

**KKTC
YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**BİR FİTNESS MERKEZİ ÜYELERİNİN HİZMET KALİTESİNE
YÖNELİK BEKLENTİ VE ALGILARI**

Emre AKÇAY

**BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

LEFKOĞA, 2014

**KKTC
YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**BİR FİTNESS MERKEZİ ÜYELERİNİN HİZMET KALİTESİNE
YÖNELİK BEKLENTİ VE ALGILARI**

Emre AKÇAY

**Beden Eğitimi ve Spor Programı
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Cevdet TİNAZCI**

LEFKOŞA, 2014

Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Emre AKÇAY tarafından hazırlanan “BİR FITNESS MERKEZİ ÜYELERİNİN HİZMET KALİTESİNE YÖNELİK BEKLENTİ VE ALGILARI” adlı çalışma jürimiz tarafından Beden Eğitimi ve Spor Anabilim dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı:

Yakın Doğu Üniversitesi

Üye:

Yakın Doğu Üniversitesi

Üye (Danışman): Doç. Dr. Cevdet TINAZCI

Yakın Doğu Üniversitesi

ONAY:

Bu tez, Yakın Doğu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulu kararıyla kabul edilmiştir.

Prof. Dr. İhsan Çalış

Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışması süresince bana her türlü yardımda bulunan ve çalışmanın her aşamasında beni yönlendiren tez danışmanım sayın Doç. Dr. Cevdet Tınazcı'ya teşekkür ederim. Çalışmam sırasında maddi ve manevi olarak beni her şekilde destekleyen sevgili aileme de teşekkür ederim. Ayrıca anketime samimi cevap veren tüm merkez üyelerine de teşekkür ederim.

ÖZET

AKÇAY, E. BİR FİTNESS MERKEZİ ÜYELERİNİN HİZMET KALİTESİNE YÖNELİK BEKLENTİ VE ALGILARI. Yakın Doğu Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Programı, Yüksek Lisans Tezi, Lefkoşa, 2014

Bu araştırmanın amacı, fitness merkezinden yararlanan müşterilerin hizmet kalitesine yönelik algılamaları ile beklentilerinin değerlendirilmesidir.

Çalışmaya yaşları 19-36 arasında değişen 50 aktif üye gönüllü olmuştur. Tüm üyelere “Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği” anketi bire bir uygulanmıştır. Bu çalışma 01 Kasım 2013 – 30 Kasım 2013 tarihleri arasında Lefkoşa’da gerçekleştirilmiştir. Üyelere ait toplam 50 envanter değerlendirmeye alınmıştır.

Bu çalışmada elde edilen verilere betimsel istatistiksel teknikler uygulanmıştır. Tüm istatistiksel işlemler SPSS istatistik paket programında gerçekleştirilmiştir.

Algılama ve beklenti yüzdeleri arasındaki farklılıklar maddeler açısından değerlendirildiği zaman, personelin yardım etmeye istekli olması, şikayetlere karşı duyarlı olması, üyelere özel ilgi gösterilmesi, hizmet sunumunun sürekli olması düşük kalite olarak algılanmıştır, Fitness programının, çeşitli olması, zaman çizelgesinin uygun olması, içerik kalitesinin yüksek olması, sınıf sayısının uygun düzeyde olması, fon müziğinin tatmin edici olması, yeterli alan bulunması sorularına alınan cevap düşük kalite olarak algılanmıştır. Soyunma odalarının, yeterli dolap bulunması, bakımlı olması, duşlarının temiz olması ise düşük kalite olarak algılanmıştır. Fiziksel tesisin erişimin rahat olması, emniyetli olması, , etkinlik saatlerinin uygunluğu sorularına alınan cevaplarda yüksek kalitede olduğu algılanmıştır. Antrenman tesisinin, ortamının cazip olması, aletlerin modern görünümlü olması, işaret ve talimatların yeterli olması, aletlerin çeşitliliği, ekipmanların çeşitliliği ve bakımlı olması yetersiz görülüp düşük kalite olarak algılanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet, Kalite, Algı, Spor, Beklenti

ABSTRACT

AKÇAY, E. ASSESSMENT OF EXPECTATIONS AND PERCEPTIONS OF FITNESS CENTER CUSTOMERS FOR SERVICE QUALITY. Near East University, Institute of Health Sciences, Physical Education and Sport Programme, Nicosia, 2014

The purpose of this study was to evaluate the fitness center service quality perceptions and expectations of the customers.

