1. Müşteri Kavramı	15

2.1.3.2. Sporda Hizmet Kalitesi -----	17
2.1.3.3. Hizmet Kalitesi ve Ölçüm Modelleri -----	17
2.1.3.3.1. Genel Hizmet Kalitesi Modelleri -----	17
2.1.3.3.1.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli-----	18
2.1.3.3.1.2. Boşluk Modeli ve SERVQUAL-----	19
2.1.3.3.1.3. SERVPERF-----	23
2.1.3.3.2. Spor İle İlişkili Hizmet Kalitesi Modelleri-----	24
2.2. İlgili Araştırmalar -----	24
3. YÖNTEM -----	25
3.1. Araştırmanın Modeli-----	25
3.2. Evren ve Örneklem-----	25
3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri -----	25
3.4. Verilerin Analizi-----	26
4. BULGULAR VE YORUMLAR -----	27
5. SONUÇ VE ÖNERİLER -----	34
5.1. Sonuçlar-----	34
5.2. Öneriler-----	36
KAYNAKLAR-----	38
EK-1 ÖLÇEK FORMLARI-----	42

ÇİZELGELER LİSTESİ

	Sayfa
Çizelge 1. Üyelerin Demografik Özelliklere Göre Dağılımları.....	27
Çizelge 2. Üyelerin Fitness Programlarına Katılım Süresi ve Katılım Amacına Göre Dağılımları.....	27
Çizelge 3. Hizmet Kalitesine Yönelik Algılama ve Beklenti Değerleri.....	28
Çizelge 4. Cinsiyete Göre Hizmet Beklentilerinin Bağımsız Örneklem t-Testi Bulguları.....	30
Çizelge 5. Medeni Duruma Göre Hizmet Beklentilerinin Bağımsız Örneklem t-Testi Bulguları.....	31
Çizelge 6. Katılım Süresine Göre Hizmet Beklentilerinin Tek Boyutlu Varyans Analizi Bulguları.....	32
Çizelge 7. Yaşa Göre Hizmet Beklentilerinin Tek Boyutlu Varyans Analizi Bulguları.....	33

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Spor ve Fiziksel Etkinlikler Piramidi.....	7
Şekil 2. Grönroos'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli.....	18
Şekil 3. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1985) Boşluk Modeli.....	21
Şekil 4. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1985, 1988) Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli.....	22

1. GİRİŞ

1.1. Problem

Sağlık ve zindelik hareketi dünyada hızla gelişen bir olgudur (Afthinos, Theodorakis ve Nassis, 2005). Buna paralel olarak, özellikle son yıllarda bu hareket ülkemizde de gelişmeye başlamıştır. Reklam, televizyon programları ve ağızdan ağıza pozitif iletişimin etkisiyle toplumumuzun büyük kısmında sağlık ve zindelik olgusuna yönelik farkındalık oluşmaktadır. Bu olguya önem veren bireyler son zamanlarda fitness merkezlerine yönelmeye başlamışlardır.

Her sektörde olduğu gibi, fitness hizmeti sunan işletmelerin artmasıyla bu alanda da rekabet söz konusu haline gelmiştir. Yoğun rekabet ortamının yaşandığı günümüzde, varlıklarını sürdürebilmeleri için, hizmet işletmelerinin müşteri odaklı stratejiler geliştirme zorunluluğuyla karşı karşıya oldukları bir gerçektir. Rekabette başarılı olan işletmeler hayatta kalırken, başarısız olanlar pazardan çekilmek durumunda kalmaktadırlar. Bu durum hizmet kalitesinin müşteri üzerindeki etkisini gündeme getirmektedir.

Hizmet kalitesinin kavramsallaştırılması yönünde çeşitli girişimlerde bulunulmuştur. Pek çok araştırmacı, müşterilerin kalite algılarının, hizmet beklentileriyle hizmet performansı arasında yapılan bir karşılaştırmaya dayandığını kabul etmektedir (Grönross, 1984; Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1985;1988). Buna karşılık sadece hizmet performansı ile değerlendirmelerin yapılabileceği yönünde görüşler de vardır (Cronin ve Taylor, 1992;1994). Hizmet kalitesini değerlendirmeye yönelik olarak yapılan çalışmalar bu iki görüş etrafında gerçekleşmektedir.

Fitness merkezlerindeki hizmet kalitesine yönelik ölçek geliştirme bağlamında son yıllarda yapılan çalışmalarda bir artış olduğu görülmüştür. Ancak bu çalışmalar farklı ülkelerde ve farklı kültürel özelliklere sahip örneklemeler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla, Türkiye'de fitness merkezlerinin hızla arttığı göz önüne alındığında, Türkiye örnekleme üzerinde yapılan araştırmaların yeterli düzeyde olmaması bir eksiklik olarak görülmektedir. Bu bağlamda, gerçekleşen bu araştırmada ortaya çıkan sonuçların, fitness merkezleri hizmet kalitesi değerlendirmelerine katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Bu çerçevede, “fitness merkezi müşterilerinin hizmet sunumuna yönelik kalite algılamaları ile hizmetten beklenti düzeyleri” bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada, fitness merkezlerinden yararlanan müşterilerin hizmet kalitesine yönelik algılamaları ile beklentilerinin değerlendirilmesi ve elde edilen bilgilerle fitness merkezlerinin daha etkin bir pazarlama faaliyeti ortaya koyabilmesi için çeşitli önerilerin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Fitness merkezleri müşterilerinin hizmet beklentileri hangi düzeydedir?
2. Fitness merkezlerindeki hizmet kalitesi müşteriler tarafından nasıl algılanmaktadır?
3. Hizmet beklentisi ve hizmet kalitesine yönelik müşteri algılamaları farklılık göstermekte midir?
4. Cinsiyete göre hizmet beklentileri arasında farklılıklar var mıdır?
5. Yaşa göre hizmet beklentileri arasında farklılıklar var mıdır?
6. Medeni duruma göre hizmet beklentileri arasında farklılıklar var mıdır?
7. Katılım süresine göre hizmet beklentileri arasında farklılıklar var mıdır?

1.3. Araştırmanın Önemi

Günümüzde birçok işi makinelerin yapması ile hareket azlığına bağlı olarak bireylerde sağlık problemleri artmakta, böylelikle bedensel aktiviteler bireysel açıdan önem kazanmaktadır (Yıldız, 2009a). Fiziksel aktiviteler bireylerin bedensel ve ruhsal olarak sağlıklı olmasına önemli katkılar sağlamakta, bu katkıyı fark eden bireyler ise hızla fiziksel aktivitelere yönelmektedirler. Bu durum fiziksel etkinlik hizmetlerine yönelik pazarı geliştirmektedir. Gelişen pazar, fiziksel aktiviteye dayalı işletmelerin faaliyetlerinde hizmet kalitesi olgusunu önemli hale getirmektedir.

Sunulan hizmetin kalitesi ölçülemez ise kalite iyileştirilemez, bu durumda ölçülemeyen kalite bir sistem değil ancak bir slogan olabilir

(Parasuraman ve diğeri, 1985) ifadesinden hareketle, fitness merkezlerinin hizmet kalitesine yönelik olarak müşterilerin nasıl bir algılamaya sahip olduklarını ortaya koyan bu çalışma, işletmelerin daha etkin bir pazarlama stratejisi ortaya koyabilmesi açısından önem arz etmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada kullanılan ve orijinali İngilizce olan ölçeğin Türkçe karşılığının ölçek formuna yansıtıldığı, ayrıca araştırmaya katılan katılımcıların verdikleri tepkilerde samimi oldukları varsayılmıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

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

Ayrıca, bu çalışma sadece bir ticari fitness işletmesinin müşterileri ile sınırlandırılmıştır.

1.6. Tanımlar

Fitness: Zindelik.

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

2. İLGİLİ ALANYAZININ

2.1. Kuramsal Çerçeve

2.1.1. Hizmet İle İlgili Kavramlar

2.1.1.1. Hizmet Kavramı

Mal üretimine dayalı (imalat) sanayinin gelişimi sonucunda ortaya çıkan refah artışı ve gelir düzeylerindeki yükselme ile birlikte hizmet sektöründe her geçen gün çok daha fazla önem kazanmaktadır. Ekonomilerin gelişmişlik düzeyi açısından incelendiğinde de, güçlü ve gelişmiş ekonomilerde hizmet sektörünün ağırlığı artmakta olduğu görülmektedir. Ekonomilerin performansı hizmet sektörünün ekonomi içindeki yerinin büyüklüğüne ve toplum yaşamındaki etkinliğe bağlı görünmekte, hizmet sektörünün gelişmişliği ekonomide istihdam, yatırım ve girişimcilik fırsatları yaratmaktadır. Hizmet sektörünün gelişmiş olduğu ekonomilerde bu gerekçelere bağlı olarak toplumun yaşam standardı da yükselmektedir (Özer ve Özdemir, 2007:2).

Hizmet sektörünün ekonomideki yeri; gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinde hizmetler sektörünün payı oldukça büyüktür. Toplumların tarihsel gelişim süresi içerisinde ulaştıkları ilk üretim aşaması, tarımsal üretim aşamasıdır. Daha sonraları, küçük el sanatları ve buradan kitle üretimine geçiş dönemiyle sanayi üretimi aşamasına ulaşıldığı görülmektedir. Hizmet üretimi ise, daha sonraları ulaşılan bir üretim aşaması olmakta ve diğer her iki sektörle mal ve hizmet değişiminde bulunmaktadır (Altan, Ediz ve Atan, 2003).

Günümüzde hemen hemen tüm işletmeler var oluş amaçlarını “hizmet vermek; halka, tüketiciye hizmet etmek” biçiminde ifade etmektedirler. İletişim yoluyla biz tüketicilere yansıyan bu mesajlar hem kamu kuruluşlara, hem de özel sektörde yer alan işletmeler tarafından iletilmektedir. İlginç olan ise, geleneksel olarak hizmet işletmesi olarak tanımlayabileceğimiz bankalar, restoranlar, turizm işletmeleri dışında artık bir buzdolabının, otomobilin ya da bilgisayarın satışının da hizmet ağırlıklı mesajlar içermesidir. Dolayısıyla günümüzde hemen hemen tüm kuruluşlar kendilerini birer hizmet örgütü konumlandırmayı seçmektedir. Bu karmaşıklık nedeniyle hizmetin pek de

kolay tanımlanamayan, anlaşılamayan ve kavranamayan bir olgu olduğu rahatlıkla söylenebilir (Öztürk, 2007:3).

Karahan (2000) hizmeti, insan ve makineler tarafından insan gayretiyle üretilen, tüketicilere doğrudan fayda sağlayan ve fiziksel olmayan ürünler olarak tanımlamıştır.

Klasik ekonomistlerden Adam Smith hizmeti “maddi çıktısı olmayan faaliyetler” olarak tanımlarken, Jean-Baptise Say “mallara belli bir fayda ekleyen tüm üretim dışı faaliyetler” olarak, fizyokratlar “tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler olarak, Alfred Marshall ise “üretildiği anda tüketilen faaliyetler” olarak tanımlanmıştır (Doğan ve Tütüncü 2003:1). Kotler ve Armstrong’un tanımlamalarında ise kapsamlı bir yaklaşım göz önüne çarpmaktadır: “Hizmet bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanamayan bir faaliyet ya da faydadır. Üretilmesi ise, fiziksel bir ürüne bağlı olabilir ya da olmayabilir” (Öztürk, 2007:4).

Yukarıdaki tanımlardan yola çıkarak iki noktanın altını çizebiliriz (Öztürk, 2007:5).

- Hizmeti tanımlamak kolay değildir ve genel kabul görmüş bir tanım yoktur. Buna dayalı olarak da nelerin hizmet olduğunu, hangi işletmelerin hizmet sektöründe yer aldığı kesin olarak söylemek pek olası değildir. Örneğin Levitt, hizmet endüstrisi diye bir şey olmadığını, hizmet bileşenlerinin diğer endüstrilere göre daha az ya da daha çok olduğu endüstriler olduğunu söylemektedir.
- Dokunulmazlık hemen hemen tüm yeni hizmet tanımlarında karşımıza çıkan bir olgudur ve dolayısıyla hizmetlerin en temel özelliklerinden biridir. Hizmetlerin açıklamasında birçok araştırmacı dokunulabilirlik (somut olma) ve dokunulmazlık boyutlarından yararlanmışlardır. Herhangi bir işletmenin pazara sunumlarında dokunulabilir ve dokunulmaz unsurların baskınlığına göre çeşitli ürünler (mal ya da hizmetler) bir yelpaze üzerinde belirli noktalarda yer almaktadır. Yani saf mallar olarak nitelendirebileceğimiz ürünlerde dokunulabilir unsurlar baskın iken, saf hizmetlerde ise dokunulamaz unsurlar baskındır. Aşağıdaki şekilde çeşitli ürünlerin bu yelpaze üzerinde yerleştirilişi yer almaktadır.

