

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

SPOR İŞLETMELERİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nilüfer SOLAK

TRABZON
Aralık, 2015

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

SPOR İŞLETMELERİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Nilüfer SOLAK

Karadeniz Teknik Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü'nce Yüksek
Lisans Unvanı Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Akın ÇELİK

TRABZON
Aralık, 2015

KTÜ Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Bu çalışma jürimiz tarafından Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı'nda
YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir. 10/12/2015

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Akın ÇELİK



Üye : Prof. Dr. Arslan KALKAVAN



Üye : Prof. Dr. Turgay BİÇER



Onay

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Nevzat Yiğit
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Tezimin içerdđi yenilik ve sonuçları başka bir yerden almadđımı ve bu tezi KTÜ Eğitim Bilimleri Enstitüsünden başka bir bilim kuruluşuna akademik gaye ve unvan almak amacıyla vermediğimi; tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada kullanılan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldđını, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

Nilüfer SOLAK

10 / 12 / 2015

BİLDİRİM

Tezimin içerdđi yenilik ve sonuçları başka bir yerden almadđımı ve bu tezi KTÜ Eğitim Bilimleri Enstitüsünden başka bir bilim kuruluşuna akademik gaye ve unvan almak amacıyla vermediğimi; tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada kullanılan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldđını, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.



Nilüfer SOLAK

10 / 12 / 2015

ÖN SÖZ

“Spor İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Araştırma” adlı bu çalışma K.T.Ü. Eğitim Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programında yapılmıştır.

Çalışmanın bu seviyeye gelmesinde eleştiri, öneri ve katkılarıyla yardımcı olan danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Akın ÇELİK'e, Doç. Dr. Taner ALTUN'a ve Sayın Doç. Dr. Mustafa Yaşar ŞAHİN'e İngilizce çevirileri ile çalışmalarına yardımcı olan Sayın, Sonay ÇEHRELİ'ye çalışmam süresince verdiği manevi desteğinden dolayı Aileme, anketleri büyük özveriyle cevaplayan spor merkezi üyelerine teşekkür ederim.

Aralık, 2015
Nilüfer SOLAK

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
1. GİRİŞ.....	1
1. 1. Araştırmanın Amacı	3
1. 2. Araştırmanın Alt Amaçları	3
1. 3. Araştırmanın Önemi	4
1. 4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	4
1. 5. Araştırmanın Hipotezleri.....	4
1. 6. Araştırmanın Varsayımları	5
2. LİTERATÜR TARAMASI	6
2. 1. Hizmetle İlgili Kavramlar.....	6
2. 1. 1. Hizmet Kavramı	6
2. 1. 2. Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	10
2. 1. 2. 1. Spor Hizmetlerine Yönelik Sınıflandırma	12
2. 1. 2. 1. 1. Seyire Yönelik Spor Hizmetleri.....	14
2. 1. 2. 1. 2. Katılıma Dayalı Spor Hizmetleri	16
2. 1. 3. Hizmetlerin Özellikleri.....	17
2. 1. 3. 1. Soyutluk Özelliği	19
2. 1. 3. 2. Ayrılmazlık Özelliği	21
2. 1. 3. 3. Değişkenlik Özelliği.....	22
2. 1. 3. 4. Dayanıksızlık Özelliği.....	23
2. 2. Kalite Kavramı.....	25
2. 2. 1. Hizmet Kalitesi.....	28
2. 2. 1. 1. Müşteri Kavramı.....	34
2. 2. 1. 2. Sporda Hizmet Kalitesi	36
2. 2. 1. 3. Hizmet Kalitesi ve Ölçüm Modelleri	40

2. 2. 1. 3. 1. Genel Hizmet Kalitesi Modelleri	42
2. 2. 1. 3. 1. 1. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	43
2. 2. 1. 3. 1. 2. SERVQUAL	47
2. 2. 1. 3. 1. 3. SERVPERF	51
2. 3. Literatür Tarama Sonucu	52
2. 4. İlgili Çalışmalar	53
2. 4. 1. Yurtdışında Yapılan Çalışmalar	53
2. 4. 2. Yurtiçinde Yapılan Çalışmalar	55
3. YÖNTEM	58
3. 1. Araştırmanın Yöntemi	58
3. 2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	58
3. 3. Veri Toplama Araçları	58
3. 4. Verilerin Analizi	59
3. 5. Güvenilirlik Analizi	59
3. 6. Veri Toplama Süreci ve Katılımcılar	59
4. BULGULAR VE YORUM	61
4. 1. Demografik Özellikler	61
4. 2. Değişkenler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi	63
5. TARTIŞMA	74
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	76
6.1. Sonuç	76
6.2. Öneriler	76
7. KAYNAKLAR	78
8. EKLER	82
9. ÖZ GEÇMİŞ VE İLETİŞİM BİLGİLERİ	85

ÖZET

Spor İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Araştırma

Hizmet işletmelerinin sundukları hizmetin kalitesi ile hizmeti alanlar tarafından algılanan hizmetin kalitesi arasında farklılıklar olabilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde sunulan hizmetin sunum kalitesi ön plana çıkmaktadır. Hizmet işletmeleri kapsamında değerlendirilebilecek olan spor işletmeleri için de sunulan hizmetin kalitesi önem arz etmektedir. Spor işletmelerinde algılanan hizmet kalitesini belirlemeye yönelik olarak hazırlanmış olan bu çalışma Ankara İlinde fitness hizmeti sunan spor işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini spor salonlarına üye 205 kişi oluşturmaktadır. Üyelerin 114'ü erkek, 91'i bayandır. Bu çalışmada veri toplama aracı olarak Lam'ın (2000) geliştirdiği ve Gürbüz ve diğ. (2005) tarafından Türkçeye uyarlanıp geçerlik güvenirlik çalışması yapılmış olan "Service Quality Assessment Scale" (Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği) kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen verilerin değerlendirilmesinde SPSS paket programından yararlanılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre soyunma odasında beklenen hizmet kalitesinde 48 yaş ve üzeri katılımcılar diğer üyelere göre daha memnundur. Ayrıca bekar üyelere göre evli üyelere göre soyunma odası kalitesinde daha yüksek sonuçlara sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Spor İşletmeleri, Hizmet Kalitesi, Kalite.

ABSTRACT

A Study Upon The Quality Of The Service Perceived In Sports Establishments

There might be differences in the perception of the quality of service between the service given by the service business and the service receivers. In terms of this point, the quality of the service comes into prominence. The quality of the service is also matters for the sports business which can be considered as a service business. This study which is to determine the perceived service quality in sports business was conducted in the business which offer fitness service in Ankara. The sample of the study was formed by the 205 member of the gyms. 114 of the members are male and 91 of them are female. As a data collection tool, "Service Quality Assessment Scale" developed by Lam (2000) and adapted into Turkish by Gürbüz et al. (2005) and for which studies for validity and reliability done was used. The evaluating of the data gained by the survey, SPSS package was used. According to the results of the study, in terms of expected service quality in changing rooms, members who are 48 years old and above are more satisfied than the other members. Also, single members have higher results in terms of service quality in changing rooms than married members.

Key Words: Sports Business, Service Quality, Quality.

TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo No</u>	<u>Tablo Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
1.	Hizmetin Tarihsel Tanımları.....	7
2.	Hizmet Sektöründeki Büyümenin Nedenleri.....	9
3.	Fiziksel Mallar ile Hizmetlerin Karşılaştırılması	20
4.	İmalat Ürün Sistemleri ile Hizmet Ürün Sistemlerinin Kıyaslanması	25
5.	Çeşitli Kalite Tanımları.....	27
6.	Spor Hizmeti Sunan Kurum ve Kuruluşlar	39
7.	Hizmet Kalitesinin Ölçümü.....	40
8.	SERVQUAL Hizmet Kalitesi Boyutları	49
9.	Algılanan ve Beklenen Hizmet Ölçeğine Kalitesine İlişkin İç Tutarlılık Analizi	59
10.	Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bulgular.....	61
11.	Yaş Değişkenine İlişkin Bulgular	61
12.	Medeni Durum Değişkenine İlişkin Bulgular	62
13.	Eğitim Düzeyi Değişkenine İlişkin Bulgular.....	62
14.	Üyelik Süresi Değişkenine İlişkin Bulgular.....	62
15.	Spor Tesisinden Faydalanma Sıklığı Değişkenine İlişkin Bulgular	63
16.	Başka Tesislere Olan Üyelik Değişkenine İlişkin Bulgular.....	63
17.	Araştırmaya Katılan Üyelere İlişkin Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Cinsiyetler ile Karşılaştırılması, Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....	64
18.	Araştırmaya Katılan Üyelere İlişkin Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Yaş ile Karşılaştırılması, Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....	64
19.	Soyunma Odaları Beklenen Hizmet Algısı Yaş Grupları İçin TUKEY Testi.....	66

20.	Araştırmaya Katılan Üyelere İlişkin Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması, Ortalamaları ve Standart Sapmaları	66
21.	Araştırmaya Katılan Üyelere İlişkin Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Eğitim Seviyesi ile Karşılaştırılması, Ortalamaları ve Standart Sapmaları	67
22.	Araştırmaya Katılan Üyelere İlişkin Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Üyelik Süresi ile Karşılaştırılması, Ortalamaları ve Standart Sapmaları	68
23.	Soyunma Odalarına İlişkin Beklenen Hizmet Algısının Üyelik Süresi İçin TUKEY Testi Sonuçları	70
24.	Tesise İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesinin Üyelik Süresine Göre TUKEY Testi.....	70
25.	Araştırmaya Katılan Üyelere İlişkin Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin İşletmelerden Faydalandığı Süre ile Karşılaştırılması, Ortalamaları ve Standart Sapmaları	71
26.	Araştırmaya Katılan Üyelere İlişkin Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Başka Tesis Üyeliğine İlişkin Karşılaştırılması, Ortalamaları ve Standart Sapmaları	72

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil No</u>	<u>Şekil Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
1.	Spor ve fiziksel etkinlikler piramidi.....	14
2.	Hizmetin özellikleri.....	18
3.	Kalite ile karlılık arasındaki ilişki	34
4.	Spor ve fiziksel etkinlik hizmet üretim modeli	35
5.	Spor ürününün özellikleri	38
6.	Algılanan hizmet kalitesinin belirleyicileri.....	45
7.	Grönroos'un algılanan hizmet kalitesi modeli	46
8.	Hizmet kalitesi modeli.....	49

1. GİRİŞ

İşletmeler, üretmiş oldukları mal ve hizmetler ile müşterilerin taleplerinin bulunmasının neticesinde varlıklarını devam ettirebilen kuruluş ve organizasyonlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Değişmekte olan global şartlar neticesinde bu şartların bir işletmenin bünyesinde uygulamaya konulması ile şartlara uyum sağlamak kolaylaşacak, yeniliklerin yaşanacağı süreçler ve değişimler neticesinde, rekabet ortamında öncü olabilmenin yolu açılacaktır (Ertürk, 2011).

Toplumsal yaşama dair yaşanmakta olan hızlı gelişmeler, teknolojik ilerlemeler ile insanların refah düzeyindeki artışlar, beraberinde tüketici bilincinde de birtakım değişimlerin yaşanmasına neden olmaktadır. Kalite, işletmelerin ayakta kalabilmeleri için en önemli etken durumundadır. Müşteriler sadece hizmetin fiyatına bakmakla kalmaz, hizmetin çeşitliliğine, ve kaliteye de önem verir (Bostanoğlu, 2012)

Globalleşme beraberinde hızla artmakta olan bir rekabet ortamı getirmiştir. Bu durum ise müşterilerin çok farklı seçeneğe sahip olması anlamına gelir. Farklı seçeneklerin artması ile birlikte işletmelerde farklılaşma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle bir işletmenin ilk yapması gereken vermiş olduğu hizmeti tam manasıyla yerine getirip getiremediğini öğrenmek, sunulmakta olunan hizmetin kalitesini analiz etmek olmalıdır. Bu analiz doğru bir biçimde yapıldığı takdirde, kendisini rakiplerinden farklı kılabilecek kriterleri belirleme yoluna gitmelidir. Kriterlerin belirlenmesinin ardından geçilecek uygulama süreci sonunda, işletme rekabette arzu edilen üstünlüğü sağlayacaktır (Dedeoğlu, 2012).

Hizmet sektörünün ülke ekonomileri içindeki payı, kalkınmışlığın bir ölçütü olarak kabul edilmektedir. Özellikle son otuz yıllık sürece bakıldığında, tüm dünyada, ulusal ekonomilerin içinde hizmetler sektörünün öneminin hızla arttığı görülebilir. 1970'li yıllardan bu yana ABD hizmet sektöründe işveren sayısı %60 dolaylarında, Japonya'da %40 artmış olduğu görülmektedir. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda hızla endüstrileşme sürecinde ilerleyen spor faaliyetlerinde daha kaliteli bir hizmetin sağlandığı, çalışan ve müşteri memnuniyetinin en üst düzeyde tutulduğu bir ortamı oluşturmak en önemli gaye olmalıdır. Hizmet alanında dünyada çok çeşitli araştırmalar yapılmakta ve bu araştırmaların tamamı hizmet kalitesini bir adım daha ileri götürebilmeyi amaçlamaktadır (Özkan, 2013).

Hizmet işletmeleri, hizmetlerinde müşteri beklentilerini mutlaka sağlamak zorundadır. Bunun ise tespiti öncelikle kalite kavramı ile mümkündür. Hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmetin boyutunu gösterir ve müşteri memnuniyetinin ne ölçüde

sağlanabildiğini ortaya koyar. Bu nedenle hizmet işletmeleri hizmet kalitesinin ölçümünü en önemli önceliği olarak görmektedir (Işın, 2013).

Hizmet işletmelerinde kalite kavramı, üretim yapmakta olan diğer işletmeler ile kıyaslandığında çok daha büyük bir önem arz etmektedir. Bunun başlıca nedeni, hizmetlerin stoklanamıyor olmasından ve kalite standartlarının yakalanabilmesinin hizmet sektöründe oldukça güç olmasından kaynaklanmaktadır. Bu ve benzeri nedenler neticesinde, üretim ve tüketimin eş zamanlı süreçler olduğu hizmet işletmelerinde kalite algısının doğru bir biçimde yönetilmesi, işletme varlığını sürdürebilmenin temel bir faktörü olarak kabul edilmektedir (Ertürk, 2011).

Yeni yüzyılın başlangıcıyla birlikte de günümüz dünyasında spor kavramı da diğer pek çok alanda olduğu gibi oldukça hızlı bir değişime uğrayarak, kendisine bağlı pek çok alanı da değişime zorlamıştır. Spor tarih boyunca toplumla ilgili güçlü ve bir o kadar da gizli bir yakınlığa sahiptir. 20. Yüzyıl itibariyle endüstrileşme yoluna girmiş olan spor, bu sürecin başlamasından itibaren biçimsel ve amaçsal anlamda çeşitlenmiş ve günümüzde en modern şeklini almıştır. Bu çeşitlemelerden biri olan spor turizmi de en önemli alanlardan biri olarak yerini almıştır (Demiray, 2012).

Spor tesisleri müşteri merkezli kurumlardandır. Günümüzde spor tesisleri, müşteri merkezli hizmet sunma durumlarından ötürü müşteri memnuniyetini her daim göz önünde bulundurmaya zorundadır. Müşteriler aldıkları hizmet karşılığında memnun kalırlarsa, tekrar gelmesi muhtemel olup, hizmetin, ürünlerin ve faaliyetlerin sunulduğu; diğer hizmet işletmelerinde olduğu gibi spor tesisleri içinde vazgeçilmez bir öneme sahip olacaktır. Kalite kavramı, kaliteyle ilgili olarak tüm çaba ve faaliyetlerin yönetilmesi olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle, kalite konusunda bir stratejinin oluşturulması ve bu stratejinin göz önünde bulundurulması suretiyle, planlama, örgütlenme, geliştirme ve kontrol gibi işlevleri belirtmektedir (Aksu,2012).

Günümüz işletmelerinin içinde yer aldıkları iş çevresi, artmakta olan uluslararası rekabet, yavaş büyüme hızı ve doyuma ulaşmış olan pazarlar gibi özellikleri barındırmaktadır. Bu koşullarda başarılı olabilmenin yolu, müşterilere sunulan hizmetin kalite düzeyini artırmakla mümkündür (Yaşa,2012).

Hizmet sektöründeki hızlı yükseliş hizmetlerin pazarlanmasını da önemli bir konu haline getirmiştir. 1980'li yılların ortalarından itibaren başlamış olan hizmet kalitesi kavramı oldukça yoğun bir biçimde işlenmeye başlanmış, bu durum hizmet kavramının daha iyi bir biçimde anlaşılmasını sağlamıştır. Hizmetlerin mallardan farklı olarak soyutluluk, değişkenlik, stoklanamaz ve ayrılmaz olmak gibi özellikleri hizmet kalitesinin ölçümünü oldukça zorlaştırır (Aksu,2012).

Hizmet kalitesinin ölçülmesiyle ilgili olarak Parasuraman vd. tarafından geliştirilen ve yenilik niteliğinde bir yöntem olan SERVQUAL ölçeği, hizmet kalitesinin değerlendirilmesi safhasında yalnızca memnuniyet ölçümü yapılan diğer araştırmalar ile kıyaslandığında, daha hızlı, az maliyetli ve etkin çözümler üretebilmektedir. Beklenen hizmetin ölçülmesi sayesinde, ölçümlerin değerlendirme ve analizlerde kullanılabilme şansı da bu yöntemi diğer yöntemlere göre daha önemli kılmaktadır (Bostanoğlu, 2012).

Hizmet kalitesinin ilk ölçümleri Parasuraman ve arkadaşları tarafından 1988 yılında oluşturulan Service Quality (SERVQUAL) ve Cronin ve arkadaşları tarafından 1992 yılında ortaya konulan Service Performance (SERVPERF) ölçekleri ile yapılmıştır. Geliştirilmiş olunan hizmet ölçeklerinin farklı hizmet pazarlarına göre geçerliliklerinin düşük olması, araştırmacıları farklı hizmet grupları için farklı ölçekler hazırlamaya mecbur kılmıştır (Bektaş ve Akman, 2013:120).

1. 1. Araştırmanın Amacı

Hizmet işletmeleri sundukları ürünün soyut olması nedeniyle kalite algısında önemli farklılıklara neden olan işletmelerdir. Spor işletmeleri de sundukları hizmetin kalitesinin belirlenmesinde somut kavramlardan yararlanamamaktadır. Fitnes hizmeti sunan spor işletmelerinde gerçekleştirilen bu çalışmanın amacı sunulan hizmetin kalitesi ve bu kalitenin üyeler tarafından algıları arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla hazırlanmıştır.

1. 2. Araştırmanın Alt Amaçları

Araştırmanın alt amaçları fitnes hizmeti sunan spor işletmelerinin üyelerinin istekleri doğrultusunda verdikleri hizmet kalitelerinin daha iyi seviyelere yükseltilmesidir. Alt amaçlar aşağıdaki şekilde sıralanabilirler;

1. Spor salonlarında verilen hizmet kalitesinin üyelerin algıladığı kalite çerçevesinde medeni duruma göre farklılık olup olmadığının belirlenmesi.
2. Spor salonlarında verilen hizmet kalitesinin üyelerin algıladığı kalite çerçevesinde cinsiyete göre farklılık olup olmadığının belirlenmesi.
3. Spor salonlarında verilen hizmet kalitesinin üyelerin algıladığı kalite çerçevesinde yaşa göre farklılık olup olmadığının belirlenmesi.
4. Spor salonlarında verilen hizmet kalitesinin üyelerin algıladığı kalite çerçevesinde eğitim seviyesine göre farklılık olup olmadığının belirlenmesi.
5. Spor salonlarında verilen hizmet kalitesinin üyelerin algıladığı kalite çerçevesinde üyelik süresine göre farklılık olup olmadığının belirlenmesi.

6. Spor salonlarında verilen hizmet kalitesinin üyelerin algıladığı kalite çerçevesinde işletmelerden faydalandığı süreye göre farklılık olup olmadığının belirlenmesi.
7. Spor salonlarında verilen hizmet kalitesinin üyelerin algıladığı kalite çerçevesinde başka tesis üyeliğine göre farklılık olup olmadığının belirlenmesi.

1. 3. Araştırmanın Önemi

Spor insanların günlük yaşamlarında daha sağlıklı ve esnek olmalarına yardımcı niteliktedir. Ayrıca özellikle son zamanlarda şehir hayatının stresinden uzaklaşmada da sıklıkla başvurulan ilgi alanı olarak da görülebilir. Spor merkezleri insanlara spor yapma imkanı sunan hizmet işletmeleridir. Bu işletmelerde hizmet verenlerin verdikleri hizmet kalitesi algısı ve hizmet alanların algıladıkları kalite arasındaki farklılıklar hizmet alanların işletmelerle ilgili memnuniyet yada memnuniyetsizliklerini ifade etmektedir. Bu durum hem işletmeler hem de hizmet alanlar açısından büyük önem arz etmektedir. İşletmelerin var olan müşterilerini ellerinde tutmaları ve yeni müşteriler kazanabilmeleri için hizmet alanların aldıkları hizmetten memnun olmaları gerekmektedir. Aynı zamanda hem zaman hemde maddi açıdan kaynak ayıran hizmet alanlarında aldıkları hizmetten memnun kalmaları ayırmış oldukları kaynakların en iyi şekilde değerlendirilmiş olması için önemlidir.

1. 4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma Ankara ilinde spor hizmeti sunan işletmelerde gerçekleştirilmiştir. Araştırma rekreasyonel spor/fitnes hizmeti sunan işletmelerle sınırlandırılmıştır.

1. 5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

1. Araştırmaya katılan kadın ve erkek üyelerin beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark yoktur.
2. Araştırmaya katılan üyelerin yaşları ile beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasında ilişki yoktur.
3. Araştırmaya katılan üyelerin medeni durumları ile beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasında ilişki yoktur.
4. Araştırmaya katılan üyelerin eğitim durumları ile beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasında ilişki yoktur.
5. Araştırmaya katılan üyelerin üyelik süreleri ile beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasında ilişki yoktur.

6. Araştırmaya katılan üyelerin şletmelerden faydalandığı süre ile beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasında ilişki yoktur.
7. Araştırmaya katılan üyelerin başka tesis üyeliği ile beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasında ilişki yoktur.

1. 6. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada; katılımcıların ankette yer alan sorulara doğru, samimi ve yansız cevap verdikleri varsayılmıştır. Ayrıca araştırmaya katılan örneklem grubunun evreni yeterince temsil ettiği ve örneklem üzerinden evrene genelleme yapılabileceği varsayılmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2. 1. Hizmetle İlgili Kavramlar

2. 1. 1. Hizmet Kavramı

Parasuraman, Zeithaml ve Berry gibi hizmet kalitesi üzerine çalışmış olan araştırmacılar, hizmet kalitesinin anlaşılabilmesini öncelikli olarak hizmet kavramını anlamaya ve onun özelliklerini bilmeye bağlamışlardır. Bu nedenle öncelikli olarak hizmet kavramını ve özelliklerini incelemek çok daha yararlı olacaktır (Dedeoğlu, 2012).

Hizmet kavramı günümüzde, yaşantımızın her anında karşımıza farklı şekillerde çıkabilmektedir. İnsanların bir arada bir yaşam sürdürmelerinin bir sonucu olarak da görülebilecek bu kavramın sistematik bir şekilde ele alınıp teknik boyutları ile incelenmesi 1700'lü yıllara dayanmaktadır. 1700'lü yıllardan günümüze çeşitlenerek ulaşan bu kavramı; insan ya da insanların oluşturduğu grupların ihtiyaç duydukları gereksinimlerini gidermek amacıyla, belirlenmiş bir fiyat karşılığı satışı yapılan, herhangi bir mal mülkiyetine ihtiyaç duyulmaksızın, yarar ve tatmin oluşturan sosyal faaliyetler dizisi olarak tanımlamak mümkündür (Erkut,1995).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmet kavramına "bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir" şeklinde bir tanımlama getirmektedir (Sevim vd., 2008:2).

Hizmet endüstrisinde yaşanmakta olan hızlı gelişmeler ve artan rekabet ortamı, işletmelerin müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanması konusunda harekete geçmesini sağlamıştır. Aynı ürünlerin üretilip aynı ürünlerin sunulduğu piyasa şartları göz önünde bulundurulduğunda müşteriye yüksek değerde hizmet sunmak, işletmeler için farklı olabilmek adına önemli bir unsur haline gelmiştir (Demiray, 2012).

Üretilen hizmetler insanların etrafını sarmakta ve tüketiciler olarak da bizler bu hizmetleri yoğun bir biçimde tüketmekteyiz. Genel üretim içerisinde önemli bir pay sahibi olan hizmetlerin insan hayatında öneminin gittikçe artması, hizmet üretimi yapmakta olan işletmelerinde değerini artırmaktadır. Bu durum hizmetin pazarlanması konusunun ayrı bir uzmanlık alanı haline gelmesine neden olmuştur. Bununla birlikte hizmetin ayrı bir uzmanlık alanı olarak gelişim göstermesinde önemli bir diğer faktör ise fiziksel mallardan ayrılan çok farklı bir yapıya sahip olmasıdır (Yıldız, 2010).

Günümüzde hizmet sektöründeki gelişme ve büyüklükler göz önünde bulundurulduğunda bunun nedenlerinin toplumların değişmesi, insanlar zenginleşmesi ve dolayısıyla da hizmete daha çok yönelmesi olduğu söylenebilir (Öztürk, 2003).

Sunulan hizmetlerin çok çeşitli olması bu kavrama yönelik bir tanımlama getirmekte güçlük yaşanmasına neden olmaktadır. Hizmet somut olmayan çabalar içeren, eş zamanlı olarak üretilip, tüketilen, insanlara sunumunda herhangi bir homojenliği sağlanamadığı, ekonomik faaliyetler ve performanslardır (Demiray, 2012).

Palmer 2011 yılında yapmış olduğu bir çalışmada hizmeti, bir grup insandan başka bir grup insana sunulan veya önerilen aktivite ile yararlar olarak nitelendirmiştir (Demiray, 2012).

Philip Kotler ve Gary Armstrong hizmeti geniş bir yaklaşım çerçevesinde şu şekilde tanımlamaktadırlar: "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, 2003).

Tablo 1. Hizmetin Tarihsel Tanımları

Fizyokratlar (1750)	Tarımsal üretim dışındaki faaliyetler.
Adam Smith (1723-90)	Somut (dokunulabilir) bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler.
J. B. Say (1767-1832)	Ürünle fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler.
Alfred Marshall (1842-1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan mallar (hizmetler).
Çağdaş	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet.

Kaynak: Öztürk, 2003; s: 3.

Christian Grönross'un getirmiş tanım ise şu şekildedir: "Hizmet, mutlaka olmasa da doğal olarak az ya da çok dokunulmaz bir yapısı olan, müşteri ve hizmet personeli ve/veya hizmeti sağlayanın fiziksel kaynakları veya malları ve/veya sistemleri arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ya da faaliyet dizisidir"(Öztürk, 2003).

Loverlock (2000) hizmeti özel zamanlarda ve özel yerlerde müşteriler için değer yaratan ve yararlar sağlayan ekonomik aktivitelerdir şeklinde tanımlamıştır (Yıldız, 2010).

Zeithaml ve Bitner (2000), hizmeti davranış, süreç ve performans olarak tanımlamıştır (Yıldız, 2010).

Hizmet, bir taraftan diğer tarafa sunulan herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanamayan bir faaliyet ya da fayda olarak tanımlanabilir (Yıldız, 2010; s: 10).

Hizmetler, soyut oldukları için tüketiciler tarafından bir fayda ya da tatmin olarak algılanırlar. Bu yaklaşımla yapılan tanımlamalardan birisi de; "hizmet, insan ve makineler

tarafından insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan ve fiziksel olmayan ürünlerdir” şeklindedir (Karahan, 2010; s:21).

Hizmet yoğun sektörlerin başında ise turizm gelmektedir. Hizmetin pazarlanması konusunda ise bir takım güçlükler yaşanmaktadır. Çünkü hizmet bir mal veya ürün olma özelliğini göstermediğinden geleneksel pazarlama stratejileri burada yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle hizmet sektörüne yönelik uygun kavram ve stratejiler geliştirilmiş olup geleneksel pazarlama ile aradaki farklar ortaya konulmuştur. Bu farkları şu ise şu şekilde sıralamak mümkündür (Altunışık, 2009);

1. Hizmet yoğun sektörlerde anılmakta olunan tüm hizmetlerin ve faaliyetlerin tamamına yakınının emek yoğun sektörlerden meydana geldiği görülmektedir.
2. Turizm ise tek bir hizmeti bünyesinde barındıran bir sektör olmayıp, çeşitli hizmetleri bünyesinde barındırmaktadır. Ulaşım, eğlence, barınma, yeme-içme, sağlık, spor, rekreasyon, kültür vb. hizmetlerin tamamı turizm başlığı altında incelenir ve çoğunlukla da birbirini tamamlar özelliklere sahiptirler.
3. Turizm emek yoğun bir sektör olmakla birlikte bu şekilde emek yoğun sektörlerde ortaya konulan nihai ürünün özelliklerini kontrol edebilmek ve hizmet kalitesinde homojenliğin sağlanması oldukça zor hatta imkansızdır. Bir diğer ifadeyle emek yoğun sektörlerde hata kaynaklarının sayısının fazlalığı sebebiyle müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi görece olarak çok daha zor olmaktadır.
4. Turizm hizmetleri bağlamında anılmakta olunan çok sayıda birbirinden farklı hizmet birbirine bağımlı durumdadır. Barınma, yeme-içme ve ulaşım hizmetleri turizm bağlamında çoğunlukla birbirine bağımlıdır ve hizmetler arasından etkin bir koordinasyonu gerekli kılar.
5. Hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin sağlanması ürünlere kıyasla çok daha zordur. Çok sayıda faktörün uygun şartlarda ve uygun bir biçimde bir araya getirilmesi durumunda müşteri memnuniyeti sağlanacağından hizmet sürecinde bu çok sayıdaki faktörden herhangi birinde yaşanabilecek bir hata, aksaklık, müşteri memnuniyetsizliği ile sonuçlanabilmektedir.
6. Hizmet sektöründe üretim ve tüketim eşzamanlı olarak ilerlemektedir. Bu durum ise ürünlerde olduğu gibi hizmetin stoklanması imkansız kılmakta, ve dolayısıyla da hizmetlerde planlama ve arz-talep yönetiminin çok daha fazla önem kazanan kritik bir faaliyet haline gelmesine neden olmaktadır.
7. Hizmetlerin soyut yönünün baskın ürünler olması nedeniyle, fiyatlandırma, tutundurma ve genel olarak pazarlama faaliyetleri daha zor bir hal almaktadır. Çünkü çoğu zaman tüketicinin zihninde canlanan bir nesne bulunmamaktadır.