There was 50 volunteers which were active members, ages ranging from 19 to 36.

The questionnaire "Service Quality Assessment Scale" were carried out individually to all volunteer members. This work was held in Nicosia between November 01, 2013 and November 30, 2013. A total of 50 questionnaires have been taken into consideration.

In this research descriptive statistical techniques have been applied to the data. All statistics have been worked on using the SPSS statistical software program.

According to the survey, the differences between expectations and perceptions are divided into these components which are; member of staff being willing to help, to be sensitive towards complaints that are made by members, to show more interest to their members by being more helpful, also it was observed that the service was at a low quality. As a continuation to the observations there was a low quality in fitness programs, and variety of activities in programs. On the other hand there was high quality of the contents in the fitness programs, appropriate class numbers, the background music was satisfactory but there was a low quality in the insufficient space. There was a low quality in the changing rooms and not enough lockers, also low quality in hygiene of the showers. There was a high quality in access to the facility, secured and reasonable working hours. As a final observation there was a low quality in training facilities, attractiveness of the working place, modern looking equipment signs and instructions, variety of tools and insufficient maintenance.

Keywords: Fitness center, service quality, expectation, perception

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI	III
TEŞEKKÜR	IV
ÖZET	V
ABSTRACT	VI
İÇİNDEKİLER	VII
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	IX
TABLolar DİZİNİ	X
1. GİRİŞ	1
1. 1. Kuramsal Yaklaşımlar	1
1. 2. Amaç ve Varsayım	5
1. 3. Problem Cümlesi	5
1. 4. Sınırlılıklar	6
1. 5. Tanımlar	6
1. 6. Araştırmanın Önemi	6
2. GENEL BİLGİLER	7
2.1. Hizmet Kavramı	7
2.1.1 Hizmetin Özellikleri	9
2.1.2 Hizmet Paketi	11
2.1.3. Hizmet Sektörünün Ekonomideki Rolü	14
2.1.4. Hizmet Kalitesi	14
2.1.5. Hizmet Kalitesi Modelleri	15
2.1.5.1. Genel Hizmetlere Yönelik Hizmet Kalitesi Modelleri	15
2.1.5.2. Hizmet Kalitesi Modelleri	16
2.1.5.3. Katılıma Dayalı Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi Modelleri	17
2.2. Spor ve Fiziksel Etkinlik Hizmetleri Sunan Kurum ve Kuruluşlar	25
2.3. Spor İşletmelerinde Hizmet Kalitesi	26
2.3.1. Kalite	28
2.3.2. Toplam Kalite Yönetimi	31
2.4. Müşteri Sadakati	33
2.5. Müşteri Memnuniyeti	37

2.6. Rakip İşletmeye Geçme Maliyeti	38
3. GEREÇ VE YÖNTEM	40
3. 1. Evren	40
3. 2. Örneklem	40
3. 3. Veri Toplama Aracı ve Veri Toplama Süreci	40
3. 4. Verilerin Analizi	41
4. BULGULAR	41
5. TARTIŞMA	44
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	48
KAYNAKLAR	49
EKLER	53
EK 1. Anket Formu	

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

KKTC: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti

YDÜ:Yakın Doğu Üniversitesi

TABLÖLAR

Tablo 4.1: Üyelerin Cinsiyet, Yaş, Medeni Hal ve Eğitim Durumları	41
Tablo 4.2 Üyelerin Fitness Merkezi Programlarına Katılım Süreleri ve Amaçları	41
Tablo 4.3 Üyelerin Hizmet kalitesine yönelik Algılama ve Beklenti değerleri	42