2.1.1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Fiziksel bir varlığı olmayan, canlılar ve makineler tarafından üretilen hizmet; sağlık, güvenlik, ulaşım, eğitim, spor gibi birçok sektörü bünyesinde barındırmaktadır (Yıldız, 2008). Genel bir sınıflama Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılmıştır. Buna göre hizmet kategorileri sınıflamasında 10 kategori yer almaktadır. Bunlar (Öztürk, 2007:8);

- Sağlık hizmetleri
- Finansal hizmetler
- Profesyonel hizmetler
- Konaklama, seyahat ve turizm hizmetleri
- Spor, sanat ve eğlendirme hizmetleri
- Kamusal, yarı kamusal, kar amacı gütmeyen hizmetler
- Kanal, fiziksel dağıtım ve kiralama hizmetleri
- Eğitim, araştırma hizmetleri
- Telekomünikasyon hizmetleri
- Kişisel ve bakım/onarım hizmetleridir.

Hizmetlerin çok farklı ve geniş yelpazede yer almasından dolayı genel bir sınıflandırma yapmak oldukça zordur. Bu zorluğa rağmen günümüze kadar hizmetlerin sınıflandırılması ile ilgili çeşitli denemeler yapılmıştır. Bunlardan biri; az soyuttan çok soyuta doğru üç gruba ayıran bir sınıflandırmadır (Mucuk, 2000:324).

Mallara yönelik hizmetler

Bu hizmet türü bir işletmedeki fiziksel özellik taşıyan mallara yönelik olan hizmetlerdir.

Ekipmana dayalı hizmetler

Ekipmana dayalı hizmetlerde, hizmet asıl “pazarlanan nesne”, malların da onu destekleyici bir rol oynadığı hizmetler grubudur.

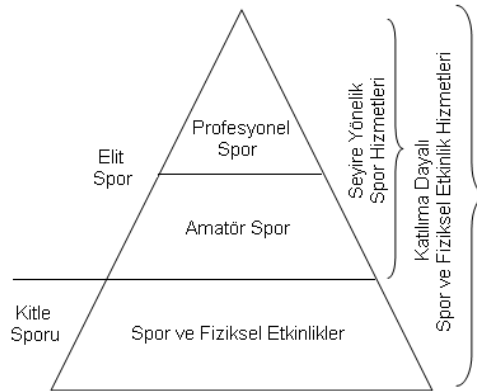
İnsana dayalı hizmetler

İnsana dayalı olarak sunulan hizmetlerde asıl pazarlanan nesne yine hizmet olmakla beraber, hizmetle ilgili kimselere bağlı olarak sunulan hizmetlerdir.

2.1.1.2.1. Spor Hizmetlerine Yönelik Sınıflandırma

Spor görüntüsü içerisinde olan faaliyetler “spor” ile “fiziksel etkinlik” olmak üzere iki hizmet olgusunu ön plana çıkarmaktadır. Spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri “fiziksel, ruhsal, sosyal ve ekonomik faydalar sağlayarak bireylere değer yaratan, fiziksel aktivitelere dayalı soyut faaliyetler bütünü” olarak tanımlanabilir. Bu iki olgu temelde farklı fonksiyonları ile birbirlerinden ayrılmaktadır. Sporda rekabet, beceri ve efor gerekli iken, fiziksel etkinlikte rekabet ve beceriye gereksinim yoktur. Bu durumdan, sporun fiziksel bir etkinlik olduğu, ancak tüm fiziksel etkinliklerin bir spor olmadığı anlaşılmaktadır (Yıldız, 2009b).

Literatürde yapılan sınıflamalardan hareketle Yıldız (2009b) spor ve fiziksel etkinlik hizmetlerini geniş bir çerçeveden açıklamaya çalışmıştır. Yıldız’a göre, spor ve fiziksel etkinliklerin temel karakteristikleri bir piramit şeklinde düşünülebilir. Temel hizmet olarak ele alındığında spor ve fiziksel etkinlikler “seyire yönelik spor hizmetleri” ve “katılıma dayalı spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri” olarak ikiye ayrılmaktadır. Statü açısından ise, *elit spor* ve *kitle sporu* olarak iki şekilde ele alınmaktadır. Spor ve fiziksel etkinlikler piramidinin tabanında *spor ve fiziksel etkinlikler* bulunurken, orta katmanda *amatör spor* ve *profesyonel spor* yer almaktadır. Yukarıya doğru çıkıldıkça katılım azalmakta, seyir ise artmaktadır (Şekil 1).



Şekil 1. Spor ve Fiziksel Etkinlikler Piramidi

Spor ve fiziksel etkinlikler piramidi, spor ve fiziksel etkinlik hizmetlerinin anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Yukarıda yer alan ana başlıklar aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1.1.2.1.1. Seyire Yönelik Spor Hizmetleri

Seyir, genel olarak elit spor çerçevesinde yer alan amatör ve profesyonel spor faaliyetlerinin düzenlendiği ortamlarda gerçekleşmektedir. Ancak gelişen teknolojinin getirdiği kitle iletişim araçları seyir olayını farklı mekanlara da taşıyabilmektedir. Bir program çerçevesinde düzenlenen spor organizasyonları, bu sporlara ilgi gösteren kitlelere yöneliktir. Seyire yönelik spor hizmetleri tek disiplinli veya multidisipliner olabilmektedir. Stadyumda gerçekleştirilen bir futbol müsabakası tek disipline, olimpiyat organizasyonlarında gerçekleşen olimpiyat oyunları ise multidisipliner hizmetlere örnek olarak verilebilir.

Seyire yönelik spor hizmetlerinde, seyircileri genelde zevk alma, boş zamanları değerlendirme, sosyalleşme gibi olgular motive etse de, spora ve takıma bağlılık gibi olgular da seyircileri motive eden önemli unsurdur. Seyire yönelik spor hizmetlerinin gerçekleşebilmesi için aşağıdaki unsurların oluşması gerekir:

- Fiziki ortam,
- Organizasyon,
- Tarafların (oyuncular ve seyirciler) hazır bulunması,
- Faaliyetin gerçekleşmesi.

Seyire yönelik spor hizmetleri ulusal ve uluslar arası organizasyonlar olarak iki şekilde gerçekleşmektedir. Ulusal organizasyonlar aynı toplum içerisinde gerçekleşen spor olaylarıdır. Örneğin; lig maçları, ulusal şampiyonalar gibi. Uluslar arası organizasyonlar ise farklı toplumların bir araya gelmesiyle gerçekleşen spor olaylarıdır. Örneğin; olimpiyatlar, dünya şampiyonaları gibi.

Bir spor faaliyetine yönelik seyir olayı birincil ve ikincil seyir ortamında gerçekleşmektedir. Birincil seyir ortamı, spor faaliyetinin yapıldığı ortamı yani gerçek seyir atmosferini ifade eder. İkincil seyir ortamı ise, spor olayının teknolojik araçlarla farklı fiziki mekanlarda oluşmasını ifade eder. Birincil seyir ortamında seyirci sayısı sınırlı kalırken, ikincil seyir ortamında seyirci sayısı ise sınırsızdır.

2.1.1.2.1.2. Katılıma Dayalı Spor ve Fiziksel Etkinlik Hizmetleri

Katılım, bireyin bizzat spor ve fiziksel etkinlik faaliyetlerini yerine getirmesidir. Özellikle sporun fonksiyonel hale gelmesi katılımıdır. Bir başka deyişle, katılım olmazsa spor gerçekleşmez. Katılıma dayalı spor hizmetleri aşağıdaki özellikleri gösterir:

- İnsan gücüne dayanması,
- Kişisel ihtiyacı (para kazanma, statü sağlama, sağlıklı olma, eğlence vb. gibi ihtiyaçları) gidermesi,
- Kişinin hazır olması,
- Özel ekipman gerektirmesi.
- Organizasyonun olması.

Katılıma dayalı sporlar; belirli düzeyde özellik gerektiren “elit spor” ve herhangi bir özellik gerektirmeyen “kitle sporu” şeklinde iki türlü olabilmektedir.

2.1.1.2.1.2.1. Elit Spor

Elit spor, belirli kurallar çerçevesinde, belirli yaşlarda ve yeterli düzeyde yeteneğe sahip olanların yapabildiği (Amman, 2000:107) spor hizmetleri içerisinde yer alır. Bu hizmetler sporcuların belirli performans düzeyine erişmesini gerekli kılar. Elit spor bireysel sporlardan ve takım sporlarından oluşur. Uzun zaman dilimi içerisinde belirli performansa ulaşmak için zaman harcayan sporcular/takımlar belirli programlar dahilinde, lig veya turnuva şeklindeki ulusal ve uluslararası organizasyonlardan oluşan çeşitli resmi ve özel yarışma/müsabakalarda yer alırlar. Elit spor, spor ve fiziksel etkinlikler piramidinin üst tarafını oluşturur. En uç tarafında ise, uluslararası organizasyonlarda yer alan milli sporcu ve milli takımlar yer alır.

Elit spor da kendi içerisinde iki tür sınıflamaya tabi tutulabilir. Bunlar kabul edilebilir düzeydeki beceri gerektiren amatör spor ile üst düzeyde beceri gerektiren profesyonel spordan oluşur. Ayrıca elit spor, seyire yönelik hizmetlerin oluşabilmesi için ön koşul özelliği taşımaktadır.

Profesyonel spor, sporu bir kariyer olarak seçen ve belirli bir maddi kazanç elde etmek üzere sportif yarışmalarda yer alan sporcu, antrenör, teknik adam ve kurumlardan oluşur (Biçer, 2008:108) ve bireylere dikey hareketlilik ve statü sağlama (Amman, 2000:102) olanağı sunar. Bu tür

sporlar bireysel veya takım halinde belirli bir programa dayalı yarışma/müsabaka organizasyonları ile hayat bulur. Örneğin futbol, tenis, NBA basketbol ligi, profesyonel boks ve Amerikan futbolu gibi. Bu tür sporlar geniş kitlelerin ilgisini çektiği için bir bakıma ticari hal almıştır. Sporcular alınıp satılır hale gelmiş, kulüpler şirketleşerek hisseleri halka arz edilmiştir. Ayrıca profesyonel spor, diğer mal ve hizmetlerin pazarlanmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Diğer taraftan profesyonel spor, sporun bizatihi içerisinde yer alan sporcu ve antrenörlerin yanında, masörlük, spor hekimliği gibi yan meslek gruplarının oluşmasına da neden olmuştur.

Amatörlük, temelde bireylerin sağlıklı olmak, fiziksel, zihinsel, ruhsal ve sosyal fayda sağlamak üzere yaptıkları spor ve sportif çalışmaları (Biçer, 2008:108) ifade eder. Ancak günümüzde amatör futbol, voleybol, basketbol, güreş, atletizm gibi birçok spor çeşidi, sporcularına maddi olanaklar sağlamakta, bu yönüyle de yarı profesyonel bir görüntü yansıtmaktadır.

2.1.1.2.1.2.2. Kitle Spor

Kitle sporu her yaş kesimine hitap eden, seçiciliği olmayan (özel yetenek gerektirmeyen) ve bireylerin boş zamanlarında yaptıkları etkinlikleri (Amman, 2000:107) ifade eder. Bu etkinlikler genelde, eğlenmek, zevk almak, hoşça vakit geçirmek, sosyalleşmek ve sağlıklı olmak amacıyla yapılmaktadır. Bu etkinlikler yarışmaya/müsabakaya dayalı spor ve fiziksel etkinlik olmak üzere iki şekilde incelenebilir.

Yarışmaya/müsabakaya dayalı spor, belli spor türlerinin, esnek kurallarla yarışma/müsabaka şeklinde bireyler veya gruplar tarafından yapılmasıdır. Burada genellikle birincil amaç zevk almak, hoşça vakit geçirmek ve sosyalleşmektir. Örneğin masatenisi, tenis, halı sahada futbolu, plaj voleybolu gibi. Herhangi bir resmiyeti olmayan bu sporlara yönelik yarışma/müsabakalar bir sefere mahsus olabileceği gibi, çeşitli sponsorların desteklemesi ile ligler ve turnuvalar şeklinde de organize edilebilmektedir.

Fiziksel etkinlikler, bireylerin kendi kendine yaptıkları fiziksel etkinlikler ve profesyonel destekli fiziksel etkinlikler şeklinde iki türlü olabilmektedir.