Hizmet tanımlamalarına bakıldığında iki noktanın ön plana çıktığı görülmektedir (Çevik,2013);

1. Hizmete bir tanımlama getirmek kolay değildir ve genel bir kabul görmüş olan tanım mevcut değildir. Buna bağlı olarak nelerin hizmet olduğu, hangi işletmelerin hizmet sektöründe yer aldığını kesin olarak söylemek mümkün değildir
2. Dokunulmazlık hemen hemen tüm hizmet tanımlarında karşılaşılan bir özelliktir. Hizmete açıklama getirmek için çalışan pek ok araştırmacı, dokunulabilirlik(somut olma) ve dokunulamazlık boyutlarından yararlanmaktadır. Herhangi bir işletmenin pazara gerçekleştirmiş olduğu sunumlarda dokunulabilir öğeler baskın durumda iken, hizmetlerde dokunulamayan öğeler ön plandadır.

Ekonomilerin gelişmesine paralel olarak hizmet sektörünün ekonomi içindeki payı gün geçtikçe artmaktadır. Hizmet pazarı, mal pazarını büyüklük bakımından geride bırakmaktadır. Gelişmiş ülkelere bakıldığında hizmet sektörünün ekonomi içindeki toplam payının %70 oranlarına çıktığı görülür. Bu nedenle gelir açısından hizmet sektörü mal sektörünü geride bırakmaktadır. Hizmet sektörü sağlık, eğitim, güvenlik, turizm, ulaşım ve iletişim hizmetleri gibi pek çok alt sektörlerden meydana gelmektedir. Spor ve etkinlik hizmetleri sektörü de bunlardan sadece bir tanesidir (Yıldız, 2010; s: 10).

Tablo 2. Hizmet Sektöründeki Büyümenin Nedenleri

Zenginliğin artışı	İnsanların daha önce kendilerinin yerine getirdiği, bahçe bakımı, halı temizleme gibi hizmetlere daha fazla talep olması
Daha fazla boş zaman	Seyahat acenteleri, oteller ve yetişkin eğitim kurslarına daha fazla talep olması
İş gücündeki kadın oranının artışı	Gündüz çocuk bakımı, temizlik, ev dışında yemek hizmetlerine daha fazla talep olması
Yaşam beklentilerinin artması	Bakım evlerine sağlık hizmetleri için daha fazla talep
Ürünlerin daha karmaşık olması	Arabalar ve ev bilgisayarları gibi karmaşık ürünlerin bakımını sağlayacak nitelikli uzmanlara daha fazla talep
Yaşamın karmaşıklığının artması	Gelir vergisi hazırlayıcıları, evlilik danışmanları, hukuk danışmanları ve istihdam hizmetleri için daha fazla talep olması
Ekolojiye ve kaynakların kıtlığına daha çok önem verilmesi	Satın alınan veya kiralanen hizmetlere daha fazla talebin olması, kapıdan kapıya gerçekleştirilen otobüs servisleri veya araba sahibi olmak yerine kiralama yoluna gidilmesi
Yeni ürünlerin sayısının artması	Programlama, onarma ve zaman paylaşımı gibi bilgisayara dayalı hizmetlerdeki gelişme

Kaynak: Öztürk, 2003, s: 16.

2. 1. 2. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Bilim felsefesi her zaman sınıflandırıcı şemalara büyük önem vermiştir. Bu durum şüphe yok ki hizmet sektöründe de geçerlidir ancak bu sektörün sınıflandırmaya tabi tutulması hizmetlerin çok geniş bir yelpazede yer alması ve çok çeşitlilik göstermesi nedeniyle oldukça zorlaşmaktadır. Farklı hizmetlerin ortak özelliklerini göz önünde bulundurmak suretiyle yapılacak sınıflandırma işlemleri yöneticilere karar verme süreçlerinde oldukça yardımcı olacaktır (Öztürk, 2003).

Hizmetleri çok farklı ve geniş bir yelpazeye sahip olmaları bakımından genel bir sınıflandırmaya tabi tutulmaları oldukça zordur. Günümüze değin hizmetleri sınıflandırabilmek adına çok sayıda çeşitli denemeler yapılmıştır (Yıldız,2010).

Hizmetlerin sınıflandırılmasına yönelik olarak literatürde çok sayıda yaklaşım bulunmaktadır. Bu sınıflandırma yaklaşımlarının her biri hizmeti farklı yönlerden ele alır. Literatürde hizmetin boyutlarına göre, düzeylerine göre, kapsamına göre ve alt sektörlerle göre olmak üzere sınıflandıran yaklaşımlar mevcuttur (Kozak vd. ,2011).

Boyutlarına göre sınıflandırmada, hizmetin bileşik veya bireysel olma durumu göz önünde bulundurulur. Bireysel hizmette, hizmet işletmelerinin ürettiği her türlü ürün bireysel hizmet kapsamına dahil edilmektedir. Hizmet işletmelerinin sunduğu ürünlerin her biri bireysel hizmet olarak işlev görmektedir (Kozak vd. ,2011).

Hizmetler tek bir çerçeve altında toplanamaz. Tarih boyunca hizmetler ile ilgili olarak çok çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır (Demiray,2012,s:25).

Düzyelerine göre sınıflandırmada hizmet, temel, görünen, uzatılan, beklenmeyen ve potansiyel olmak üzere beş farklı boyutta ele alınmaktadır. Temel hizmetler tüketicilerin belirlenmiş gereksinimlerini karşılamak üzere tasarlanmış olup, özü itibarıyla bir temel yararı ifade etmektedir. Temel hizmet, tekil bir ürün olabileceği gibi pek çok yararı sağlayan bileşik bir hizmette olabilir. Görünen hizmet tüketicilerin minimum beklentilerini ifade eden hizmettir. Uzatılan hizmet temel hizmetle beraber sunulan diğer özelliklerden oluşur. Uzatılan hizmet tüketicinin satın alma isteğinin gerekli olmadığı ancak bildiği ve takdir ettiği özellikleri kapsar. Genellikle doymuş pazarlarda önem kazanmakta olup rekabete uyum sağlamanın bir yolu olmak gibi işlevlere de hasıldır. Beklenmeyen hizmet, tüketicilerin her zaman ortaya çıkan istek ve beklentilerini aşan ve tüketici için bir değer ekleyen özelliklerdir. Beklenmeyen hizmetlerin tüketicilere sunulduklarında doygunluk noktasına ulaşmaları üzerindeki etkileri genellikle sıfır olmaktadır. Bununla birlikte tüketiciler bu hizmetlere ulaşmak için bir çaba sarf etmemekte ve satın alma çabası içinde olmamaktadır. Beklenmeyen hizmet sunumunda tüketiciler bundan memnuniyet duyarlar. Beklenmeyen hizmet hiçbir zaman temel hizmet yerine geçmez. Son olarak da potansiyel hizmet ise mevcut olan bir hizmetin gelecek dönemlerde sağlayabileceği bir yarar olarak

ele alınabilir. Hizmet işletmeleri sahip oldukları bazı hizmetleri gelecek dönemlerde tüketici değişimlerine bağlı olarak temel hizmet içeriğinde sunabilmeyi planlarlar. Bu nedenle potansiyel hizmetler işletmelere rekabet üstünlüğü konusunda katkı vermezler (Kozak vd., 2011).

Hizmet kavramının tanımlanmasında yaşanan karışıklıklar, kapsamını belirlemek ve sınıflandırmak gibi süreçlerde de kendisini göstermiştir. Farklı çeşitlerde bulunan hizmetlerin farklı yazar ve araştırmacılar tarafından farklı unsurları göz önünde bulundurulurken sınıflandırıldığı görülmektedir. Doyle 2002 yılında yapmış olduğu bir çalışmada, hizmetleri, mülkiyet, amaçları bakımından, rekabet derecesine göre, gelir kaynağı, müşteri teması, çalışanların niteliği, üretim faktörü yoğunluğu şeklinde sekiz farklı sınıfa ayırmıştır (Aksu, 2012).

Kapsamına göre sınıflandırmada ise fiziksel nesnelere, hizmetler ile etkinlikler ve yenilikler olmak üzere üç farklı boyut söz konusudur (Kozak vd., 2011).

Fiziksel nesnelere tüketicilerin bir hizmet işletmesinde dokunabildikleri her türlü nesneyi ifade etmektedir. Bir konaklama işletmesinin büyüklüğü, girişi, kapısı, resepsiyonun yeri ve ortamı, asansör, odalar, odalarda bulunan üniteler, lokanta, yüzme havuzu bu kapsamda örnek verilebilir (Kozak vd., 2011).

Hizmetlerin sınıflandırılması ile yönetici olan kişiler, hangi hizmet işletmeleriyle ortak noktalarda hareket ettiklerini veya hangi işletmelerde ortak noktada hareket etmediğini kolaylıkla görebilir ve bu durum ona rekabet piyasasında izlemesi gerektiği yol hakkında önemli ipuçları verebilmektedir. Hizmetlerin sınıflandırılmasında çok çeşitli yaklaşımlar olmakla birlikte bunlardan bir tanesini de şu şekilde açıklamak mümkündür (Işın,2013).

1. İnsan Gücüne Dayalı Hizmetler: Avukatlık, doktorluk, danışmanlık, açıcılık, amelelik vb.
2. Makineye, araç ve gerece dayalı hizmetler: ATM'ler, çamaşır, oto yıkama vb.
3. Müşterinin hazır bulunmasını gerektiren hizmetler
4. Kişisel ihtiyaçları karşılayan hizmetler
5. İşletme ihtiyaçlarını karşılayan hizmetler
6. Kar amaçlı ya da amaçsız hizmetler

Hizmetler tüketicilerin yararlandıkları her türden hizmeti ifade eden bir boyuttur. Örnek olarak konaklama işletmesinde sunulmakta olan bavulların odaya taşınması, danışma, otele giriş ve çıkış işlemleri kredi kartı ile ödeme imkanları gibi tüketicilerin yararlandıkları hizmetler verilebilir (Kozak vd., 2011).

Fiziksel bir varlığı bulunmayan, canlılar ve birtakım makineler ile üretilen hizmet; sağlık, güvenlik, ulaşım, eğitim, spor gibi pek çok sektörün yer aldığı bir olgudur. Amerikan

Pazarlama Birliği konu ile ilgili olarak genel bir sınıflama yapmış, hizmeti 10 farklı kategoriye ayırmıştır (Tüfekçi, 2010;s:17);

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

Etkinlikler ve yenilikler ise hizmet talebini yaratan unsurları içerir. Bunlar arasında binalar, teknolojik ürünler, spor organizasyonları, oyun alanları ve öncesinde başka işletmelerde sunulmamış olunan farklılıklar örnek verilebilir (Kozak vd., 2011).

2. 1. 2. 1. Spor Hizmetlerine Yönelik Sınıflandırma

Spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri; sportif tesis, araç gereç ve giyim malzemeleri kullanımıyla, insan gücünün niteliği ve biçimi değiştirilerek üretilmektedir. Bu sektör kendi içerisinde ise katılıma dayalı ve seyire yönelik hizmetler olmak üzere iki gruba ayrılır. Katılıma dayalı hizmetler spor yarışmaları ve müsabakalarına sporcu katılımı ile rekreatif etkinlik, koşu, fitnes ve benzeri faaliyetlere kişilerin katılımını ifade etmektedir. Seyire yönelik hizmetler ise spor yarışmaları ve müsabakaların izlenme şeklinde tüketimini belirtmektedir. Seyir hizmetleri tek disiplinli veya multidisipliner olabilmekte, ulusal ve uluslararası organizasyonlar olarak iki farklı şekilde sunulabilmektedir. Seyir olayı ise spor faaliyetinin yapıldığı ortam ile bu faaliyetin teknolojik araçlarla farklı fiziksel mekanlara taşınması ile gerçekleşir (Yıldız, 2010).

Chelladurai 1992 yılında yapmış olduğu bir çalışmada spor ve eğlence organizasyonları tarafından önerilmek olunan spor ve fiziksel aktivite hizmetlerini sınıflandırmak için iki boyuttan meydana gelen bir model önermektedir. Bu modele göre ilk boyut çalışanların katılım türü ve derecesi ikincisi ise müşteri katılımıdır. İlk boyut üç çeşit hizmet türüne dayalı olarak kategorize edilmektedir. Bunları sırasıyla, tüketici hizmetleri, profesyonel hizmetler ve insani hizmetler olarak sınıflandırmak mümkündür (Demiray, 2012).

Rafting, dağ tırmanma, kır yürüyüşü, trekking, kayak, buz pateni, snowboard, bangijumping, kum kayağı, su sörfü vb. sayısız hizmetler tüm ülkelerde ve şehirlerde gittikçe yaygınlaşan spor hizmetleridir (Altunışık, 2009; s:319).

Hans Stoessel spora ilgi duyan kişilerin spor yapanlar, seyirciler, idareci konumunda bulunanlar ve taraftarlardan oluştuğunu söylemektedir. Sürekli oturma yeri dışında yapılmakta olunan ve dinlenme, gevşeme ya da o spor kolunda gelişmeye katkıda bulunan her türlü fiziki idmanlar turizm çerçevesinde bulunan sportif faaliyetler olarak kabul edilir (Toskay, 1978).

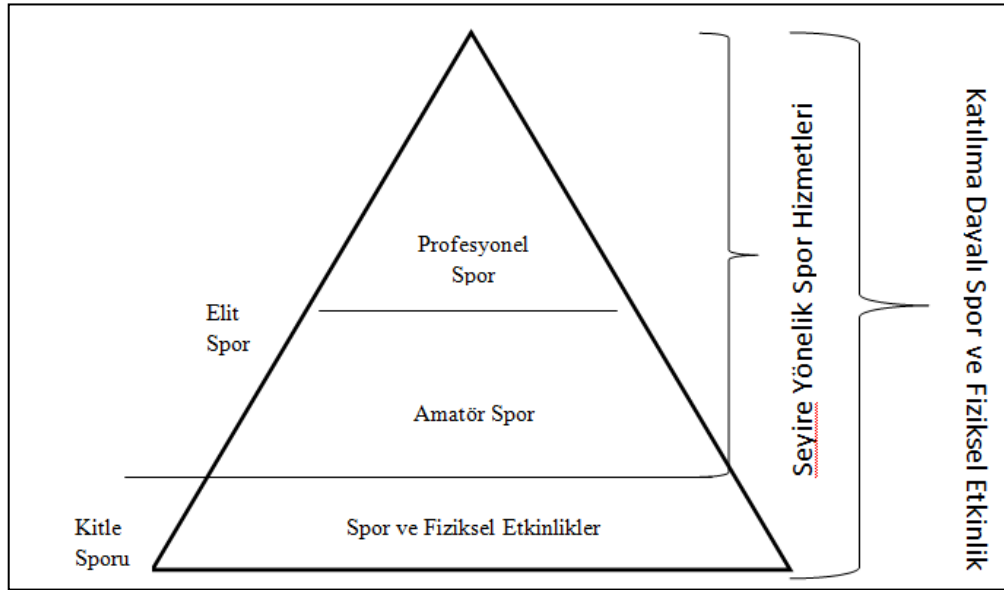
Büyük bir şehri ziyaret etmiş olan turistlere yönelik olarak, örneğin dağcılık sporuna düşkün kimselerin bu sporu belli bir yerde yapmaları bir rehber gereksinim duyulmasını zorunlu kılmaktadır. Kış sporlarının yapıldığı bir yerde, kayak yapmak isteyen kimselere kayak kaymasının öğretilmesini kayak öğretmenleri, tatilini ata binerek geçirmek isteyen turistlere ise binicilik öğretmenleri bu konularda yardımcı olacaklardır. Benzer ihtiyaç deniz sporları için de şüphesiz ki geçerlidir. Bu gibi durumlarda yine rehberlere ve öğretmenlere başvurulur. Rehberler ve öğretmenler bu hizmetleri ister bireysel olarak isterse de bir işletme biçiminden organize olarak sunsalar da birinci derece turizm kurumu olarak sayılmaktadırlar. Binicilik sahaları, mini golf tesisleri veya golf alanları, buz pateni tesisleri, kayak alanları, binicilik, dağcılık, kayak okulları, ve bu tesisleri işleten kuruluşlar turizm kurumlarıdır. Bu kurumlar turistik bölgelerde doğrudan doğruya turizme hizmet etmekte olup, varlıklarını da büyük ölçüde turizme bağlı olarak sürdürmektedir (Toskay, 1978).

Spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri geçmişten günümüze kadar sürekli bir gelişim durumundadır. İlerleyen teknolojiyle birlikte, özellikle 20. Yüzyılın ortalarından itibaren spor ve fiziksel etkinlik sektörünün hızlı bir endüstrileşme sürecine girdiği söylenebilir. Bu bakımdan günümüz ekonomilerinin önemli sektörlerinden biri olmuştur (Yıldız, 2010).

Hizmet işletmeleri, tüketici piyasalarına, endüstriyel piyasalara veya bunların her ikisine birden hizmet sağlayabilmektedirler (Şihmet, 2013; s: 17).

Kamu kurumları gerek katılıma dayalı gerekse de seyire yönelik spor hizmetlerine destek vermektedir. Kamu kurumları devlet politikası gereği, topluma sosyal fayda oluşturabilmek adına spor tüketicilerinin fiziksel, ruhsal ve sosyal gelişmelerini sağlayarak yaşam kalitelerini yükseltmeyi amaçlar. Bu nedenle kamu kurumları, tesisleri, insan kaynakları ve organizasyonları ile spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri sunarken, diğer yandan sahip olmuş olduğu kaynakları bireylere, diğer kurum ve kuruluşlara, sportif organizasyonlara açarak topluma kamu desteği sunmaktadır. Bu hizmetler karşısında kar amacı güdülmaz fakat bazı durumlarda katkı olarak belirli ücretler talep edilebilmektedir. Bun yanı sıra fiziksel ve spor etkinlik hizmeti veren bir diğer yapı, özel spor kuruluşlarıdır. Bu kuruluşlar taleplerin göz önünde bulundurulması suretiyle çeşitli şekillerde örgütlenecek

topluma spor hizmetlerini sunarlar. Federasyonlar, konfederasyonlar, spor klüpleri, spor okulları vb. spor hizmetlerine yönelik kuruluşlar bu yapılara örnek verilebilir. Bu kuruluşlar özerktir ve tüzükleri uyarınca belirli ilkeler çerçevesinde spor organizasyonlarına yönelik hizmetler sunarlar. Spor klüpleri ulusal düzeyde kalırken, federasyon ve konfederasyonlar hem ulusal hem de uluslararası düzeylerde olabilmektedir. Bunların yanı sıra toplumun diğer fiziksel etkinlik taleplerini karşılayabilmek amacıyla açılan özel kuruluşların sayısı günden güne büyük artış göstermektedir. Bu kuruluşlar çeşitli programlarla topluma hizmet sunmakta olan ve kar amacı güden işletmelerdendir (Yıldız, 2010).



Kaynak: Yıldız, 2010; s: 14.

Şekil 1. Spor ve fiziksel etkinlikler piramidi

2. 1. 2. 1. 1. Seyire Yönelik Spor Hizmetleri

Seyir genelde elit spor kapsamında yer almakta olan gerek amatör gerekse de profesyonel spor faaliyetlerinin düzenlendiği ortamlarda gerçekleşir. Bununla birlikte gelişen teknoloji, seyir faaliyetlerinin farklı ortamlara taşınabilmesini mümkün kılmıştır. Seyir hizmetleri tek disiplinli veya da multidisipliner olabilmektedir. Stadyumda gerçekleştirilmekte olunan bir futbol müsabakası tek disiplinli hizmetken, olimpiyat organizasyonları kapsamında gerçekleşen olimpiyat oyunları multidisipliner hizmet olarak karşımıza çıkmaktadır (Yıldız, 2010).

Seyirciyi zaman, para ve enerjisini spor karşılaşmalarını seyretmek için harcayan ve bundan haz alan kişiler olarak tanımlamak mümkündür. Seyire yönelik spor hizmetlerinde, seyirciler genelde zevk alabilme, serbest zamanlarını değerlendirme, sosyalleşme gibi

olgularının tatmin ve motive etse de spora ve takımlara olan bağıllık da seyirciyi tatmin ve motive eden diğer unsurlardandır. Seyire yönelik spor hizmetlerinin gerçekleştirilmesinde fiziki bir ortama, organizasyona, oyuncu ve seyircilerin hazır bulunmasına, faaliyetin gerçekleşmesine ihtiyaç duyulur. Ulusal ve uluslararası organizasyonlar şeklinde olmak üzere iki farklı şekilde gerçekleştirilebilir. Ulusal organizasyonlar aynı toplum içinde gerçekleşmekte olan spor olayları iken, uluslararası organizasyonlar farklı toplumların bir araya gelmesi suretiyle oluşur (Yıldız, 2010; s: 15).

Bir spor faaliyetine yönelik seyir olayı birincil ve ikincil seyir ortamlarında gerçekleştirilebilir. Birincil seyir ortamı spor faaliyetlerinin yapıldığı ortamı ifade ederken, ikincil seyir ortamı spor olayının teknolojik araçlar yardımıyla farklı fiziki mekanlarda izlenebilmesini belirtir. Birincil seyir ortamı gerçek seyir atmosferi olup, seyirci sayısı bakımından incelendiğinde, birincil seyir ortamının seyirci sayısının sınırlı kaldığı, ikincil seyir ortamlarındaki seyirci sayılarında herhangi bir kısıtın söz konusu olmadığı söylenebilir (Yıldız, 2010).

Spora yönelik sunulan hizmetlerden bir diğeri de seyire yönelik hizmetlerdir. Bu durum spor tarafından yaratılmış olunan turizmi ifade etmektedir. Örneğin spora merak duyan kimselerin gelecekte yapılacak olunan veya geçmişte düzenlenmiş olimpiyat faaliyetlerinin tesislerini görebilmek için bu tesislerin bulunduğu bölgelere gerçekleştirdikleri ziyaretler, ilgi çeken oyunların sergilendiği veya sergileneceği mekanlarda bir kez olsun bulunabilme istekleri bu hizmetlerin sunulmasındaki en önemli neden olarak karşımıza çıkmaktadır (Toskay, 1978).

Geçmişten günümüze insanlar sportif faaliyetleri izlemeye büyük ilgi göstermişlerdir. Bununla birlikte spor klüpleri, spor federasyonları, organizasyon komiteleri hep daha çok seyirciyi spor ortamlarına dahil edebilmenin gayreti içerisindeyler. Bu gayret kendisini, klüplerin yıldız nitelikte oyuncularını kadrolarına dahil etmesiyle, sahip oldukları sporcuların performanslarını iyileştirmesiyle, müsabakaların, yarışların kalitelerini yükseltme çabalarıyla, yeni ve modern tesisler kurmak suretiyle göstermektedir. Tüm bunların etkileri ise çeşitli araştırmalarla ortaya konmaya çalışılmaktadır. İzleyici sporlarından olan stadyumlardaki fiziksel hizmet ortamını mercek altına alan Wakefield ve arkadaşları (1995;1996) yapmış oldukları araştırmalarla bir müsabakaya ev sahipliği yapan stadyumdaki hizmet ortamının kalitesinin izleyici katılımına yönelik etkileri olduğunu ortaya koymuşlardır. Stadyuma giriş, oto park, estetik tesisler, temizlik, skorbord, oturma yerlerinin konforu, oturma yerlerine ulaşım, yön işaretleri, yiyecek hizmetleri ve fanatik katılımcıların kontrolüne ilişkin ortaya konulan hizmet ve davranışlar stadyumlarda hizmet ortamını oluşturan öğeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu unsurlar sergilenmekte olan müsabakaya katma değer oluşturmaktadır (Yıldız, 2010).

Seyire yönelik spor hizmetleri, seyircilerin genel olarak zevk alma, boş zamanlarına yönelik bir değerlendirme şekli, sosyalleşme gibi unsurlar motive etse de spora ve takıma bağlılık bu yönelimde esas durumundadır (Tüfekçi, 2010; s: 7).

Theodorakis ve Kambitsis (1998), seyire yönelik spor hizmetlerine yönelik olarak yapmış oldukları bir çalışma kapsamında kalitenin altı boyutunu ortaya koymuşlardır. Bu boyutlar, tatmin, ulaşılabilirlik, heveslilik, güvenilirlik, güvenlik ve fiziksel özellikler şeklindedir (Yıldız, 2010).

Gencer 2005 yılında seyir sporlarına yönelik bir başka ölçek geliştirmiştir. 47 maddeden oluşan bu ölçek, temel hizmet kalitesi, etkileşim kalitesi ve fiziksel çevre kalitesi olmak üzere 3 temel boyuta sahiptir. Yazar algılanan hizmet kalitesinin geliştirilebilmesinde, yalnızca temel hizmet kalitesinde yapılacak iyileştirmelerin yeterli olmayacağını, aynı zamanda etkileşim kalitesi ve fiziksel çevre kalitesinin de gelişiminin sağlanması gerekliliğinin üzerinde durmuştur (Yıldız, 2010).

2. 1. 2. 1. 2. Katılıma Dayalı Spor Hizmetleri

Son zamanlarda insanların spor ve fiziksel faaliyetlere olan ilgi ve yönelimlerindeki artışlar, bu alanda hizmet sunmakta olan işletmelerin sayısının artmasına neden olduğu görülmektedir. Yaşanmakta olan bu durum, tüketiciye daha fazla seçenek sunulmasını sağlarken, diğer taraftan hizmet sunan işletmeler arasındaki rekabette artış sağlamaktadır. Artan rekabet işletmeleri daha kaliteli hizmetler sunma arayışlarına itmiştir. Bu kapsamda çalışmakta olan araştırmacılar, özellikle son yirmi yıllık dönemde, katılıma dayalı spor hizmetlerinde kaliteyi kavramlaştırmaya ve ölçmeye yönelik çeşitli modeller geliştirmişlerdir (Yıldız, 2010).

Katılım bireyin bizzat spor ve fiziksel etkinlik faaliyetlerini yerine getirebilmesini ifade eder. Özellikle sporun fonksiyonellik kazanması katılımla mümkün olmaktadır. Bir diğer anlamda, eğer katılım yoksa spor ve fiziksel etkinlik olayı gerçekleşmez. Katılıma dayalı spor hizmetlerinin özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür; (Yıldız, 2010; s: 16)

1. İnsan gücüne dayanması
2. Para kazanma, statü sağlama, sağlıklı olma, eğlence vb. şeklindeki kişisel ihtiyaçları karşılama
3. Kişinin hazır durumda bulunması
4. Özel ekipman gerektirmesi
5. Organizasyon gerekliliği

Katılıma dayalı spor hizmetleri en az asgari düzeyde birtakım özellikler gerektiren elit spor ve herhangi bir özellik gerektirmeyen kitle sporu şeklinde sunulabilmektedir. Elit

sporda hizmet üretimi genelde bir başkası adına iken, kitle sporunda üretilen hizmet genelde kişinin kendisi adına olabilmektedir (Yıldız, 2010).

Spora yönelik sunulan hizmetler değişik şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Bunlardan birisi de spor organizasyonlarıdır. Mahalli olmaktan çıkmış, katılımcı ve seyircileri başka yerlerden gelen spor olayları spor turizmini teşkil etmektedir. Bu organizasyonlarda, başka mahallelerden gelmiş olan aktif spor yapanlar, seyirci ve idareciler ile basın mensupları bu turizme katılanları oluşturmaktadır (Toskay, 1978).

2. 1. 3. Hizmetlerin Özellikleri

Hizmet sektöründe yaşanan hızlı gelişmeler gerek araştırmacıları gerekse de girişimleri bu alana yönlendirmiş dikkatlerin bu alan üzerine yoğunlaşmasına neden olmuştur. Hizmet sektörünün kendine ait özellikler barındırması bu sektörde geleneksel mal pazarlamasında kullanılan stratejilerin ve bunlara yönelik uygulamaların hizmetlerin pazarlanmasında kullanımını imkansız kılmıştır (Unutulmaz, 1992).

Literatürde hizmet kavramı özellikleri bakımından soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlık şeklinde karakterize edilmektedir. Spor hizmetleri çerçevesinde bu özelliklerin yanı sıra telafi ve tahmin edilemezlik ile bağlılık ve kontrol alanı gibi özelliklerde bu kavramlar arasına dahil edilir (Yıldız, 2010).

Hizmet kavramının anlaşılması için pek çok çalışma yapılmış olmasına rağmen, hizmetlerin özellikleri ile ilgili olarak araştırmacılar arasında tam bir fikir birliği sağlanabilmiş değildir. Fakat hizmet ile hizmet kalitesi konularında araştırma yapan bilim adamlarının ortak olan görüşlerini ortaya koyan ve hizmeti bir anlamda mallardan ayıran dört temel özellik olduğu söylenebilir. Bu özellikler soyutluk, heterojenlik, ayrılmazlık ve dayanıksızlık şeklinde sıralanabilir. Telafi ve tahmin edilemezlik özelliği oyuncuların sakatlık durumlarının, duygusal durumlarının, takım gücü ve havası ile ilgili olarak koşulların tahmin ve telafisinin zorluğunu belirtmektedir. Bu özellikler spor sonuçlarını belirsiz kılmaktadır. Tahmin edilemezlik seyirciler açısından çekici olan faktörler arasında sayılabilir. Spor yorumcularının, yöneticilerinin, antrenör ve seyircilerinin takım geçmiş performanslarını dikkate alarak gelecekteki spor olaylarına ilişkin tahminleri olabilmektedir. Bu tahminler ise kimi zaman tuttuğu gibi kim zamanda tutmayabilmektedir (Yıldız, 2010).