1.GİRİŞ

1.1 Kuramsal Yaklaşımlar

Hizmet sektörünün giderek önem kazanması ve ülke ekonomilerinde büyük pay sahibi olması bu sektörün ekonomi içerisindeki ağırlığının bir gelişmişlik ölçütü olarak önem kazanmasına yol açmıştır. Hizmet sektöründe kalite anlayışının yerleşmesi ve kalite standartlarının belirlenmesi, hizmet kalitesi bileşenleri ve kalitenin arttırılmasını gerektirmektedir.

Toplumda meydana gelen sosyal, siyasal, kültürel, ekonomik, çevresel gelişmeler ve değişimler olumlu veya olumsuz olarak spor kurum ve organizasyonlarını etkilemektedir. Toplumun her alanında değişimin yaşandığı önemli kavramlardan biride müşteri odaklı kalite kavramıdır. Hem üretim ve hem de hizmet sektörlerinin oluşturduğu spor sektörünün de bu değişimden etkilenmesi kaçınılmazdır. Spor sektörü içerisinde faaliyet gösteren tüm organizasyonlar, kurum ve kuruluşlar kalite anlayışı içerisinde değerlendirilirse hem müşteri beklentileri karşılanacak hem de pazar payları artacak ve aynı zamanda sporda kalite üst düzeye ulaşacaktır (Devecioğlu ve Yücel, 2012; s.17).

Günlük yaşamımızda oldukça sık olarak karşımıza çıkan kalite kavramı, dünya ekonomisinin küreselleşmesi, teknolojik gelişmeler ve toplumsal değer yargılarının farklılığı gibi nedenlerden dolayı değişik şekilde tanımlanmaktadır. Birçok kişiye göre kalite; “pahalı”, “lüks”, “ender bulunan”, “üstün nitelikli” ve benzeri kavramlar ile eş anlamda ifade edilmektedir. Bazı yazarlar kaliteyi şartlara uygunluk derecesi, bazıları ise bir mal ya da hizmetin belirli bir ihtiyacı karşılayabilme derecesi olarak ifade etmektedir. Kalite bir ürün, sistem veya sürecin kendine özgü özellikler dizisinin müşteri veya ilgili tarafların ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğidir. Günümüz bakış açısında kalite, ürünü ya da hizmeti kullanacak/faydalanacak bireyin ihtiyacını karşılamaya yönelik amaçlara ulaşmak için uygulanan teknikler ve faaliyetler olarak görülmektedir. En geniş anlamda kalite, iyileştirilebilen herşeydir.

Bu bağlamda kalite sadece ürün ve hizmette değil aynı zamanda kişilerin nasıl çalıştıkları, makinelerin nasıl işletildikleri, sistem ve süreçlerin nasıl yürütüldüğü ile de ilgilidir, insan davranışlarını her yönüyle içermektedir. Geçmişte kalite sadece ürün için telaffuz edilirken, son 20 yıldan bu yana her alanda günlük yaşantımızın bir parçası haline

gelmiştir. Ürün kalitesi, hizmet kalitesi, örgüt kalitesi, toplum kalitesi, yaşam kalitesi bu alanlardan bazılarıdır (Devecioğlu ve Yücel, 2012; s.18).