Bireylerin kendi kendine yaptıkları fiziksel etkinlikler genelde sağlıklı olma, zinde kalma, kilo verme/kontrol etme, güzel ve narin görünme gibi amaçlarla yapılmaktadır. Bireyler kendi bilgileri ve çabaları doğrultusunda

yürüyüşler, koşular, yüzme ve açık alan fitness aletlerinden yararlanarak çeşitli fiziksel etkinlikler gerçekleştirirler. Bu etkinlikler için kâr amacı gütmeyen kamu kurumlarının (örneğin, belediyelere ait açık alan fitness alanları ve yürüyüş/koşu parkurları; Gençlik ve Spor İl/İlçe Müdürlüğü'ne (GSİM) ait spor alanları gibi) yer ve tesislerinden yararlanılabileceği gibi, kâr amacı güden (örneğin fitness merkezleri, yüzme havuzları gibi) özel kuruluşların tesislerinden de yararlanılabilir. Burada temel nokta, bireylerin önceden hazırlanmış herhangi bir programa katılmamaları ve fiziksel etkinlikleri kendi başlarına yapmalarıdır.

Profesyonel destekli fiziksel etkinlik hizmetleri geniş yelpaze içerisinde bireylere sunulmaktadır. Sağlıklı olma ve zinde kalma, güzel ve narin görünme, güçlenme, kilo verme/ kiloyu koruma, vücut geliştirme, zevk alma, hoşça vakit geçirme gibi fonksiyonları yerine getirecek programlar sunulmaktadır. Bu programlar bireyleri motive edebildiği gibi, rahatlama, sosyal çevre kazanmak ve boş zamanı değerlendirme gibi etkenler de bireyleri motive edebilmektedir. Bu etkinliklere yönelik olarak son zamanlarda insan vücuduna yönelik ve rekreasyonel amaçlı ticari işletmeler profesyonel hizmetler sunmaktadır. Fitness merkezleri, rüzgar sörfü, rafting, yüzme, su dalışları gibi. Bu hizmetlerde bireyler veya gruplar belirli bir ücret karşılığında profesyonel kişilerin ve işletmelerin desteğini almaktadırlar. Öte yandan, Belediyeler gibi kamu kurumlarının spor birimleri hazırladıkları programlarla halka ücretsiz olarak çeşitli fiziksel etkinlikler hizmeti sunabilmektedirler.

2.1.1.3. Hizmetlerin Özellikleri

Spor ürünü ise sporu meslek olarak yapan sporcuların veya takımların zihinsel, bedensel ve ruhsal işlevlerinin belirli kurallar içerisinde oyunlaştırılmış formda yapılmasıyla ortaya çıkan olaylar bütünü olarak tanımlanır. Bu ürünün alıcıları ise o sportif organizasyona bir şekilde izleyici olarak katılan veya medya, televizyon veya başka bir şekilde talep eden seyircilerdir (Ekenci ve İmamoğlu, 2002:9).

Spor ürününü diğer mallardan ayıran dört temel özelliği vardır. Bunlar, soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlık özellikleridir. Bu özellikler aşağıdaki gibi açıklanabilir.

2.1.1.3.1. Soyutluk Özelliği

Hizmetin görülmemesi, koklanmaması, dokunulmaması, gibi özelliklerini ifade eder. Malları fiziksel özellikleri nedeniyle satın almadan önce inceleme imkânı var iken, hizmetin soyut olan özellikleri içermesinden dolayı mallar gibi satın almadan önce inceleme imkanı yoktur. Bu yüzden hizmeti inceleme veya hizmet hakkında bir yargıda bulunma ancak tüketimden sonra ortaya çıkabilmektedir (Yıldız, 2008).

Spor hizmetleri fiziksel değildir ve dolayısıyla elle tutulamaz, gözle görülemez ve hissedilemezler. Spor hizmetleri deneyimlere bağlı olarak değişen bir özellik taşır. Spor hizmetini satın alan alıcı, hizmetin değerini hizmeti aldıktan sonra kendi öznel tecrübesine göre değerlendirir. Hizmetin soyut olma özelliğinden dolayı herkes hizmeti farklı derecelerde değerlendirebilir ve bu değerlendirmek bazen olumsuz olabilmektedir (Serarslan ve Kepoğlu, 2006).

2.1.1.3.2. Ayrılmazlık Özelliği

Hizmetin üretildiği anda tüketilmesini ifade eder. Bir malın üretimi ve tüketimi iki ayrı işlemi gerektirir. Yani bir mal bir yerde üretilirken, başka bir zamanda ve mekânda tüketilebilir. Ancak hizmette üretim ve tüketim birbirinden ayrılamaz. Örneğin, bir spor karşılaşması içerisindeki oyuncuların ürettikleri oyunu seyirciler aynı anda izleyerek tüketirler (Yıldız, 2008).

2.1.1.3.3. Değişkenlik Özelliği

Hizmetin birbirine benzememesi anlamına gelmektedir. Hizmetlerin bir taraftan diğer bir tarafa sunulduğu göz önüne alındığında, her sunum biçimi tıpa tıp birbirine benzemeyeceği gibi, sunum biçimine yönelik algılamalarda büyük ölçüde değişkenlik gösterir ve birbirine benzemeyebilir. Örneğin, sporcuların müsabaka anında veya başka bir zamanda ortaya koydukları oyun tıpa tıp birbirine benzemez ve bu oyunlara yönelik izleyici algılamaları da birbirinden farklı olabilir (Yıldız, 2008).

2.1.1.3.4. Dayanıksızlık Özelliği

Hizmetin daha sonra kullanılmak üzere stoklanamamasını ifade eder. Mallar üretimden sonra bir şekilde depolanır ve başka zamanda tüketim için

kullanılabilir. Bir başka ifade ile, bir mal satın alındıktan sonra başka bir zaman tüketilmek üzere saklanabilir. Ancak hizmetin üretildiği anda bekletilmesi gibi bir durum söz konusu olmadığı için daha sonra kullanılması için saklanması da mümkün değildir (Yıldız, 2008).

Sporun doğası gereği daha önceden hazırlayıp alıcıya sunabilme veya depolayabilme şansı yoktur. Spor hizmetleri anında üretilir ve tüketilir (Serarslan ve Kepoğlu, 2006).

2.1.2. Kalite Kavramı

Kalite ve ürün hakkındaki tartışmalar Sokrates, Plato, Aristo ve diğer Yunan filozofları tarafından başlatılmıştır. Yunanlılar için “arete” veya “mükemmellik” ideal olarak düşünülmüştür. Arete'nin tanımı bir yarış atı için; hızlı olması, yük arabası için güçlü olması gibi bir konunun içeriğine göre değişmekte bir erkek için mükemmellik; ahlaklılığı, bilgili olması, fiziksel gücü ve pratik olabilmesini akla getirmekte idi. Bu açıdan ele alındığı zaman bir hizmetin kalitesi o hizmetin yapılış amacına uygun bütün beklentileri karşılayabilmesi, yani mükemmel olmasıdır. Ancak birçok değişken faktör nedeniyle (üretimi birçok değişik insanın gerçekleştirmesi, bir insanın her seferinde aynı şeyi aynı şekilde üretememesi, psikolojik faktörler, çevresel faktörler vb.) mal ve hizmet üretiminde bu anlamda bir mükemmelliğe ulaşmak mümkün olmasa da, ulaşılmak istenen nihai nokta çerçevesinde “kalite, mükemmelliktir” veya “kalite, ideal anlamdaki mükemmelliğe ulaşma çabalarının sonucudur” denilebilir (Seyran, 2004:9).

Kalite çok açık ve net olarak tanımlanamayan oldukça net bir kavramdır. Yönetim ve organizasyon bilimi içerisindeki düşünürler ve uzmanlar kalite kavramını çok farklı şekillerde tanımlamaktadırlar. Juran kaliteyi amaca ve kullanıma uygunluk, Crosby ise isteklere uygunluk olarak tanımlamaktadır. Deming ise kaliteyi, bir mal veya hizmetin düşük maliyetle müşteri ihtiyaçlarını giderecek bir biçimde ve güvenilirlikte üretilmesi olarak tanımlamaktadır (Yıldız, 2008).

Kalite, bir süredir yönetim çevrelerinde parola haline geldi. Pek çok bilim adamı ve uygulayıcı için, tüm ekonomileri canlandırmak ve dünya ekonomisinde daha rekabetçi hale getirmek için kalitenin vurgulanmasına ihtiyaç vardır. Bazı yazarlara göre, kaliteye odaklanması, yönetimde yeni bir

yaklaşımı müjdelemektedir. Kalite kavramı, günümüzde yönetim düşüncesinin temel unsuru haline gelmiştir (Chelladurai ve Chang, 2000).

2.1.3. Hizmet Kalitesi

Hizmet işletmelerinde kalite kavranması, uygulanması ve denetlenmesi açısından daha belirsiz ve karmaşık bir alandır. Hizmetler nesneden çok performans olduğu için, sürekli olarak aynı kaliteyi sağlayan hizmet standartlarının işletme tarafından oluşturulması zordur. Hizmet kalitesi bir imalat ortamında oluşturulup, eksiksiz olarak müşteriye ulaştırılamaz. Birçok hizmet kaliteli bir hizmet sunulmasını garantilemek için satıştan önce sayılamaz, ölçülemez, stoklanamaz, test edilemez ve doğrulanamaz. Daha da ötesi hizmet performansı (özellikle emek yoğunluğu yüksek olan hizmetlerde) hizmeti veren ve alan kişilere göre ve günden güne değişiklik gösterebilir. Birçok hizmette kalite hizmetin ulaştırılması esnasında, genellikle de müşteri ve hizmet personelinin etkileşimi esnasında oluşur. Bu nedenle hizmet kalitesi büyük oranda personelin performansına bağlıdır. Personel ise bir fiziksel malın girdileri kadar kontrol edilemeyecek bir örgütsel kaynaktır (Öztürk, 2007:150).

Hizmet pazarlama literatüründe kavramsallaştırılan hizmet kalitesi kavramı, algısal kaliteye dayanır; algısal kalite ise tüketicinin bir varlığın genel mükemmellik ve üstünlüğüne ilişkin yargısı olarak tanımlanır (Parasuraman ve diğerleri, 1988). Diğer bir deyişle hizmet kalitesi alınan hizmetinin hizmete ilişkin müşteri beklentisiyle ne kadar iyi uyduğu bir ölçüsü olarak tanımlanmaktadır. Grönroos (1982) hizmetleri, bir dereceye kadar, üretim ve tüketim sürecine müşterinin katılımını gerektiren ürünler olarak görmektedir; bu süreçte tüketiciler hizmete ilişkin beklentilerini gerçekte aldıkları hizmetle karşılaştırırlar. Bu karşılaştırmanın sonucu algılanan hizmet kalitesidir (Parasuraman ve diğerleri, 1985; 1988).

Hizmet kalitesini değerlendirmek güçtür. Şöyle ki, ürünler satın alındığında tüketici kalite konusunda karar verebilmek için stil, renk, etiket, ambalaj, sertlik vb. gibi fiziksel özellikleri kullanır. Hizmetler satın alındığında ise kalitesi konusunda karar verebilmek için çok az bazen de hiçbir (hizmetin niteliğine göre) fiziksel özellik bulunamayabilir. Bu durumda, tüketici, hizmet işletmesinin bina, araç-gereç, personel gibi sınırlı sayıdaki gözle görülür

imkânlarını dikkate alarak kalite konusunda karar verme eğiliminde olacaktır (Altan ve diğerleri, 2003).

Hizmet kalitesi, verilen hizmetin müşteri beklentilerinin ne kadarını karşılayabildiğinin bir ölçüsüdür. Kaliteli hizmet vermek ise müşteri beklentilerinin karşılanabilmesidir (Parasuraman ve diğerleri, 1985).

Hizmetin verilmesinde iki ana faktör vardır. Bunlardan birisi, hizmetin verilmesini sağlayan araç ve gereçlerdir. Diğeri de hizmeti veren insandır. Bunlardan, hizmetin verilmesini sağlayan araç ve gerecin tanımlanması, ölçülmesi ve karşılaştırılması kolaydır. Fakat insanların verdiği hizmet herkese göre farklılık arz edeceği için bunu tanımlamak, ölçmek ve karşılaştırma yapmak çok zordur. Hizmetin verilmesinde kullanılan araç ve gerecin kalitesi çok yüksek olsa bile, hizmeti veren kişiler işlerini bilmiyor ve severek bu hizmeti veremiyorlarsa, hizmetin müşteri üzerinde bıraktığı imaj kötüdür ve tatminsizlik yaratır (Karahana, 2006:38).