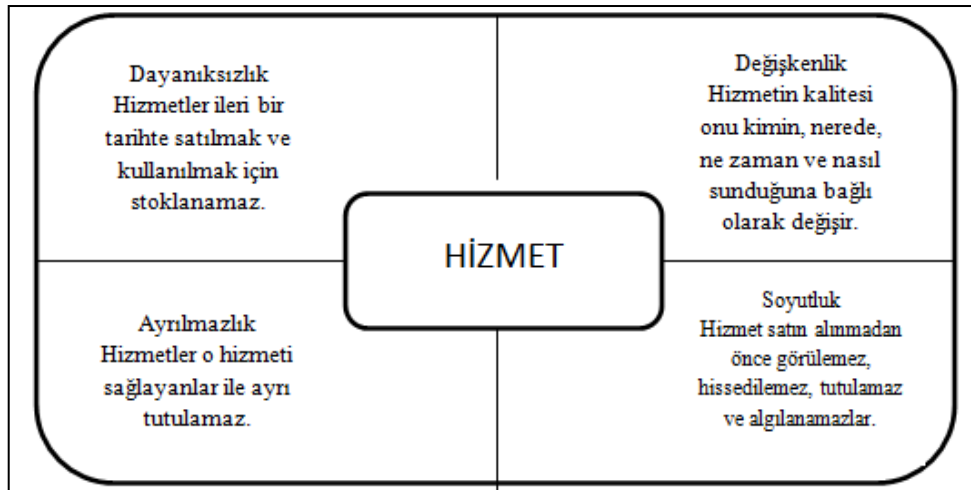
Bağlılık, sosyalleşmeden, takımın geçmiş başarılarından, etkili takım ve stadyum pazarlamasından kaynaklanabildiği gibi spora olan kalıcı ilgiden de kaynaklanabilmektedir. Bu kapsamda takıma bağlılık kavramı, izleyicinin zaman içinde takıma karşı gelişen ilgisine dayanmak suretiyle o takıma olan sadakat ve bağlılığı şeklinde açıklanabilir. Sadık bir takım taraftarı için galibiyet ve mağlubiyet durumları ile stadyum ortamının kalitesi maçlara katılmasına engel değildir. Bun yanında takıma olan

bağlılığı fazla olmayan bir seyirci için ise spor ortamından çok daha fazla etkilenme durumu söz konusudur. Bu durumda çekirdek hizmetin yanı sıra hizmet paketinin diğer unsurları olmuş olan kolaylaştırıcı hizmet ve destekleyici hizmetler büyük önem kazanmaktadır (Yıldız, 2010).

Spor pazarlamasındaki odak ve kontrol alanı spor pazarlaması yöneticilerinin kontrol alanı dışındadır. Spor ürünü üzerinde etkili olmakta olan pek çok faktör bulunmaktadır. Bir spor dalında özel bir oyuncunun iyi veya kötü performansı, spor olaylarının izlenmesine katkı veya zarar verebilmektedir. Bu ve benzer nedenlerden ötürü sporun pazarlanmasında bu işlemlerle ilgili verilecek kararlar spor pazarlamacısının kontrolü dışına çıkmaktadır. Spor pazarlamacısının bütün bu faktörleri bertaraf edip tüketiciye tam manada istediği ürünü sunabilmesi oldukça güçtür. Bir spor ürününe ilişkin gelecek dönemlerde oluşacak talebi tahmin edebilmek zordur ve bu zorluk fiyat ve dağıtım işlerine etki etmektedir (Yıldız, 2010).

Zaman, bulunulan yer, biçim ve psikolojik etmenler bakımından yarar sağlayan ekonomik faaliyetleri hizmet olarak tanımlamak mümkündür. Bir ev hizmetçisi yaptığı temizlik ile ev sahibine zaman kazandırarak fayda sağlarken, marketler ise tüketicilerin ihtiyaç duyabilecekleri malları bünyelerinde bulundurmak suretiyle tüketiciye yarar sağlamaktadır. Hizmette kaliteyi daha iyi bir biçimde anlayıp, anlamlandırabilmek bakımından hizmetin özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Diken, 1998; s: 89);

Dokunulmazlık, türdeş olmama, eş zamanlı üretim ve tüketim, dayanıksızlık ve sahipliğin olmaması hizmetlerin ortak özellikleri olarak sıralanabilir.



Kaynak: Dedeoğlu, 2012; s: 26.

Şekil 2. Hizmetin özellikleri

2. 1. 3. 1. Soyutluk Özelliği

Bu kavramı kullanan ilk kişi J.B. Say'dir. Hizmet ile malları birbirinden ayıran birincil özelliktir. Diğer tüm ayırıcı özelliklerin temelinde yine soyutluluk özelliği yatmaktadır. Hizmetler genelde insanların beş duyu organı tarafından algılanamayan soyut nitelikteki etkinliklerdir. Bu nedenle hizmetlere fiziksel olarak sahip olmak imkansızdır. Hizmetlerden sağlanan yarar deneyime dayalıdır. Müşteri bir hizmetin değerini ancak satın alıp onu tüketmeye başladığı zaman zarfında değerlendirebilir. Satın alındığı zaman dahi bir hizmete fiziksel anlamda sahip olabilmek söz konusu değildir. Bunun bir sonucu olarak da hizmetler mallar gibi el değiştirememektedir (Gümüšoğlu vd. , 2007).

Mallar ile hizmetler arasındaki en önemli fark hizmetlerin fiziksel olmamasıdır. Çünkü hizmetler, eylemler ya da performanslardır. Parasuraman ve arkadaşları, hizmet performanslarını fiziksel varlıklar ile desteklemeye çalışmış olsalar da sunumun temelinde yatan öge performanstır. Müşteriler için yaşanılabilir olan tek süreç hizmet performanslarıdır. Hizmetler kolay bir biçimde sergilenemezler ve müşteriye iletimleri zordur. Bu ve buna benzer faktörler nedeniyle bir müşterinin hizmet kalitesini değerlendirebilmesi güçleşmektedir (Bostanoğlu, 2012; s: 4).

Soyut özelliği nedeniyle bir hizmeti tanımlamak, formüle etmek, ölçmek ve anlamak zordur. Bununla birlikte aynı üretimi tekrarlamamanın getirdiği güçlük nedeniyle hizmetleri standartlaştırmak imkansızdır. Yine hizmetlerin patentle korumaya alınmasının güçlüğü, onları taklide açık hale getirmektedir. Hizmetler mallar gibi sergilenemediğinden müşterilerin de sunulan hizmeti diğerleri ile karşılaştırabilmesi imkanını elinden alır. Bu durum da hizmetin kalite değerlendirmesi konusunda nesnellikten uzaklaşmaya neden olmaktadır. Gummesson'un da belirtmiş olduğu üzere müşteriler hizmetin mülkiyetini satın alamamaktadır. Müşteriler hizmet sunan ve değer yaratan bir sunu satın almaktadır. Soyut yönlerin ortaya çıkardığı sıkıntıları gidermek için ise önerilmekte olunan stratejilerden birisi de somut yönlere vurgu yapmak, hizmetlerin somutlaştırılması çabalarına katkı sağlamaktır. Bu yaklaşım dahi farklı bir bakış açısıyla ele alındığında somutlaştırma çabalarının da aslında marka ve sembollerin yaratmış olduğu soyut imajdan yararlanmayı kapsadığı görülmektedir (Gümüšoğlu vd., 2007).

Hizmetler ürün ve mallar ile kıyaslandığında farklı özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Bu özelliklerden bir tanesi de hizmetlerin soyut olmasıdır. Bu özellik hizmetlerin elle tutulamayıp, gözle görülemeyeceğini, duyulup, sergilenemeyeceği, bir ölçü birimi ile ifade edilemeyeceğini, taşınabilirliğinin olmadığını belirtir (Erkut, 1995; s: 4).

Soyutluluk, spor ve fiziksel etkinlik hizmetlerinin alınmadan evvel görülememesi ve dokunulamaması gibi özellikleri ifade etmektedir. Örnek olarak futbol oyununun tüketimden önce görebilmek amacıyla incelenmesinin ve oynandığı esnada

dokunulabilmesinin mümkün olmaması verilebilir. Malların fiziksel özellikleri nedeniyle satın alınmadan önce inceleme imkanı vardır fakat hizmet soyut özellikler barındırdığından böyle bir durum onun için geçerli değildir. Hizmeti inceleme ve hizmet hakkında tam bir yargı sahibi olabilme ancak tüketildikten sonra ortaya çıkabilmektedir (Yıldız 2010).

Mallar ile hizmetler arasındaki en temel evrensel fark hizmetlerin dokunulmazlığı olup, bu dokunulmazlık iki farklı şekilde tanımlanabilmektedir. Bunlardan birincisi dokunulmaz, hissedilmez olmayı ifade ederken, ikincisi ise kolay bir biçimde tanımlanamama durumunu, formüle edilememeyi ve zihinlerde kolayca algılanamama durumunu belirtir (Öztürk, 2003; s: 9).

Tablo 3. Fiziksel Mallar ile Hizmetlerin Karşılaştırılması

Fiziksel Mallar	Hizmetler
Dokunulabilir	Dokunulamaz
Türdeştir	Türdeş değildir
Üretim ve dağıtım tüketimden ayrılmıştır	Üretim ve tüketim eş zamanlı süreçlerdir
Temel değer fabrikada üretilir	Temel değer alıcı ve satıcı etkileşimlerinden üretilir
Müşteriler genellikle temel üretim sürecine katılmazlar	Müşteriler üretime katılırlar
Stoklanabilir	Stoklanamaz
Sahiplik transfer edilebilir	Sahiplik transfer edilemez

Kaynak: Öztürk, 2003; s: 8.

Hizmetler, malların tersine üretilmeden önce görülmez, tadına bakılamaz, hissedilemez, duyulmaz veya koklanamaz. Müşteriler hizmetlerin kalitesini algılayabilmek için fiziksel veya sosyal kanıtlar aramaktadırlar (Kozak vd., 2011).

Bir ürün iyi düzenlenmiş spesifikasyonlarla objektif olarak ölçülebilir ve toleransları kontrol edilebilir. Benze şekilde ağırlık, renk, biçim, stil ve benzeri özellikleri bakımından karşılaştırılabilme şansını tüketiciye vermektedir. Bir hizmet ise, fiziksel bir yapıya sahip olmaması nedeniyle ancak başka bir hizmetle kıyaslanmak suretiyle ölçüme tabi tutulmaya çalışılır (Şihmehmet, 2013).

Hizmet statik değildir ve dinamik bir özellik sergiler. Bu nedenle, fiziksel olarak boyutlandırılmamakta, tanımlanıp bu şekilde ölçüye tabi tutulamamaktadır. Hizmet bir fonksiyondur. Örnek olarak bir hastanın vücut fonksiyonları ile ilgili olarak yapılacak bir takım ölçüm ve testler hekimin hasta hakkında varacağı teşhise esas teşkil etmektedir. Bu yüzden yapılacak olunan bu ölçüm ve testlerden alınacak sonuçların azami derecede

doğruluğunun sağlanması, bu sonuçların tam manada doğru yorumlanabilmesini doğrudan etkiler ve hastaya yarar sağlayacaktır (Diken, 1998).

2. 1. 3. 2. Ayrılmazlık Özelliği

Bu özellik hizmetin üretildiği ve sunulduğu zamanın birbirinden ayrılamaması ile tüketicinin de hizmet üretim sürecinden ayrılamamasını açıklamaktadır. Daha kısa bir ifadeyle malların üretim ve tüketim süreçleri birbirinden tamamen ayrı iken hizmetlerde böyle bir durum söz konusu değildir. Mallar önce üretilir, sonra satılır ve en sonunda tüketilmektedir. Hizmetlerde ise bu durum önce talep edilmekle başlar ve sonrasında üretim faaliyeti gerçekleşir. Üretimle eş zamanlı olarak tüketim durumu söz konusudur (Gümüšoğlu ve ark. 2007).

Loverlock (1991), hizmet üretiminde insanları ürünün bir parçası olarak tanımlamış, müşterinin işe dahil olma oranının daha yüksek olduğunu belirtmiştir (Gümüšoğlu ve ark. 2007).

Hizmetlerde üretim ve tüketim birbirinin paralelinde yürüyen faaliyetlerdir. Bu faaliyetler eşzamanlılık gösterir. Bir diğer anlamda hizmetler üretildikleri anda tüketilirler. Bu nedenle bir hizmet, onu üreten den ayrı düşünülemez. Bu özelliği nedeni ile de hizmetler pek çok alanda pazarlanamamaktadır. Yine çeşitli hizmetleri bir araya getirmek suretiyle pazarlayabilmek bu nedenle mümkün değildir (Erkut, 1995; s: 4).

Pek çok ürün önce üretilir ve sonrasında satın alınmak suretiyle tüketilmektedir. Bununla birlikte hizmetlerde önce satılır, daha sonra aynı zamanda üretilerek tüketilir. Pazarlama açısından üretim ve tüketimin ayrılmazlığı özelliği nedeniyle, hizmetlerde doğrudan satışı çoğu kez uygun olan tek dağıtım kanalı haline getirmektedir (Öztürk, 2003).

Müşteri açısından hizmeti sağlayan insandır. Hizmetin kendisini insan oluşturur. Bu durum performansın, zamana ve döneme bağlı olarak değişkenlik gösterip dalgalanmalar yaşanmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte değişkenlik müşteri kaynaklı da olabilmektedir. Bir hizmeti tüketen müşterilerin sürekli olarak değişmesi, ürün ve çalışanlardan kaynaklı olan performansın sürekli olarak aynı kalması durumunda dahi, müşteri tatmininin ve hizmet kalitesini değerlendirmesine etki etmektedir (Kozak vd., 2011).

Hizmetlerin, mallarda olduğu gibi çeşitli dağıtım kanalları aracılığıyla müşteriye ulaştırılması mümkün değildir. Müşteriler ya hizmet vermekte olan kişi veya kuruma giderler ya da hizmet verenler müşteriye giderler. Bu durum hizmetlerin dağılımının mallarda olduğunun aksine tersi yönde bir sürece sahip olduğunu göstermektedir (Gümüšoğlu ve ark. 2007).

Müşterilerin hizmetin üretim ve sunumu aşamalarında güvenliği konusu da bu özellik gereği oldukça önem arz etmektedir. Müşterilerin süreç içerisindeki doğrudan yer almaları, çalışanlar kadar hatta çalışanlardan çok daha önemle, müşterilerin güvenliği üzerinde durulması gerekliliğini doğurmaktadır. Müşteriler, güvenlikle ilgili noktaları çalışanlar kadar iyi bilmemekle birlikte bu duruma örnek olarak çocuk yuvasında bulunmakta olan çocuklar gösterilebilir (Gümüšoğlu ve ark. 2007; s: 20).

2. 1. 3. 3. Değişkenlik Özelliği

Heterojenlik, bir diğer deyişle değişkenlik özelliği hizmetlerin standartlaştırılmamasını açıklayan bir özelliktir. Özellikle emek yoğun hizmetlerde, hizmetler insanlar tarafından ortaya konulmakta olunan performanslar olduğundan, tek tip bir çıktı elde etmek imkansız bir hal almaktadır. Farklı kişilerin, farklı müşterilere, farklı zamanlarda vermiş oldukları hizmetlerin standartlaştırılabilmesi mümkün değildir (Gümüšoğlu ve ark. 2007; s: 20).

Yoğun işgücüne dayalı hizmetler değişkenlik göstermektedir. Heterojen bir görünüm sergilerler. Hizmet sunumu, üreticiden tüketiciye, tüketiciden tüketiciye ve hatta günden güne farklılık gösterebilmektedir. Dolayısıyla hizmeti sunan personelden de belirli düzeyde davranış tutarlılığı ve buna bağlı olarak gelişmiş standart bir davranış kalitesi beklemek oldukça zordur (Unutulmaz, 1998).

Hizmetler genelde insanlar tarafından ortaya konulmuş, üretilmiş performanslar olduğu için aynı hizmetin iki farklı sunumunun da birbiri ile türdeş olması beklenemez. Türdeş olmamanın bir diğer nedeni de aynı hizmeti satın almış olan 2 farklı müşterinin birbiri ile aynı olmamasıdır. Her müşterinin beklentisi ve dolayısıyla hizmet deneyimleri farklıdır. Bu özelliğin ortaya çıkarmış olduğu sorun ise spesifik bir pazarlama stratejisinin varlığı ve kalite kontrol faaliyetlerinin zor olmasıdır. Yine bu konunun etkilemiş olduğu bir başka konu ise hizmet kalitesinin değerlendirilmesine ilişkin zorluklar yaratmaktadır (Öztürk, 2003).

Müşteriler genellikle hizmeti sunmakta olan personel ile sunulmakta olunan hizmetin kendisini eş değerli olarak algılar. Hizmet işletmesinde çalışmakta olan personelin performansı ise stabil değildir. Günden güne, hatta saatten saate değişkenlik göstermesi muhtemel olup, bu değişkenliğin bir sebebinin de her müşterinin farklı beklentilerinin ve deneyimlerinin olmasındandır. Bu yüzden sunulmakta olan hizmetlerin değişkenliğinin, insanlar arasındaki etkileşimin bir çıktısı olduğu söylenebilir (Gümüšoğlu ve ark. 2007).

Hizmetler insana bağlı olup, teknolojiye çok daha az bağımlı olmaları nedeniyle, mallarda olduğunun aksine hem standart bir hale getirilmesi hem de standart bir biçimde

sunulması oldukça zordur. İnsanlar farklı olduğundan aynı hizmet, farklı tüketicilere farklı bileşim ve düzeyde sunulmayı gerektirir. Bir tur işletmesinin aynı tur paketini farklı zamanlarda, benzer standartlarda sunamayacak olması buna örnek olarak verilebilir. Benzer şekilde bu tur işletmesi, aynı tur paketinin farklı tüketicileri aynı düzeyde tatmin etmesini beklememelidir. Bununla birlikte bir diğer dikkat edilmesi gereken husus ise, hizmetin kalite algısında, hizmeti sunan kişilerin dışındaki kişilerin rahatsızlık oluşturabilme potansiyellerinin var oluşudur. Bir lokantada hizmet almakta olan bir müşterinin, aynı hizmeti almakta olan bir başka müşterinin davranışlarından duyabileceği rahatsızlık onun kalite algısında olumsuz katkılar yapabilir (Şihmehmet, 2013; s: 13).

İnsanın üretime katılma düzeyi, hizmet üretiminin standardizasyonunu doğrudan etkileyebilmektedir. Üretimdeki insan katılım düzeyi ile heterojenlik kendi aralarında doğru orantılı bir ilişkiye sahiptir. İnsan, hizmet üretimine, makine ve teçhizattan, diğer bir ifadeyle teknik donanımdan daha yoğun bir biçimde katılıyorsa, homojenliği yakalamak zorlaşır (Gümüšoğlu ve ark. 2007).

Hizmetin ne zaman ve nerede, nasıl ve kim tarafından sağlandığına bağlı olarak, ilgili kalitesi de büyük değişkenlikler gösterebilmektedir. Çünkü hizmetler heterojen niteliktedir. Hizmetler, fiziksel ürünlerle kıyaslandığında tüketiciye sunum aşamasında emek yoğun çabanın daha fazla olması, hizmeti sunan çalışanlar ile tüketiciler arasında doğrudan bir ilişkinin olduğu görülecektir. Bu ilişkinin ritmi, insan doğası gereği her zaman aynı düzey ve tavırda değildir (Demiray, 2012).

Hizmetlerin değişkenlik özelliğini azaltmak ve hizmetleri standartlaştırmaya çalışmak yerine, müşteri odaklılık gereği hizmetleri kişiselleştirmek daha uygun bir yaklaşım olacaktır. Bu yaklaşım tarzı hizmetlerin değişkenliğinin değil, malların standartlığını bir dezavantaj olarak görür. Bir başka deyişle, hizmetlerin değişkenlik özelliği, onların bir avantajı haline getirilebilir (Gümüšoğlu ve ark. 2007).

2. 1. 3. 4. Dayanıksızlık Özelliği

Hizmetlerin dayanıksızlık özelliği, soyutluk özelliğinin de sonuçlarından biri olarak değerlendirilebilir. Hizmetleri mallardan ayıran bu özellik, hizmetlerde mallar gibi bir stoklamanın söz konusu olmamasını belirtmektedir. Hizmetler üretildikleri anda tüketilmelidir. Hizmetlerin bekletilmesi olanak dahilinde olmuş olsa da gereksinimlerin anlık olması nedeniyle ertelenmiş bir hizmetin tüketiciye herhangi bir faydası söz konusu değildir. Bu duruma örnek olarak, insanın acıktığı anda yemek talep etmesi veya yolcunun gereksinimi olduğu anda yolculuk etmek istemesi verilebilir (Gümüšoğlu ve ark. 2007).

Hizmetlerin dayanıksızlığı, hizmetlerin sonraki bir satış veya kullanım için stoklanamayacağını belirtmektedir. Bazı doktorlar, randevu verdikleri hastaların

gelmemesi durumunda, bu saat dilimi için ücret talep etmektedirler. Bunun nedeni hizmetin değerinin ancak randevu için verilen saat diliminde olmuş olması, bunun dışındaki zaman diliminde söz konusu değer kaybolacak olmasından kaynaklanmaktadır. Talep sabit iken, dayanıksızlık özelliği bir sorun teşkil etmeyecektir. Bununla birlikte talebin dalgalanma gösterdiği durumlarda, hizmet işletmeleri, çok daha zor problemlerle karşı karşıya kalabilmektedirler. İş çıkış saatlerinde yoğun talepten kaynaklı, toplu taşımacılık hizmetleri, gün içindeki diğer saatler ile kıyaslandığında daha fazla sayıda araç, ekipman ve işgücüne ihtiyaç duyulmaktadır. Bu gibi durumları göz önünde bulunduran işletmeler, arz ve talebi dengelemek için stratejiler geliştirirler. Otellerin, sezon haricinde uyguladıkları düşük fiyatlar, restoranlar, talebin yoğun olduğu saatlerde part-time garson çalıştırmaları gibi uygulamalar bu stratejilere örnek olarak verilebilir (Şihmet, 2013).

Marshall hizmetin dayanıksızlık özelliğini vurgulamış ve üretildiği anda tüketilen faaliyetlerden olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde Regan(1963) hizmetin üretilme anı ile tüketilme anının birbirine eş olduğunu belirterek dayanıksızlık özelliğinin önemi üzerinde durmuştur. Blois de (2000) dayanıksızlık boyutunu belirtmiş, üretilen mal ve hizmetin eş zamanlılığını önemle vurgulamıştır (Dedeoğlu, 2012).

Bir başka konu da hizmetlerin mallar gibi son kalite kontrolünün yapılamıyor olmasıdır. Hizmet sunucu, hizmeti ilk defasında ve her defasında doğru olarak sağlamak mecburiyetindedir (Gümüšoğlu ve ark. 2007).

Hizmet depolanamaz olduğundan geri kazanım gibi bir durumda söz konusu değildir (Diken, 1998).

Çoğunlukla hizmet üretimi ile tüketimi aynı zaman ve zeminde gerçekleşir. Özellikle de işgücü yoğun olduğu hizmetlerde, kalite hizmetin sunulduğu anda ortaya çıkar. Üretim ve tüketimin eşanlılığı söz konusudur. Genellikle hizmet üreten firmalarda, o hizmeti satın alacak müşteri ile o hizmeti sunmakta olan personel arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Tüketici katılımının yoğun olduğu hizmetlerde hizmet üreticisinin kalite üzerinde yönetsel bir misyonla kontrol sağlamanın güçlüğü açıktır. Çünkü burada verilen hizmete tüketicinin doğrudan müdahalesi söz konusu olup bu müdahalede sunulan hizmetin kalitesini önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Unutulmaz, 1992; s:127).

Dayanıksızlık hizmetlerin stokta bulundurulamaması, saklanıp iadesinin yapılamamasını ve doğal olarak yeniden satılamaması anlamlarına gelmektedir. Hizmetlerin dayanıksızlığı ve talepte yaşanan iniş ve çıkışlar açısından hizmetin planlaması, fiyatlaması ile satışa yönelik çabalara dair önlemlerin alınması gerekmektedir (Öztürk, 2003; s: 12).

Hizmetler diğer fiziksel mallar gibi, kullanılmadığı durumlarda stoklanamazlar. Örneğin bir uçakta boş kalan bir yolcu koltuğu, boş kalan bir otel odası, bu tür organizasyonlar için önemli kayıplardandır. Bu gibi durumlarda hizmet kapasitesi o zaman dilimi içinde kullanılamamış olacak ve hizmetin dayanıksızlığından ötürü atıl kapasite durumu ortaya çıkacaktır (Demiray, 2012).

Tablo 4. İmalat Ürün Sistemleri ile Hizmet Ürün Sistemlerinin Kıyaslanması

Faktör	İmalat Ürün Sistemleri	Hizmet Ürün Sistemleri
Ürün (Çıktı)	Fiziksel olarak mal üretilir. Çıktı somuttur.	Çıktı soyuttur. Bilgi ve hünelerinin süreçte kullanılması söz konusudur.
Makineleşme	Yüksek makineleşme üründe az çeşitliliğe yol açmaktadır. Etkin ve doğru üretim söz konusudur. Görevler rutin olup, çıktılar standardize edilmiştir.	Makineleşme oranı düşüktür. Çıktıda çeşitlilik oldukça fazla olup, çoğunlukla rutin olmayan görevler söz konusudur. Çıktı standardizasyonu yoktur.
İşgücü (Emek)	Emek daha azdır.	Emek yoğunudur.
Müşteri İlişkileri	Müşteri ilişkileri düşük olup, üretim ve tüketim faaliyetleri yaygındır.	Yüksek müşteri ilişkileri vardır.
Kalite Kontrol	Düzeltilmeler söz konusudur, garantiler var olup yeniden yapma şansı bulunur.	Düzeltilmelere yer olmayıp, garantiler mevcut değildir. Yeniden yapma şansı bulunmaz. Müşteri memnuniyetsizliğini gidermek amacıyla hasar kontrolleri yapılır.

Kaynak: Diken, 1998, s. 89.

2. 2. Kalite Kavramı

Klasik anlamda kalite standartlara uyumu veya fonksiyonel uygunluğu ifade etmektedir. Bununla birlikte kalite kavramı günümüze ulaşana dek bu sınırlı tanımlama kullanılarak ifade edilemeyecek boyutlarda yeni yaklaşım ve özellikler kazanmıştır. Çağdaş kalite tanımını müşterinin istek ve talepleri olarak yapmak mümkündür. Bu tanım kaliteye bakışta radikal bir değişikliği ifade etmektedir ve odak noktasını şirket sınırları dışına taşımaktadır (Erkut, 1995).

Kalitenin yeterince açık bir kavram olmaması anlaşılmasında güçlükler neden olmaktadır. Mükemmellik, üstünlük gibi kavramlarla açıklanmaya çalışılsa da bu kavramlar kalitenin anlamını ortaya koymakta yetersiz kalmaktadır. Kalite ve kalitede belirleyici rolü üstlenen tüketici ve işletmeler için kalitenin önemi oldukça açıktır. Kaliteli ürün veya hizmet, tüketici açısından belirli kalite bileşenlerine göre iyi veya en iyi olarak algılanırken,

üretici açısından da tüketici ihtiyaçlarını en yüksek seviyede karşılayabilen ürün veya hizmetler olarak tanımlanabilir (Unutulmaz, 1992).

Amerikan Kalite Kontrol Kurumu (The American Society for Quality Control-ASQC) tanımına göre kalite; bir mal ya da hizmetin belirli bir gerekliliği karşılayabilme yeteneklerini gösteren karakteristiklerin bütünüdür. Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu ise (European Organization for Quality Control-EOQC), kalite kavramını; bir malın veya hizmetin tüketicinin isteklerine uygunluk derecesidir şeklinde tanımlamıştır. ISO 9000-2000'e göre kalite, doğal özellikler kümesinin gereklerini yerine getirebilme derecesidir (Demiray, 2012; s: 27-28).

Toplumda kaliteye karşı doğan ilginin zaman içinde süregelen bir takım değişiklikler neticesinde ortaya çıkmıştır. Bu değişiklikler tüketici bilincinde ve beklentilerinde yaşanan değişimler, teknolojik alanda yaşanan değişiklikler ve rekabet ortamında süregelen değişimlerdir (Tavmergen, 2002).

Kalite müşteri tarafından tanımlanır. Kalite, işletme spesifikasyonlarına uyum sağlamak değil, müşteri spesifikasyonlarına uyum sağlamaktır. Müşteri ile müşteri olmayan kesime ilişkin araştırmaların sürekliliği önemli olup, onların beklenti ve algılamalarını öğrenmek büyük önem taşımaktadır (Öztürk, 2003).

Kalite; bir mal veya hizmetin müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilme yeteneği olarak tanımlanabilir. Bununla birlikte kalite kavramı, toplumdaki topluma, o toplumun tüketim alışkanlıklarına bağlı olarak, kültürel gelişiminin de etkisiyle değişiklik arz edebilir. Burada temel amaç müşterinin talep ve beklentilerini azami ölçüde karşılayabilmeyi sağlamak ve rakiplerden daha iyi mal ve hizmeti ortaya koyabilmektir (Erkut, 1995).

Kalite çok boyutlu bir kavram olarak kabul edilmektedir. Bu kalite boyutları şu şekilde sınıflandırılabilir; (Yaşa, 2012; s: 53-54)

Garvin 1987 yılında yapmış olduğu çalışmada, ürün ve hizmetlerin kalite boyutlarını; performans, özellik, güvenilirlik, uygunluk, dayanıklılık, elverişlilik, estetik ve algılanan kalite olarak belirlemiştir.

1. Evans ve Lindsay 1999 yılında yapmış oldukları çalışma neticesinde hizmet kalitesinin ölçümüne ilişkin sekiz alt boyut ortaya koymuşlardır. Bu alt boyutlar; zaman, zamanlılık, nezaket, tutarlılık, erişilebilirlik, uygunluk, doğruluk ve yanıt verme şeklindedir.
2. Parasuraman vd. tarafından 1988 yılında geliştirilen SERVQUAL olarak adlandırılan hizmet kalitesi modelinde yer alan boyutlar ise, somutluk, güvenilirlik, yanıt verme, güven ve empati şeklindedir.

3. Chakrapani 1998 yılında, diğer araştırmacılara göre daha basit bir model üzerinde durmuş ve iki boyut ortaya koymuştur. Bunlar; hizmet veya ürünle ilgili olarak güvenilirlik-desteklemek ve beklentileri aşmaktır.

Kalitenin çağdaş anlamda yapılmış olan tanımlarının temel özelliği, bir mal ya da hizmetin müşteri tatminine yönelik birtakım özelliklerin kendisinde toplanması olmuştur. Genellikle yapılmış olunana kalite tanımlar, mamul kalitesini kapsamaktadır. Bu nedenle hizmet kalitesi kavramını açıklamak tam manada mümkün olmamaktadır. Hizmet kalitesi kavramı, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1985 yılı itibariyle, müşterilerin bir hizmeti almadan evvel, beklenti ve yararlandıkları gerçek hizmetin sonucu, beklenti ile algılanan performans farklılığının yönü ve derecesinin bir çıktısıdır şeklinde tanımlanmıştır (Bostanoğlu, 2012).