İçinde olduğumuz yüzyılın üçüncü çeyreğine kadar kalite kontrol yalnızca imal edilen ürünlerin karakteristiklerine uygulanıyordu. Kalite kontrol tekniklerinin bankacılık, iletişim, sigorta, süpermarket, ulaşım, konaklama ve yönetim gibi hizmet işlemlerine uygulanabileceği kanıtlanmış olmakla birlikte henüz bu endüstri ve işlemlerde yaygın olarak kullanılmaya başlanmamıştır. Gelişmiş ülke olmanın bir ölçütü de o ülkede hizmet endüstrilerinde çalışanların toplam çalışan sayısına oranı olmuştur. Kalite insan performansı ile belirlenir ve onunla yakından ilgilidir. Hizmet sektöründe çalışanların sayısı göz önüne alındığında kalite kontrol tekniklerinin bu sektöre uygulanmasının kaçınılmazlığı ortaya çıkmaktadır. Kalite kamu, özel, ürün ya da hizmet üreten, kar amacı olan ya da olmayan her türlü organizasyona uygulanabilir. Kalite insanların ne yaptığı ve diğerlerine nasıl davrandığı ile ilgilidir. Kalite insanların hangi düzeyde ne yaptıklarına, aldıkları karar ve önlemlere, ürünlere, hizmetlere, verilere, davranışlara uygulanır (Zengin ve Erdal, 2000;s. 44).

Küreselleşmeyle birlikte rekabetin artması, müşteri istek ve ihtiyaçlarının değişmesi müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatinin sağlanmasını zorlaştırmıştır. Müşterilerin ekonomik ve sosyal yapıya bağlı olarak tüketmiş oldukları mal ve hizmetlerle ilgili beklentileri sürekli olarak değişmektedir. Hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmalar, pazarlama literatürünün müşteri memnuniyeti ve sadakati ile yakından ilgili olduğunu göstermektedir. Memnuniyet, pazarlama süreçleri ve tüketimin doruk noktaya ulaşması için temel faktörlerden biridir. Memnuniyet aynı zamanda tutum

değişikliğine, tekrarlanan tüketime ve marka sadakatine büyük katkıda bulunmaktadır.

Spor tesisleri, müşteri merkezli hizmet sunan kurumlar olarak müşteri memnuniyetini sağlamak durumundadırlar. Müşteriler gittikleri spor merkezinden/tesisinden memnun oldukları takdirde spor tesisine tekrar geleceklerinden hizmetin, ürünlerin ve faaliyetlerin sunulduğu diğer hizmet işletmelerinde olduğu gibi spor tesisleri için de önemlidir. Müşteriler artan kalite beklentisinde olduklarından kaliteli hizmetin sunulmaması, müşteri kaybıyla sonuçlanacaktır. Hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalarda, yöneticilerin sunulan hizmete yönelik müşteri algılarını etkileyecek faktörleri belirlemelerinin yararlı olabileceği belirtilmektedir. Spor işletmeciliği alanında algılanan hizmet kalitesine etki eden faktörlerin neler olduğu bilinmekle birlikte bu konuda literatürde yeterli çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle, spor

merkezlerinde/işletmelerinde algılanan hizmet kalitesine etki eden faktörlerin ortaya konulması araştırmaya değer bir konu olarak görülmektedir (Memiş ve Ekenci, 2007;s.35).

Hizmet sektörü içerisinde spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri önemli bir yer tutmaktadır. 20. yüzyıldan başlayarak gelişen ve geliştikçe de çeşitlenen modern spor, günümüzde toplumların ilgilerini daha fazla çekerek kitleleri arkasından sürüklemektedir. Dolayısıyla bu yükselen ilgi sporu bir endüstri haline getirmiştir. Teknolojik ilerlemelerin sporun endüstri halini almasında büyük etkisi olmuş; tesisler, araç gereçler, organizasyonlar ve kitle iletişim araçlarının gelişmesi spora olan yönelimi hızla artırmıştır. Spor, yeteneği olanlara para ve statü kazanma yolunu açarken, izleyicilere de zevk alma ve eğlence kaynağı olmaktadır. Teknolojinin gelişmesi sonucu insan hareketlerinin azalmasına bağlı çeşitli sağlık problemlerinin ortaya çıkması ve çalışma saatlerinin azalmasından dolayı insanların serbest zamanın artması gibi iki önemli etkide bulunması, insanları çeşitli etkinlikler yapmaya yöneltmiştir. Bu yönelimler “spor” ile “fiziksel etkinlik” olmak üzere iki olguyu ön plana çıkarmaktadır. Bu çerçevede spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri “fiziksel, ruhsal, sosyal ve ekonomik faydalar sağlayarak bireylere değer yaratan, fiziksel aktivitelere dayalı soyut faaliyetler bütünü” olarak tanımlanabilir. Bu iki olgu temelde farklı fonksiyonları ile birbirlerinden ayrılmaktadır. (Karahana, 2000, s. 21)