2.1.3.1. Müşteri Kavramı

Hizmette, sunan ve sunulan taraflar bulunmakta; hizmeti sunan 'hizmeti sağlayan', hizmet sunulan ise 'müşteri' olarak ifade edilmektedir. Türk dil kurumu müşteriye "mal, hizmet vb. alan ve karşılığında ücret ödeyen kimse" ve "alıcı" olmak üzere iki anlam vermektedir. Müşteri denildiğinde çoğunlukla 'bir malı veya hizmeti satın alan kişi' akla gelmektedir. Ancak özel olarak incelendiğinde müşteri; bir mal veya hizmetten ücret ödeyerek faydalanmanın yanında, ücret ödemedi de o mal veya hizmetten faydalanan kişi anlamına gelebilmektedir. Örneğin, kar amacı güden bir özel organizasyonda ücret karşılığında bir spor hizmetinden faydalanmanın yanında, kar amacı gütmeyen bir kamu organizasyonundaki bir spor hizmetinden ücretsiz olarak faydalanılabilir (Yıldız, 2008).

"Bir kuruluşun müşterileri kimlerdir?" Çok kolay gibi görünen bu soruya verilen cevaplar çoğunlukla aşağıdaki gibidir.

- Müşteri, ürün ya da hizmetlerimizi nihai olarak kullanan kişidir.
- Müşteri işimizdeki en önemli kişidir.
- Müşteri bir takım istek ve ihtiyaçlarla bize gelen kişidir. Bizim görevimizde hem onlara hem de bize yarar sağlayacak şekilde hizmet etmektir.

- Müşteri istatistiksel veri değildir. Duyguları olan ve kendisine saygıyla davranılmasını hak eden bir kişidir.
- Müşteri, işimiz için bir araç değil, amaçtır. Hizmet vererek biz ona değil, bize böyle bir fırsat verdiği için, o bize iyilikte bulunur.

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı gibi “müşteri” denince akla genelde ürün yada hizmetlerin “son kullanıcıları” gelmektedir. Bu tanımlama tamamıyla yanlış olmakla birlikte eksiktir. Unutulmamalıdır ki, ürünün şekillenmesinden başlayarak üretimin muhtelif aşamaları: test etme, paketlenme, gönderme, faturalama, saklama, yerleştirme-kullanılabilir hale getirme, servis sunma, ödeme alma gibi uzun bir faaliyetler zincirinden oluşmaktadır. Bu faaliyetlerden her biri, bir ya da birkaç kişi tarafından gerçekleştirilir ve bir faaliyetin çıktısı-sonucu-aynı zincirde bir başkası tarafından kullanılır. Bu çıktının her alıcısı da bir müşteridir ve dışarıdaki müşteri veya son kullanıcı gibi düşünölmelidir. Diğer bir deyişle, işletmenin çıktısını kullanan herkes ister işletmenin içinde, ister dışında olsun işletmenin müşterisidir. Sonuçta birbirinden farklı ihtiyaç ve öncelikleri olan birden fazla müşteri söz konusudur. O halde “müşteri kimdir?” sorusuna müşterileri iki gruba ayırarak cevap vermek mümkündür (Acuner, 2001:27):

Dış müşteriler: Ürün ya da hizmetleri nihai olarak kullanan kişilerdir.

İç müşteriler: Dış müşterilere nihai ürünü sunma sürecinde görev alan işletmedeki diğer kişilerdir.

Bütün çalışanların amacı, dış müşterilerin beklentilerini karşılayacak ürün yada hizmeti sunabilmek için hep birlikte takım halinde çalışmaktır. En üst düzeydeki yönetim kurulu başkanından en alt düzeydeki işe yeni başlayan bir işçiye kadar bütün çalışanlar eğer birbirleri ile ilgili iş ve görevleri yapıyorlarsa bunlar iç müşteri tanımlamasına girerler. İşletme içindeki iç müşterilerin ilişkileri, sistemler, kurallar, talimatlar, iletişim ve kişisel destek gibi konularla da yakından bağlantılıdır. İşletme içinde kullanılan bu alanlarla ilgili olarak iç müşterilerin etkenliği yükseldiği zaman, dış müşterilere sunulan ürün ve hizmetin kalitesi de yükselecektir. Bütün işlemler için bu iş, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesinde yapılması gereken belki de tek somut iştir (Acuner, 2001:28).

2.1.3.2. Sporda Hizmet Kalitesi

Spor hizmetlerinde kalite, ‘müşterilerin spora ilişkin beklentilerini karşılayabilme ya da geçme yeteneği’ olarak tanımlanabilir (Çimen ve Gürbüz, 2007).

Artan yenilik talepleri, rekabet koşulları ve seçenekleri hizmet sunan organizasyonlarda kaliteyi sürekli gündemde tutmaktadır. Bu nedenle, varlığını sürdürebilmesi ve sürekli gelişebilmesi için yüksek kalitede hizmet sunmak zorunda olduklarının farkında olan organizasyonlar enerjilerini müşteri tatminine ayırmalıdır. Bu çerçeveden bakıldığında hizmet sektörünün bir kolu olan spor organizasyonları; fiziksel özellikleri, insan kaynakları ve ürettikleri programlarda kaliteyi birincil hedef olarak belirleyerek müşterilerine yüksek hizmet kalitesi sağlamalıdır (Yıldız, 2008).

2.1.3.3. Hizmet Kalitesi Ölçüm ve Modelleri

Hizmet kalitesini ölçme yaklaşımları da ilk kez Cardozo (1965) tarafından ortaya atılan “onaylamama paradigması” etrafında zaman içinde çevrilmiştir. İlke olarak onaylamama paradigması, hizmetle karşılaşmadan önce hizmet alanın beklentileri ve tamamlandığında hizmetin nasıl verildiğine ilişkin algıları arasındaki farka dayanır. Cardozo, beklentilerin algıları aşması durumunda hizmet sağlayıcının yeterli hizmet sağlayamadığını, ve aksi durumda ise hizmet kalitesinin makul veya yüksek standarda sahip olduğunu ileri sürmektedir (Angell, Heffernan ve Megicks, 2008).

Hizmet kalitesi araştırması pazarlama literatüründe son yirmi yıldır yoğun olarak tartışılmaktadır (Brady ve Cronin, 2001). Soyut özelliği nedeniyle hizmeti formüle etmek, ölçmek ve anlamak zordur (Özer ve Özdemir, 2007:18). Çeşitli araştırmacılar farklı hizmet kalitesi ölçümleri ve modelleri geliştirmişlerdir. Bunlar aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1.3.3.1. Genel Hizmet Kalitesi Modelleri

Grönroos’un (1984) hizmet kalitesini “beklenen hizmet – algılanan hizmet” çerçevesinde incelemesinden sonra, Parasuraman ve diğerleri (1985;1988) hizmet kalitesini değerlendiren bir model geliştirme çabası içerisine girmişlerdir. SERVQUAL adı verilen bu model, araştırmacılar tarafından kabul görmesi ve yaygın kullanılmasına rağmen (Lam, 1997;

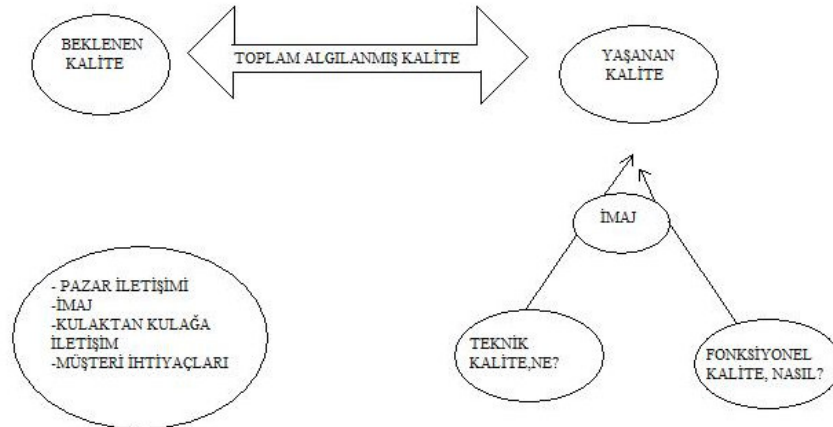
Zhao, Bai, ve Hui, 2002) bazı eleştirilere de maruz kalmıştır (Carman, 1990; Cronin ve Taylor, 1992). Bu eleştirilerden en önemlisi Cronin ve Taylor'un (1992, 1994) eleştirileridir. SERVQUAL'ın çok az ampirik ve kuramsal kanıt tarafından desteklenmiş olduğunu ve "beklentiler" ölçümünün uygun olmadığı düşünen Cronin ve Taylor, SERVPERF modelini geliştirmişlerdir. Aralarındaki farka rağmen, hangi modelin en uygun olduğu yönünde bir uzlaşmanın olmadığı ve günümüze kadar hizmet kalitesi bağlamında yapılan çalışmalarda her iki modelin de kullanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla hizmet kalitesi değerlendirmelerinde model seçimi araştırmacıların kendi yargılarına kalmaktadır (Yıldız, 2009a).

2.1.3.3.1.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Grönroos'un (1990) hizmet kalitesi konusunda geliştirdiği modelin temelini toplam algılanmış kalite oluşturmaktadır. Toplam algılanmış kalite, müşterinin beklediği kalite ile hizmet sunumu sonrası yaşadığı kalitenin karşılaştırılması ile oluşmaktadır. Modelde kalitenin iki cephesi vardır. Bunlar müşterinin beklediği kalite ile yaşadığı kalitedir. Şekil 2'de görüldüğü gibi modelin ilk bölümünde bulunan beklenen kalite birçok faktörün bir fonksiyonu olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu faktörler;

1. Pazar İletişimi.
2. İmaj.
3. Kulaktan kulağa İletişim (Sözlü İletişim)
4. Müşteri İhtiyaçlarıdır.



Şekil 2. Grönroos'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

“Pazar iletişimi reklam, posta ile iletişim, halkla ilişkiler ve satış kampanyalarını kapsamakta olup, işletmenin kontrolü altındadır. İmaj ve sözlü iletişim doğrudan işletmenin kontrolü altında değildir.” Müşteri ihtiyaçları ise, müşterinin hizmet almadaki beklentilerinin temelini oluşturmaktadır.

Modelin ikinci bölümünde yaşanan kalite vardır. Yaşanan kalite, hizmetin gerçekte ne olduğudur. Teknik kalite, yani hizmetin çıktısının ne olduğu ile fonksiyonel kalite, yani hizmetin nasıl olduğu ve nasıl üretildiği, müşterinin zihninde oluşan işletme imajı ile birleşerek müşterinin algıladığı kaliteyi oluşturur. Beklenen kalite ile algılanan kalitenin karşılaştırılması ile toplam algılanan kalite oluşur. Algılanan kalite, beklenen kalitenin üzerinde ise müşteri tatmini sağlanmıştır ve toplam algılanan kalite yüksektir. Aksi durumda kalitenin düşüklüğünden bahsedilir (Seyran, 2004:44-45).

2.1.3.3.1.2. Boşluk Modeli ve SERVQUAL

Hizmet kalitesini tanımlayan ve değerlendiren bir model geliştirme çabalarının çoğu Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından yürütülmüştür. Araştırmacılar, temel hizmet kalitesi modelini kavramlaştırırken işletme ve müşteri tarafından algılandığı biçimiyle hizmet kalitesinin on belirleyicisini; somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, nezaket, inanılabilirlik, güvenlik, erişim, iletişim ve empati olarak tanımlamışlardır.