Kaliteli bir ürün veya hizmet, o ürün ya da hizmeti satın alan kişinin tüm beklenti ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılayabildir. Kaliteli ürün deyiminden doğrudan maliyeti, satış fiyatı fazladır şeklinde bir çıkarımda bulunmak son derece yanlıştır. Çünkü kaliteli ürün her zaman en pahalı olan değil, tüketicinin beklenti ve ihtiyaçlarını en üst düzeyde karşılayabilen ürün veya hizmettir. Kaliteli hizmet onu tüketen kişide, onun için özel olarak üretilmiş hissini verebilmelidir. İstatistik verilerde yüzdeler ve hatta yüzbinler olarak geçen rakamlar tek tek insanlardan oluşmakta, ve onların beklentilerini ifade etmektedir. Her insan kendisini dünyada özel bir varlık olarak görür ve kaliteli hizmet bu inanca duyulacak saygı ile başlar (Kocaoğlu, 1992).

Tablo 5. Çeşitli Kalite Tanımları

Yazar İsmi	Açı	Kalite Tanımının Özeti
Taguchi	Neden	Kaliteden kaynaklı eksiklikler topluma ve üreticiye yönelik zararlara yol açmaktadır.
Juran	Neden	Kullanıma Uygunluk
Crosby	Sonuç	İstek ile gerekliliklere uyumluluk
Ishikawa	Sonuç	Ürün veya hizmette aranılmakta olunan Kalite özelliklerinin bulunmasıdır.
Deming	Sonuç	Sonuçta müşteri memnuniyeti sağlayacak şekilde satılması olası hizmet sunumu

Kaynak: Tavmergen, 2002.

D. Garvin kalitenin tanımı itibariyle kalite kapsamına dahil olan ve tamamı kaliteyi tanımlayan birbirinden farklı sekiz özelliği şu şekilde tanımlamıştır (Tavmergen, 2002; s: 23)

1. Performans: Ürünün veya hizmetin işlevini yerine getirebilme kabiliyeti olarak tanımlanır.

2. Diğer faktörler: Ürün ya da hizmete çekicilik katan özelliklerdir.
3. Uygunluk: Belirlenmiş birtakım özellik, belge ve standartlara uygunluğu belirtir.
4. Güvenilirlik: Ürün ya da hizmetin kullanıldığı süre içinde performansının gösterdiği sürekliliktir.
5. Dayanıklılık: Ürüne ait kullanılabilirlik özelliğidir.
6. Hizmet görürlük: Ürün veya hizmete yönelik şikayetlerin kolayca çözüm bulunabilirliği olarak ifade edilebilir.
7. Estetik: Ürün ya da hizmetin, müşteride uyandırdığı olumlu izlenimler, duyularına seslenebilme özelliğidir.
8. İtibar: Ürün veya hizmete yönelik önceden oluşmuş olan performans izlenimleri ve bu konudaki kanaatleri ifade eder.

2. 2. 1. Hizmet Kalitesi

Kaliteli bir ürün sözüyle karşılaşıldığında akla ilk gelen maliyet bakımından yüksek, lüks, az bulunan, üstün niteliklere sahip, pahalı bir ürün kavramları olmaktadır. Bununla birlikte toplam kalite yönetimi çerçevesinde kalitenin tanımı da 1980'li yıllardan itibaren yeni bir hal almaya başlamıştır. Toplam kalite yönetimi neticesinde, kalitenin, her müşteri için farklılık arz etmekte olan bir anlam taşıdığı söylenebilir (Şihmehmet, 2013; s: 22).

Hizmet özellikle turizm sektöründe sunulan bir üründür ve asıl hedef tüketicinin gerçek beklentilerini anlayabilmek ve beklentilerini karşılayabilmektir. Bu nedenle hizmeti verecek elemanlar tüketicinin davranışlarını doğru bir şekilde değerlendirip ne istediklerini anlayabilmelidir. Bu durumda ancak elemanın yeter düzeyde mesleki bilgiye sahip olması, kendinden emin olması, işletmesini tanımış, işletme standartlarını bilen ve benimseyen ve işletme içinde takım faaliyetlerine yatkın biri olması ile mümkündür (Kocaoğlu, 1992).

Uluslararası standart organizasyonu (ISO, 1986) kaliteyi, mal ve hizmetlerin müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilme derecesi olarak tanımlamıştır. Kalite, bir hizmetin müşterinin ihtiyaçlarını, istek ve beklentilerini karşılayarak tatmin edebilme derecesidir. Bir diğer yaklaşıma göre kalite, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan ürün özellikleri olarak belirtilmiştir (Dedeoğlu, 2012).

Tüm dünya ekonomilerinde hizmet sektörü önemli bir yere sahiptir. Örnek olarak Amerikan ekonomisine ait tüm çıktılarının 2/3'ü hizmet sektörüne ait olup ülkemiz ekonomisi de incelendiğinde hizmet sektörünün gayri safi milli hasıla içindeki düzeyinin önemlenecek düzeyde olduğu görülmektedir (Unutulmaz, 1992).

Genel olarak incelendiğinde kalite kavramı kullanım açısından beş temel özelliğe sahiptir. Bunlar teknolojik açıdan sahip olduğu özellikler olan sağlamlık sertlik vb., psikolojik açıdan sahip oldukları statü, estetik vb., zaman-uygunluk açısından sahip

olduğu güvenilirlik, erişebilirlik gibi özellikler ile, sözleşme açısından vermiş olduğu garantiler, ve son olarak da etik açıdan dürüstlük ile satışta görevli personelin samimiyetidir. Genel itibariyle fabrikalarda üretilmiş olunan mallarda teknoloji ve zaman-uygunluk kalitesi aranırken, hizmet sektöründe bu beş temel özellik de aranılmaktadır (Tavmergen, 2002).

Hizmet kalitesinin tanımlanmasına ilişkin olarak üç farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar mükemmelliğe dayalı yaklaşım, teknik yaklaşım ve kullanıcı merkezli yaklaşımdır. Mükemmelliğe dayalı yaklaşımda kalite mükemmelliğe eş tutulmaktadır. Kaliteyi açıklayabilmek için beceri, arzu edilebilirlik ve kullanılabilirlik gibi terimler kullanılır. Beceri, bir boyutta yüksek düzeyde standardın başarılmasını belirtir. Arzu edilirlilik bir boyutun tüketici açısından çekicilik düzeyini ifade eder. Kullanılabilirlik ise hizmetin tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilme yeteneğidir (Kozak vd., 2011)

Teknik yaklaşım, kaliteyi mükemmelliğe dayalı yaklaşımın tam aksine, tümüyle nesnel ve kesin bir perspektiften ele alır ve tanımlar. Teknik yaklaşım, nesnel kalite, uygunluk kalitesi, veya üretime dayalı kalite olarak da adlandırılabilir. Bu yaklaşıma göre kalite, hata sayısı, standartlardan sapma düzeyi göz önünde bulundurularak nesnel olarak ölçülebilir (Kozak vd., 2011).

Hizmet kalitesi algısının içeriğine dair ve ölçümünün ne şekilde yapılabileceği ile ilgili olarak ortaya çıkan tartışmalar, halen devam etmektedir. Hizmet kalitesi algısının nasıl ölçülebileceği konusunda önemli gelişmeler kaydedilmiş ancak ölçülecek öğenin ne olduğu hakkında ise sınırlı ilerlemeler sağlanmıştır. Hizmet kalitesi algısının boyutlarının neleri içermesi gerektiği konusunda kabul görmüş bir görüş birliği bulunmamaktadır (Güçlü, 2013).

Hizmet kalitesi, müşterilerin beklentilerinin ve hizmeti aldıktan sonra ortaya çıkmış olan algı arasında herhangi bir farkın bulunmaması olarak ifade edilmektedir. Müşteri beklentilerinin, kullanacağı ürünün veya hizmetin performansına bağlı olarak tatmin veya inançlarından oluşur. Müşteri algısı ise alınan hizmetin memnuniyet seviyesinin bir ifadesidir (Ertürk, 2011; s:4).

Kullanıcıyı merkeze alan yaklaşımda ise hizmetin kalitesinin onun bizzat kullanan tarafından belirlenmesi esastır. Kalite müşterilerin bireysel algılamalarına dayanır ve subjektiftir (Kozak vd., 2011).

Hizmet kalitesi ile ilgili yapılmış ve yapılmakta olunan araştırmalar genellikle aşağıda sıralanan maddeler üzerinde durmaktadır (Unutulmaz, 1992);

1. Tüketici tarafından hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, ürün kalitesini değerlendirmeye tabii tutmaktan çok daha zordur.

2. Tüketicinin hizmet kalitesini algılayabilmesi, ancak gerçek hizmet performansı ile beklentilerinin tam olarak karşılanıp karşılanamadığını kıyaslaması ile mümkün olacaktır.
3. Kalite değerlendirmesi bir hizmetin yalnızca sonuca bakılarak yapılamaz. Sunulan hizmeti başlangıcından sonuna değin bir bütün olarak değerlendirmek gerekir.

Uzun dönemde kaynaklarını verimli bir biçimde kullanmak suretiyle kaliteli hizmet üretemeyen ve bunun sonucunda da müşteri memnuniyetini sağlayamayan işletmeler, başarı sağlayıp kar amaçlarına ulaşmakta büyük zorluklarla karşılaşmaktadırlar. Geçmişte olduğu gibi hizmet sektöründe iyi bir iş ortaya koymak için yalnızca geçerli işin yerine getirilmesi yeterli olmamaktadır. Sunulan hizmetin belli düzeylerde kaliteye sahip olması gerekliliği doğmuştur ve işletmeler başarı ve sürekli olabilmenin temel koşulu olarak bu gereklilikleri sağlamak zorundadır (Tavmergen, 2002; s:19).

Hizmet kalitesi iki temel unsurdan oluşmaktadır (Unutulmaz, 1992; s:127);

1. Tüketicinin gerçek anlamda (teknik anlamda) satın almış olduğu hizmetle ilgili ne aldığını içerir.
2. Hizmetin sunumunu yani fonksiyonel kalitesini kapsamaktadır.

Hizmet kalitesinin etkinlik ve yeterlilik ile yakın ilişkisi bulunmaktadır. Etkinlik, müşterinin beklediği hizmetin karşılanmasını ifade eder. Bir hastane odasının dekoru ve görüntüsü buna örnek verilebilir. Yeterlilik ise sunulmakta olunan hizmetin istenilen zamanda ortaya konulabilmesidir (Diken, 1998).

Hizmet kalitesinin geliştirilmesi ile ilgili olarak Berry, Parasuraman ve Zeithaml on yıl kadar süren araştırmalar yapmış ve hizmet kalitesini daha iyi bir noktaya taşıyabilmek adına gerekli aşağıdaki on kriteri saptamıştır (Öztürk, 2003; s: 147-158).

1. Dinlemek: Müşterilerin tatmin edilmesi başarının temel koşulu olup, etkin bir işletme olabilmenin yolu müşteri istek ve beklentilerini anlayabilmekten geçer. Bununla birlikte pek çok kalite programına bakıldığında müşterilere gerçekte beklenenden çok daha az ilgi gösterildiği görülmektedir.
2. Güvenilirlik: Vaad edilmiş hizmetin doğru bir biçimde ve vaktinde yapılabilmesini tanımlamaktadır. Bir hizmet işletmesi güvenilir olmadıkça diğer yürütmekte olduğu faaliyetlerin bir önemi kalmayacaktır.
3. Temel Hizmet: Temel hizmet üzerine odaklanmak oldukça önemlidir. Araştırmacılar müşterilerin hizmet işletmelerinden boş vaatler yerinde temel hizmetleri yerine getirmelerini beklediklerini belirtmektedirler. Müşteriler mantık dışı beklentiler içinde olmayıp, işletmelerinde temel hizmetler yönündeki bu

beklentileri iyi bir şekilde belirleyip bunlar üzerine yoğunlaşmalarını sağlamaları gerekir.

4. Hizmet Tasarımı: Hizmetin bir bütün olarak görülebilmesi ve aynı anda ayrıntılarına da yönelebilmek açısından hizmet tasarımı büyük önem arz eder. Hizmet tasarımının iyileştirilmesi ise hizmet haritasının hazırlanması ile mümkün olacaktır. Müşterinin beklediği temel hizmetin güven içinde müşteriye ulaştırılabilmesi hizmet sistemindeki birçok unsurun birbiri ile olan etkin etkileşimi ve işleyişi ile mümkün olacaktır.
5. Telafi Etmek: Bir işletme kusursuz bir hizmet sunacağını iddia etse dahi hata yapabilme potansiyeli her daim var olacaktır. Tek bir olumsuz hata dahi kusursuz sayılabilecek bir hizmete büyük zararlar verebilmektedir. Bu nedenle hataların düzeltilmesi yoluna gidilerek, müşterilerden gelebilecek şikayetleri ele alma konusunda hazırlıklı olan işletmeler rakip hizmet işletmelerinden farklılaşma hususunda büyük başarılar elde edebilirler.
6. Müşterilere Sürpriz Yapmak: Tek başına güvenilir bir işletme olmak, müşteri beklentilerinin üzerine çıkabilmeyi sağlamayacaktır. Bununla birlikte hizmetin süreç boyutunda müşterilere yapılacak sürprizler, bu beklentilerin üzerine çıkabilmeyi sağlayacaktır.
7. Adil Davranmak: Hizmetin ayrı bir boyutu olmamakla birlikte müşteri beklentisinin temelini oluşturmaktadır. Hizmetlerin dokunulmazlığı müşterinin dürüstlük konusundaki duyarlılığını artıran en önemli hususlardandır. Hizmet işletmeleri dürüst olmak ve bunu gösterebilmek adına büyük bir çaba sarf etmelidir.
8. Ekip Çalışması: Hizmet performansındaki aksamalar ile ekip çalışmasındaki eksiklikler arasında yakın bir ilişki mevcuttur. Bu nedenle ekip çalışmasını artırmak isteyen işletmeler ekip çalışmalarını teşvik etmelidirler.
9. Personel Araştırması: İçsel hizmetin müşterisi durumunda olmaları ve içsel hizmet kalitesini belirleyecek olmaları, örgüt hakkında gün be gün hizmetin ulaştırılmasına dair görüş sahibi olmaları, müşterinin dahi göremediği konuları fark etmeye başlamaları, sistemin kendisinin veya sistemle ilgili kısmi çöküşlere ilişkin sinyalleri müşteriden çok daha önce alabilmeleri nedeniyle büyük önem taşımaktadır.
10. Hizmetkarlıkta Öncü Olmak: Bir hizmet işletmesinin kusursuz bir hizmet ulaştırabilmesi daha özel bir liderlik biçimi gerektirmekle birlikte bu liderlik biçimini de hizmetkarlıkta liderlik şeklinde tanımlamak mümkündür. Bu tarz

liderler temel anlamda insanlara güvenebilir ve onların başarma kapasitelerine inanırlar.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985 yılında hizmet kalitesini on boyutta tanımlayarak ortaya koymuşlardır. Bu boyutları şu şekilde sıralamak mümkündür (Unutulmaz, 1992; s: 125);

1. Doğru ve güvenilir hizmet
2. Hizmette hassasiyet (anlılık hizmet)
3. İşe hakim olmak
4. Hizmet sunumunda kolaylık sağlamak
5. Hizmet sırasında nezaket göstermek
6. Hizmeti satın alan müşteri ile iyi bir iletişim kurmak
7. Firma imajına olumlu katkı sağlamak
8. Hizmetin emniyetli olması
9. Müşteri şikayetlerini anlayabilmek
10. Gözle görünür imkanlar (Firmanın fiziksel imkanları) hizmet kalitesinin on farklı boyutunu oluşturur.

Geliştirilen kalite bileşenleri (boyutları) incelendiğinde insanın önemli bir faktör olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Bu nedenle hizmet işletmelerinde personel kalitesi, doğrudan kalite düzeyine etki edecek bir faktör olmaktadır. İş gücünün yoğun olduğu hizmetlerde ise hizmet personeli ile müşteriler doğrudan etkileşim içinde olduklarından, hizmet personelinin tutum ve davranışları hizmet kalitesini olumlu veya olumsuz anlamda doğrudan etkileyebilme durumundadır (Unutulmaz, 1992).

Hizmet kalitesinin özelliklerini dört farklı kategoride toplayıp incelemek mümkündür. Bu kategorilerden ilki beşeri faktörler ve davranışsal özelliklerdir. Hizmet kalitesinin gerek hizmeti sunanın tavır ve davranışlarından gerekse de bu hizmetten yararlananların (müşterilerin) davranışları hizmet kalitesine etki etmektedir (Diken, 1998).

Hizmet Kalitesi tanımları, hizmetin bir performans olmasından ötürü farklılıklar göstermektedir. Hizmet kalitesi, Philip Crosby tarafından spesifikasyonlara uygunluk şeklinde tanımlanırken, Jarmo Lehtinen bu kavramı iki ayrı başlığa ayırmış, hizmetin sunulması süresince müşteri tarafından yapılan yargılamayı "süreç kalitesi", hizmet sunulduktan sonra müşteri tarafından yapılan yargılamayı ise "çıktı kalitesi" olarak değerlendirmektedir (Örs, 2007).

Müşteri istekleri genellikle ulaşmak istediğinin bir fonksiyonu olup, firmalar müşteri beklentilerini iyi bir biçimde analiz etmek suretiyle, onların sergilemiş oldukları davranışlar üzerinde dolaylı etkilerde bulunabilirler (Diken, 1998; s: 97).

İkinci kategoride zamanla ilgili özellikler yer almaktadır (Diken, 1998; s: 97).

Üçüncü kategori Hizmetin uygunsuzluk özelliklerini kapsar (Diken, 1998; s: 97).

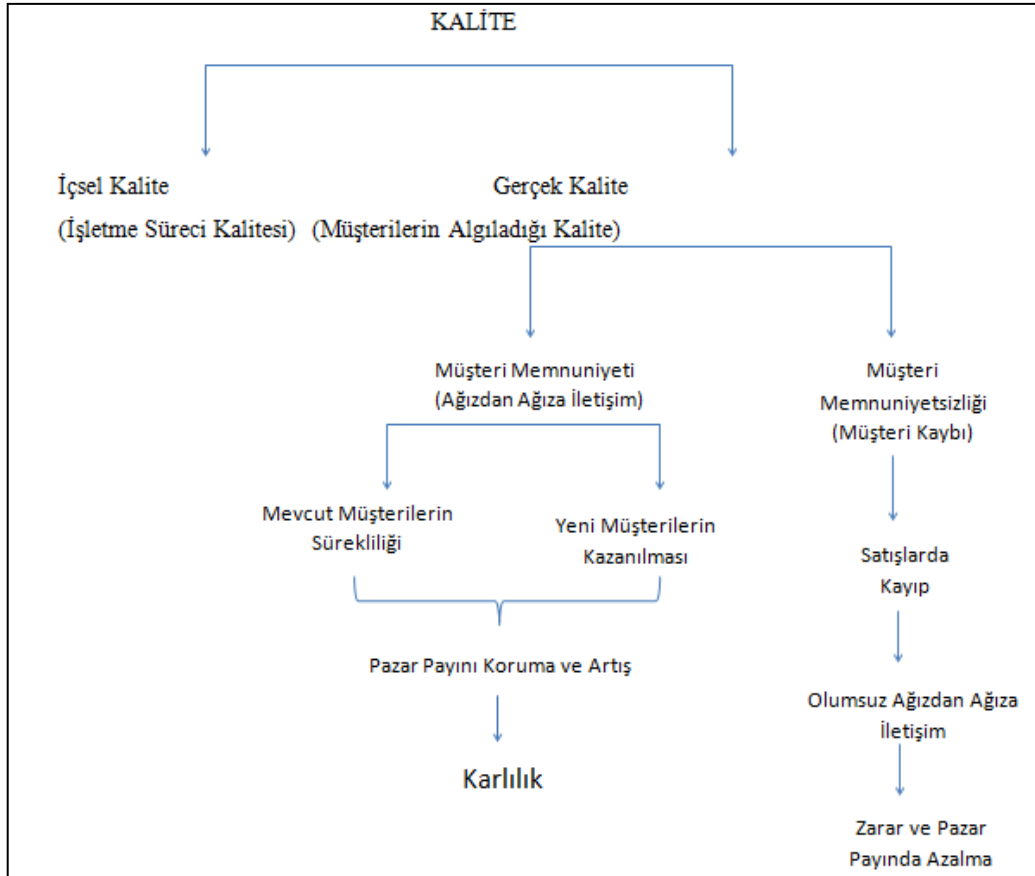
Son kategoride ise karakterlerle ilgili imkanlar bulunmaktadır (Diken, 1998; s: 97).

Tüketiciler bir ürünü satın aldığı anda, ilgili ürünün kalitesi hakkında fikir sahibi olabilmek ve kanaat belirtebilmek için ürüne ait stil, renk, ambalaj gibi pek çok fiziksel özelliklerden yararlanmaktadırlar. Hizmetin satın alınmasında ise kalite konusunda bir karar verebilmek için göz önünde bulundurulabilecek fiziksel özellik oldukça azdır. Hizmetlerin büyük bir kısmında hizmet üreticisinin, bina, tesisat, araç ve gereçleri ile personel gibi fiziki varlıkları sınırlı olmakla birlikte var olan bu varlıklarında hizmet alımında tüketici tarafından görülebilmesi ancak bunların benzer bir konumda keşilebilmesi ile mümkün olabilmektedir. Hizmet kalitesini değerlendirme konusunda fiziksel varlıkların bu şekilde sınırlı oluşu, hizmet satın alan tüketicinin kalite konusunda değerlendirme yapmasında farklı özellikleri göz önünde bulundurarak bu değerlendirmeyi gerçekleştirmesini zorunlu kılar (Unutulmaz, 1992).

McConell, Olander ve Zeithaml gibi yazarlar diğer özelliklerin bulunmadığı durumlarda kalitenin belirlenmesinde asıl unsurun fiyat olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu iddianın doğruluğu şüphe taşımaktadır zira fiyat aralıklarının birbirine yakın olduğu hizmetlerde fiyat belirleyici unsur olmaktan çıkar (Unutulmaz, 1992).

Hizmet kalitesi ile ilgili tüm tanımlar ve yaklaşımlar göz önünde bulundurulduğunda hizmet kalitesinin en önemli unsurunun insan olduğu görülmektedir ve yine üç noktanın altı önemle çizilmektedir (Çevik, 2013; s: 4);

1. Tüketici için hizmet kalitesini değerlendirmek, ürün kalitesini değerlendirmeye kıyasla çok daha zordur.
2. Hizmet kalitesine yönelik algı, tüketici beklentilerinin karşılaştırılması ile gerçek hizmet performansından daha öncelikli bir konumdadır.
3. Kalite değerlendirmelerinin sadece hizmet çıktısı üzerinden yapılması yanıltıcı olacaktır. Kaliteye ilişkin değerlendirmeler, hizmetin sunum sürecini de içermelidir.



Kaynak: Ertürk, 2013; s: 23.

Şekil 3. Kalite ile karlılık arasındaki ilişki

2. 2. 1. 1. Müşteri Kavramı

Hizmetin pazarlama aşamasında müşteri kavramı üç değişik şekilde ele alınmaktadır (Yıldız, 2010; s:101);

1. Hizmet kullanıcısı olarak müşteri,
2. Hizmet üreticisi olarak müşteri,
3. Diğer müşterilere yaratmış olduğu etki bakımından müşteri

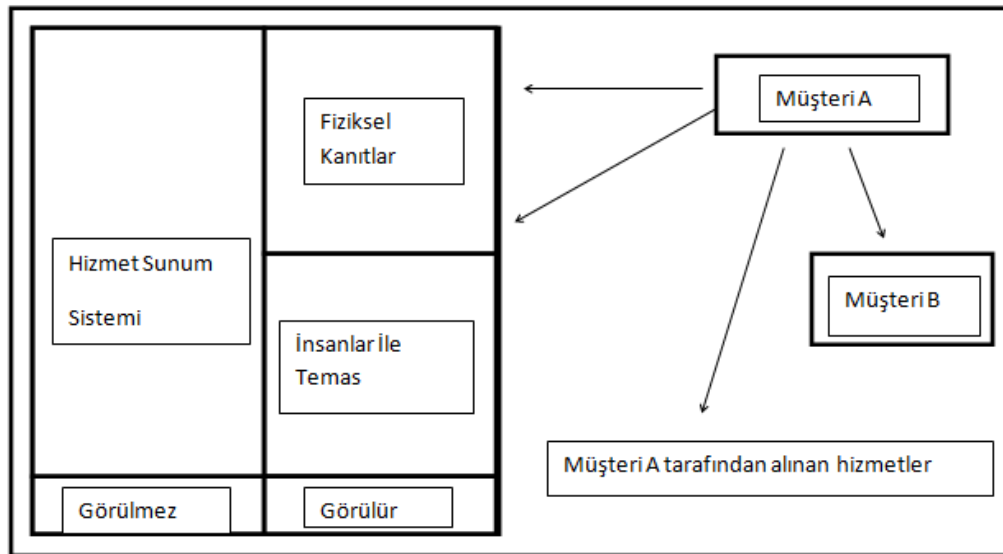
Müşterilerin hizmet üretim süreçlerinde yer alması, onun hizmet sunumu üzerinde önemli bir öge haline getirmektedir. Müşterilerin hizmet sunumuna katkıları ve bu süreçlerde üstlendikleri roller bulunmaktadır. Bu rolleri hizmet üretim sürecinde bir müşterinin diğer müşteriler üzerinde bırakmış olduğu etkiler ile verimlilik açısından hizmet üretiminde müşterilerinde yer alması olarak belirtmek mümkündür. Hizmet üretim sürecinde bir müşteri diğer müşteriler üzerinde olumsuz etkiler bırakması muhtemel olup, bir fitness müşterisinin kişisel temizliğine dikkat etmemesinin diğer müşteriler üzerinde bırakacağı olumsuz etki bu duruma örnek verilebilir. O müşterinin dışında kalan tüm

hizmet faktörleri kusursuz olsa dahi, diğer müşterilerdeki hizmet algılamasının olumsuz yönde etkilenmesi kaçınılmazdır (Yıldız, 2010).

Müşteri bir hizmet üretim sürecinde yer almak suretiyle hizmetin üreticisi rolüne de girebilir. Bir fitness müşterisinin zamanla kazanmış olduğu deneyim neticesinde fitness eğitmenine ihtiyaç duymaksızın hazırlanmış programları kendi kendine uygulayabilmesi bu duruma örnektir. Sportif organizasyonlarda en büyük müşteri kitlesi taraftarlardır. Taraftarların maddi katkılarının yanı sıra takım performansı üzerinde büyük etkileri vardır. Taraftarlar spor pazarlarının en önemli unsurlarındandır (Yıldız, 2010).

Hizmeti insan ihtiyaçlarını fiziksel bir nesne veya fiziksel olmayan yollar aracılığıyla bir etkileşim süreci dahilinde karşılanmasını olanak sağlayan faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir. Hizmeti sunan kişinin sağladığı ortamda, hizmete ihtiyaç duyanların yani müşterilerin bir fayda sağlaması mümkündür. Bu yaklaşımla şu sonuç çıkarılabilir; Hizmetin verilmesinin sağlandığı ortam, genellikle karşılıklı etkileşimi gerektirir ve bu da ancak insan davranışları aracılığı ile sağlanır (Diken, 1998).

Müşteriler hizmet üretim süreçlerinin bir parçasıdır (Yıldız, 2010; s: 78).



Kaynak: Yıldız, 2010; s: 78.

Şekil 4. Spor ve fiziksel etkinlik hizmet üretim modeli

Müşteri A hizmet deneyimi yoluyla sunulmakta olan faydalar zincirini elde eden kişidir. Bu faydalar zincirine bir futbol müsabakasındaki yiyecek içecekler, konforlu bir koltuk, devre arasında sunulan müzik, gösteri ve eğlenceler örnek verilebilir. Aynı şekilde Müşteri B ise Müşteri A'nın deneyimine etki sahibi olan kişidir. Örneğin Müşteri B tarafından sergilenecek saldırgan davranışlar, Müşteri A üzerinde olumsuz etkiler

yaratacaktır. Sözlü veya fiziksel bir saldırı durumu ise, tüm hizmetler kusursuz olmuş olsa dahi Müşteri A'nın hizmet deneyimini oldukça olumsuz bir biçimde etkileyecektir (Yıldız, 2010).

Tüketici konumunda bulunmakta olan müşteriler kendi arasında mevcut müşteriler, muhtemel müşteriler, eski müşteriler, yeni müşteriler ve hedef müşteriler şeklinde beş farklı gruba ayrılmaktadır. Mevcut olan müşteriler, üretilen mal ve hizmeti sürekli olarak satın almakta olan kitleyi ifade eder. Muhtemel müşteriler, üretilen mal ve hizmeti satın alma olasılığı yüksek olan fakat henüz satın almamış kişilerdir. Eski müşteriler, işletmenin daha önceki zamanlarda satış yapmış olduğu fakat şu anda kaybedilmiş olan kişilerdir. Hedef müşteriler, işletmenin hedef pazarında yer almakta olan kişilerdir. Yeni müşteriler, işletme tarafından üretilmekte olunan mal ve hizmetleri ilk kez satın alan kişileri belirtir. Bu müşteri grupları göz önünde bulundurulduğunda, mevcut müşteriler, koruma maliyeti bakımından en düşük sırada yer almaktadırlar. Bu nedenle işletmelerde öncelikli hedef sahip oldukları mevcut müşterileri kaybetmemek olmalı, bu hedef üzerine odaklanılmalıdır (Dedeoğlu, 2012).

Hizmet kalitesi ile müşteri arasında var olan ilişkiyi şu şekilde açıklamak mümkündür; Hizmet işletmeleri ile müşteriler arasında hafif ve esnek geçirgen bir sınır bulunmakta olup, işgören ile müşteriler çoğunlukla bir arada çalışıp karşılıklı etkileşimde bulunmaktadır. Müşteriler ile iş görenlerin duygu ve düşünceleri ile bu duygu ve düşüncelere bağlı olarak geliştirdikleri tutum ve davranışlar, bu etkileşim sürecini etkileyen önemli bir faktördür (Diken, 1998).

Müşterilerden gelen şikayetler ise genellikle sağlık, ulaşım, onarım vb. konular etrafında toplanmaktadır. Müşterilerin çoğunun davranışı firmanın hizmet kontrolleri çerçevesinde şekillenmektedir (Diken, 1998).