Snyder ve Spreitzer’e göre bir etkinliğe “spor” denilebilmesi için rekabet, beceri ve efor gereklidir. Ancak “fiziksel etkinlik”te rekabet ve beceriye gereksinim yoktur. Bu durumdan, sporun fiziksel bir etkinlik olduğu, ancak tüm fiziksel etkinliklerin bir spor olmadığı anlaşılmaktadır. Hizmetlerin çok fazla çeşitlenmesi, daha etkin bir pazarlama stratejisi ortaya konulabilmesi için, hizmetlerin kendine has özelliklerine göre sınıflandırılmalarını gerekli kılmaktadır. Nitekim, literatürde farklı bakış açılarıyla yapılmış çeşitli hizmet sınıflamalarına rastlanmaktadır. Hizmetin bir çeşidi olan spor ve fiziksel etkinlik hizmetlerine yönelik olarak da farklı bakış açılarıyla sınıflamalar yapılmıştır (Yıldız, 2009;s.2).

Genel olarak spor, bedensel ve ruhsal olarak bireylerin sağlıklı olmasını sağlamakta, yarışmalar vasıtası ile de insanlara zevk ve eğlence kaynağı olmaktadır. XX. yüzyılın ortalarından itibaren hızlı bir endüstrileşme sürecine giren spor, bu süreçle birlikte biçimsel ve amaçsal olarak çeşitlenerek günümüzde en modern şeklini almıştır. Bu nedenle; hem katılım, hem de seyir açısından toplumsal hayatta önemli bir yer tutması sporu geniş bir pazar haline getirmiştir. Ekonominin önemli sektörlerinden biri olan ve kar amacı güden ya da gütmeyen

birçok organizasyonda geniş bir yelpaze içerisinde müşterilerine sunulan spor hizmetleri; fizyolojik, psikolojik, sosyolojik ve ekonomik olarak doğrudan ya da dolaylı olarak insanları etkilemektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerde hizmet ekonomisi içerisinde spor hizmetleri önemli bir yer tutmaktadır. Chelladurai spor hizmetlerini, katılıma dayalı ve izleyiciye yönelik spor hizmetleri olmak üzere iki geniş küme altında sınıflandırmaktadır. Rekreasyon ve fitness merkezlerinde sunulan hizmetler katılıma dayalı spor hizmetlerine, stadyumda gerçekleştirilen spor müsabakasına (örneğin futbol) yönelik veya çok branşlı bir spor organizasyonuna (örneğin olimpiyat) yönelik hizmetler ise izleyiciye yönelik hizmetlere örnek olarak verilebilir. Biçer ise, sporu yapan ve spora katılan insanlar dikkate alınarak üç tür sınıflama yapmıştır. Bunlar; rekreatif olarak yapılan spor ve amatörlük (bireylerin sağlıklı olmak, fiziksel, zihinsel, ruhsal ve sosyal fayda sağlamak üzere yaptıkları spor ve sportif çalışmalar), elit düzeyde yapılan spor ve profesyonellik (sporu bir kariyer olarak seçen ve belirli bir maddi kazanç elde etmek üzere sportif yarışmalarda yer alan sporcu, teknik adam ve ilgili kişi ve kurumlar), yarı profesyonel olarak yapılan sporlar (futbol, tenis, NBA basketbol ligi, profesyonel boks, Amerikan futbolu gibi belirli ulusal, uluslar arası federasyonların ve kuruluşların belirlediği ilke ve amaçlar doğrultusunda amatör kurallar altında yapılan sporlar)'dır (Yıldız, 2009;s.1214).