Sağlanan hizmet kalitesi ile ilgili olarak müşteri ve işletme algılamaları arasındaki farklılıklara dikkat çeken Parasuraman ve diğerleri (1985), bu farklılıkları incelerken, müşterinin ne aldığı yönündeki algılamaları ile müşterinin ne beklediği arasındaki farklılıkları yani ‘boşluklar’ı (Şekil 3) ölçerek hizmet kalitesinin belirlenebileceğini iddia etmişlerdir. Bu boşluklar şunlardan oluşmaktadır (Yıldız, 2008):

Boşluk 1: Müşteri beklentileri ile yöneticilerin bu beklentileri algılamaları arasındaki farklılık. Bir hizmet sunan tarafın müşterilerinin beklentilerini iyi anlayamaması sonucunda para, zaman vb. gibi kaynakları boşuna harcayacaktır. Bununla birlikte eğer rakip olan diğer hizmet sunucuları müşteri beklentilerini doğru algılamışlarsa, müşteri kaybı

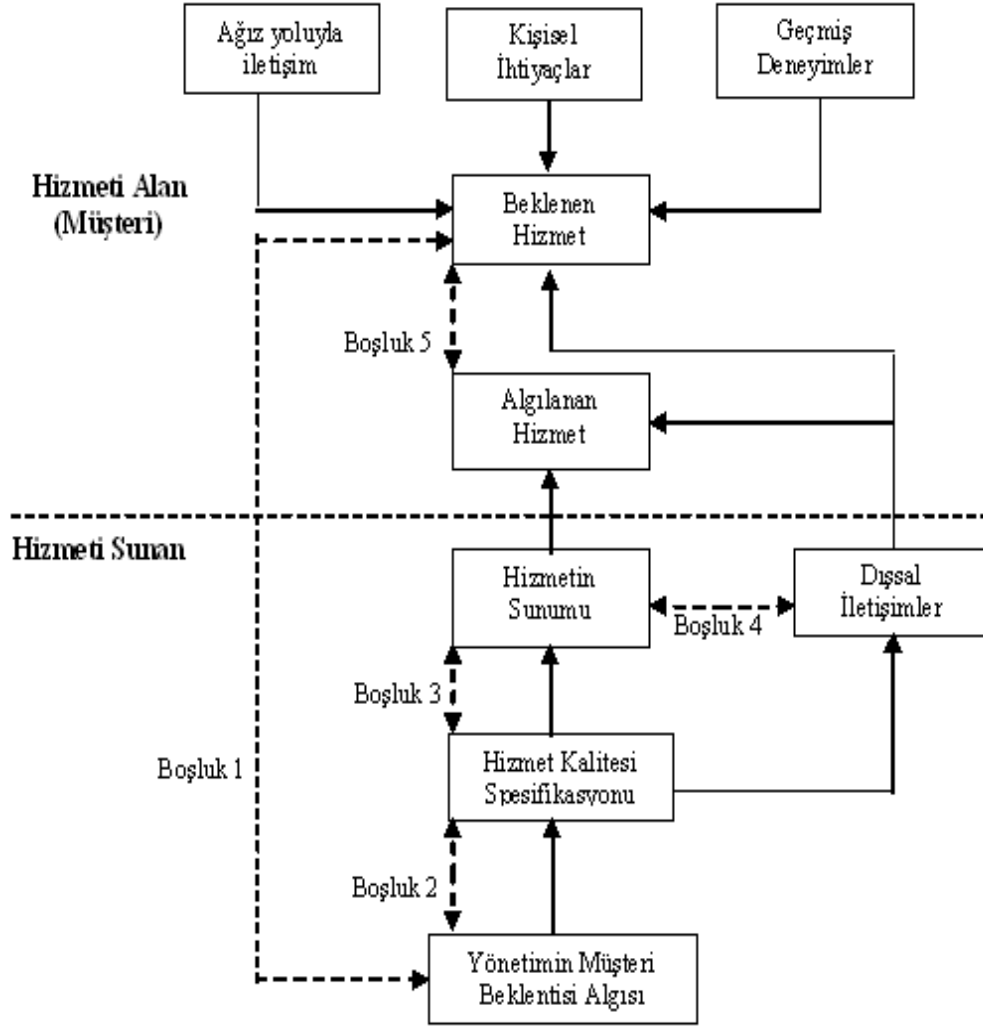
kaçınılmaz olabilecektir. Müşteri beklentilerinin iyi algılanamamasının nedenlerinden biri, hizmet sunan tarafın müşteri beklentilerine değer vermemesi ve beklentileri belirleme hususunda çaba göstermemesi, diğeri ise, müşteri beklentilerini dışarıdan bir gözlemci olarak değil, içerden dışarıya bakmak suretiyle belirlenmeye çalışılmasıdır. Bu açıdan bakıldığında, müşteri beklentilerini tam olarak belirleyememiş bir hizmet sunumu ortaya çıkabilmektedir.

Boşluk 2: Yöneticilerin müşteri beklentileri algılamaları ve bu beklentilerin hizmet kalitesinin teknik tanımlamalarına uyarlaması arasındaki farklılık. Yöneticiler müşteri beklentilerini doğru olarak anlamış olsalar bile hedeflenen kalite düzeyine ulaşmanın zor olacağı ifade edilmektedir. Hedeflenen kalite düzeyine ulaşabilmek için hizmet kalitesi spesifikasyonlarının (teknik tanımlamalar) doğru bir şekilde oluşturulması gerekmektedir.

Boşluk 3: Hizmet kalitesi spesifikasyonu ve operasyonel olarak hizmetin verilme biçimi arasındaki farklılık. Yöneticiler müşteri beklentilerini doğru olarak tespit edip, buna uygun hizmet kalitesi standardı uyguluyor olsalar bile istenilen şekilde hizmet sunumu gerçekleştiremeyebilir. Hizmetin istenilen şekilde gerçekleştirilmemesi, personelin hizmeti istenilen düzeyde yerine getirememesinden veya getirmek istememesinden kaynaklanmaktadır.

Boşluk 4: Hizmetin operasyonel olarak nasıl sağlandığı ile nasıl pazarlandığı arasındaki farklılık. Müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarını etkileyen en önemli sebepler yatay iletişimin yetersizliği ile abartma eğilimidir.

Boşluk 5: Müşterinin beklediği hizmet ile müşterinin algıladığı hizmet arasındaki farklılık. Bu farklılık müşterilerin arzu ettikleri hizmet düzeyi ile, aldıkları hizmeti algılamasının, yani hizmet sunan tarafın performansının karşılaştırılması ile ortaya çıkmaktadır.



Şekil 3. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1985) Boşluk Modeli

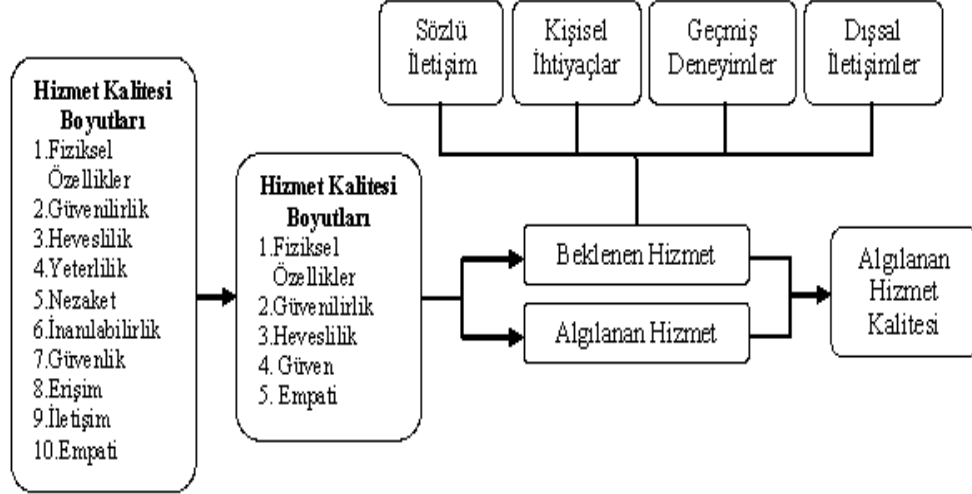
Bu boşlukların büyüklüğü ve yönü müşterinin algıladığı hizmet kalitesini direk olarak etkilemektedir (Şekil 4). Buna göre:

Hizmet Kalitesi = Algılama - Beklenti

Eğer, $A > B$ ise yüksek kalite,

Eğer, $A = B$ ise tatmin edici kalite,

Eğer, $A < B$ ise düşük kalite.



Şekil 4. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1985, 1988) Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli

Buradan yola çıkan Parasuraman ve diğerleri (1988) kapsamlı bir şekilde hizmet kalitesinin durumuna açıklık getirmek üzere SERVQUAL ölçeğini geliştirmişlerdir. SERVQUAL ölçeği hizmet ile ilgili müşteri beklentileri ile hizmeti aldıktan sonra oluşan algılamalar arasındaki bir fark skoruna dayanmaktadır. Başlangıçta, hizmet kalitesinin on belirleyicisine odaklanan Parasuraman ve diğerleri, daha sonra belirleyicileri beş boyutuna indirgemişlerdir: fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati. Bu boyutlar şunlardan oluşmaktadır (Yıldız, 2008):

Fiziksel Özellikler: Hizmet sunumundaki; fiziksel olanaklar, materyaller, personelin görünüşü gibi somut özellikler.

Güvenilirlik: Söz verilmiş bir hizmeti doğru ve güvenilir biçimde yerine getirme yeteneği.

Heveslilik: Müşterilere isteyerek yardım etme ve hizmeti zamanında yerine getirme.

Güven: Çalışanların bilgili ve kibar olması, müşterilere güven duygusu verebilme becerisi.

Empati: Çalışanların kendisini müşterilerin yerine koyması, onlara kişisel ilgi göstermesi.

SERVQUAL ölçeği 22 maddeli “beklentiler–algılamalar” öğelerinden oluşan çiftli grubu içerir. 22 maddenin ilk grubu müşteri tarafından belirli bir hizmet sektöründen beklentiler olarak değerlendirilirken, ikinci grup belirli bir hizmet sağlayıcının algılanan performansı olarak değerlendirilir. Her iki grupta yedi dereceli Likert ölçeği kullanılmaktadır.

SERVQUAL ölçeği, geliştirilmesi sürecinde bazı eleştirilere hedef olmuş ve bu eleştiriler çerçevesinde ölçek çeşitli değişiklere uğramıştır. Yöneltilen eleştiriler dikkate alınarak, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1994) üç alternatif SERVQUAL formatı geliştirmiş ve test etmişlerdir. Yazarlar, bir, iki ve üç sütun şeklinde olan bu üç değişik formattan üç sütunlu ölçeğin en yararlı ölçüm aracı olduğunu ifade etmektedirler. Üç sütunlu ölçek; minimum beklentiler, arzu edilen beklentiler ve performans sütunlarından oluşmakta ve bunların ölçümü dokuz dereceli Likert ölçeği üzerinde gerçekleştirilmektedir. Orijinal SERVQUAL ölçeğinden farklılık gösteren bir diğer nokta ise ölçekteki madde sayısının 21’e düşürülmesi ve bazı maddelerin dizilişlerinin yeniden düzenlenmesidir (Akbaba, 2007:321).

2.1.3.3.1.3. SERVPERF

SERVPERF, hizmet organizasyonları için SERVQUAL’a karşı Cronin ve Taylor (1992;1994) tarafından geliştirilmiş performans temelli bir ölçme aracıdır. Cronin ve Taylor, boşluk modelinin çok az ampirik ve kuramsal kanıt tarafından desteklenmiş olduğunu, ayrıca hizmet kalitesini değerlendirecek kişinin, yapacağı performans değerlendirmesinin zaten beklentisinin içerisinde yer aldığını ileri sürmektedir. SERVPERF metodu SERVQUAL’ın 5 boyut ve 22 maddesini temel alır, fakat boşluk modelini (beklenti-algı çiftini) dikkate almaz ve müşterinin sadece hizmet kalitesi algılamasını ölçer. Dolayısıyla bu metod, SERVQUAL’a göre soru sayısını yarı yarıya azaltmaktadır (Yıldız, 2008).

2.1.3.3.2. Spor İle İlişkili Hizmet Kalitesi Modelleri

Hizmet sektörlerinin doğası gereği içerdiği öznitelikler ve özgül boyutlar sektörden sektöre farklılık gösterebileceği olgusundan hareketle, spor ve fiziksel etkinlik hizmetlerine yönelik çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu

araştırmalar “izleyiciye yönelik hizmetler” ve “katılımcıya yönelik hizmetler” olmak üzere iki boyutta ele alınabilir (Yıldız, 2009a).

Stadyumdaki hizmet kalitesine yönelik olarak Wakefield, Blodgett, ve Sloan (1996) ve Gencer’in (2005) geliştirdikleri ölçekler ile McDonald, Sutton ve Milne’nin (1995) profesyonel takım sporlarındaki hizmet kalitesine yönelik olarak geliştirmiş oldukları TEAMQUAL ölçeği izleyiciye yönelik hizmet kalitesi modellerine örnek olarak verilebilir.

Spor merkezlerinin hizmet kalitesini ölçmeye yönelik Spor Merkezlerinin Kalite Mükemmelliği (QUESC) ölçeği (Kim ve Kim 1995), spor ve boş zaman değerlendirme merkezlerindeki hizmetlere yönelik Rekreasyon ve Çevre Yönetim Merkezi-Müşteri Hizmet Kalitesi (CERM-CSQ) ölçeği (Howat, Absher, Crilley, ve Milne, 1996), kayak merkezlerine yönelik geliştirilmiş ölçekler (Han, 1999; Gencer, Demir, ve Aycan, 2008) katılımcıya yönelik hizmet kalitesi modellerine örnek olarak verilebilir.