2. 2. 1. 2. Sporda Hizmet Kalitesi

Hizmet işletmesinin fiziksel çevresiyle olan özellikleri gerek tüketiciyi gerekse de personelin kendisini duygusal, psikolojik ve bilişsel tepkilerini etkileyebilmektedir. Çalışanların ve müşterilerin hareketlerini kontrol edip geliştirebilmek amacıyla işletme tarafından kontrol edilebilen tüm fiziksel faktörler ortamın boyutlarını oluşturmaktadır. Çevreleyen koşullar çevrenin ısı, ışıklandırma, ses, müzik, koku, renk gibi özelliklerini kapsamaktadır. Tüm bu faktörler bir insanın belirli bir hizmet tesisine ilişkin duygu, düşünce ve tepkilerini etkileyebilmektedir. Yine hizmet yerleşim planı ve bu yerleşimin işlevselliği son derece önemlidir. Yerleşim planı, makinelerin, ekipmanların ve mobilyaların düzenlenme biçimi ile bu malzemelere ait şekil ve büyüklükleri, bunlar arasındaki yerleşim ilişkilerini kapsamaktadır. Son olarak da bir yapının içine veya dışına yerleştirilen tabelalar

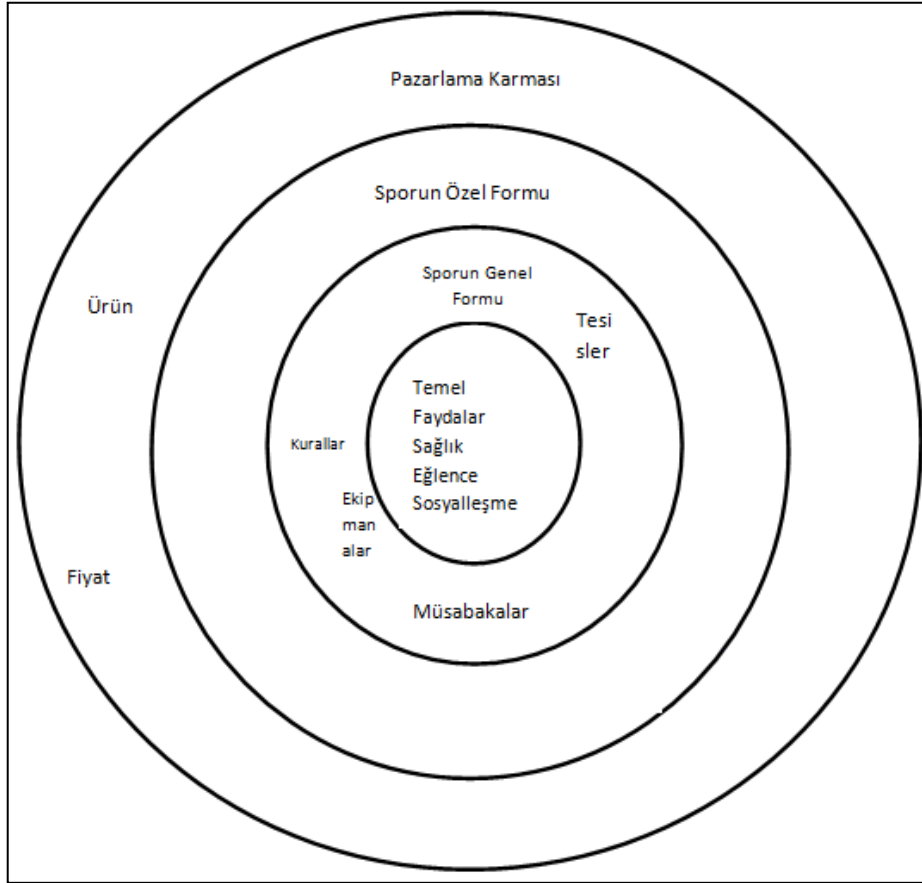
açık iletişimi sağlarlar. Müşterinin fiziksel çevreden aldığı sinyaller hizmet algılamasında önem arz etmektedir. Fiziksel çevreden birbiri ile çelişki barındıran ve açık olmayan sinyaller alan müşteriler belirsizlik yaşayacaklardır (Öztürk, 2003; s: 114).

Kennet ve arkadaşları 2001 yılında yapmış oldukları bir çalışma kapsamında spor alanında tüketicinin hizmet karşılığında anlayışının değerlendirmeye tabi tutulmasının zorluğundan bahsetmektedirler. Bir izleyici için, yaşadığı spor etkinliğindeki deneyimlerini değerlendirmek, bir malı değerlendirmesine göre çok daha zordur. İzleyiciler, etkinliğe katılımı yönünde zemin hazırlayan pek çok beklentiye sahiptir ve etkinlik boyunca değerlendirilebilen somut ipuçlarına da sahiptirler. İzleyicinin gösteri kalitesi, fiziksel olanaklar ve yer göstericiler, temsilciler ve satıcılar gibi çalışanlarla olan etkileşimlerini değerlendirmeye tabi tutmaları, gerçek etkinlik esnasında veya sonrasında mümkün olabilmektedir. Spor ve fiziksel etkinlik alanında hizmet kalitesini anlayabilmek, nelerin değerlendirmeye tabi tutulması gerektiğini bilmeyi zorunlu kılar. Chelladurai ve Chang 2000 yılında yapmış oldukları araştırmada kalite değerlendirmesinin üç boyutundan bahsederler. Bu boyutlar sırasıyla; temel hizmet, hizmetin temin edildiği fiziksel olanaklar ve donanım bir diğer deyişle çevre ve hizmetin yerine getirilmesinde kişilerarası süregelen etkileşimler şeklinde sıralanabilir (Demiray, 2012; s: 31-32).

Spor etkinlikleri gelişmekte olan bir Pazardır. Bu hizmetleri sunan işletmelere örnek olarak golf tesisleri gösterilebilir. Ülkemizde özellikle İstanbul ve Antalya'da birçok golf klübü bulunmakta ve bu hizmeti sunan işletmeler sahip oldukları sahaları, bu sahalardaki golf kurslarını, golf öğretim hizmetlerini bir paket olarak satmaktadırlar. Çoğunlukla bu hizmetin yanında golf sahası yakınındaki bir tesiste konaklama, yeme-içme vb. hizmetleri de sunmaktadırlar. Bu hizmeti satın alan kişi golf kulübünün yer aldığı yere seyahat etmekte, o bölgedeki zamanını golf öğrenerek veya oynayarak geçirmektedir. Yine bu hizmeti satın alan müşterilerin yüksek bir gelir düzeyine sahip oldukları ve gittikleri bölgede veya işletmede yüksek harcamalar yaptıkları bilinmektedir. Bu hizmeti sunan kulüplerde hem bu aktiviteye yönelik kurslar düzenleyerek hem insanları oyun sahalardan faydalandırarak, hem de bünyesinde ağırlamış olduğu müşterilerine yeme-içme, konaklama, malzeme satış gibi imkanları sunarak gelir kazanmaktadır (Türkey, 2009).

Bir diğer rekreasyonel spor alanı ise su sporlarıdır. Birçok farklı dalı içeren su sporlarında hem katılım hem de eğitim hizmeti veren pek çok işletme kurulmuştur. Örneğin su altı dalgıçlığı konusunda Su altı Sporları Federasyonu tarafından eğitmen olarak belgelendirilmiş dalgıçların istihdam edildiği işletmeler faaliyet göstermektedir. Bu işletmeler özellikle sahil kesimlerindeki konaklama tesisleri ile anlaşmak suretiyle bu tesislerin yerleşik olduğu sahillerde faaliyet gösterebilmektedir. Bu işletmeler dalgıçlık

eğitimi vererek veya bu eğitimi sertifikalandırıp su altına kontrollü ve deneyimli bir eğitmen ile dalma deneyimleri sağlayarak gelir elde ederler (Çevik, 2013).



Kaynak: Yıldız, 2010; s: 72.

Şekil 5. Spor ürününün özellikleri

Yine örnek olarak kış sporları için yapılan tesislerde kayak pistleri kayak sporuna hizmet verecek şekilde düzenlenir ve pistin güvenliği için gerekli tüm önlemler alınmalıdır. Tesislerde olası acil durumlarda hizmet verebilecek yardım ekipleri ve gerekli donanımları hazır bulundurulmalıdır (Batman vd., 2009; s:106).

Kış sporları ve kayak merkezleri özellikler kış aylarında önemli oranda talep görmekte ve ziyaretçilere de çeşitli kapalı-açık alan sporları imkanları sunmaktadır. "Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesi ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik" birer rekreasyon işletmesi olarak bu kış sporları ile kayak merkezlerinin sahip olduğu mekanik tesisleri değerlendirmekte ve şu şekilde bir tanımlama getirmektedir (Resmi gazete, 2005, Madde 38); (Türkay, 2009; s: 278);

"Kayakçıların kayak yapması amacıyla farklı noktalar arasında taşınmasına yönelik, teleferik, telesiyej, teleski, tele kabin, gibi mekanik düzenlemelerden oluşan tesislerdir. Bu

tesislerde kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, güneşlenme ve seyir noktaları, idare ünitesi, genel tuvaletler, koranak ve servis üniteleri ile, teleski türü hariç olmak üzere alt, üst veya ara istasyonlarda büfe hizmeti düzenlenir. Kullanıcıların mekanik düzenlemelerden kaynaklanabilecek tehlikelere karşı güvenliklerini sağlayacak önlemler işletmelerce alınır, sağlık ve ilk yardım hizmetlerinde bulunulur.”

Golfta, kurulacak olunan golf tesisleri, golf sporuna ilişkin uluslararası standartlara uygun alanlarda, golf sporuna yönelik uygun parkur, ısınma ve pratik yapılabilecek çalışma alanlarını kapsmalıdır. Bununla birlikte, klüp binaları ve bu aktiviteyi destekleyici diğer bölümlerde tesis bünyesinde yer almalıdır. Golf tesislerinde, konaklama, yeme-içme, spor ve eğlence tesislerine de golf alanını daraltmaması koşulu ile ve golf oyuncularının kapasitesi ile uyumlu olması şartıyla yer verilebilmektedir (Batman, 2009).

Grönwell ve arkadaşları 2002 yılına ait bir çalışmalarında, hizmet deneyimi kapsamında tüketicinin spor tesisi anlayışının tüketici memnuniyetine olan etkilerini incelemişlerdir. Çalışma sonunda elde ettikleri bulgular, tüketicinin fiziksel tesis anlayışının tüketici memnuniyeti ile kısmen ilgili olduğu ve tüketicinin temel ürün algılamalarının, fiziksel tesis ve hizmet çalışanlarının hep birlikte tüketici memnuniyetindeki varyasyonlarını içermektedir. Yine Crilley ve arkadaşları 2002 yılında yapmış oldukları bir çalışmada, Avustralya'dak seçilmiş golf kurslarında incelemeye tabi tutulan gruplar, spor ve boş zaman merkezleri için yirmi adet hizmet kalite özelliği belirtmeleri istenmiştir. Sonuç olarak hizmetin somut taraflarının yani duygular yoluyla görülen veya etki bırakan hizmet yerlerinin, tüketiciler için en büyük hizmet kalite boşluklarını oluşturabilme potansiyeli olduğu saptanmıştır (Demiray, 2012; s:32-33).

Tablo 6. Spor Hizmeti Sunan Kurum ve Kuruluşlar

Kamu Kurumları
Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü
Gençlik ve Spor İl/İlçe Müdürlükleri
Milli Eğitim Bakanlığı
Okul İçi Beden Eğitimi Spor ve İzcilik Dairesi
İl Millî Eğitim Müdürlüğü (Okul İçi Beden Eğitimi Spor ve İzcilik Şubesi & Lig Heyeti)
Üniversiteler
Beden Eğitimi ve Spor Hizmeti Veren Yükseköğretim Kurumları
Sağlık Kültür ve Spor Dairesi
Belediyeler
Spor Birimleri
Spor Toto Teşkilat Başkanlığı
Özel Kuruluşlar

Kaynak: Yıldız, 2010; s: 22.

Tablo 6'nın devamı

Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi
Spor Kulüpleri
Spor Federasyonları/Konfederasyonları
Türkiye Amatör Spor Kulüpleri Konfederasyonu
Türk Spor Vakfı
Türkiye Spor Yazarları ve Spor Kulübü Derneği
Spor Bilimleri Dernekleri
Fitnes Merkezleri
Spor Okulları

2. 2. 1. 3. Hizmet Kalitesi ve Ölçüm Modelleri

Hizmet üretilmesine ilişkin yapılan kalite tanımlamalarında birtakım güçlükler bulunmakta olup bunun sebebi ise hizmetin gerek üretildiği gerekse de sunulduğu proseslerde kaliteye etki eden faktörlerin sanayi sektöründeki gibi somut olmamasından kaynaklanmaktadır. Hizmete yönelik arz ve talebin kesiştiği noktalardaki mevcut bu farklılıklar hizmet sektörüne özgü kalite yönetim modellerinin geliştirilmesine neden olmuştur (Diken, 1998).

Hizmet kalitesini ölçebilmek için, ölçülebilir olan uygun hizmet kalitesi bileşenlerinin seçimi yapılmalıdır. Bu seçim bir firmanın hizmet kalitesi düzeyinin belirlenmesinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Unutulmaz, 1992).

Tablo 7. Hizmet Kalitesinin Ölçümü

Hizmet Kalitesi Özellikleri Kategorisi	Hizmet Kalitesinin Ölçümü
Beşeri Faktörler ve Davranışsal Özellikler	Müşteri şikayetlerinin sayısı, hizmet sunumu sırasında personelin sergilemiş olduğu davranışsal faktörlerden kaynaklanır. Bunlara verilen cevap sayısı, hizmet dağıtımındaki beşeri özelliklerden kaynaklanmaktadır.
Zamanla İlgili Özellikler	Bir bankada işlemde önceki bekleme süresi Bir işlemin geçirdiği sürecin zamanı Havaalanındaki kayıt işlemleri süresi Havaalanında bagajı beklemek için geçen süre
Hizmetin Uygunsuzluk Özellikleri	Maaş sigorta firmaları veya bankalarda her 1000 işleme düşen hata sayısı Her 1000 muhasebe işleminden fatura hata sayısı Gelir vergi oranında yapılan hata sayısı

Kaynak: Diken, 1998.

Tablo 7'nin devamı

Hizmet Kalitesi Özellikleri Kategorisi	Hizmet Kalitesinin Ölçümü
Karakterlerle İlgili İmkanlar	Bir otelin odalarındaki konforlu olmayan yatak sayısı Bir otelde yüzme havuzunun olmaması Bir uçakta oturma yerinin rahat olmaması Toplantı yapılan bir odadaki sıcaklığın rahatsız edici olması Bir otel veya bankada resepsiyondakilerin hoş olmayan görüntüsü Bir eğlence yerindeki faaliyetlerdeki eksiklikler ve bunlara yönelik gelen şikayetler

Hizmet kalitesi özellikleri dört kategoride incelenebilir. Bu dört kategori sırasıyla beşeri faktörler ve davranışsal özellikler, zamanla ilgili özellikler, hizmetin uygunsuzluk özellikleri ve karakterlerle ilgili imkanlar şeklinde ifade edilebilir. Hizmet kalitesinin ölçümü için kullanılan tüm özellikler de bu dört kategoriden birine dahil edilebilir. Bu kategorileri ölçüm kolaylığı sağlamaları bakımından sıralayacak olursak; hizmetin uygunsuzluk özelliği, zamanla ilgili özellikler, karakterle ilgili imkanlar ve beşeri faktörler ile davranışsal özellikler olarak sıralayabiliriz. Hizmet kalitesinin sayısal veriler olarak ifade edilmesindeki zorluklar, hizmet kalitesinin ölçümünü de zorlaştırmaktadır (Diken,1998).

Hizmet kalitesinin kritik yönlerini şu şekilde sıralamak mümkündür;(Kozak vd. 2011; s: 186).

1. Müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri fiziksel ürünlerin kalitelerini değerlendirmesinden çok daha zordur.
2. Hizmet kalitesine yönelik olan müşteri algısı, müşterinin hizmete yönelik olan beklentileri ile hizmet performansı arasındaki kıyas sonucu ortaya çıkmaktadır.
3. Müşterinin hizmete yönelik kalite değerlendirmesi, salt hizmetin sonuçlanması sırasında yapılmaz, bunun yanında hizmetin sunum sürecine göre de yapılabilir.

Kalite uygulamaları üretim sektörlerinde 1900'lü yıllar itibariyle başlamış olmasına karşın gelişmiş ülkelerin 2/3'lük nüfusunun çalışmış olduğu hizmet sektörlerinde bu uygulamalar çok daha geç olmuştur. Temel amacın devam ettirilmekte olunan işleri nitel ve nicel manada geliştirmek, iyileştirmek olan kalite geliştirme kavramı son yıllar itibariyle özellikle Japonya, ABD ve Avrupa ülkeleri başta olmak üzere tüm dünyada özel veya kamu kurum ve kuruluşlarının önemli bir fonksiyonu olmuştur (Tavmergen, 2002).

Hizmet kalitesinin ölçülebilmesi için öncelikle kalitenin tanımının ortaya konulması gerekmektedir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry, hizmet kalitesi konusunda kavramsal bir model geliştirmişler, bu model ile hizmet kalitesi performansının müşterinin beklentilerini karşılayabilirliği baz alınmıştır. Kalitenin ölçülebilmesini sağlamak için (Unutulmaz, 1992);

1. Tüketici beklentilerini ortaya koyan ilgili bileşenleri tanımlamak
2. Her bileşenin önemini saptamak
3. Her bileşenin tek tek, gerek o hizmetin üreticisinin gerekse de rakiplerinin performanslarını değerlendirmek

Bazı uzmanlara göre hizmet kalitesinin ölçümü konusunda tek kriter sunulan hizmetin tüketicinin kaliteden olan beklentilerini ne ölçüde karşılayabildiğidir. Bu yaklaşıma göre hizmette kalitenin tanımı tüketici tarafından belirlenmektedir (Tavmergen, 2002;s:20).

Hizmet kalitesinin ölçülmesi, tüketici beklentilerinin göz önünde bulundurularak kalite bileşenlerinin önem açısından önceliklendirilmesine olanak tanır. Bu önceliklendirme gereksinimin temel nedeni, tüm kalite bileşenlerinin tamamında memnuniyeti en üst seviyeye taşıyabilmenin imkansızlığında ileri gelir. Hizmet kalitesinin ölçülmesiyle önem verilmesi gereken öncelikli bileşenler tespit edilmiş olunur ve bu tespit neticesinde hizmet sunma ve bu hizmete ilişkin pazarlama stratejileri geliştirilir (Unutulmaz, 1992).

Hizmet kalitesi 3 ana unsurdan meydana gelen bir takım kavramlar içermektedir. Bunlardan birincisi fiziksel kalite olup hizmetin fiziksel yönlerini içeren bir unsurdur. Bunlara örnek olarak makine, teçhizat ve binalar olarak verilebilir. İkinci unsur firma kalitesidir ve firma imaj ve profiline etki eder. Son unsur olan etkileşim kalitesi ise müşteri ile hizmeti sunan personel arasında yaşanabileceği gibi müşterilerin kendi aralarındaki etkileşimleri de kapsamaktadır (Unutulmaz, 1992).

İnsan davranışları ile ilgili bir başka zorluk da, bireylerin araç gereçler gibi önceden tahmin edilebilir olmamalarıdır. Örneğin bir yüzme havuzundaki su sıcaklığı bir sistem aracılığıyla standardize edilebilir ancak bir hizmetlinin davranışı her daim kontrol edilemeyebilir. Birey davranışlarını belli bir günde meydana gelmiş olan personel olayları tarafından etkilenebilmektedir. Bundan dolayı tahmini zor bir durumdur. Bu tür etkiler, çalışanlar üzerinde haftalık veya günlük bazda ciddi farklılıklar gösterebilmektedir (Diken, 1998).

2. 2. 1. 3. 1. Genel Hizmet Kalitesi Modelleri

Hizmet kalitesinin nasıl oluştuğu, bu oluşumun önünde engellerin neler olduğu ve bu engelleri aşmak için neler yapılması gerektiği sorularına yanıt aramak amacıyla hizmet kalitesinin modellenmesi üzerine yapılan çalışmalar gittikçe yaygınlaşmıştır (Diken, 1998).

Bu çalışmalarda ısrarla üzerinde durulan faktör hizmet kalitesinin ürün kalitesine göre çok daha zor belirlenebilir olduğudur. Herhangi bir ürün elle tutulabilir, gözle görülebilir, tadına bakılabilir hatta istenilirse üründen örnek de alınabilir. Fakat hizmet söz konusu olduğunda yalnızca bir defaya mahsus olan anlık bir sunum söz konusudur ve genellikle geride zihinsel izler bırakır (Diken, 1998).

2. 2. 1. 3. 1. 1. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Hizmet kalitesinin algılanması, tüketici beklentileri ile gerçekleşen hizmet performansının karşılaştırılması sonucu oluşmaktadır. Bir diğer ifadeyle, müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesi, müşterinin beklemiş olduğu hizmet kalitesi ile görmüş olduğu hizmet kalitesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkmaktadır. Kalite göstergeleri, müşteri tarafından geçmiş deneyimleri, gereksinim ve beklentileri gibi bir takım faktörler doğrultusunda önceliklendirilir ve bu önceliklendirmeler müşteriden müşteriye farklılık göstermektedir. Bu kalite göstergeleri müşteri beklentilerine esas oluşturur (Diken, 1998).

Hizmet kalitesine ilişkin olarak yapılmış olunan ilk tanım ve tarifler, teknik kalite ile fonksiyonel kalite arasındaki farkı ortaya koyan Grönroos tarafından 1983 yılında ortaya konulmuştur. Hizmet sunumundan teknik kalite ile tüketicinin hizmet sunumuna dair ne anladığı ile ilgili boyut ön planda iken, fonksiyonel kalitede tüketicinin teknik kaliteyi ne şekilde aldığı önemlidir. Kalitenin ölçümüyle ilgili olarak ilk ortaya atılmış olan model, Grönroos'un 1983 yılında ortaya koymuş olduğu hizmet kalitesi modelidir. Grönroos' un modelinde teknik ve fonksiyonel kalitenin yanı sıra üçüncü bir değişken olarak da tüketicileri organizasyonu nasıl algıladıklarının bir çıktısı olarak teknik kalite ile fonksiyonel kalite tarafından oluşturulduğu ifade edilmekten olunan, kalitenin algılanmasında müşterinin zihninde bir süzgeç görevi üstlenen organizasyon imajı da yer almaktadır. İmajın negatif veya pozitif olması, müşterinin zihninde işletmeye dair bir algının oluşmasına katkı sağlar. Kalite algısında teknik boyut objektif olarak değerlendirilirken, fonksiyonel boyuta ilişkin değerlendirmeler daha sübjektif olmaktadır (Yaşa, 2012; s: 63).

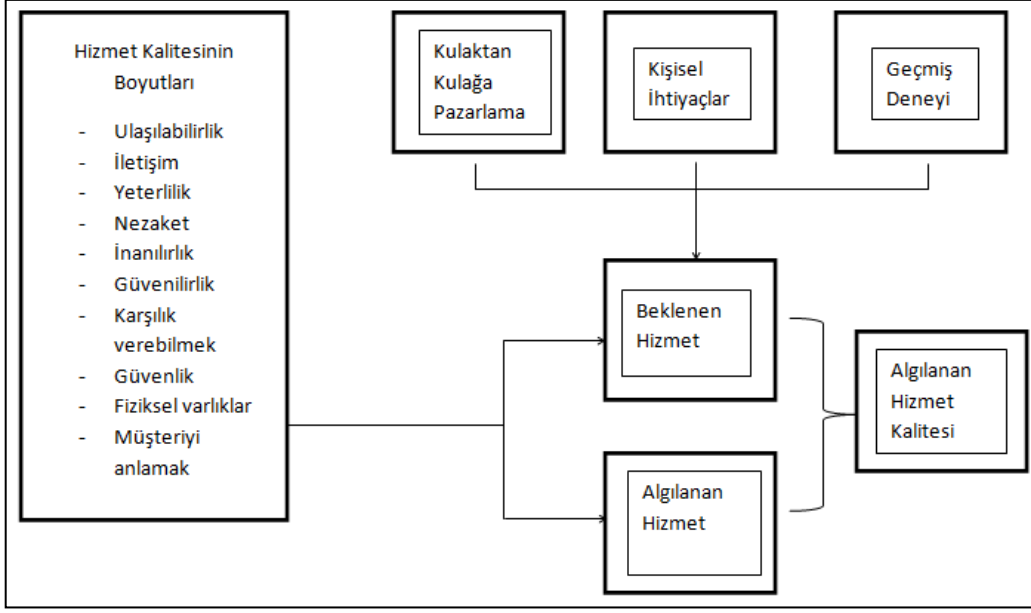
Algılanan kalite, müşteri beklentilerinin üzerindeyse, tatmin durumu söz konusudur. Bununla birlikte performans beklentilerin altında kalıyorsa, müşteri tatmin olmaz ve alternatif seçenekleri araştırıp bunlara yönelmesi muhtemeldir. Müşteri beklentileri, geçmiş deneyimlerden, kulaktan kulağa duyumlardan, reklam ve diğer iletişim şekillerinden meydana gelmektedir. İşletmelerin görevi ise bu beklentileri azami ölçüde karşılamaya çalışmaktır (Bostanoğlu, 2012; s: 7).

Hizmet işletmelerinde sunulmakta olunan hizmetin kalite derecesinin algılanması konusunda, müşteriler, hizmeti sunanlar vb. gruplar arasında kalite konusunda farklı algılamalar yaşanabilmektedir. Bu durum ise istenilen kaliteye erişmekte farklı sorunlara yol açabilir. Kaliteye ilişkin oluşan bu farklı algılamaların sebepleri şu şekilde sıralanabilir (Tavmergen, 2002; s: 35-36).

1. Müşteri beklentisi ile işletme algılaması arasındaki fark: Yöneticiler genellikle müşterilerin beklenti ve istekleri hakkında net bilgilere sahip olduklarını iddia etmiş olsalar da gerçek durumun bu şekilde olmadığı görülmektedir. Bunun

temel nedeni ise müşterinin satın almış olduğu hizmette bulunmasını arzu ettiği detayların ve önem atfettiği özelliklerin bilinmiyor olunmasıdır.

2. Yönetim algılaması ile hizmet kalitesinin belirleyicileri arasındaki fark: Yöneticilerin tüketici beklentilerine yönelik olarak tam bilgiye sahip olsalar bile kaynaklardaki yetersizlikler, Pazar şartları ya da yönetimin içinde bulunduğu kayıtsız durumlar yüzünden kaliteye ilişkin standart ve belirleyiciler beklenti ve istekleri karşılayabilecek şekilde olmayabilir. Örnek olarak bir otelde bulunan havuzun olimpik standartlarda bir boyuta ulaşabilmesi için yapılması gerekli tadilat, kaynak yetersizliği veya yer sıkıntısı nedeniyle müşteriden gelen yoğun talebe rağmen gerçekleştirilemeyebilir.
3. Hizmet kalitesinin belirleyicileri ile hizmetin gerçekleşme derecesi arasındaki fark: Hizmetle ilgili standartların ve seviye belirleyici kriterlerin tanımlanıp ortaya konulması ile, bu standart ve seviyelere erişebilmek adına yürütülen çalışmalar birbirinden ayrı faaliyetlerdir. Bu nedenle hizmete ilişkin belirlenmiş olunan standartlar ile sunulmakta olunan hizmetin kalitesi arasında yaşanması muhtemel farklar sorun yaratabilmektedir.
4. Hizmetin gerçekleşen kalite derecesi ile dış çevreye iletilen mesajdaki kalite derecesi arasındaki fark: Hizmet kalitesinin olumsuz algılamalara maruz kalmasının bir diğer nedeni ise medya faktörüdür. Medyaya iletilmekte olunan kalite mesajında sunulan yanlış bilgiler bu durumun yaşanmasına neden olur.
5. Kalite ile ilgili değişik grupların algılamaları ve beklentileri yüzünden oluşan farklar: Hizmet sektöründe kalite konusu ile ilgilenmekte olan pek çok grup bulunmakta olup, bu grupların her birinin ayrı ayrı kalite hizmetten beklentileri farklıdır. Bu durumda sunulmakta olunan hizmetin kalitesine ilişkin yapılacak tanımlamanın ve buna yönelik algılamaların birbirinden farklı olmasına yol açar.



Kaynak: Bostanoğlu, 2012; s: 9.

Şekil 6. Algılanan hizmet kalitesinin belirleyicileri

Hizmet kalitesinin modellenmesinde üç temel varsayımdan söz edilebilir. Bu varsayımlar sırasıyla(Erkuç, 1995; s: 27-28);

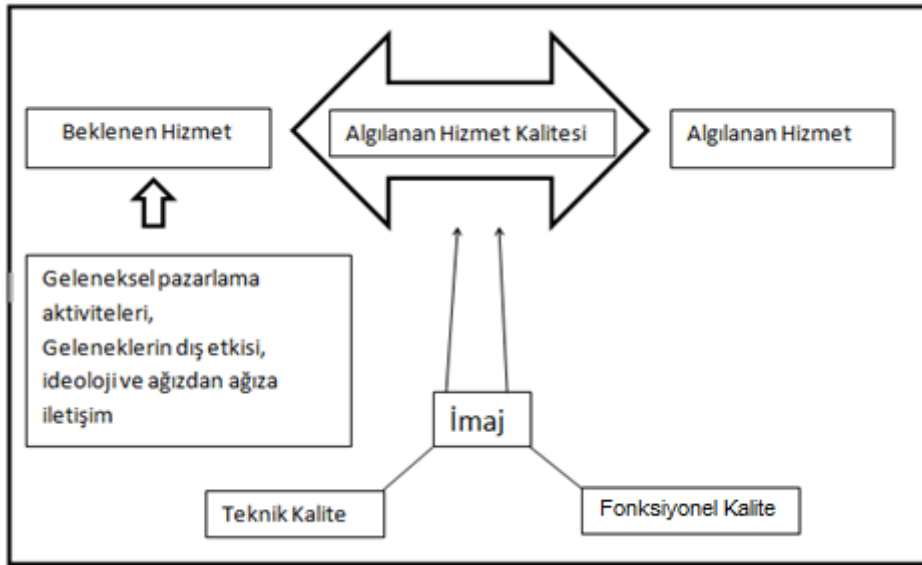
1. Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark, bazı diğer farkların bir alt fonksiyonu olma durumundadır.
2. Tüketiciler hizmet kalitesini değerlendirirken deneyimlerine dayanmaktadırlar.
3. BH-Beklenen Hizmet ve AH-Algılanan Hizmet olmak üzere;

BH>AH ise algılanan kalite beklenenden daha alt bir düzeyde olup BH ile AH arasındaki bu fark arttıkça kalitenin kabul edilebilirliği azalacaktır.

BH<AH ise algılanan kalite beklenenden çok daha yüksek olacaktır ve bu durum ideal kaliteye yaklaşıldığını gösterir.

BH=AH olduğu durumlarda algılanan kalitenin tatmin edici düzeyde olduğu söylenebilir.