Spor yönetimi ve pazarlaması alanında faaliyet gösteren araştırmacılar son zamanlarda hizmet kalitesini kavramlaştırmaya ve ölçmeye başladılar. Son yirmi yıl içerisinde spor hizmetleri kalitesine yönelik çeşitli araştırmalar yapılmıştır (Yıldız, 2009;s.1214).

1.2. Amaç ve Varsayım

Bu araştırmanın amacı, fitness merkezinden yararlanan müşterilerin hizmet kalitesine yönelik algılamaları ile beklentilerinin değerlendirilmesidir.

1.3. Problem

Bir spor merkezini kullanan müşterilerin hizmet kalitesine yönelik algılama ve beklenti düzeyleri arasında bir fark var mıdır?

1.4. Alt Problemler

1. Fitness merkezleri müsterilerinin hizmet beklentileri hangi düzeydedir?
2. Fitness merkezlerindeki hizmet kalitesi müsteriler tarafından nasıl algılanmaktadır?

1.5.Sınırlılıklar

Bu çalışma; KKTC YDÜ spor ve sağlık merkezini kullanan 50 üye ile sınırlıdır.

1.6.Tanımlar

Fitness: Fiziksel uygunluk

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

1.7.Araştırmanın Önemi

Günümüzde birçok işi makinelerin yapması ile hareket azlığına bağlı olarak bireylerde sağlık problemleri artmakta, böylelikle bedensel aktiviteler bireysel açıdan önem kazanmaktadır (Yıldız, 2009). Fiziksel aktiviteler bireylerin bedensel ve ruhsal olarak sağlıklı olmasına önemli katkılar sağlamakta, bu katkıyı fark eden bireyler ise hızla fiziksel aktivitelere yönelmektedirler. Bu durum fiziksel etkinlik hizmetlerine yönelik pazarı geliştirmektedir. Gelişen pazar, fiziksel aktiviteye dayalı işletmelerin faaliyetlerinde hizmet kalitesi olgusunu önemli hale getirmektedir. Sunulan hizmetin kalitesi ölçülemez ise kalite iyileştirilemez, bu durumda ölçülemeyen kalite bir sistem değil ancak bir slogan olabilir, ifadesinden hareketle, fitness merkezlerinin hizmet kalitesine yönelik olarak müşterilerin nasıl bir algılamaya sahip olduklarını ortaya koyan bu çalışma, işletmelerin daha etkin bir pazarlama stratejisi ortaya koyabilmesi açısından önem kazanmaktadır.

2. GENEL BİLGİLER

2.1 Hizmet Kavramı

Sistematik ve teknik olarak 1700'lü yıllardan bu yana gelişerek incelenmekte olan hizmet kavramı, insanların birlikte yaşamalarının doğal bir sonucu olarak yaşamımızın her aşamasında değişik biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle öncelikle hizmet kavramını tanımlamak gerekir.

Hizmetler, tüketildiğinde herhangi bir somut mala sahip olmakla sonuçlanmayan, bir tarafın diğerine sunduğu mülkiyeti gerekli kılmayan soyut faaliyetlerden meydana gelen ürün çeşidi (Kotler, 2001, s. 291), ya da zaman, yer, biçim ve psikoloji bakımından yarar sağlayan ekonomik faaliyetler olarak tanımlanabilir. Collier ise hizmeti, “üretildiği yerde tüketilen bir iş veya eylem, bir performans, sosyal olay veya çaba” olarak tanımlamaktadır (Uyguç, 1998, s. 8). Bu anlamda hizmet, insan ve makineler tarafından insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan ve fiziksel olmayan ürünlerdir (Karahana, 2000, s. 21). Soyut oldukları için tüketiciler tarafından bir fayda ya da tatmin olarak algılanan hizmetin en bilinen tanımı bir gruptan diğerine sunulan herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, bir faaliyet ya da faydadır. Bu tanımlara göre hizmet kavramını üç farklı boyutta ele almak mümkündür:

Mallardan ve başka hizmetlerden bağımsız olarak satışa sunulan, işletmelerin temel faaliyet alanları kapsamında ürettikleri çekirdek ürün olan yararlar (sigortacılık ve avukatlık... vb.)