Fitness hizmetleri, katılıma dayalı spor hizmetlerinde özel bir yer tutmaktadır. Fitness hizmetlerine yönelik son yıllarda çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar ile ilgili ayrıntılar ilgili araştırmalar başlığı altında sunulmuştur.

2.2. İlgili Araştırmalar

Fitness hizmetleri kalitesi kapsamındaki araştırmalar daha çok ölçek geliştirme üzerinedir. Fitness hizmetleri kalitesine yönelik geliştirilen ilk ölçek Fitness Hizmet Özellikleri Ölçeği’dir (Chelladurai, Scott ve Haywood-Farmer, 1987). Son on yılda fitness hizmetleri kalitesine yönelik ölçek geliştirme çalışmalarında bir artış görölmektedir (Papadimitriou ve Karteroliotis, 2000; Chang ve Chelladurai, 2003; Lam, Zhang ve Jensen, 2005; Gürbüz Koçak ve Lam, 2005).

Buna karşılık, fitness hizmetleri kalitesini değerlendirmeye yönelik çalışmaların ise oldukça kısıtlı olduğu görölmüştür. Rueangthanakiet (2008) fitness merkezlerinde müşteri tatminini değerlendirirken, Afthinos, Theodorakis ve Nassis (2005) fitness merkezi müşterilerinin beklentilerini belirlemişlerdir. Ülkemizde ise, fitness hizmetleri kalitesini değerlendirmeye yönelik yapılmış bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu yönü göz önüne alındığında bu çalışma ilk olma özelliğini taşımaktadır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma genel tarama modeline göre yürütülmüştür. Tarama modeli, geçmişte gerçekleşmiş bir durumu ya da halen varolan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Genel tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir (Karasar, 2005:77,79).

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmada kullanılan veriler özel bir fitness merkezi müşterilerinden elde edilmiştir. Bu işletme ticari statüde olup, Ankara'da faaliyet göstermektedir. Ölçek formları işletme yönetiminden alınan izin ile, bu işletmeden hizmet alan 300 üyeye, araştırmacı tarafından gerekli açıklamalar yapılarak dağıtılmış ve bir hafta içerisinde doldurmaları istenmiştir. Bir hafta içerisinde toplanan ölçek formu sayısı 228 olarak gerçekleşmiş ve % 89'luk bir geri dönüş oranı elde edilmiştir. Ancak, bu ölçek formlarından 203 tanesi kullanılabilir bulunmuş ve analizler de bu formlar üzerinden yapılmıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

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

İngilizce olan orijinal ölçeğin ifadeleri önce Türkçe'ye çevrilmiş, sonra da bir dil uzmanına kontrol ettirilerek düzeltmeleri yapılmıştır. Son olarak oluşturulan ölçek formu spor yönetimi alanında iki uzmana incelettirilerek gerekli açıklık sağlanmıştır.

SQAS, 40 madde ve altı boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; personel, program, soyunma odası, fiziksel özellikler, antrenman tesisi, çocuk bakımı boyutlarıdır. Ancak, çocuk bakımı boyutu araştırma yapılan fitness merkezinde bulunmadığından ölçekten çıkarılmıştır.

Ölçeğin içerdiği maddeleri değerlendirmek amacıyla da, SERVQUAL modelinde yer alan beklentiler – algılamalar öğeleri kullanılmıştır. Ölçeğin ilk grubu müşterilerin bir fitness merkezinden beklentilerini, ikinci grubu ise hizmet aldığı fitness merkezinin performansını ölçmektedir. Hizmet kalitesi algılama skorlarının beklenti skorlarından çıkarılması ile bulunmaktadır. Buna göre (Parasuraman ve diğerleri, 1988);

Eğer, $A > B$ ise yüksek kalite,

Eğer, $A = B$ ise tatmin edici kalite,

Eğer, $A < B$ ise düşük kalite.

Her iki grupta da Likert tipi (1=Hiç katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Karasızım, 4=Katılıyorum, 5=Tamamen katılıyorum ifadelerini gösteren) beşli derece kullanılmıştır (EK 1).

3.4. Verilerin Analizi

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

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

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu kısımda, katılımcılara ait verilerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bulgular çizelge haline getirilmiş ve yorumları çizelgenin aşağısında yapılmıştır.

Çizelge 1. Üyelerin Demografik Özelliklere Göre Dağılımları

Cinsiyet	f	%	Medeni Hal	f	%
Erkek	105	51,7	Evli	76	37,4
Kadın	98	48,3	Bekar	127	62,6
<i>Toplam</i>	<i>203</i>	<i>100</i>	<i>Toplam</i>	<i>203</i>	<i>100</i>
Eğitim Durumu	f	%	Yaş (Yıl)	f	%
İlköğretim	3	1,5	19 ve aşağısı	38	18,7
Ortaöğretim	41	20,2	20 - 29	71	35,0
Yükseköğretim	155	76,4	30 - 39	44	21,7
<i>Toplam</i>	<i>203</i>	<i>100</i>	40 - 49	37	18,2
			50 - 59	11	5,4
			60 ve yukarısı	2	1,0
			<i>Toplam</i>	<i>203</i>	<i>100</i>

Üyelerin çoğunluğunun erkek (%51,7), bekar (%62,6) ve yükseköğrenime sahip olduğu (%76,4), ayrıca 20-29 yaş aralığında (%35) bulunduğu görülmektedir (Çizelge 1).

Çizelge 2. Üyelerin Fitness Programlarına Katılım Süresi ve Katılım Amacına Göre Dağılımları

Katılım Süresi	f	%	Katılım Amacı	f	%
6 aydan daha az	47	23,2	Sağlıklı olmak zinde kalmak	99	48,8
6 ay – 1 yıl	56	27,6	Güçlenmek	16	7,9
1-2 yıl	53	26,1	Kilo kontrolü	40	19,7
2-3 yıl	23	11,3	Sosyal çevre kazanmak	14	6,9
3 yıldan fazla	24	11,8	Güzel ve narin görünmek	10	4,9
<i>Toplam</i>	<i>203</i>	<i>100</i>	Vücut geliştirmek	13	6,4
			Rahatlamak	8	3,9
			Boş zamanı değerlendirmek	3	1,5
			<i>Toplam</i>	<i>203</i>	<i>100</i>

Üyelerin büyük çoğunluğunun fitness programlarına katılım sürelerinin 6 ay ve 2 yıl arasında olduğu, yine büyük çoğunluğunun sağlıklı ve zinde kalmak amacıyla fitness hizmetini aldıkları Çizelge 2'den anlaşılmaktadır.

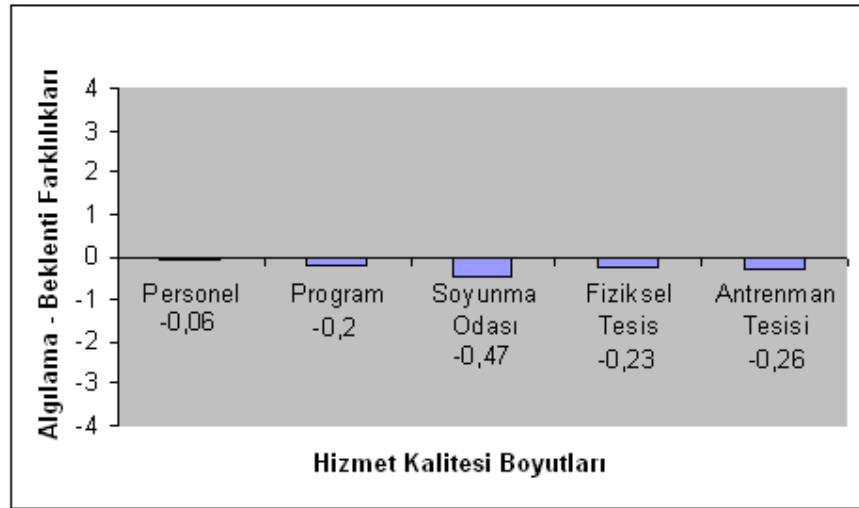
Çizelge 3. Hizmet Kalitesine Yönelik Algılama ve Beklenti Değerleri

MADDELER	ALGILAMA		BEKLENTİ		A – B	t	P
	X	SS	X	SS			
Personel	4,45	,47	4,51	,44	-0,06	-1,87	,062
1.Gerekli bilgi/becerilere sahip olma	4,51	,59	4,68	,55	-0,17	-3,65	,000*
2.Temizlik ve iyi giyim	4,67	,54	4,40	,92	27	4,04	,000*
3.Yardım etme istekliliği	4,35	,73	4,54	,60	-0,19	-3,73	,000*
4.Sabır	4,62	,61	4,62	,65	0	0,10	,916
5.Üyelerle iletişim	4,50	,59	4,51	,74	-0,01	-0,20	,840
6.Şikâyetlere karşı duyarlılık	4,37	,65	4,47	,77	-0,10	-1,81	,071
7.Nezaket	4,73	,53	4,76	,46	-0,03	-0,78	,432
8.Üyelere özel ilgi gösterilmesi	4,36	,70	4,32	,86	0,04	0,80	,422
9.Hizmet sunumu sürekliliği	3,96	,93	4,33	,83	-0,37	-6,07	,000*
<i>Cronbach Alpha</i>	<i>,875</i>		<i>,791</i>				
Program	4,09	,56	4,29	,55	-0,20	-5,01	,000*
10.Program çeşitliliği	4,27	,77	4,35	,82	-0,08	-1,57	,116
11.Programların uygun düzeyde olması	4,22	,68	4,34	,71	-0,12	-2,33	,021***
12.Program zaman çizelgesinin uygunluğu	4,28	,66	4,42	,77	-0,14	-2,50	,013***
13.Programların içerik kalitesi	4,25	,77	4,35	,74	-0,10	-2,08	,038***
14.Sınıf büyüklüğünün uygunluğu	3,97	,80	4,09	,94	-0,12	-1,99	,047***
15.Fon müziği (varsa)	4,08	,95	4,15	1,04	-0,07	-0,82	,413
16.Yeterli alan	3,56	,93	4,36	,71	-0,80	-10,28	,000*
<i>Cronbach Alpha</i>	<i>,823</i>		<i>,797</i>				
Soyunma Odası	4,00	,73	4,47	,56	-0,47	-7,63	,000*
17.Dolapların bulunması	3,94	,98	4,43	,72	-0,49	-6,20	,000*
18.Genel bakım	4,26	,83	4,77	,46	-0,51	-8,00	,000*
19.Duşların temizliği	3,92	1,01	4,47	,71	-0,55	-6,43	,000*
20.Erişim	3,91	1,01	4,40	,74	-0,49	-6,26	,000*
21.Emniyet	3,87	,90	4,27	1,04	-0,40	-4,73	,000*
<i>Cronbach Alpha</i>	<i>,836</i>		<i>,794</i>				
Fiziksel Tesis	4,07	,53	4,40	,50	-0,23	-7,07	,000*
22.Yerin uygunluğu	4,29	,87	4,52	,76	-0,23	-3,38	,001**
23.Etkinlik saatleri	4,26	,66	4,39	,77	-0,13	-2,38	,018**
24.Otopark olması	3,58	1,08	4,29	,98	-0,71	-6,99	,000*
25.Binaya erişim	4,29	,87	4,52	,76	-0,23	-3,38	,001**
26.Park alanının emniyeti	3,88	,90	4,29	1,02	-0,41	-5,08	,000*
27.Sıcaklık kontrolü	3,96	,89	4,52	,61	-0,56	-8,00	,000*
28.Işık kontrolü	4,22	,78	4,24	,95	-0,02	-0,17	,859
<i>Cronbach Alpha</i>	<i>,722</i>		<i>,700</i>				
Antrenman Tesisi	3,99	,58	4,25	,55	-0,26	-5,24	,000*
29.Ortamın cazipliği	4,00	,75	4,27	,73	-0,27	-4,30	,000*
30.Modern görünümlü aletler	4,11	,69	4,39	,68	-0,28	-4,36	,000*
31.İşaret ve talimatların yeterliliği	3,90	,81	3,88	1,08	0,02	0,29	,769
32.Aletlerin çeşitliliği	4,08	,70	4,36	,68	-0,28	-4,25	,000*
33.Antrenman tesisi/ekipmanı bulunması	4,07	,82	4,16	,91	-0,09	-1,18	,237
34.Genel bakım	3,79	,98	4,61	,59	-0,82	-9,92	,000*
<i>Cronbach Alpha</i>	<i>,827</i>		<i>,760</i>				
Genel Hizmet Kalitesi	4,15	,44	4,39	,41	-0,24	-6,83	,000*

A=Algılama, B=Beklenti, *p<0,001, **p<0,01, ***p<0,05

Hizmet kalitesi boyutlarının güvenilirlik katsayıları 0.70'in üzerinde tespit edilmiştir. $0,60 \leq \alpha < 0,80$ düzeyi boyutların oldukça güvenilir olduğunu, $0,80 \leq \alpha < 1,00$ düzeyi ise boyutların yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Akgül ve Çevik, 2003:436).