Beklenen kalite kavramı, tüketicinin kendisine sunulmakta olunan mevcut hizmet sürecinden olan beklentilerini ifade etmektedir. Beklenen kalite kavramı, hizmet sektörüne ve tüketiciden tüketiciye farklılıklar göstermektedir. Beklenen kalite pek çok farklı faktörün bir araya gelmesi ile oluşur. Bu söz konusu faktörleri, firmanın pazarla olan iletişimi, firmanın imajı, tüketicilerin kulaktan kulağa haberleşmeleri ve tüketici ihtiyaçları şeklinde sıralanması mümkündür (Bostanoğlu, 2012; s: 8).



Kaynak: Yıldız, 2010; s: 132.

Şekil 7. Grönroos'un algılanan hizmet kalitesi modeli

Bir ürünün teknik performansı, o ürünün teknik boyutudur. Hizmet içeriğinde teknik performans, hizmet üretim sürecinin bir teknik sonucudur. Bir başka deyişle, üretim süreci bittiğinde müşteriye ne kaldığını ifade etmektedir. Bir ürünün yeterli teknik performans sergilemesi, müşteri memnuniyetinin ön koşulu olmakla birlikte yetersizdir. (Örs,2007).

Grönroos'a göre rekabette öne geçmek isteyen bir işletme, müşterilerin kalite algılamalarını ve bu algılamaları etkileyen faktörleri anlama öğrenme zorunluluğu durumundadır. Algılanan hizmet kalitesinin yönetimi, işletmelerin beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki eşleştirme çabalarından meydana gelir. Grönroos tarafından geliştirilen toplam algılanan hizmet kalitesi modelinde teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj olmak üzere üç boyut ortaya konmuştur (Yaşa, 2012).

Algılanan hizmet kalitesini müşterilerin gerçekte almış oldukları hizmetin kalitesidir şeklinde ifade etmek doğru olacaktır. Hizmet kalitesi üzerinde çok sayıda araştırma yapmış olan araştırmacılar müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin, hizmeti sağlayandan, beklentileri ve istekleri doğrultusunda almış oldukları hizmet arasındaki kıyaslamaların bir çıktısı olduğunu belirtmektedirler. Hizmet kalitesinin müşteri beklentileriyle sunulan hizmetin bu beklentilere uygunluk düzeyinin bir ölçütü olduğunu, kaliteli bir hizmet sunmanın müşteri beklentilerinin arzu edilenden çok daha iyi bir şekilde karşılanması anlamına geldiği söylenebilir (Ertürk, 2011).

Grönroos'un hizmet kalitesi modelinde kalite pazarlamanın bir parçası olarak değerlendirilmiştir. Müşterinin beklenen kalite algısı 2 farklı boyutta incelenmiştir. Birinci boyutta, müşterinin ne elde ettiği ve nasıl değerlendirdiği incelenir. Birin boyutta cevap

aranan soru, teknik kalite olarak tanımlanmıştır. İkinci boyut ise fonksiyonel kaliteyi belirtir (Örs, 2007).

Grönroos müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin, müşteri beklentileri ile gerçek hizmet performansını karşıladıkları değerlendirme sürecinin bir çıktısı olduğunu belirtmiştir. Bu yaklaşım ise hizmet kalitesini iki boyuta ayırmış olup, ilk boyut müşterinin hizmet sunucusuyla kurmuş olduğu etkileşiminin bir sonucu olan teknik kalite, ikinci boyutu ise sunulmakta olunan hizmete ilişkin ortaya konan fonksiyonel kalitedir (Yaşa,2012).

Algılanan kalite, "uygun olan alternatiflere göre, bir ürünün görece memnuniyet sağlayan algılanan yeteneği olarak tanımlanabilir. Tüketiciler, mamul veya hizmet özellikleri hakkında her zaman tam bir bilgiye sahip olamazlar. Bazı durumlarda ise kalite hakkında yargı sahibi olunabilmesinde, imaj, reklam, firma ismi, şirketin ünü kritik rol oynamaktadır (Örs, 2007).

Grönroos, kalitenin algılanması konusu ile ilgili olarak, imaj kavramının bir süzgeç görevi gördüğünü savunmaktadır. Bu yazara göre hizmeti sunan işletmelerin, markaların veya distribütörlerin arkasına saklanma gibi bir durumları söz konusu değildir. Bir çok durumda müşteri firmayı, kullanmış olduğu kaynakları ve faaliyet biçimlerini görecektir. Müşterilerin kafasında hizmet sunucusu ile ilgili olarak olumlu bir imaj kalmış ise, küçük problemler veya hatalar affedilir. Hataların sık tekrarlanması imaj konusunda bir kayba neden olacağından, hizmet işletmesinin imajı bozulacaktır (Ertürk, 2011).

2. 2. 1. 3. 1. 2. SERVQUAL

Mc Donald, Sutton ve Milne (1995) profesyonel takım sporlarında hizmet kalitesini ölçmek amacıyla SERVQUAL boyutlarına dayalı olan 39 maddelik TEAMQUAL ölçeğini geliştirmiştir. Yapılan çalışmaların ana dayanak noktası, müşteri beklentileri ile müşteri algıları arasındaki farklılıktır (Yıldız, 2010; s: 141).

SERVQUAL mantığı, hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, müşterilerin algı-beklenti şeklindeki ifade çiftlerinin göz önünde bulundurulmasıyla bunları puanlamaları sonucu aradaki oluşabilecek farkın analizine dayanmaktadır. Bu az ya da çok olabilecek farka ilişkin derecelendirmeler, istatistiksel testler kullanılarak yapılmalıdır (Bostanoğlu, 2012; s: 14).

Parasuraman ve arkadaşları, hizmetin dış müşteriler tarafından değerlendirilmesi gerektiğini, hizmet kalitesinin tüketicilerin tatmin veya tatminsizliği ile belirlendiğini söylemişlerdir (Ergin, 2010).

Hizmet kalitesi ölçümünde en çok bilinen ve kullanılan ölçektir. Parasuraman vd. hizmet kalitesi çalışmalarının temelinde 10 faktör olduğunu belirtmişler, bu faktörlerin etkilenmesine sebep olarak da 97 önerme ortaya koymuşlardır. Sonraki zamanlarda

hizmet kalitesi boyutlarını, benzer faktörler ile bir araya getirmek suretiyle, SERVQUAL ölçeğini oluşturmuşlardır. Bu yöntem bir müşterinin işletmeyi tercih etmeden önceki hizmet kalitesi beklentilerini ve hizmeti satın alıp kullandıktan sonraki algılamalarına ilişkin kıyaslamalar yaparak elde ettikleri verileri analiz etmeye, bunun sonucunda da müşterinin o işletmenin hizmetlerini kaliteli bulup bulmadığına yönelik bir yargıya varmayı içermektedir. Bu ölçek kullanılırken müşterilerin beklenti düzeyleri ölçüldüğü gibi algılamalarına ilişkin de bir düzey tespiti yapar. Beklentiler ile algılamalar arasındaki oluşabilecek fark ise hizmet kalite skoru olarak adlandırılabilir (Dedeoğlu, 2012).

Bu model, 1985 ile 1990 yılları arasında, Amerika'da, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından hizmet kalitesi kavramına çok daha geniş bir bakış açısı ile yaklaşarak, hizmet kalitesini ölçmek için detaylı bir ölçme yöntemi geliştirmişlerdir. Bu aynı zamanda literatürde bu konuya odaklanmış olan en kapsamlı çalışmalardan birisidir. SERVQUAL iki ayrı bölümden meydana gelir. Birinci bölümde tüketicinin hizmet işletmesinden yana beklentilerini kapsarken, ikinci bölümde ise bu işletmeden algılanan hizmet performansı, aynı maddelerin kullanılmasıyla ölçülmeye çalışılır. Bu modelin kurucuları, söz konusu modelin evrensel bir nitelikte olduğunu, küçük çaplı değişiklikler ile, birbirinden farklı tüm sektörlerde kullanılabileceğini savunmaktadırlar (Bostanoğlu, 2012).

Kavramsal hizmet modeli ve fark analizi olarak, literatürde geçen çalışmalarda yer alan SERVQUAL hizmet kalitesi modelinde, hizmet kalitesi yerine algılanan hizmet kalitesi deyimini kullanılmaktadır. Kaliteyi artırabilmek ancak ölçülebildiği oranda mümkündür. Bununla birlikte hizmet sektöründe, hizmet kalitesinin ölçümü imalat sektöründe olduğundan çok daha farklı uygulanmaktadır (Bostanoğlu, 2012).

Hizmet alanında ana husus, müşterilerin kaliteyi kendi adlarına tanımlamakta kullandıkları hizmet boyutlarının belirlenip bu hizmete ilişkin bileşenlerin tanımlanabilmesi sorunudur. Parasuraman, Berry ve Zeithaml'ın belirlemiş oldukları hizmet kalitesinin boyutlarını şu şekilde tanımlamak mümkündür (Kozak vd. , 2011);

Güvenilirlik: Söz verilen hizmetlerin doğru ve bir o kadar da güvenli bir biçimde yerine getirilmek suretiyle müşterilerin yaşamış oldukları sorunlara dair çözümlerin bulunduğu boyuttur.

Yanıt Verebilirlik: İşgörenin o andaki sunmuş olduğu hizmete yönelik istekliliği ve hazırlığını belirtir.

Güvence: Çalışanların bilgili ve kibar olmaları, müşteride oluşturdukları güven duygusu oluşturulabilmesi ile işgörenin müşteri sorunlarına eğilebilme kapasitesidir.

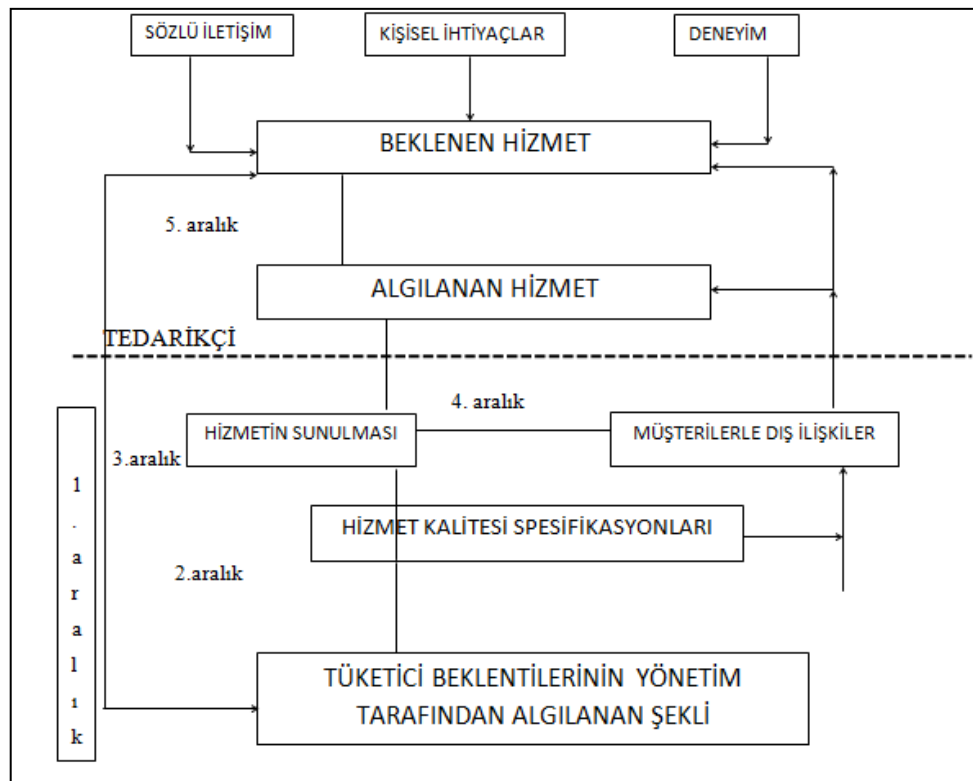
Empati: İşverenin kendisini müşteri yerine koymak suretiyle her biriyle tek tek ilgilenmesini müşteri gereksinimlerinin iş gören tarafından bilinmesini ifade eder.

Fiziksel Özellikler: Fiziksel olanaklar, ekipman ve hizmet ile ilgili giyim, dekorasyon ve iletişim araçlarıdır.

Tablo 8. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Boyutları

Boyutlar	Önermeler	Tanımlamalar
Fiziksel görünüm	1-4	Kullanılan donanım, hizmet veren yerin fiziki görünümü ve personel görünümü
Güvenirlilik	5-9	Taahhüt edilen hizmeti kusursuz, güvenilir biçimde yerine getirme becerisi
Yanıt	10-13	Müşterilere karşı hevesli ve yardımsever olma, hizmeti zamanında ve çabuk yerine getirme
Güvence	14-17	Çalışanların bilgili, nazik olması ve müşterilerde güven duygusu uyandırabilme becerisi
Empati	18-22	Firmanın müşterilerine ilgi ve duyarlılık göstermesi

Kaynak: Yaşa, 2012; s: 68.



Kaynak: Erkut, 1995.

Şekil 8. Hizmet kalitesi modeli

Buradaki boşluklar sırasıyla şunları belirtmektedir (Kozak vd., 2011; s: 189-193);

1. Boşluk: Müşteri beklentilerinin bilinmemesidir. İşletme yöneticilerinin müşteri ile doğrudan temasa girmemesi, müşteri beklenti ve isteklerini sormaya istekli olmaması,

müşterilerine ulaşabileceği bilgileri edinmemiş olmak gibi gibi pek çok neden bu boşluğun sebepleri arasındadır. Yine yetersiz yapılan pazarlama araştırmaları, iletişim eksiklikleri, yetersiz ilişki odağı ve yetersiz hizmet iyileştirmeleri bu boşluğun sebeplerindendir

2. Boşluk: Doğru Hizmet tasarım ve standartlarını seçmemek. Bu boşluk müşteri beklentilerini anlayıp, müşteri odaklı hizmet tasarımları ve standartları geliştirildiğinde arada oluşan farktan kaynaklanmaktadır.

3. Boşluk: Hizmet standartlarına uygun sunum yapmamak. Bu boşluk müşteri odaklı hizmet standartları ile hizmet personeli tarafından yerine getirilen gerçek hizmet performansı arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. İnsan kaynakları politikalarındaki yetersizlikler, arz ve talebin karşılaşmasında başarısızlıklar, müşterilerin rolleri, aracılarda yaşanan sorunlar bu boşluğun sebeplerindendir.

4. Boşluk: Beklenen hizmet ile performansın uyuşmamasıdır. Bunun nedeni müşterilere vaad edilenler ile hizmet performansı arasındaki farka dayanır. Neden olan diğer faktörleri, bütünleşik hizmet pazarlama iletişiminin bulunmaması, etkin olmayan müşteri beklentileri yönetimi, aşırı vaatler, yetersiz yatay iletişim olarak sıralamak mümkündür.

SERVQUAL ölçeğine ilişkin bazı eleştirilerde söz konusudur. Bu eleştirileri şu şekilde sıralamak mümkündür (Yaşa, 2012, s: 69);

1. Toplanan verilerin müşteri algısını tam olarak yansıtmadığını savunan araştırmacılar, müşterinin aldığı hizmet ile ilgili olarak pek çok olumlu veya olumsuz deneyimini aktarmadığını savunmaktadırlar. Bununla birlikte değerlendirmenin tek bir noktadan yapılıyor olması nedeniyle kişilerin doğru bir değerlendirme yapamayacağı söylenmektedir.
2. Bu ölçeğin hizmetlerin algılanan kalitesinin ölçümünde standart bir ölçek olduğu ancak profesyonel hizmet kalite ölçümleri için boyutlarının yeterli olmadığı görüşü hakimdir.
3. Bir başka eleştiri ise hizmet kalitesi ölçümünde tüketici beklentilerinin ölçülmesine gerek olmadığı görüşünü ortaya koymaktadır. SERVPERF ölçeğini geliştirmiş olan Cronin ve Taylor, tüketicilerin hizmet performansı konusundaki algılarında yapılacak ölçümlerin hizmet kalitesinin belirlenmesi noktasında yeterli olacağı görüşündedirler.

Triplett, Yau ve Neal, SERVQUAL ölçeğinin geçerliliğini belirlemek amacıyla, bir araştırma yapmış ve bu araştırmanın sonucunda da SERVQUAL ölçeğinin sahip olduğu beş ölçek olan fiziksel varlıklar, nezaket ve güvenilirlik boyutlarının hizmet kalitesini belirlemede geçerli olduğunu iddia etmişlerdir. Güven ve empati boyutlarının hizmetlerin

kalitelerine yönelik düzey belirleme konusunda herhangi bir geçerliliklerinin bulunmadığı ifade etmişlerdir (Bostanoğlu, 2012).

2. 2. 1. 3. 1. 3. SERVPERF

Cronin ve Taylor tarafından yapılmış olunan bu model, Parasuraman vd. tarafından oluşturulmuş olunan Servqual ölçeğine alternatif olması açısından geliştirilmiştir. Ölçeğin sahip olmuş olduğu önermeler, Servqual ölçeği ile tamamen aynıdır. Aradaki fark ise önermelerin Servqual'den farklı olarak tek bir boyutta toplanmış olmasıdır. Temel ölçme, algılanan hizmet kalitesinin sadece algılanan performansa bağlı olduğuna dayanmaktadır. Bir başka deyişle, algılanan hizmet kalitesi, algılanan performansın bir fonksiyonudur (Dedeoğlu, 2012; s: 35).

SERVQUAL hizmet kalitesi modelinin aksine tek boyut ile hizmet kalitesi ölçümü yapan ve performans boyutuna dayanarak geliştirilen bu modelde, beklenti skorları değerlendirilmeye alınmamakla beraber yalnızca algılanan taraftaki değişkenlere verilen skorlar hesaplanmaktadır. Bir diğer deyişle hizmet kalitesi, ortaya konulmuş olunan performansa eş olarak nitelendirilir (Yaşa, 2012).

Cronin ve Taylor (1992), SERVPERF yöntemiyle tüketici tatmini kavramını ortaya atmıştır ve tatmin düzeyinin tüketicinin satın alma isteği üzerinde hizmet kalitesinden çok daha fazla etkiye sahip olduğunu bu nedenle de yüksek kaliteli hizmetten ziyade yüksek tatmin sağlayan hizmetin tercih edilir olduğunu belirtmişlerdir. Yaptıkları çalışmalarda tüketici tatmini ile hizmet kalitesi arasındaki farka değinen bu araştırmacılar, bu farkı, hizmet kalitesi ile hizmet sunuma arasında bir an için tüketicinin algısı ile değerlendirirken, tüketici tatminini ise, duygusal ve benzeri faktörleri de içermekte olan bir tecrübe olarak tanımlamışlardır. Bu tanımlama göz önünde bulundurulduğunda tüketici tatmininin hizmet kalitesine benzer şekilde anlık bir değerlendirmeden çok tüketicinin uzun dönemli bir değerlendirmesinin çıktısı olduğu söylenebilir (Ergin, 2010).

Literatürde hizmet kalitesinin ölçülmesine ilişkin yapılmakta olunan çalışmalarda SERVQUAL ölçeğine alternatif olarak, Cronin ve Taylor'un geliştirmiş olduğu SERVPERF ölçeği dikkat çekmektedir. Müşterinin algı ve beklentileri arasındaki farkı kullanmak yerine, hizmet kalitesinin performansını esas alan bir yöntemdir. Araştırmacılar, tüketicinin satın alma talebinin alındığı ya da söz konusu olduğu durumlarda hizmet kalitesine nazaran tüketici tatmininin çok daha etkili olduğu görülmektedir (Örs, 2007).

SERVQUAL yönteminde hizmet kalitesinin tercihleri etkilediği düşüncesi hakimken, SERVPERF yönteminde müşterilerin memnuniyetinin müşteri tercihlerini çok daha fazla etkilediği üzerinde durulmaktadır. Bu yaklaşımlar incelendiğinde iki yöntem arasındaki en önemli farkın müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesinin, müşteri tercihleri üzerinde sahip

olduğu etki olduğu görülmektedir. Bununla birlikte SERVQUAL müşteri beklentilerini ve algılamalarını lme ve değerlendirmeye dayanmaktayken, SERVPERF ise sadece performans değerleme üzerinde durmaktadır (Dedeoğlu, 2012; s: 48).

2. 3. Literatür Tarama Sonucu

Hizmet kalitesinin artırılması için hedeflerin ve eksikliklerin doğru bir Şekilde belirlenmesi gerekir ve belirlenmiş olunan bu eksiklikler, öncelik sırasına göre çözüm yollarının uygulanmasına katkı sağlayacaklardır. Hedefler net, ulaşılabilir ve belli bir zaman dilimini kapsamalıdır (zkan, 2013).

Gittikçe artan bir rekabet ortamına tanıklık eden dünyamızda hizmet işletmelerinin sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu artan rekabet müşteri memnuniyetini ön plana çıkarmakla birlikte bu memnuniyetin ölçülmesi konusu da büyük bir önem kazanmaktadır. Fakat hizmetlerin mallardan ayrı kılan bir takım özelliklere sahip olması durumu da mevcut kalitenin llmesine ilişkin zorluklar çıkarır. Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilmiş olunan SERVQUAL li ile Cronin ve arkadaşları tarafından ortaya konan SERVPERF lekleri bu kalite düzeyinin ölçülebilmesi hususunda önemli bir işlev görmektedir (Işın, 2013).

SERVQUAL analizlerinde öncelikli olarak müşterilerin beklentilerine yönelik sorular sorulmakta ve müşterilerin istek ile ihtiyaçlarının neler olduğunun tespiti yapılmaya çalışılmaktadır. Bunun akabinde müşteriler ilgili hizmeti aldıktan sonra, bu hizmetin ne Şekilde algılandığı sorulmak suretiyle, müşterilerin hizmetten ötürü memnuniyet derecelerinin bir tespiti ortaya konulur. Bunun yanı sıra hizmetle ilgili olarak müşteriye yöneltilecek kritik sorular ile birtakım önem dereceler müşteriden istenir. Bunun nedeni ise SERVQUAL analizi kullanılarak müşteri beklentilerinin ne ölçüde karşılanabildiğini belirlemektir (Işın, 2013).

Günümüzde hizmetler alanında yaşanmakta olan hızlı gelişimle birlikte, bir yandan hizmet sektörünün Şu anda ürettiği mevcut hizmetler geliştirilirken, diğer yandan sürekli bir değişim içinde ortaya çıkan yeni ihtiyaçları karşılamak amacıyla yeni hizmetler ortaya konmaktadır. Bu alanda ortaya çıkmakta olan gelişmelerin asıl nedeni ise, insan ve onun dinamizminden kaynaklanmaktadır. Statik olmayan yani durağan bir görünüm sergilemeyen yapı, her zaman yeni hizmet çeşitlerine ihtiyaç duyacaktır (Karahana, 2010).

2. 4. İlgili Çalışmalar

2. 4. 1. Yurtdışında Yapılan Çalışmalar

Determination Of The Service Quality Among Sport and Fitnes Centers Of The Selected Universities (Murat ASLAN, The Graduate School of Social Science of Middle East Technical University, 2006).

Spor ve fitnes merkezlerinde hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik yapılmış olunan bu çalışma kapsamında, hizmet kalitesi değerlendirme ölçeği Türkçe versiyonu olan SQAS-T kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında mevcut problem, üniversitelerdeki spor ve fitnes merkezlerinde bu hizmetlerin gerek öğrenciler, akademisyenler gerekse de ilgili yönetim tarafından nasıl geliştirilebileceğidir.

Çalışmada üniversiteler arasında hizmet kalitesinin doğru bir biçimde sağlandığı ve ispat edildiği varsayılmıştır. Bir diğer varsayım ise çalışmanın katılımcılarının sorumlu tutuldukları sorulara dürüst bir şekilde cevap verdikleri kabulüdür. Ankara'da bulunan ve spor ve fitnes merkezine sahip yedi tane üniversite için bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların %80'i 17 ile 25 yaş arası, %15 i 25 ile 30 yaş arası ve kalan %5'lik kısmı ise 31 ila 69 yaş arası değişmektedir.

Çalışma kapsamında ortaya konulan hipotezler;

Katılımcıların demografik profillerine göre, soyunma odaları, tesisler, uygulanan programlar ve çalışanlar, hizmet kalitesine ilişkin memnuniyet algılamasında önemli farklara yol açmaktadır.

Servis kalitesi ile ilgili olarak literatür çalışmasına yer veren araştırmacı; öğrenci, akademisyen ve çalışanlardan oluşan 484 kişilik bir grup ile çalışmasını uygulamaya dökmüştür.

Çalışmanın sonucunda üniversitelerin spor ve fitnes merkezlerinin tam anlamıyla beklenileni veremediği, memnuniyetsizlik durumunun var olduğu görülmüş, bununla birlikte katılımcıların cinsiyet, yaş, kullanım ve üniversite türü gibi faktörlerin hizmet kalitesine ilişkin olarak saptanan memnuniyet değerlerinde baskın bir öneme sahip olmadığının tespiti yapılmıştır.

Developing The Models of Service Quality Gaps (Arash Shahin, Monireh Samea, Department of Management, University of Isfahan, 2010)

Yüksek hizmet kalitesi, hizmet sektöründe bulunan işletmeler açısından zorunlu ve bir o kadar da önemli bir olgudur. Rekabette öncü olmanın başlıca şartı durumundadır. Hizmet modelleri konusunda oldukça derin bir araştırma gerektirir. Kalite problemlerini tanımlayıp, Performans oranına katkı sağlayacak, üretkenliği artırıp verimliliği geliştirecek

pek çok hizmet kalitesi modeli gerek yöneticiler gerekse de bunları uygulayacak kişiler için mevcut durumdadır.. Bununla birlikte literatürde yer alan en geçerli model ise hizmet kalitesi boşluklarını dikkate alan hizmet kalitesi modelidir. Bu model Parasuraman tarafından 1985 yılı itibariyle ortaya konulmuştur. Parasuraman modele ilişkin 5 boşluk tanımlamış olup bu boşluklar sırasıyla;

Boşluk 1: Müşteri beklentileri ile yönetim arasındaki boşluk olup, kaynağı, müşterinin alacak olacağı hizmete yönelik beklentilerine karşılık olarak, yönetimin bu beklentileri kavrayıp algılayabilme düzeyi arasındaki farklılıktan kaynaklanır.

Boşluk 2: Yönetim algısı ile hizmet kalitesine ait özellikler arasında yaşanmakta olunan bir boşluk olup, kaynağı doğru hizmet kalitesi standartlarının seçilmemesidir.

Boşluk 3: Hizmet kalitesi standartları ile sunulan hizmet arasındaki bir boşluktur. Sunulmakta olunan hizmetin kalitesine ilişkin gerekliliklerin sunum esnasında yerine getirilmemesinden kaynaklanır.

Boşluk 4: Beklenen hizmet ile performans arasındaki farktan kaynaklanır.

Boşluk 5: Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki boşluktur. Müşteriler arası beklentilerdeki farklardan ileri gelir.

Bu tanımlamaların ardından, modele ilişkin boşlukların doldurulmasını sağlayacak yeni bileşenler ise şu şekilde tanımlanmıştır;

İdeal hizmet standartlarının oluşturulması

Hizmet kalitesi stratejisi ve politikası

Hizmet kalitesi stratejisi ve politikasının hizmet kalitesi standartlarına ve hizmetin dizaynına dönüştürülmesi

Müşteri algısının yönetim algısına dönüştürülmesi

Müşteri algısının çalışan algısına dönüştürülmesi

Araştırmacı bu verilerden yola çıkarak beş boşluğa sahip geleneksel hizmet kalitesindeki boşlukları baz alan modeli geliştirmiş, 8 yeni boşluk dahil ettiği çalışmasında 14 boşluklu yeni bir model ortaya koymuştur.

Bu modelde tanımlanan yeni boşlukları ise şu şekilde tanımlanmıştır;

Boşluk 2: Hizmet kalitesi stratejisi ile politikasına karşılık yönetim algısı

Boşluk 3: Hizmet kalitesi standartlarına karşılık hizmet kalitesi strateji ve politikaları

Boşluk 4: İdeal standartlara karşılık hizmet kalitesi standartları

Boşluk 5: Hizmet kalitesi standartlarına ilişkin performanslar

Boşluk 11: Yönetimin algısına karşılık müşteri algısı

Boşluk 12: Yönetim algısı ve hizmet kalitesi stratejisi arasındaki uyumsuzluk

Boşluk 13: Çalışan algısına karşılık müşteri algısı

Boşluk14: Müşterinin yönetim algısı ile çalışan algısı arasındaki farka dair uyumsuzluk

Bu model ile konuya çok daha kapsamlı bir biçimde yaklaşılma fırsatı elde edilmiştir ancak beraberinde önemli problemlerde getirmektedir. Bunlardan en temel olanı ise SERVQUAL yaklaşımının içerdiği zorluk olan, kalitenin geleneksel beş boşluklu model ile ölçülmesi durumu, bu yeni sunulan model ile modelin çok daha fazla boşluk içermesi nedeniyle çok daha zorlaşmaya başlayacak olmasıdır.

2. 4. 2. Yurtiçinde Yapılan Çalışmalar

Aktif Spor Turistlerinin Güdüsel Yönelimleri, Hizmet Kalitesi Algıları, Memnuniyet Düzeyleri Ve Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişki (Erdoğan DEMİRAY, T.C. Ege Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 2012).

Çalışma kapsamında aktif spor turistlerinin boş zaman güdülleri, almış oldukları hizmete dair algıları, memnuniyet durumları vb. özellikleri incelenmiştir. Boş zaman aktivitelerine katılmaktaki gerek psikolojik gerekse de sosyolojik nedenler üzerinde durulmuş, bu nedenler Boş Zaman Motivasyonu Ölçme Aracı ile ölçülmüştür.

Çalışmada Boş Zaman Motivasyonu ölçeğinin yanı sıra çalışmanın amacı göz önünde bulundurularak geliştirilen ikinci bir ölçek olan Aktif Spor Turizmi Hizmet Kalitesi Ölçeği kullanılmıştır. Bunlarla birlikte yine aktif spor turistlerinin memnuniyet düzeyleri ile geri dönüş niyetlerinin saptanmasında kullanılan iki farklı ölçek oluşturulmuştur.

Ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik çalışmaları yapılmıştır. Çalışmaya yaşları 17 ila 45 arasında değişen, 194'ü kadın, 417 aktif spor turisti katılmıştır. Ölçekler bazında ilgili verileri toplayan araştırmacı, bunları SPSS 13.0 paket programı ile analize tabii tutmuştur. Ölçeklerin tutarlılığı Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) kullanılarak kontrol edilmiştir.

Yapılan değerlendirmeler neticesinde memnuniyet ile motivasyon arasındaki ilişkinin kayda değer olduğuna, geri dönüş niyeti ve spor turizmi kalitesi ile motivasyon ilişkisinin anlamlı bir ilişkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Motivasyon faktörlerinin turist beklentilerini ve de buna bağlı olarak memnuniyet düzeylerini etkilediği görülmüştür.