Malların kullanımını zorunlu kılan eylemler (eğlence, taşıma... vb.)

Tüketicilere sunulan mallara yönelik destek olan, mallar ya da başka eylemlerle birlikte satın alınan eylemler (kredili satış... vb.)

Sonuç olarak hizmet, insanların ya da insan gruplarının, ihtiyaçlarını gidermek amacıyla belirli bir fiyattan satışa sunulan, elle tutulamayan, koklanamayan, kolay heba olabilen, standartlaştırılmayan, yarar ve doyum oluşturan soyut faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir.

Hizmetin kendine özgü yapısı şu şekilde özetlenebilir:

İstisnalar dışında hizmetler **ölçülemezler**: Hizmetler fiziksel ürünler ya da fiziksel objelerin boyutları anlamında ölçülemez. Bu sebeple hizmet statik değil, dinamiktir.

Hizmetler **stoklanamazlar**: Hizmet sunulduğu an tüketilir. Tekrarlanabilir ancak aynı hizmet yeniden sunulamaz.

Hizmetler **tetkik edilemez ya da incelenemezler**: Hizmetlerin gözlenmesi sonucunda bazı sonuçlara ulaşılabilir. Hizmetlerde bütünleştirilen fiziksel koşullar ve fiziksel ürünler belirli performans standartları ya da çevre standartlarıyla incelenir.

Hizmet **sunulmadan kalite değerlendirilemez**: Müşteri hizmeti bir kez satın almadan tatmin edici olup olmadığı hakkında herhangi bir sonuca ulaşamaz.

Hizmetlerin **yaşam süresi yoktur**: Yalnızca hizmetlerin oluşturulması ve sunulması süresi vardır.

Hizmetlerin **zaman boyutu vardır**: Bir hizmet zamanla ilgili faaliyetler dizisinden oluşur. Belli bir saatte başlar ve belli bir saatte biter.

Hizmetler **nesne değil, performanstır**: Hizmet insan davranışı ile yönlendirilen bir dizi etkinlikten oluşur. Verilen hizmetin üzerinde insan unsuru çok fazladır ve çoğu hizmet sunan kişilerin uzman olmasını gerektirir.

Hizmetler **talebe göre sunulur**: İki türlü talepten söz edilebilir; sürekli talep (su, elektrik, telefon hizmetleri... vb.) ve programlanmış talepler (perakende hizmetler, doktor muayeneleri, bankalar, ulaşım...

vb.) (Karahana, 2000, s. 22)

2.1.1 Hizmetin Özellikleri

Soyutluk (Dayanıksızlık)

Hizmetin soyut olması demek, hizmetin elle tutulamaz, görülemez, duyulamaz, bir ölçü birimiyle ifade edilemez, sergilenemez, paketlenemez ve taşınamaz olması anlamına gelir. Herhangi bir şekilde envanteri tutulamamakta, saklanamamakta, standartlaştırılmamakta, üreticiden tüketiciye direkt geçmekte ve mülkiyet ilişkisi bulunmamaktadır. Bu nedenle

hizmetler dayanıksız olarak nitelendirilirler. Hizmetler önceden çok sayıda üretilemez ve saklanamazlar. Bir konserde ya da bir uçakta boş kalan koltukların saklanıp da ertesi günü satılması mümkün değildir. Diğer bir deyişle bir hizmet sunulduktan sonra tüketilmemesi durumunda ortaya çıkacak ekonomik kayıplar sonradan giderilemez (Assael, 1993, s. 368).

Hizmetten sağlanan yarar deneyime dayalıdır. Müşteri hizmetin değerini ve niteliğini ancak satın aldıktan sonra ya da hizmetin tüketilmesi veya satın alınması süresince değerlendirebilir. Tüketici bir hizmeti satın alırken daha çok geçmişteki deneyimlerinden yararlanmaktadır. Hizmetlerin fiziksel bir varlığa sahip olmamalarının diğer sonuçları da depolanamamaları, patent ile korunamamaları, teşhir edilerek tanıtılamamaları ve fiyatlandırma zorluğudur.