Algılama ve beklenti skorları arasındaki farklıklar maddeler açısından değerlendirildiğinde; personel boyutunun "personelin temiz ve iyi giyimli olması" maddesi 27 birimlik bir fark ile yüksek kaliteyi göstermektedir ve istatistiksel olarak $p < 0,001$ düzeyinde anlamlıdır. Aynı boyutun "üyelere özel ilgi göstermesi" maddesi de 0,04 birimlik bir fark ile yüksek kaliteye sahiptir, ancak istatistiksel olarak herhangi bir anlamlılığı bulunmamaktadır. Ayrıca, antrenman tesisi boyutunun "işaret ve talimatların yeterliliği" maddesi 0,02 birimlik bir fark ile yüksek kaliteye sahiptir, ancak herhangi bir anlamlı farklılığı bulunmamaktadır. Öte yandan, personel boyutunun "sabır" maddesinde algılama ve beklenti farkı 0 olduğundan, bu maddenin tatmin edici kalite düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Antrenman tesisi boyutunun "genel bakım" maddesi -0,82 birimlik fark ile, program boyutunun "yeterli alan" maddesi -0,80 birimlik bir fark ile, fiziksel tesis boyutunun "otopark olması" maddesi ise -0,71 birimlik fark ile düşük kaliteye sahip olduğu ve $p < 0,001$ düzeyinde de anlamlı farklılık yarattığı tespit edilmiştir. Bu üç madde, algılama ve beklenti farkının negatif yönde en yüksek olduğu maddeleri oluşturmaktadır (Çizelge 3).



Grafik 1. Hizmet Kalitesi Boyutları Açısından Algılama – Beklenti Farklılıkları

Algılama ve beklenti skorları arasındaki farklar boyutlar açısından değerlendirildiğinde, tüm boyutların negatif yönde bir farka sahip olduğu tespit edilmiştir. İstatistiksel açıdan ise, personel boyutunda herhangi bir anlamlı farklılık görülmezken diğer boyutların tamamında $p<0,001$ düzeyinde anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Bunlar içerisinde en düşük kalite düzeyine sahip olan boyutun -0,47 birim ile “soyunma odası” boyutu olduğu görülmüştür. Daha sonra sırasıyla, -0,26 birimlik fark ile “antrenman tesisi” boyutu, -0,23 birimlik fark ile “fiziksel tesis” boyutu, -0,20 birimlik fark ile “program” boyutu ve son olarak da -0,06 birimlik fark ile “personel” boyutu gelmektedir (Grafik 1).

Hizmet kalitesi genel olarak değerlendirildiğinde, algılama ve beklenti arasında -0,24 birim ve negatif yönde bir farkın olduğu, istatistiksel açıdan ise $p<0,001$ düzeyinde anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 3).

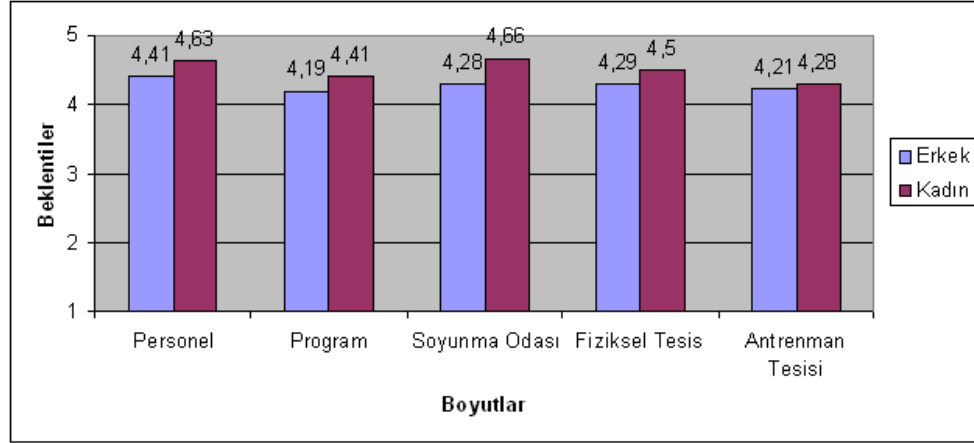
Çizelge 4. Cinsiyete Göre Hizmet Beklentilerinin Bağımsız Örneklem t-Testi Bulguları

Boyutlar	Gruplar	Beklenti			
		X	SS	t	P
Personel	Erkek	4,41	,43	-3,640	,000*
	Kadın	4,63	,42		
Program	Erkek	4,19	,57	-2,812	,005**
	Kadın	4,41	,52		
Soyunma Odası	Erkek	4,28	,61	-5,136	,000*
	Kadın	4,66	,42		
Fiziksel Tesis	Erkek	4,29	,51	-2,985	,003**
	Kadın	4,50	,47		
Antrenman Tesisi	Erkek	4,21	,53	-,893	,373
	Kadın	4,28	,58		
<i>Genel Hizmet Kalitesi</i>	<i>Erkek</i>	<i>4,29</i>	<i>,40</i>	<i>-3,781</i>	<i>,000*</i>
	<i>Kadın</i>	<i>4,50</i>	<i>,39</i>		

* $p<0,001$, ** $p<0,01$

Hizmet beklentileri cinsiyete göre karşılaştırıldığında, antrenman tesisi boyutunda istatistiksel olarak herhangi bir anlamlı ilişkiye rastlanmazken, personel ve soyunma odası boyutlarında $p<0,001$ düzeyinde, program ve fiziksel tesis boyutlarında ise $p<0,01$ düzeyinde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Bu farklılık, bayan müşterilerin erkek müşterilere

göre daha yüksek beklentilere sahip olmalarından kaynaklanmaktadır (Çizelge 4).



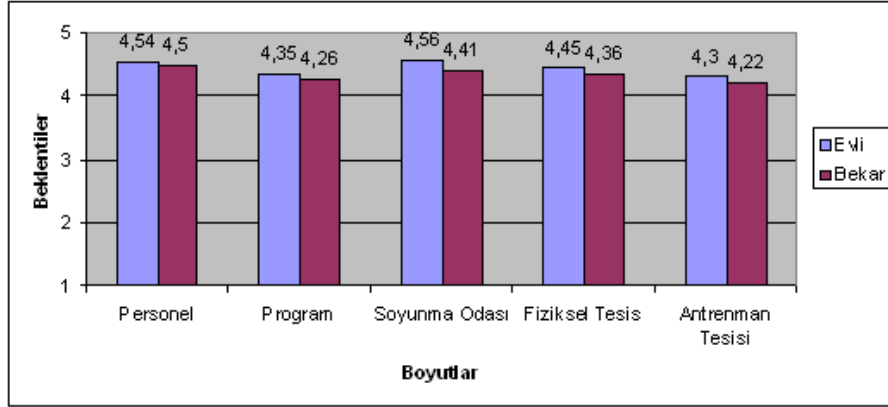
Grafik 2. Cinsiyete Göre Hizmet Beklenti Düzeyleri

Kadınların tüm boyutlarda erkeklere göre yüksek beklenti düzeylerine sahip oldukları görülmektedir. Kadınların en yüksek beklentileri soyunma odası boyutunda iken, en düşük beklentileri antrenman tesisi boyutundadır. Buna karşılık erkeklerin en yüksek beklentileri personel boyutunda iken, en düşük beklentileri program boyutundadır (Grafik 2).

Çizelge 5. Medeni Duruma Göre Hizmet Beklentilerinin Bağımsız Örneklem t-Testi Bulguları

Boyutlar	Gruplar	Beklenti			
		X	SS	t	P
Personel	Evli	4,54	,47	,729	,467
	Bekar	4,50	,42		
Program	Evli	4,35	,51	1,068	,287
	Bekar	4,26	,58		
Soyunma Odası	Evli	4,56	,44	1,920	,056
	Bekar	4,41	,62		
Fiziksel Tesis	Evli	4,45	,50	1,241	,216
	Bekar	4,36	,50		
Antrenman Tesisi	Evli	4,30	,59	1,041	,300
	Bekar	4,22	,53		
Genel Hizmet Kalitesi	Evli	4,44	,42	1,357	,177
	Bekar	4,36	,39		

Hizmet beklentileri medeni duruma göre karşılaştırıldığında, boyutların tamamında istatistiksel olarak herhangi bir anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır ($p>0.05$), (Çizelge 5).



Grafik 3. Medeni Duruma Göre Hizmet Beklenti Düzeyleri

Evlilerin tüm boyutlarda erkeklere göre yüksek beklenti düzeylerine sahip oldukları görülmektedir. Evlilerin en yüksek beklentileri soyunma odası boyutunda iken, en düşük beklentileri antrenman tesisi boyutundadır. Buna karşılık bekârların en yüksek beklentileri personel boyutunda iken, en düşük beklentileri antrenman tesisi boyutundadır (Grafik 3).

Çizelge 6. Katılım Süresine Göre Hizmet Beklentilerinin Tek Boyutlu Varyans Analizi Bulguları

Boyutlar	Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Personel	Gruplar arası	,121	4	,030	,150	,963
	Grup içi	40,033	198	,202		
	Toplam	40,155	202			
Program	Gruplar arası	,328	4	,082	,259	,904
	Grup içi	62,839	198	,317		
	Toplam	63,168	202			
Soyunma Odası	Gruplar arası	1,274	4	,319	,999	,409
	Grup içi	63,167	198	,319		
	Toplam	64,441	202			
Fiziksel Tesis	Gruplar arası	,361	4	,090	,348	,845
	Grup içi	50,540	195	,259		
	Toplam	50,901	199			
Antrenman Tesisi	Gruplar arası	2,559	4	,640	2,108	,081
	Grup içi	60,072	198	,303		
	Toplam	62,630	202			

Katılım süresi değişkenlerine yönelik olarak uygulanan tek boyutlu varyans analizi sonucunda herhangi bir anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$), (Çizelge 6).

Çizelge 7. Yaşa Göre Hizmet Beklentilerinin Tek Boyutlu Varyans Analizi Bulguları

Boyutlar	Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Personel	Gruplar arası	1,363	5	,273	1,384	,232
	Grup içi	38,792	197	,197		
	Toplam	40,155	202			
Program	Gruplar arası	2,947	5	,589	1,928	,091
	Grup içi	60,221	197	,306		
	Toplam	63,168	202			
Soyunma Odası	Gruplar arası	3,043	5	,609	1,953	,087
	Grup içi	61,398	197	,312		
	Toplam	64,441	202			
Fiziksel Tesis	Gruplar arası	1,943	5	,389	1,539	,179
	Grup içi	48,959	194	,252		
	Toplam	50,901	199			
Antrenman Tesisi	Gruplar arası	1,550	5	,310	1,000	,419
	Grup içi	61,080	197	,310		
	Toplam	62,630	202			

Yaş değişkenlerine yönelik olarak uygulanan tek boyutlu varyans analizi sonucunda herhangi bir anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$). Yani tüm yaş aralıklarının hizmet beklentilerinin birbirine yakın olduğu görülmüştür (Çizelge 7).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

Bu kısımda; demografik ve motivasyonel özellikler, hizmet kalitesi maddeleri, hizmet kalitesi boyutları, genel hizmet kalitesi ile cinsiyet, medeni durum, yaş ve katılım süreleri açısından hizmet beklentisine yönelik değerlendirmeler yapılmıştır.

1. Bu araştırmanın demografik açıdan en çarpıcı sonuçları, katılımcıların yarıya yakınının (%48,3) kadın olması, %76,4 oranında yükseköğretime sahip olması ve bunların %48,8'inin sağlıklı ve zinde kalmak amacıyla fitness merkezlerine gelmeleridir. Fitness merkezlerine yönelik yapılan diğer çalışmalar da oldukça benzer sonuçlara sahiptir (Afthinos ve diğerleri, 2005; Lam ve diğerleri, 2005; Rueangthanakiet, 2008). Bu sonuçlar, kadınların en az erkekler kadar fiziksel etkinliklere katılım gösterdiklerini, eğitim düzeyi yüksek olan insanların sağlık ve egzersize daha fazla önem verdiklerini; motivasyonel açıdan "sağlıklı ve zinde kalma"nın katılımcıların fitness merkezinden yararlanma amacının başında geldiğini ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle, farklı kültürel yapılara sahip toplumlarda fitness merkezlerine yönelik katılım bağlamında demografik benzerlikler görülmektedir.