Turist motivasyonu, yer seçimine de etki etmektedir. Turistin seçmiş olduğu bir tatilden duyacağı memnuniyet, tatil sonrası davranışlarında da kendisini gösterecek ve yeniden aynı yer seçiminde ya da işletmeyi tercih etmesine neden olacaktır.

Araştırma sonucunda spor ile turizmin arasında var olan etkileşim düzeyinin artmasına yönelik gayret ve faaliyetlerin, aralarındaki bu doğru orantılı ilişki sebebiyle, bu ki sektörün karşılıklı elde edeceği yararlar ile sonuçlanacaktır.

Türkiye'deki Fitnes Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Beklentilerinin İncelenmesi (Sedef Ece ÖZKAN, T.C. Bahçeşehir Üniversitesi, 2013).

Araştırma hizmet kalitesi standartlarını incelemeye, hizmet kalitesinde öne çıkabilecek faktörlerin belirlenmesine ve bunların geliştirilmesine yönelik projelerin ortaya konulabilmesine yöneliktir. Çalışmada 2012 yılında 4 kulübe sahip, ve önümüzdeki yıllar itibariyle hedefi 50 klüp olan bir fitnes zinciri göz önünde bulundurulmuştur. Bu bağlamda 1 kulüp yöneticisi, 1 spor müdür, 1 eğitmen ve 2 müşteri ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Kulüp yöneticisine 16, spor yöneticisine 15, eğitmene 16 ve kulüp müşterilerine ise 20'şer soru yöneltilmiştir.

Elde edilen veriler RSQS metodolojisi ile SQFS metodolojilerine göre analize tabii tutulmuş olup elde edilen bulgularda yurt dışı ile kıyaslandığı takdirde ülkemizin bu konuda çok geri olduğunu, bu konularla ilgili olarak herhangi bir Fitnes Kulübü standardının bulunmadığını söylemek mümkündür. Türkiye'de kulüp sayısının artması gerekliliğinin yanı sıra bu artış belli kontroller dahilinde gerçekleşmesinin zorunluluğuna dikkat çekilmiştir.

Bununla birlikte personel motivasyonunun yüksek olması ile personelin işe yönelik isteği, müşteri memnuniyetini oldukça önemli bir oranda etkilemektedir.

Hizmet kalitesi RSQS metodolojisine göre incelendiğinde; fitnes alanında daha fazla eğitmenin bulunması gerektiği, ortam düzeni için gereken uyarı ve müdahalelerin yapılmasının, hijyen faktörüne gerekli önemlin verilerek gerek teknik ekip gerekse de temizlik personeli ile ilgili görüşmelerin yapılmasının şart olduğu söylenebilir. Bunların yanı sıra yönetici, eğitmen ve müşterilerin kanaat getirdikleri en önemli husus ise personelin sahip olduğu deneyim ve özellikleri itibariyle güven verebilir bir durumda bulunabilmesinin gerekliliğidir.

Hizmet kalitesi SQFS metodolojisi ile incelendiğinde ise; personel motivasyonunun önemi ön plana çıkmaktadır. Şirket içi hiyerarşik düzenin doğru bir şekilde kurulup konumlandırılmış olması, personel kalitesinin işe alım sürecinden itibaren gözetilen temel ilke olması durumu, daha fazla ücret ve iş rutininin ortadan kaldırılması gibi konular ön plana çıkan diğer dikkat edilmesi konular olarak belirlenmiştir. Dikkat edilmesi gereken bir diğer konu ise personel müşteri ilişkisine dair verilmekte olunan eğitimlerin devamlılığıdır.

Sonuç olarak iki metodoloji ve bunlara ait çıktılar incelendiğinde kulüpte hizmet kalitesini bir ileri noktaya daha taşıyabilmek adına, sağlık konusunda potansiyel tehlikeleri bertaraf edebilmek adına hijyenin, teknik servisinin etkinliğinin artırılarak sorunlara çözüm getirebilmenin, personel motivasyonunun ve buna bağlı olarak performansa olumlu katkılara sağlayabilecek eğitimlerin sürekliliğinin ve personelin kişisel eğitiminin, çalışma ortamındaki hissedeceği özerklik duygusunun önemi vurgulanmıştır.

Spor Turizminde Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Antalya'daki Futbol Kampları Üzerine Bir Araştırma (Hatice Pınar SALAHOĞLU, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2010)

Çalışma, Antalya'ya gelmekte olan profesyonel spor kulüplerine yönelik olup onların, kendilerine sunulan hizmetin kalitesine ilişkin memnuniyet düzeylerini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Çalışmaya değişik ülkelerden 124 kişi katılmıştır. Yine çalışma kapsamında Otelin Standart Turizme Yönelik Servis Kalitesini ve Otelin Futbol Turizmine Yönelik Hizmet Kalitesini değerlendirmeyi amaçlayan 33 soruluk bir ölçek kullanılmıştır.

Araştırmanın uygulandığı grup ise oluşturulan bu yeni ölçek formunu doldurmuştur. 2 bölümden meydana gelen bu ölçekte birinci bölüm katılımcıların kişisel bilgilerini elde etmeyi amaçlarken, ikinci bölümde ise Otelin Standart Turizme Yönelik Servis Kalitesi, Otelin Futbol Turizmine Yönelik Hizmet Kalitesi gibi başlıklar altında toplanan ifadelerin içerdiği çeşitli maddeleri oylamaları istenmektedir.

Yapılan Ki-Kare analizi neticesinde araştırmada, katılımcıların yaşlarının memnuniyet faktörleri üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Yine benzer şekilde yöneticilik tecrübesine sahip katılımcıların bu özelliklerinin, Otelin Futbol Turizmine Yönelik Hizmet Kalitesi üzerinde etkili olmadığı görülmüştür.

Araştırma sonuçları göz önünde bulundurulduğunda Türkiye'ye daha önceden gelmiş fakat devamlılık olmamış durumlara ilişkin detaylı analizler yapılmasının gerekli olduğu söylenebilir. Yine personel ile müşteri etkileşimi hizmet kalitesi algılamasında çok büyük bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Bu konu ile ilgili olarak üniversitelerde bölümler açılmalı spor yöneticiliği gibi konulara daha fazla önem verilmelidir. Otelciler futbolun pazarlanma konusunda devletin daha çok desteğini görmelidir. Dünyada bu işi çok daha yüksek fiyatlarla ve çok daha başarılı bir şekilde yürüten ülkelerdeki sistemler ile tesisler çok ciddi bir biçimde incelenmelidir. Son olarak da gelen takımların çok daha fazla gelir bırakmalarının sağlanması amacıyla otel elemanları çapraz pazarlama konusunda gerekli eğitimleri almaları konusunda öneriler getirilebilir.

3. YÖNTEM

3. 1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma betimsel tarama modeli şeklinde yapılmıştır. Betimsel tarama modeli Verilen bir durumu olabildiğince tam ve dikkatli bir şekilde tanımlar. Eğitim alanındaki araştırmada, en yaygın betimsel yöntem tarama çalışmasıdır. Çünkü, araştırmacılar bireylerin, grupların ya da fiziksel ortamların özelliklerini (yetenekler, tercihler, davranışlar vb.) özetler. Etnografik ve tarihi yöntemler gibi yöntemler de yapıları bakımından aslında betimseldir. Eğitim alanındaki betimsel çalışmalara verilecek örnekler; çeşitli öğrenci gruplarının başarılarını belirlemek, öğretmenlerin, yöneticilerin ya da danışmanların davranışlarını tanımlamak olabilir (http://ormanweb.sdu.edu.tr/dersler/scarus/ba_yontemleri/4.pdf). Oluşturulan anket formları deneklere uygulanmış ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır. Çalışma yapılacak olan anketlerden yola çıkılarak gerçekleştirilen analiz bölümü ve literatür çalışması olarak şekillenmiştir.

3. 2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Ankara ilindeki rekreasyonel spor/fitnes programı sunan özel spor işletmesi oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklemini ise rekreasyonel spor/fitnes programı sunan işletmeden faydalanan toplam 205 üye oluşturmaktadır. Ankara'daki özel spor işletmesinden yararlanan toplamda n=114 erkek ile toplamda n=91 bayan üye tesadüfî örneklem yöntemiyle seçilmiştir.

3. 3. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak Lam'ın (2000) geliştirdiği ve Gürbüz ve diğ. (2005) tarafından Türkçeye uyarlanıp geçerlik güvenirlik çalışması yapılmış olan "Service Quality Assessment Scale" (Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği) kullanılmıştır. Anket formu 7'li likert tipinde olup 1-az önemli ve 7-çok önemli yargılarına denk gelmektedir.

Fitnes merkezlerinden hizmet alan bireylerin memnuniyet düzeyini ölçen toplam 34 maddenin yer aldığı bu ölçek 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu alt boyutlar "Personel"(9 madde), "Program"(7 madde), "Soyunma Odaları"(5 madde) ve "Tesis"(13 madde)dir. Ayrıca, hizmet kalitesi değerlendirme ölçeği ile veriler toplanırken, araştırmaya katılan üyelerin kişisel bilgileri de elde edilmiştir. Bunlar; yaş, cinsiyet, medeni durum,meslek,

eğitim seviyeleri, üyelik süreleri, işletmeyi kullanım sıklıkları, başka tesise olan üyelik durumudur.

3. 4. Verilerin Analizi

Araştırmada verilerin analizinde SPSS 21 programından yararlanılmıştır. Demografik özelliklerin tespiti için frekans, yüzde, ortalama değerleri kullanılmıştır. Değişkenlerimizin normal dağılım sergileyip sergilemediklerini tespit edebilmek için ise Kolmogorov-Smirnov testi kullanılmıştır ve tüm değişkenlerin normal dağılımdan geldiği görülmüştür. Tanımlayıcı istatistikler için ise yüzde, frekans değerleri hesaplanmıştır. Verilerin çözümlenmesi ANOVA ve t-Testi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

3. 5. Güvenilirlik Analizi

Güvenirlik analizi ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin ya da ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir. Güvenirlik analizi ankette yer alan likert tipi soruların yapılan araştırmanın doğruluğunu ortaya çıkarabilecek nitelikte, birbirleri ile ilişkili, tutarlı olup olmadığını incelememize yardımcı olur. Bu çalışmada güvenilirliğin ölçülmesinde Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır.

Değerlendirmede:

1. $0 < \alpha < 0,40$ güvenilir değil
2. $0,40 < \alpha < 0,60$ düşük güvenilirlikte
3. $0,60 < \alpha < 0,80$ oldukça güvenilir
4. $0,80 < \alpha < 1,00$ yüksek derecede güvenilir.

yorumu yapılmıştır.

Tablo 9. Algılanan ve Beklenen Hizmet Ölçeğine Kalitesine İlişkin İç Tutarlılık Analizi

Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
34	0,769

Tablo 9'da görüldüğü üzere algılanan ve beklenen hizmet kalitesine ilişkin, iç tutarlık güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Hizmetin iç tutarlık katsayısı 0.769 dur. Bu oran oldukça güvenilirdir.

3. 6. Veri Toplama Süreci ve Katılımcılar

Veri toplama sürecinde yapılanlar sırasıyla maddeler halinde aşığıdaki şekilde ifade edilebilir;

1. Ankara'da aynı standartları uygun olan Elit spor işletmelerinin tespit edilmesinin sağlanması için işletmelere gidilerek yaklaşık standartların aynı olduğunu tespit edilmiştir. Tespit edildikten sonra Anketlerin uygulanabilmesi için her bir işletmeye izin yazısı yazılmıştır. Toplam 11 adet spor işletmesine yazı yazılmıştır. On bir işletmeden sadece yedisi anketlerin uygulanmasını kabul etmiştir. Ayrıca anketlerin uygulanmasını kabul eden bu işletmeler ticari kaygılar gereğiyle çalışmada isimlerinin belirtilmemesini talep etmiştir. Bu nedenle çalışma kapsamında uygulama yapılan işletmelerin isimleri verilmemektedir.
2. Anketlerin uygulanmasının kabulünden sonra her işletmenin üye sayısına göre anket sayıları belirlenmiş ve uygulamaya geçilmiştir.
3. Anketleri üyelere uygulayacak olan spor işletmelerinde görevli spor eğitmenlerine anket hakkında bilgiler verilmiş olup anketin nasıl doldurulacağı ile ilgili açıklamalar yapılmıştır.
4. Anketler uygulamaya geçildikten sonra yaklaşık birbuçuk ayda anketlerin toplanması sağlanmıştır.
5. Anketlerin hangi spor işletmelerine uygulanacağını tespiti, anketlerin dağıtılması, toplanması yaklaşık iki ay sürmüştür.
6. Üç yüz elli anket dağıtılmıştır bunun 205 tanesi geri gelmiştir.

4. BULGULAR VE YORUM

Bu başlık altında örneklemeden elde edilen verilerden hareketle örnekleme ait demografik özellikler, ilgili değişkenlere ait (ortalama, standart sapma, frekans) değerler ve son olarakta araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan problem cümlelerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

4. 1. Demografik Özellikler

Araştırmaya dahil olan özellikleri sınıflandırmamıza ve özelliklerin oranlarını elde etmemize yardımcı olur.

Tablo 10. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bulgular

		n	%
Cinsiyet	Erkek	114	55,6
	Kadın	91	44,4
	Total	205	100,0

Tablo 10'da görüldüğü üzere araştırmaya katılan üyelerin % 55.6'sını erkek üyeler oluşturmakta, % 44.4'ünü kadın üyeler oluşturmaktadır. Bu bulgulara göre araştırmaya dahil olan üyelerin çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 11. Yaş Değişkenine İlişkin Bulgular

		n	%
Yaş	18-25	49	23,9
	26-36	67	32,7
	37-47	49	23,9
	48 ve üstü	40	19,5
	Total	205	100,0

Tablo 11'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan üyelerin % 23.9'unun yaşı 18 ile 25 arasında değişmektedir. % 32.7'si 26 ile 36 yaşları arasında değişmektedir. % 23.9'u 37 ile 47 yaşları arasındadır ve son olarak % 19.5 üyenin yaşının 48 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre araştırmaya dahil olan üyelerin çoğunluğunun yaşı 18-25 ve 37-47 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 12. Medeni Durum Değişkenine İlişkin Bulgular

		n	%
Medeni Durum	Evli	104	50,7
	Bekar	101	49,3
	Total	205	100,0

Tablo 12’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan 205 üyeden 104’ünün (%50.7) evli olduğu, 101 üyenin (%49.3) ise bekâr olduğu gözlenmiştir.

Tablo 13. Eğitim Düzeyi Değişkenine İlişkin Bulgular

		n	%
Eğitim	İlköğretim	2	1,0
	Lise	33	16,1
	Üniversite/yüksekokul	108	52,7
	Lisansüstü	62	30,2
	Total	205	100,0

Tablo 13’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan üyelerin eğitim durumuna bakıldığında % 1’i ilköğretim mezunu, % 16.1’i lise mezunu ve % 52.7’si üniversite/yüksekokul mezunudur. %30.2’ si ise lisanüstü eğitim görmüştür. Bu bulgulara göre araştırmaya dahil olan üyelerin çoğunluğu üniversite/yüksekokul mezunudur.

Tablo 14. Üyelik Süresi Değişkenine İlişkin Bulgular

		n	%
Üyelik Süresi	1 yıldan az	76	37,1
	1-3 yıl	71	34,6
	4-6 yıl	33	16,1
	7 yıl ve daha fazla	25	12,2
	Total	205	100,0

Tablo 14’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan üyelerin söz konusu olan spor tesisine %37.1’i bir yıldan daha az süreli ,%34.6’sı 1-3 yıl arasında,%16.1’i 4-6 yıl arasında üyeliği vardır.Son olarak üyelerin %12.2’sinin 7 yıl ve daha fazla üyeliği vardır.

Tablo 15. Spor Tesisinden Faydalanma Sıklığı Değişkenine İlişkin Bulgular

	n	%	
Spora Gitme Sıklığı	1-2 gün	41	20,0
	3-4 gün	105	51,2
	5 gün ve daha fazla	59	28,8
	Total	205	100,0

Tablo 15'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan üyelerin %20'si 1-2 gün ,%51.2'si 3-4 gün ve son olarak %28.8'i ise 5 gün ve daha fazla spor tesisinden faydalanmaktadır.

Tablo 16. Başka Tesislere Olan Üyelik Değişkenine İlişkin Bulgular

	n	%	
Başka Tesis Üyeliği	Hayır	98	47,8
	Evet	107	52,2
	Total	205	100,0

Tablo 16'da görüldüğü üzere araştırmaya katılan üyelerin %47.8'inin daha önce başka bir spor tesisine üyeliği bulunmaktadır. Üyelerin %52.2 'sinin ise daha önce başka bir spor tesisine üyeliği bulunmamaktadır.

4. 2. Değişkenler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi için ilk önce yapılması gereken çalışma değişkenlerin varsayımları sağlayıp sağlamadığının incelenmesidir. Eğer değişkenler normallik varsayımlarını sağlıyorsa değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi için parametrik testler kullanılmalıdır, varsayımların sağlanmadığı durumda ise parametrik olmayan testlerin kullanılması uygun olacaktır. Değişkenlerimizin normal dağılım sergileyip sergilemediklerini tespit edebilmek için ise Kolmogorov-Smirnov testi kullanılmıştır ve tüm değişkenlerin normal dağılımdan geldiği görülmüştür. Bu yüzden değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek için independent sample t testi ve ANOVA testi kullanılmıştır.

Cinsiyete ilişkin:

Tablo 17. Araştırmaya Katılan Üyelere İlişkin Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Cinsiyetler ile Karşılaştırılması, Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	
Beklenen-personel	erkek	114	6,57	0,87	-1,359	0,176
	kadın	91	6,70	0,38		
Algılanan-personel	erkek	114	6,13	0,67	0,002	0,998
	kadın	91	6,13	0,66		
Beklenen-program	erkek	114	6,51	0,64	-0,831	0,407
	kadın	91	6,58	0,63		
Algılanan-program	erkek	114	5,86	1,00	0,481	0,631
	kadın	91	5,79	0,97		
Beklenen-soyunma odası	erkek	114	6,62	0,52	-0,438	0,662
	kadın	91	6,65	0,53		
Algılanan-soyunma odası	erkek	114	5,79	1,01	-0,165	0,869
	kadın	91	5,82	0,90		
Beklenen-tesis	erkek	114	6,60	0,51	-0,898	0,370
	kadın	91	6,65	0,40		
Algılanan-tesis	erkek	114	5,91	0,91	-0,571	0,569
	kadın	91	5,98	0,87		

H₀: Araştırmaya katılan kadın ve erkek üyelerin beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Araştırmaya katılan kadın ve erkek üyelerin beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 17 incelendiğinde araştırmaya katılan üyelere ilişkin beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin cinsiyetler bakımından karşılaştırılmasında; erkek ve kadınlara yönelik algılanan hizmet kalitesi ve beklenen hizmet kalitesi puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Tabloda görüldüğü gibi tüm p değerleri $\alpha=0.05$ 'den büyüktür.

Yaşa ilişkin:

Tablo 18. Araştırmaya Katılan Üyelere İlişkin Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Yaş ile Karşılaştırılması, Ortalamaları ve Standart Sapmaları

	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	
Beklenen-personel	18-25	49	6,46	0,94	2,088	0,103
	26-36	67	6,59	0,77		
	37-47	49	6,70	0,37		
	48 ve üstü	40	6,81	0,45		
	Total	205	6,63	0,70		
Algılanan-personel	18-25	49	6,15	0,67	0,077	0,972
	26-36	67	6,10	0,73		
	37-47	49	6,16	0,59		

Tablo 18'in devamı

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Algılanan-personel	48 ve üstü	40	6,13	0,67		
	Total	205	6,13	0,66		
Beklenen-program	18-25	49	6,45	0,62	0,475	0,700
	26-36	67	6,57	0,49		
	37-47	49	6,59	0,75		
	48 ve üstü	40	6,55	0,73		
	Total	205	6,54	0,64		
Algılanan-program	18-25	49	5,95	0,86	1,602	0,190
	26-36	67	5,82	1,10		
	37-47	49	5,96	0,75		
	48 ve üstü	40	5,55	1,14		
	Total	205	5,83	0,98		
Beklenen-soyunma odası	18-25	49	6,55	0,51	5,317	0,002
	26-36	67	6,56	0,54		
	37-47	49	6,57	0,53		
	48 ve üstü	40	6,92	0,44		
	Total	205	6,63	0,53		
Algılanan-soyunma odası	18-25	49	5,84	1,07	1,470	0,224
	26-36	67	5,97	0,88		
	37-47	49	5,71	0,99		
	48 ve üstü	40	5,59	0,92		
	Total	205	5,80	0,96		
Beklenen-tesis	18-25	49	6,58	0,45	0,980	0,403
	26-36	67	6,59	0,46		
	37-47	49	6,63	0,46		
	48 ve üstü	40	6,73	0,50		
	Total	205	6,62	0,47		
Algılanan-tesis	18-25	49	5,96	1,02	0,759	0,518
	26-36	67	6,05	0,77		
	37-47	49	5,90	0,87		
	48 ve üstü	40	5,79	0,96		
	Total	205	5,94	0,89		

H₀: Araştırmaya katılan üyelerin yaşları ile beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasında ilişki yoktur.

H₁: Araştırmaya katılan üyelerin yaşları ile beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasında ilişki vardır.

Tablo 18 incelendiğinde soyunma odalarına ilişkin beklenen hizmet algısı yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterirken ($p < 0,05$) diğer hizmetlere ilişkin hizmet algısı yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$).

* Soyunma odaları için beklenen hizmet algısı farklılığının hangi yaş grubundan kaynaklandığının tespiti amacıyla çoklu karşılaştırma testi olan TUKEY testi yapılmıştır.

Test sonuçlarına göre; 48 ve üzeri yaş grubunun beklenen hizmet algısı diğer bütün yaş gruplarının beklenen hizmet algısından anlamlı derecede farklı olup daha yüksektir. Bu durum 48 yaş ve üzeri katılımcıların eski şartlarla bugünkü şartları kıyaslamalarından ve eski şartlara oranla beklenen kalite algılarının daha düşük olmasından kaynaklanabilmektedir. Daha genç katılımcıların sadece günümüz koşullarını değerlendiriyor olmaları kalite algılarının da daha yüksek olmasına neden olabilmektedir.

Diğer yaş gruplarının beklenen hizmet kalitesi algısı arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 19. Soyunma Odaları Beklenen Hizmet Algısı Yaş Grupları İçin TUKEY Testi

(I) Yas		Fark	Std. Hata	p
18-25	26-36	-0,01	0,10	1,00
	37-47	-0,02	0,10	1,00
	48 ve üstü	-,36898*	0,11	0,00
26-36	18-25	0,01	0,10	1,00
	37-47	-0,01	0,10	1,00
	48 ve üstü	-,36179*	0,10	0,00
37-47	18-25	0,02	0,10	1,00
	26-36	0,01	0,10	1,00
	48 ve üstü	-,34857*	0,11	0,01
* 48 ve üstü	18-25	,36898*	0,11	0,00
	26-36	,36179*	0,10	0,00
	37-47	,34857*	0,11	0,01

Medeni duruma ilişkin:

Tablo 20. Araştırmaya Katılan Üyelere İlişkin Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması, Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Medeni durum		N	Ortalama	Std. Sapma	t	P
Beklenen-personel	evli	104	6,64	0,66	0,246	0,806
	bekar	101	6,61	0,73		
Algılanan-personel	Evli	104	6,05	0,64	-1,827	0,069
	bekar	101	6,22	0,68		
Beklenen-program	Evli	104	6,51	0,56	-0,554	0,580
	bekar	101	6,56	0,70		
Algılanan-program	Evli	104	5,73	0,94	-1,513	0,132
	bekar	101	5,94	1,02		
Beklenen-soyunma odası	Evli	104	6,61	0,54	-0,619	0,536
	bekar	101	6,65	0,52		
Algılanan-soyunma odası	Evli	104	5,67	0,96	-1,999	0,047

	* bekar	101	5,94	0,96		
Beklenen-tesis	Evli	104	6,65	0,44	1,031	0,304
	bekar	101	6,59	0,49		
Algılanan-tesis	Evli	104	5,83	0,86	-1,825	0,069
	bekar	101	6,06	0,91		

H₀: Araştırmaya katılan üyelerin medeni durumları ile beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasında ilişki yoktur.

H₁: Araştırmaya katılan üyelerin medeni durumları ile beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasında ilişki vardır.

* Tablo 20 incelendiğinde araştırmaya katılan üyelerin beklenen hizmet kalitesinin medeni duruma ilişkin karşılaştırılmasında bekar üyelerin soyunma odalarına ilişkin algılanan hizmet kalitesi puanları evli üyelere göre anlamlı derecede farklı bulunmuştur.(p<0.05) Bekar üyelerin algılanan kalite düzeylerinin yüksek çıkması yaşadıkları bekar ev hayatıyla kıyasladıklarında daha düzenli soyunma odalarıyla karşılaşmış olmalarıyla ilişkilendirilebilir.

Eğitim seviyesine ilişkin:

Tablo 21. Araştırmaya Katılan Üyelere İlişkin Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Eğitim Seviyesi ile Karşılaştırılması, Ortalamaları ve Standart Sapmaları

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Beklenen-personel	ilköğretim	2	6,89	0,16	0,271	0,847
	Lise	33	6,63	0,38		
	üniversite/yüksekokul	108	6,59	0,86		
	lisansüstü	62	6,68	0,48		
	Total	205	6,63	0,70		
Algılanan-personel	ilköğretim	2	6,39	0,39	0,468	0,705
	Lise	33	6,02	0,70		
	üniversite/yüksekokul	108	6,16	0,63		
	lisansüstü	62	6,15	0,71		
	Total	205	6,13	0,66		
Beklenen-program	ilköğretim	2	6,79	0,30	1,903	0,130
	Lise	33	6,32	0,62		
	üniversite/yüksekokul	108	6,61	0,58		
	lisansüstü	62	6,53	0,72		
	Total	205	6,54	0,64		
Algılanan-program	ilköğretim	2	5,79	0,30	2,238	0,085
	Lise	33	5,46	1,04		
	üniversite/yüksekokul	108	5,96	1,01		
	lisansüstü	62	5,80	0,87		
	Total	205	5,83	0,98		

Tablo 21'in devamı

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Beklenen-soyunma odası	ilköğretim	2	6,50	0,71	2,506	0,060
	Lise	33	6,41	0,57		
	üniversite/yüksekokul	108	6,67	0,51		
	lisansüstü	62	6,69	0,51		
	Total	205	6,63	0,53		
Algılanan-soyunma odası	ilköğretim	2	6,10	0,14	0,521	0,668
	Lise	33	5,67	0,98		
	üniversite/yüksekokul	108	5,87	0,95		
	lisansüstü	62	5,75	1,00		
	Total	205	5,80	0,96		
Beklenen-tesis	ilköğretim	2	6,73	0,38	2,311	0,077
	Lise	33	6,48	0,48		
	üniversite/yüksekokul	108	6,70	0,45		
	lisansüstü	62	6,56	0,48		
	Total	205	6,62	0,47		
Algılanan-tesis	İlköğretim	2	6,77	0,33	0,857	0,464
	Lise	33	5,86	0,75		
	üniversite/yüksekokul	108	5,99	0,90		
	lisansüstü	62	5,88	0,96		
	Total	205	5,94	0,89		

H₀: Araştırmaya katılan üyelerin eğitim durumları ile beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasında ilişki yoktur.

H₁: Araştırmaya katılan üyelerin eğitim durumları ile beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasında ilişki vardır.

Tablo 20 incelendiğinde araştırmaya katılan üyelerin beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin eğitim durumuyla karşılaştırılmasında anlamlı hiçbir fark görülmemiştir. Yani üyelerin eğitim durumları ile hizmet kalitesi arasında ilişki yoktur.

Üyelik süresine ilişkin:

Tablo 22. Araştırmaya Katılan Üyelere İlişkin Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Üyelik Süresi ile Karşılaştırılması, Ortalamaları ve Standart Sapmaları

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Beklenen-personel	1 yıldan az	76	6,56	0,99	0,680	0,566
	1-3 yıl	71	6,62	0,42		
	4-6 yıl	33	6,71	0,47		
	7 yıl ve daha fazla	25	6,75	0,47		
	Total	205	6,63	0,70		

Tablo 22'nin devamı

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Algılanan- personel	1 yıldan az	76	6,23	0,73	0,775	0,509
	1-3 yıl	71	6,08	0,65		
	4-6 yıl	33	6,08	0,53		
	7 yıl ve daha fazla	25	6,09	0,66		
	Total	205	6,13	0,66		
Beklenen- program	1 yıldan az	76	6,52	0,75	0,104	0,958
	1-3 yıl	71	6,56	0,56		
	4-6 yıl	33	6,51	0,57		
	7 yıl ve daha fazla	25	6,57	0,54		
	Total	205	6,54	0,64		
Algılanan- program	1 yıldan az	76	6,01	1,08	1,343	0,261
	1-3 yıl	71	5,75	0,94		
	4-6 yıl	33	5,68	0,80		
	7 yıl ve daha fazla	25	5,72	1,00		
	Total	205	5,83	0,98		
Beklenen- soyunma odası	1 yıldan az	76	6,59	0,53	1,709	0,166
	1-3 yıl	71	6,57	0,53		
	4-6 yıl	33	6,72	0,54		
	7 yıl ve daha fazla	25	6,81	0,46		
	Total	205	6,63	0,53		
Algılanan- soyunma odası	* 1 yıldan az	76	6,05	0,86	4,180	0,007
	1-3 yıl	71	5,81	0,82		
	4-6 yıl	33	5,50	1,02		
	7 yıl ve daha fazla	25	5,43	1,33		
	Total	205	5,80	0,96		
Beklenen-tesis	1 yıldan az	76	6,63	0,50	0,940	0,422
	1-3 yıl	71	6,58	0,43		
	4-6 yıl	33	6,73	0,46		
	7 yıl ve daha fazla	25	6,57	0,47		
	Total	205	6,62	0,47		
Algılanan-tesis	1 yıldan az	76	6,13	0,82	3,413	0,018
	1-3 yıl	71	5,98	0,77		
	4-6 yıl	33	5,69	0,93		
	7 yıl ve daha fazla	25	5,60	1,22		
	Total	205	5,94	0,89		

H₀: Araştırmaya katılan üyelerin üyelik süreleri ile beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasında ilişki yoktur.

H₁: Araştırmaya katılan üyelerin üyelik süreleri ile beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasında ilişki vardır.