2. Maddeler açısından değerlendirildiğinde, yüksek kalite düzeyinde yalnızca üç maddeye rastlanmıştır. Bunlar, "personelin temiz ve iyi giyimli olması", "üyelere özel ilgi gösterilmesi" ile "işaret ve talimatların yeterliliği" maddeleridir. Tatmin edici kalite düzeyine sahip tek madde ise personelin "sabırlı olması" maddesidir. Buradan, fitness merkezinde hizmet kalitesi ile ilgili en az sorunun personellerle ilgili olduğu sonucu çıkarılmaktadır.

3. Hizmet kalitesi algılamaları boyutlar açısından değerlendirildiğinde, tüm boyutların negatif yönde bir farka sahip olduğu, boyutlar içerisinde en düşük kalite düzeyine sahip olan boyutun ise "soyunma odası" boyutu olduğu görülmüştür. Akgül, Sarol ve Gürbüz (2009) tarafından spor işletmelerine yönelik yapılmış bir araştırmada da aynı sonuca rastlanmıştır. Bu sonuç, fitness merkezleri tarafından özellikle soyunma odasına yönelik hizmet

unsurlarının iyi kavranamamış olduğunu göstermektedir. Soyunma odası unsurları ile ilgili hassasiyet normal görülmelidir, çünkü katılım amacı genelde sağlıkla ilişkili olduğundan, müşteriler (bulaşıcı hastalıklar gibi) sağlığı tehdit edici olumsuzlukları yaşamak istememektedirler.

4. Hizmet kalitesi genel olarak değerlendirildiğinde, fitness merkezi müşterilerinin beklentilerinin tam olarak karşılanamadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

5. Hizmet beklentileri açısından değerlendirildiğinde, medeni durum, yaşlar ve katılım süreleri arasındaki beklentilerde herhangi farklılık görülmezken; kadınların hizmet beklentilerinin erkeklere göre, evlilerin hizmet beklentilerinin ise bekârlara göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Afthinos ve diğerlerinin (2005) yapmış oldukları çalışmalarında da benzer sonuçlara rastlanmıştır. Bu sonuçlar kadınların almak istedikleri hizmetlere daha fazla önem verdiklerini göstermektedir. En yüksek beklentinin özellikle soyunma odası boyutunda oluşması, kadınların; tertip, düzen ve özellikle temizlik gibi konularında daha hassas olduklarını göstermektedir.

Ayrıca, her araştırmada olduğu gibi bu çalışmada da sınırlılıklar bulunmaktadır. İlk olarak, bu çalışma bir fitness merkezi ve üyeleri üzerinde gerçekleştiğinden, elde edilen sonuçlar genellenebilir özellikte değildir. Fitness merkezleri ve müşterileri üzerinde genel bir yargıya varabilmek için benzer araştırmaların yapılması gerekmektedir. İkinci olarak, bu çalışmada veriler “kişinin kendi beyanına dayalı” araştırma metodu ile toplanmıştır. Bu nedenle çalışma ile ilgili bir diğer sınırlılık “ortak metot varyansdır”. Ortak metot varyansının söz konusu olup olmadığını belirleyebilmek için kullanılan istatistiksel yöntemlerden biri “Harman’ın tek faktör testi”dir (Podsakoff ve diğerleri, 2003). Bu test kapsamında, keşfe dayalı faktör analizi yapılmakta ve değişkenleri ölçmek için kullanılan ölçek maddelerinin tümü analize alınarak ölçek maddelerine çevrilmemiş faktör analizi uygulanmaktadır. Bu teste göre, iki durumda, ortak metot varyansından söz edilmektedir: Faktör analizinden tek bir faktörün çıkması, birden fazla faktörün oluştuğu durumlarda, bu faktörlerden birinin varyansın büyük bölümünü açıklaması.

Analiz sonucunda, yukarıdaki sonuçların çıkmaması durumunda, “ortak metot varyansı”nın söz konusu olmadığından söz edilebilir. Çalışmada, 34 madde çevrilmemiş faktör analizine sokulmuş ve beş faktör ortaya çıkmıştır. Faktör yüklerine bakıldığında varyansı açıklama açısından tek bir faktörün belirgin bir şekilde ön plana çıkmadığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre çalışmada, ortak metot varyansı sorununun olmadığı söylenebilir.

Sonuç olarak, literatürde fitness merkezlerinin kalitesine yönelik daha çok ölçek geliştirme çalışmalarına rastlanıldığından, hizmet kalitesi değerlendirmesi bağlamında bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Elde edilen sonuçlar, fitness merkezlerinin yönetimi için hizmet sunumunu geliştirmek üzere faaliyete geçmeleri ve tespit edilen müşteri ihtiyaçlarını yerine getirmek için performans standartları oluşturabilmelerini sağlayacak yararlı bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Bu çalışmada gerçekleştirilen hizmet kalitesi incelemeleri, yöneticilere hizmetlerinin iyileştirilmesi gereken yönlerini belirlemede yardımcı olacağı düşünülmektedir.

5.2. Öneriler

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

1. Müşteri algılamaları ve beklentileri periyodik olarak belli aralıklarla ölçülmelidir. Periyodik ölçümler sonucunda, algılama ve beklenti arasındaki fark negatif yönde açılması durumunda hizmet kalite düzeyi düşmekte olduğu, pozitif yönde açılması durumunda ise hizmet kalite düzeyinin yükselmekte olduğu; ayrıca, farkın negatif yönde azalması durumunda hizmet kalitesinin yükseldiği, farkın pozitif yönde azalması durumunda ise hizmet kalitesinin düştüğü şeklinde değerlendirilmelidir.

2. En düşük kalite düzeyine sahip olan maddelerden başlanmak suretiyle hizmet kalitesini hızla iyileştirerek müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır. Bunun için, fiziksel ortamlar ve ekipmanlar daha çekici hale getirilmeli, programlar beklentilere göre geliştirilmeli, personelin bilgi ve becerileri ile müşteri ilişkileri konularında sürekli gelişimleri sağlanmalıdır. Ayrıca, kadın müşterilerin beklentilerinin daha yüksek olduğu göz önüne alındığında, daha fazla müşteri çekmek isteyen fitness merkezleri, kadınlar tarafından daha fazla eleştirileceklerini düşünerek, bu beklentileri daha fazla dikkate almalıdırlar.

3. Müşteri beklentilerini karşılayacak performans standartları oluşturulmalıdır.

KAYNAKLAR

Acuner, Ş.A. (2001). *Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No:655.

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

Akbaba, A. (2007). Hizmet işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik yaklaşımlar. *Hizmet Kalitesi, Kavramlar, Yaklaşımlar, Uygulamalar*. Ed: Ş. Gümüşoğlu, İ. Pırnar, P. Akan, A. Akbaba. Ankara: Detay Yayıncılık.

Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri*. Ankara: Emek Ofset Ltd.Şti.

Akgül, B.M., Sarol, H. ve Gürbüz, B. (2009). Rekreatyonel amaçlı hizmet veren spor işletmelerinin hizmet kalitesinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 14(3), 33-39.

Altan, Ş., Ediz, A. ve Atan, M. (2003). SERVQUAL analizi ile toplam hizmet kalitesinin ölçümü ve yüksek eğitimde bir uygulama. *12. Ulusal Kalite Kongresi, KalDer-Türkiye Kalite Derneği, 13 – 15 Ekim 2003, İstanbul*.

Amman, M.T. (2000). Spor sosyolojisi. *Sporda Sosyal Bilimler*. Ed: H.C. İkizler, Sporda Sosyal Bilimler, İstanbul: Alfa Basım.

Angell, R.J., Heffernan, T.W. ve Megicks, P. (2008). Service quality in postgraduate education. *Quality Assurance in Education*, 16(3), 236-254.

Biçer, T. (2008). *Sporda Toplam Kalite Yönetimi ve Futbol Uygulamaları*. İstanbul: Beyaz Yayınları.

Brady, M.K. ve Cronin, J.J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.

Chang, K. ve Chelladurai, P. (2003) System-based quality dimensions in fitness services: development of the scale of quality. *The Service Industries Journal*, 23(5), 65-83.

Chelladurai, P., Scott, F. L. ve Haywood-Farmer, J. (1987). Dimensions of fitness services: development of a model. *Journal of Sport Management*, 1, 159-172.

Chelladurai, P. ve Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3, 1–22.

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.

Çimen, Z. ve Gürbüz, B. (2007). *Spor Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi*. Ankara: Alp Yayınevi.

Doğan, Ö.İ. ve Tütüncü, Ö. (2003). *Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi kapsamında ISO 9001:2000 ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.

Ekenci, G. ve İmamoğlu, A.F. (2002). *Spor işletmeciliği*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Gencer, R.T. (2005). Profesyonel Futbol Kulüpleri Stadyumlarında Algılanan Hizmet Kalitesi: Fenerbahçe Rüştü Saraçoğlu Stadyumu Üzerine Bir İnceleme. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, İstanbul.

Gencer, R.T., Demir, C. ve Aycan, A. (2008). Variables affecting sport tourists' service quality perceptions in ski resorts. *Ege Academic Review*, 8(2), 437-450.

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

Gurbuz, B., Kocak, S. ve Lam, T.C.E. (2005). The reliability and validity of the Turkish version of the service quality assessment scale. *Education and Science*, 30 (38), 70-77.

Han, T. (1999). An analysis of members' satisfaction of ski program quality at private sports centers in Seoul, Korea. A dissertation for the partial fulfilment of the requirements for the degree Doctor of Education presented to the Faculty of the United States Sports Academy, Daphne, Alabama.

Howat, G., Absher, J., Crilley, G., & Milne, I. (1996) Measuring customer service quality in sports and leisure centers. *Managing Leisure*, 1, 77-89.

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

Kim, D. ve Kim, S. Y. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9, 208-220.

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

McDonald, M. A., Sutton, W. A. ve Milne, G. R. (1995). TEAMQUAL: Measuring service quality in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4 (2), 9-15.

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

Papadimitriou, D. A. ve Karteliotis, K. (2000). The service quality expectations in private sport and fitness centers: a re-examination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 158-164.

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 multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y. ve Podsakoff, N.P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.

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.

Serarslan, M.Z. ve Kepoğlu, A. (2006). *Spor Örgütlerinde Toplam Kalite Yönetimi*. İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.

Seyran, D. (2004). *Hizmet Kalitesi, Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı*. İstanbul: KalDer Yayınları No:34.

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

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

Wakefield, K.L., Blodgett, J.G. ve Sloan, H.J. (1996). Measurement and management of the sportscape. *Journal of Sport Management*, 10, 15-31.

Yıldız, S.M. (2008). Spor hizmetleri kalitesini değerlendirmede kullanılabilecek hizmet kalitesi modelleri ve ölçüm araçları. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 8(3), 38-48.

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

Yıldız, S.M. (2009b). Spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri: Geniş bir sınıflama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(22), 1-10.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. ve Berry, L.L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49, 33-46.

EK 1. ÖLÇEK FORMLARI

Değerli Fitness Üyesi,

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

İlginize teşekkür ederim.

Özlem Tüfekçi
Balıkesir Üniversitesi BES Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi

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

Cinsiyetiniz : () Erkek () Kadın

Yaşınız :

Medeni durumunuz : () Evli () Bekar

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

Bu Fitness Merkezi programlarına ne zamandan beri katılıyorsunuz?

() 6 aydan daha az

() 6 ay – 1 yıl

() 1-2 yıl

() 2 – 3 yıl

() 3 yıldan fazla

Fitness Merkezine katılma amacınız nedir?

() Sağlıklı olmak zinde kalmak

() Güçlenmek

() Kilo kontrolü

() Sosyal çevre kazanmak

() Güzel ve narin görünmek

() Vücut geliştirmek

() Rahatlamak

() Boş zamanı değerlendirmek

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

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

C. Algılama ölçeği: Bu kısımda şuan bulunduğunuz fitness merkezinden aldığınız hizmetin kalitesi ile ilgili cevaplar istenmektedir. Aşağıdaki ifadelerin karşısında yer alan seçeneklerden size uygun olanına (X) işareti koyunuz.

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