Tablo 22 incelendiğinde araştırmaya katılan üyelerin soyunma odası ve tesise ilişkin algılanan hizmet kalitesi üyelik süresine göre anlamlı farklılık gösterirken ($p < 0,05$), diğer hizmetlere ilişkin algılanan ve beklenen hizmet algısı üyelik süresine göre anlamlı farklılık

göstermemektedir ($p>0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının tespiti için yapılan TUKEY testine göre; soyunma odası algılanan hizmet için 1 yıldan az süre ile üyeliği bulunanların hizmet algısı düzeyi 4-6 yıl ile 7 yıl ve üzeri süre ile üyeliği bulunanların hizmet algıları arasında anlamlı fark bulunmaktadır. 1-3 yıl üyelik süresi bulunanların hizmet algısı ile diğer gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. 4-6 yıl ve daha üzeri süredir hizmet alan müşterilerin 1 yıldan az süredir hizmet alanlara kıyasla daha düşük çıkması sürekli müşterilerin beledikleri yeniliklerin işletmeler tarafından gerçekleştirilmemesiyle ilişkilendirilebilir.

Tablo 23. Soyunma Odalarına İlişkin Beklenen Hizmet Algısının Üyelik Süresi İçin TUKEY Testi Sonuçları

(I) Üyelik Süresi		Fark	Std. Hata	p
1 yıldan az	1-3 yıl	0,25	0,16	0,39
	4-6 yıl	,54960*	0,20	0,03
	7 yıl ve daha fazla	,62063*	0,22	0,02
1-3 yıl	1 yıldan az	-0,25	0,16	0,39
	4-6 yıl	0,30	0,20	0,43
	7 yıl ve daha fazla	0,37	0,22	0,32
4-6 yıl	1 yıldan az	-,54960*	0,20	0,03
	1-3 yıl	-0,30	0,20	0,43
	7 yıl ve daha fazla	0,07	0,25	0,99
7 yıl ve daha fazla	1 yıldan az	-,62063*	0,22	0,02
	1-3 yıl	-0,37	0,22	0,32
	4-6 yıl	-0,07	0,25	0,99

Tesise ilişkin algılanan hizmet kalitesine ilişkin gruplar arası farklılıklar TUKEY testi ile incelendiğinde; 1 yıldan az süre ile üyeliği olanlar ile 7 yıl ve üzeri süre ile üyeliği bulunanların algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı farklılık bulunurken diğer süre grupları arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 24. Tesise İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesinin Üyelik Süresine Göre TUKEY Testi

(I) Üyelik süresi		Fark	Std. Hata	p
1 yıldan az	1-3 yıl	0,16	0,14	0,71
	4-6 yıl	0,44	0,18	0,08
	7 yıl ve daha fazla	,53466*	0,20	0,04
1-3 yıl	1 yıldan az	-0,16	0,14	0,71
	4-6 yıl	0,29	0,18	0,41
	7 yıl ve daha fazla	0,38	0,20	0,25

Tablo 24'ün devamı

	(I) Üyelik süresi	Fark	Std. Hata	p
4-6 yıl	1 yıldan az	-0,44	0,18	0,08
	1-3 yıl	-0,29	0,18	0,41
	7 yıl ve daha fazla	0,09	0,23	0,98
7 yıl ve daha fazla	1 yıldan az	-,53466*	0,20	0,04
	1-3 yıl	-0,38	0,20	0,25
	4-6 yıl	-0,09	0,23	0,98

İşletmelerden faydalandığı süreye ilişkin:

Tablo 25. Araştırmaya Katılan Üyelere İlişkin Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin İşletmelerden Faydalandığı Süre ile Karşılaştırılması, Ortalamaları ve Standart Sapmaları

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Beklenen-personel	1-2 gün	41	6,68	0,39	1,544	0,216
	3-4 gün	105	6,55	0,87		
	5 gün ve daha fazla	59	6,73	0,46		
	Total	205	6,63	0,70		
Algılanan-personel	1-2 gün	41	6,19	0,69	0,405	0,667
	3-4 gün	105	6,09	0,63		
	5 gün ve daha fazla	59	6,17	0,71		
	Total	205	6,13	0,66		
Beklenen-program	1-2 gün	41	6,51	0,52	1,650	0,195
	3-4 gün	105	6,48	0,72		
	5 gün ve daha fazla	59	6,66	0,52		
	Total	205	6,54	0,64		
Algılanan-program	1-2 gün	41	5,78	0,84	0,088	0,916
	3-4 gün	105	5,86	0,97		
	5 gün ve daha fazla	59	5,82	1,10		
	Total	205	5,83	0,98		
Beklenen-soyunma odası	1-2 gün	41	6,63	0,50	0,613	0,543
	3-4 gün	105	6,60	0,53		
	5 gün ve daha fazla	59	6,69	0,54		
	Total	205	6,63	0,53		
Algılanan-soyunma odası	1-2 gün	41	5,83	0,93	0,786	0,457
	3-4 gün	105	5,86	0,92		
	5 gün ve daha fazla	59	5,67	1,07		
	Total	205	5,80	0,96		
Beklenen-tesis	1-2 gün	41	6,68	0,44	2,598	0,077
	3-4 gün	105	6,55	0,48		
	5 gün ve daha fazla	59	6,71	0,46		
	Total	205	6,62	0,47		

Tablo 25'in devamı

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Algılanan-tesis	1-2 gün	41	5,90	0,93	1,128	0,326
	3-4 gün	105	6,03	0,77		
	5 gün ve daha fazla	59	5,82	1,05		
	Total	205	5,94	0,89		

H₀: Araştırmaya katılan üyelerin işletmelerden faydalandığı süre ile beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasında ilişki yoktur.

H₁: Araştırmaya katılan üyelerin işletmelerden faydalandığı süre ile beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasında ilişki vardır.

Tablo 25 incelendiğinde araştırmaya katılan üyelerin beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin işletmelerden faydalandığı süre ile karşılaştırılmasında spora 1-2 gün, 3-4 gün ile 5 ve üzeri gün giden üyeler arasında hiçbir farklılık gözlenmemiştir. (p>0.05)

Başka tesis üyeliğine ilişkin:

Tablo 26. Araştırmaya Katılan Üyelere İlişkin Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Başka Tesis Üyeliğine İlişkin Karşılaştırılması, Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Başka tesis üyeliği		N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Beklenen-personel	hayır	98	6,61	0,74	-0,29	0,77
	evet	107	6,64	0,65		
Algılanan-personel	hayır	98	6,13	0,70	-0,18	0,86
	evet	107	6,14	0,64		
Beklenen-program	hayır	98	6,51	0,56	-0,50	0,61
	evet	107	6,56	0,70		
Algılanan-program	hayır	98	5,86	0,87	0,42	0,68
	evet	107	5,80	1,08		
Beklenen-soyunma odası	hayır	98	6,54	0,58	-2,46	0,01
	* evet	107	6,72	0,46		
Algılanan-soyunma odası	hayır	98	5,83	0,95	0,33	0,74
	evet	107	5,78	0,98		
Beklenen-tesis	hayır	98	6,59	0,51	-1,03	0,31
	evet	107	6,65	0,42		
Algılanan-tesis	hayır	98	6,01	0,76	1,09	0,28
	evet	107	5,88	1,00		

H₀: Araştırmaya katılan üyelerin başka tesis üyeliği ile beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasında ilişki yoktur.

H₁: Araştırmaya katılan üyelerin başka tesis üyeliği ile beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasında ilişki vardır.

* Tablo 26 incelendiğinde daha önceden başka tesis üyeliği bulunan üyelerin soyunma odalarına ilişkin beklenen hizmet kalitesinde anlamlı derecede farklılık

bulunmuştur. Başka tesislerden hizmet alan müşterilerin spor salonlarını değiştirmelerine neden olan eski deneyimleri kıyaslama imkanına sahip olmaları yeni müşterilere göre daha yüksek sonuçlar vermelerine neden olabilmektedir.

5. TARTIŞMA

Çalışmamızda elde edilen sonuçlara göre spor salonları ile ilgili olarak soyunma odası, tesis, program gibi konularda beklenen ve algılanan kalite değişkenleri ışığında cinsiyet faktörünün etkin olmadığı yani cinsiyete göre algılanan kalitede herhangi bir değişiklik gözlenmediği tespit edilmiştir. Benzer şekilde Aslan (2006) tarafından yapılan çalışmaya göre de cinsiyet değişkeni algılanan kalite boyutlarında anlamlı bir farklılığa neden olmamaktadır.

Ceyhun (2006) Türkiye'nin 3 büyük ilinde gerçekleştirdiği çalışmada spor salonu müşterilerinin genel hizmet kalitesinden memnun olduğu sonucuna ulaşmaktadır. Ceyhun (2006) çalışmasında memnuniyet ve demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmeksizin genel memnuniyet olarak bir değerlendirme gerçekleştirmektedir. Gerçekleştirmiş olduğumuz çalışmada müşterilerin kalite memnuniyetleri ve bazı demografik değişkenler arasında farklılıklardan söz etmek mümkündür. Aynı zamanda Ceyhun (2006)'dan farklı olarak genel memnuniyet seviyesinin de yeterli düzeyde olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Ancak çalışmamızla benzer şekilde Ceyhun (2006)'da algılanan hizmet kalitesi seviyesinin düşük olduğu sonucuna ulaşmaktadır. Bu benzerlik müşterilerin var olan hizmetlerden fazla şikayetçi olmadıkları ancak hizmet kalitesinin iyileştirilebilir olduğunu düşündükleri kanısına varmamıza neden olmaktadır.

Greenwell ve ark. (2004)'e göre hizmet alan bayan müşterilerin fiziksel ortam ve çalışanlarla ilgili kalite algıları erkek müşterilere göre farklılık arz etmektedir. Ancak yapmış olduğumuz çalışmada farklı olarak cinsiyet değişkeni fiziksel ortam faktöründe herhangi bir anlamlı farklılığa neden olmamaktadır. Greenwell (2004) ile benzer şekilde Kurtoğlu (2006) tarafından Belediyeler tarafından sunulan spor hizmetlerinin kaliteleri ölçmek amacıyla hazırlanan çalışmanın sonuçlarında da erkek ve kadın katılımcılar arasında kadınların daha olumlu görüş bildirdikleri doğrultusunda anlamlı farklılıklar dikkat çekicidir.

Theodorakis, Alexandris, Rodriguez, Sarmiento (2004)'nin Portekiz'deki spor kulüplerinde müşteri memnuniyetini ölçmek ve demografik unsurlarla karşılaştırmak amacıyla yaptığı araştırma bulgularına göre, cinsiyete göre sunulan hizmet ve tesis boyutunda istatistiksel anlamda farklılık vardır. Erkekler tesis ve hizmetler boyutundaki sorulara daha yüksek puanlar vermişlerdir. Yani, kadınlar tesis ve hizmetlerden erkeklere göre daha az memnundur.

Kim ve Kim (1995) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da bizim çalışmamızla benzer şekilde spor tesislerinin algılanan kalite kriterlerinde kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamaktadır.

Medeni durum değişkenine göre çalışmamızdan elde edilen sonuçlar incelendiğinde soyunma odaları bakımından evli ve bekar katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur. Buna göre evli katılımcıların memnuniyet ortalamaları bekar katılımcılara göre daha düşük bir değeri ifade etmektedir. Bizim çalışmamızla farklı olarak Theodorakis, Alexandris, Rodriguez ve Sarmiento (2004) tarafından yapılan çalışmaya göre tesisin fiziksel özellikleri bakımından evli ve bekar katılımcılar arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamaktadır.

Theodorakis, Alexandris, Rodriguez ve Sarmiento (2004)'nun yaptığı araştırmaya göre, bireylerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılıklar vardır. En düşük eğitim seviyesine sahip müşteriler (ilköğretim), ortaöğretim ve üniversite mezunlarına göre tesis boyutundan daha memnunnlardır. Farklı olarak bizim elde ettiğimiz sonuçlara göre eğitim düzeyi değişkeni müşterilerin tesisle ilgili memnuniyet algıları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olmamaktadır. Bu durum çalışmayı gerçekleştirdiğimiz örneklem kapsamında eğitim seviyeleri birbirinden çok farklı katılımcıların eşit olarak dağılmamış olmasıyla açıklanabilir.

Ceyhun (2006)'un yaptığı araştırmaya göre, çalışan alt boyutunda deneklerin tesisi kullanma süresi(yıl) arttıkça, çalışan boyutunda memnuniyet azalmaktadır. Yine aynı araştırma bulgularına göre, tesisin fiziksel özellikleri, program ve ek hizmet birimleri(soyunma odaları) alt boyutlarında, deneklerin tesisi kullanma süresi(yıl) arttıkça, tesisin fiziksel özelliklerine, programlara ve ek hizmet birimlerine duyulan memnuniyet azalmaktadır. Kullanıcıların tesisi kullanma zamanları (yıl olarak), hizmet kalitesi için verdikleri puanlarla doğru orantılı olarak azalmaktadır. Bizim çalışmamızda elde edilen sonuçlarda da benzer şekilde beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin üyelik süresine ilişkin karşılaştırılmasında 7 yıl ve daha fazla üyeliği bulunan üyelerin tesise ve soyunma odalarına ilişkin algılanan hizmet kalitesi puanları diğer üyelere göre anlamlı derecede farklı bulunmuştur.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Sonuç

Algılanan ve beklenen hizmet kalitesinin cinsiyetler bakımından karşılaştırılmasında tüm alt boyutlarda herhangi bir farklılık bulunmamıştır.

Algılanan ve beklenen hizmet kalitesinin yaş bakımından karşılaştırılmasında 48 yaş ve üstü yaşa sahip üyelerin soyunma odalarına yönelik beklenen hizmet kalitesi puanları diğer yaş gruplarına yönelik beklenen hizmet kalitesi puanlarından anlamlı derecede yüksek bulunmuştur.

Beklenen hizmet kalitesinin medeni duruma ilişkin karşılaştırılmasında bekar üyelerin soyunma odalarına ilişkin algılanan hizmet kalitesi puanları evli üyelere göre anlamlı derecede farklı bulunmuştur.

Araştırmada eğitim düzeyleri açısından beklenen ve algılanan hizmet kalitesi incelendiğinde bir farklılık bulunmamıştır.

Beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin üyelik süresine ilişkin karşılaştırılmasında 7 yıl ve daha fazla üyeliği bulunan üyelerin tesise ve soyunma odalarına ilişkin algılanan hizmet kalitesi puanları diğer üyelere göre anlamlı derecede farklı bulunmuştur.

Beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin işletmelerden faydalandığı süre ile karşılaştırılmasında spora 1-2 gün, 3-4 gün ile 5 ve üzeri gün giden üyeler arasında hiçbir farklılık gözlenmemiştir.

Daha önceden başka tesis üyeliği bulunan üyelerin soyunma odalarına ilişkin beklenen hizmet kalitesinde anlamlı derecede farklılık bulunmuştur.

Sonuç olarak bu çalışmanın bulguları hizmet kalitesi değerlendirme alt boyutlarının cinsiyet ve eğitim düzeyine göre farklılaşmadığını, fakat yaşa ve medeni duruma göre soyunma odaları alt boyutunda ve üyelik süresinin de tesis alt boyutunda farklılaştığını görüyoruz.

6.2. Öneriler

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre aşağıdaki öneriler getirilebilir;

1. Soyunma odaları ile ilgili katılımcıların beklentileri karşılaştırıldığında 48 yaş ve üzeri katılımcıların beklentilerinin daha iyi karşılandığı görülmektedir. Bu durum spor salonlarındaki soyunma odalarının genç katılımcılar tarafından yeterli bulunmadığını göstermektedir. Salonlarda üye profilinin genç ağırlıklı olduğu düşünüldüğünde üyelerin spor salonlarının soyunma odalarından beklentilerini

daha genç üyelere yönelik olarak tespit etmeli ve eksiklikleri gidermeleri müşteri memnuniyeti açısından önemlidir.

2. Soyunma odalarına yönelik hizmet beklentilerinde medeni duruma ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde bekar üyelerin beklentilerinin karşılanma oranı evli üyelere göre daha yüksektir. Bu durum genellikle evli üyelerin daha düzenli bir yapı beklemesinden kaynaklanmaktadır. Bu durum soyunma odalarındaki düzenin daha toplu bir yapıya dönüştürülmesiyle giderilebilir.
3. Üyelik yaşına göre 1 yıldan az süredir üyeliği bulunan üyelerin soyunma odası ve algılanan tesis ile ilgili görüşleri daha olumlu bir sonuç sergilemektedir. Eski üyelerin ortalamalarının daha düşük seviyede olması salonlarda değişikliklerin ve geliştirmelerin yetersiz olduğunu göstermektedir. Salonların yeni teknolojilere uymaları ve üyelerinin aynı araçları ve egzersizleri yapmaktan sıkılmalarını engelleyebilir.
4. Konuyla ilgili gelecek araştırmacılar spor kulübü üyeleri ile ilgili olarak farklı illerdeki spor kulübü üyelerinin katılımıyla ve farklı sosyal statüdeki üye potansiyeline sahip salonlarla ortak bir araştırma gerçekleştirerek ücret ve ücrete dayalı beklenti algılarına yönelik bir araştırma yapabilirler.
5. Ayrıca spor salonları işletmecileri ve spor salonlarında çalıştırıcı olarak yer alan görevlilerin de hizmet içi eğitimlerle daha kaliteli hizmet vermeleri, bu konuda bakanlık aracılığıyla denetim, rehberlik ve eğitimler verilebilir.

7. KAYNAKLAR

- Aksu, M. (2012). Hizmet kalitesinin bir unsuru olarak atmosferin müşteri sadakati üzerine etkisi: Bozcaada'daki otellerde konaklayan yerli turistlerin üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Onsekizmart Üniversitesi, Çanakkale.
- Altunışık, R. (2009). *Turizm işletmeleri*. İstanbul: Değişim.
- Arash, S. and Samea M. (2010). Developing the models of service quality gaps:A critical discussion, *Business Management and Strategy*. 1(1).
- Aslan, M. (2006). Determination of the service quality among sport and fitness centers of the selected universities. Submitted to Ankara:Middle East Technical University.
- Batman, O., Soybalı, H. (2009). *Turizm İşletmeleri*. İstanbul: Değişim.
- Bektaş, H., Akman, S.U. (2013). Yükseköğretimde hizmet kalitesi ölçeği:güvenirlilik ve geçerlilik analizi. *Ekonometri İstatistik Dergisi*, 18.
- Blois, K. (2000). *The Oxford textbook of marketing*. Oxford: Oxford University Press.
- Bostanoğlu, E. (2012). Hizmet sektöründe hizmet kalitesinin SERVQUAL yöntemiyle ölçülmesi ve Samsun İl Özel İdaresi'nde bir uygulama. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun.
- Ceyhun, S. (2006). Spor işletmelerinde hizmet kalitesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Chakrapani, V. (1998). How to measure service quality & consumer satisfaction. *American Marketing Association*, Chicago.
- Chelladurai, P. (1992). A classification of sport and physical activity services. *Implications for Sport Managements*, 1.
- Chelladurai, P., Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3.
- Cronin, J.J., Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3).
- Çevik, H. (2013). Beş yıldızlı otellerde düzenlenen rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Dedeoğlu, B.B. (2012). Otel işletmelerinde paydaşların hizmet kalitesini algılama farklılıkları: Antalya örneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay.

- Demiray, E. (2012). Aktif spor turistlerinin güdüsel yönelimleri, hizmet kalitesi algıları, memnuniyet düzeyleri ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişki. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Diken, A. (1998). *Sanayi ve hizmet işletmelerinde toplam kalite yönetimi*. Konya: Konya Ticaret Odası Kültür ve Eğitim Yayınları.
- Ergin, B.M. (2010). Üniversite spor merkezlerindeki algılanan hizmet kalitesinin yapısal eşitlik modeli (YEM) ile incelenmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Erkut, H. (1995). *Hizmet Kalitesi*. İstanbul: Toplam Kalite Yönetimi Dizisi.
- Ertürk, M. (2011). Türkiye'deki otel işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir alan araştırması. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Evans, J., Lindsay, W.M. (1999). *The management and control of quality* (4 th Edition). Ohio: South Western College Publishing.
- Garvin, D.A. (1987). Competing on eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6).
- Greenwell, F., Pastore, D.L. (2004). Perceptions of the service experience: Using demographic and psychographic variables to identify customer segments. *Sport Marketing Quarterly*, 11(4).
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implementations. *European Journal of Marketing*, 18(4).
- Gümüšoğlu, Ş., Pınar, İ., Akan, P., Akbaba, A., (2007). *Hizmet kalitesi*. Ankara: Detay.
- Gürbüz, B., Koçak, S., Lam, T.C. (2005). Hizmet kalitesi değerlendirme ölçeğinin Türkçe versiyonunun güvenilirliği ve geçerliği, *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 30(138).
- Işın, S.M. (2013). Hizmet kalitesinin SERVQUAL yöntemi ile ölçülmesi ve perakende sektöründe bir uygulama. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Karahan, K. (2010). *Hizmet pazarlaması*. İstanbul: Beta.
- Kennett, P.A., Sneath, J.Z., Henson, S. (2001). Fan satisfaction and segmentation: a case study of minor league hockey spectators. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(2).
- Kim, D., Kim, S.Y. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea, *Journal of Sport Management*, 9.
- Kocaoğlu, B. (1992). Turizm Sektöründe Kalite Kavramının Öğretimi. Turizm Eğitimi Konferansı, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara.
- Kozak, N., Özel, Ç.H., Yüncü, D.K., (2011). *Hizmet pazarlaması*. Ankara: Detay.

- Kurtoğlu, T. (2006). Halkın yerel yönetimlerden spor hizmetleri konusunda beklentileri: Mersin örneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Lam, E.T.C. (2000). Service quality assessment scale (SQAS): An instrument for evaluating service quality of health-fitness clubs. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Houston, Texas.
- Lovelock, C. (1991). *Services marketing*, Prentice-Hall. Englewood Cliffs.
- Lovelock, C. (2000). *Services marketing: People, technology, strategy*. (4th Edition) New Jersey: Prentice Hall.
- Nilgün, G. (2013). Yerel yönetimlere ait fitness merkezlerinde algılanan hizmet kalitesi (Ankara İli Örneği). Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Örs, H. (2007). *Hizmet pazarlama etkinliği ve kalite*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Özkan, S.E. (2013). Türkiye'deki fitness merkezlerinde hizmet kalitesi beklentilerinin incelenmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Öztürk, S.A. (2003). *Hizmet pazarlaması*. İstanbul: Ekin.
- Parasurman, A., Zeithaml, V.A., Bery, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1).
- Regan, W.J. (1963). The service revolution. *Journal of Marketing*, 30.
- Salahoğlu, H.P. (2010). Spor turizminde hizmet kalitesinin değerlendirilmesi: Antalya'daki futbol kampları üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Sevim, Ş., Akdemir, A., Vatansever, K. (2008). Lojistik faaliyetlerinde dış kaynak kullanan işletmelerin aldıkları hizmetlerin kalitesinin değerlendirilmesine yönelik bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1).
- Şihmehmet, Y. (2013). Spor merkezlerine katılan bireylerin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarının araştırılması. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Tavmergen, İ.P. (2002). *Turizm sektöründe kalite yönetimi*. Ankara: Seçkin.
- Theodorakis, N., Alexandris, K., Rodriguez, P., Sarmiento, P.J. (2004). Measuring customer satisfaction in the context of health clubs in Portugal, *International Sports Journal*, 8(1).
- Toskay, T. (1978). *Turizm*, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayın No: 431.
- Tüfekçi, Ö. (2010). Fitness merkezleri müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarının değerlendirilmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Türkay, O. (2009). *Turizm işletmeleri* (2. Baskı). İstanbul: Değişim.

Unutulmaz, O. (1992). *Hizmet pazarlamasında kalite*, Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara.

Yaşa, E. (2012). Sağlık sektöründe hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve bağlılık ilişkisi: devlet, özel ve üniversite hastaneleri karşılaştırması. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.

Yıldız, N. (2010). Sağlık sektöründe kalite yönetimi kapsamında hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik analitik bir değerlendirme. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (2 nd Edition). New York: McGraw Hill.

URL 1, http://ormanweb.sdu.edu.tr/dersler/scarus/ba_yontemleri/4.pdf (08.10.2015).

8. EKLER

Ek 1. Çalışmada Kullanılan Anket Formu

Sayın Katılımcı; Bu araştırma, kulüp üyelerine daha iyi hizmet sağlanmasını amaçlamaktadır. Bütün bilgiler gizli tutulacak ve sadece bu araştırma için kullanılacaktır. Sorulara vereceğiniz dürüst ve samimi cevaplar bu araştırma için önemlidir. Araştırmaya gösterdiğiniz ilgi ve katılımınız için teşekkür ederiz.

1. Yaşınız? () 18-25 yaş () 26-36 yaş () 37-47 yaş () 48 ve üstü

2. Cinsiyetiniz? () Erkek () Kadın

3. Medeni durumunuz? () Evli () Bekar

4. Mesleğiniz? (Lütfen belirtiniz)

5. Eğitim durumunuz?

() İlköğretim () Lise () Üniversite/Yüksekokul () Lisansüstü

6. Yararlandığınız spor tesisine ne kadar zamandır üyesiniz?

() 1 yıldan az () 1-3 yıl () 4-6 yıl () 7 yıl ve daha fazla

7. Yararlandığınız spor tesisine hangi sıklıkla gidiyorsunuz?

Haftada () 1-2 gün () 3-4 gün () 5 gün ve daha fazla

8. Daha önce başka bir spor tesisinde üyelığınız var mıydı? () Hayır () Evet

Aşağıda üye olduğunuz işletmenin çeşitli yönleri ile ilgili ifadeler bulunmaktadır. Her ifadeyi dikkatle okuyarak düşüncenizi belirten rakamı daire içine alarak cevaplandırınız.

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

	BEKLENEN HİZMET							ALGILANAN HİZMET									
	Bu Sizin İçin Ne Kadar Önemli?							Kulübünüz Ne Kadarını Yaptı?									
PERSONEL	Az			Çok				GD	Zayıf	Orta	Mükemmel					GD	
	Önemli	Önemli	Önemli	1	2	3	4				5	6	7	1	2		3
1. Gerekli bilgi ve becerilere sahip olmak	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD	
2. Temizlik ve kıyafet	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD	
3. Yardım etmeye istekli olmak	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD	
4. Sabır	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD	
5. Üyelerle iletişim	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD	
6. Şikayetlere cevap vermek	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD	
7. Nezaket	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD	
8. Eğitimcilerin müşterilere bireysel ilgi göstermesi	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD	
9. Sunulan hizmette tutarlı olmak	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD	

Ek 1'in devamı

PROGRAM	Az	Çok			
1. Programların çeşitliliği	1 2 3 4 5 6 7 GD			1 2 3 4 5 6 7 GD	
2. Uygun seviyede programların varlığı	1 2 3 4 5 6 7 GD			1 2 3 4 5 6 7 GD	
3. Program zamanının uygunluğu	1 2 3 4 5 6 7 GD			1 2 3 4 5 6 7 GD	
4. Programların kalitesi ve içeriği	1 2 3 4 5 6 7 GD			1 2 3 4 5 6 7 GD	
5. Sınıf mevcudunun uygunluğu	1 2 3 4 5 6 7 GD			1 2 3 4 5 6 7 GD	
6. Arka plan müziği (eğer var ise)	1 2 3 4 5 6 7 GD			1 2 3 4 5 6 7 GD	
7. Alan yeterliliği	1 2 3 4 5 6 7 GD			1 2 3 4 5 6 7 GD	
SOYUNMA ODALARI	Az	Çok			
	Önemli	Önemli	Önemli	Zayıf	Orta Mükemmel
1. Soyunma dolaplarının varlığı	1 2 3 4 5 6 7 GD			1 2 3 4 5 6 7 GD	
2. Genel bakım	1 2 3 4 5 6 7 GD			1 2 3 4 5 6 7 GD	
3. Duşların temizliği	1 2 3 4 5 6 7 GD			1 2 3 4 5 6 7 GD	
4. Soyunma odalarına ulaşım	1 2 3 4 5 6 7 GD			1 2 3 4 5 6 7 GD	
5. Güvenlik	1 2 3 4 5 6 7 GD			1 2 3 4 5 6 7 GD	
TESİS	Az	Çok			
	Önemli	Önemli	Önemli	Zayıf	Orta Mükemmel
1. Yerleşim uygunluğu	1 2 3 4 5 6 7 GD			1 2 3 4 5 6 7 GD	
2. Çalışma saatleri	1 2 3 4 5 6 7 GD			1 2 3 4 5 6 7 GD	
3. Park olanakları	1 2 3 4 5 6 7 GD			1 2 3 4 5 6 7 GD	
4. Binaya giriş	1 2 3 4 5 6 7 GD			1 2 3 4 5 6 7 GD	
5. Park alanının güvenliği	1 2 3 4 5 6 7 GD			1 2 3 4 5 6 7 GD	
6. Isı kontrolü	1 2 3 4 5 6 7 GD			1 2 3 4 5 6 7 GD	
7. Aydınlatma kontrolü	1 2 3 4 5 6 7 GD			1 2 3 4 5 6 7 GD	
8. Çevrenin hoşluğu	1 2 3 4 5 6 7 GD			1 2 3 4 5 6 7 GD	
9. Araç-gerecin modernliği	1 2 3 4 5 6 7 GD			1 2 3 4 5 6 7 GD	
10. İşaret ve yönlendirmenin yeterliliği	1 2 3 4 5 6 7 GD			1 2 3 4 5 6 7 GD	
11. Araç-gereç çeşitliliği	1 2 3 4 5 6 7 GD			1 2 3 4 5 6 7 GD	
12. Antrenman araç-gereçlerinin varlığı	1 2 3 4 5 6 7 GD			1 2 3 4 5 6 7 GD	
13. Araç-gereçlerin genel bakımı	1 2 3 4 5 6 7 GD			1 2 3 4 5 6 7 GD	

9. ÖZ GEÇMİŞ VE İLETİŞİM BİLGİLERİ

Araştırmacı, 1977 yılında Bandırma'da doğdu. İlk, orta ve lise eğitimini aynı şehirde tamamladı. Lisans eğitimini 2002-2006 yılları arasında Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yöneticiliği bölümünde tamamladı. Şuan Ankara Sheraton otel Sağlık kulübünde Spor eğitmeni olarak çalışmaktadır.

Amatör ve profesyonel olarak çeşitli spor kulüplerinde yüzme antrenörlüğü yaptı. Yüzmenin yanı sıra Bosu, dağcılık, Yelkenle özel olarak ilgilendi ve birçok organizasyona katıldı. Araştırmacı bekar olup, İngilizce bilmektedir.

İLETİŞİM BİLGİLERİ

Adres : Nilüfer SOLAK, Ankara Sheraton Otel, Ankara

E-Posta : nilufr.solak@gmail.com

Tel : 0 (312) 457 60 00