Eş Zamanlı Üretim Ve Tüketim (Ayrılmazlık)

Malların üretiminde, üretim ve tüketim sürecinin birbirinden ayrı olması nedeniyle işletme ile müşteri ancak malın satın alınması sırasında karşı karşıya gelirler. Üretim çoğunlukla müşteri tarafından görülmez. Hizmetler ise üretildiği anda tüketilirler, hizmetin üretimi ile satışı eş zamanlı olarak oluşmaktadır. Bu nedenle işletme ile müşteri üretim ve sunum süreci boyunca etkileşim halindedir ve müşteri üretim sürecine katılır. Bunun iki önemli sonucu vardır:

Birincisi, çoğu kez üretici ile satıcının aynı kişi olması ve hizmeti sunan kişinin, hizmetin bir parçası olmasıdır. Yani hizmet, hizmeti üretenden ayırt edilemez.

Eş zamanlı üretim ve tüketimin bir diğer önemli sonucu da müşterinin hizmet üretim sürecinde yer almasıdır. Yeme-içme, saç kesimi, ulaşım, sağlık hizmetleri gibi birçok hizmet türünde müşterinin bizzat bulunması, üretim sürecine katılması gerekmektedir.

Heterojenlik (Türdeş Olmama)

Mallarda üretimde bir standart sağlanmasına rağmen hizmetin içeriği, sunan kişiye, müşteriye veya zamana göre değişebilir. Çünkü tüketicilerin tecrübeleri, hizmeti algılamalarını doğrudan etkilemektedir. Bu açıdan standartlaştırılmaları büyük güçlük gösterir. Tüketici mevcut hizmeti aldığı anda daha önce aldığı benzer hizmetlerle karşılaştıracak ve karar verecektir. Sonuçta hizmetin başarısı, hizmeti sunanla hizmeti satın alan arasındaki etkileşimin türü ve

gücüne bağlı olarak değişiklikler göstermektedir. (Palmer, 1997) Örnek olarak bir saç kesimi hizmeti kuaförden kuaföre olduğu gibi müşteriden müşteriye de farklılık gösterir. Hizmetlerin temel üretim şekli, insan davranışlarıyla gerçekleşir. Bu nedenle aynı kişinin ürettiği sunduğu hizmetler bile birbirinden farklı olabilirler.

Bu farklılık zamandan zamana, alıcıdan alıcıya, üreticiden tüketiciye, üretici ile tüketici arasındaki ilişkiye ve içinde bulunulan duruma göre oluşabilir. Hizmetin niteliği onu üreten insanın beceri ve kapasitesinden ayıramaz.

Değişken Talep

Hizmete olan talep görece olarak değişken ve belirsizdir. Bu talep yalnızca yıllara, mevsimlere ve aylara göre değil, günden güne ve hatta bir gün içindeki saatlere göre bile önemli ölçülerde değişebilir. Bu durumda sunulan hizmet miktarı ile talep edilen hizmet arasında denge kurmak her zaman işletmenin elinde değildir.

Kimi zaman talebin artması durumunda hizmet arzı yetersiz kalırken, kimi zamanda fazla hizmet arzı karşısında talep yetersizliği ekonomik kayıplara neden olmaktadır. Dalgalanan talep nedeniyle hizmet üretim kapasitesinin belirlenmesi zor olmakta, ayrıca verimlilik ve performansın ölçülmesinde güçlüklerle karşılaşmaktadır.

Emek Ve İlişki-Yoğunluk

Çoğu hizmet organizasyonunda emek organizasyonunun etkinliğini sağlayan temel kaynaktır. Emek-yoğun ve ilişki yoğun özellikler taşıyan hizmette kalite ve performans da insana bağımlıdır. Böyle organizasyonlarda eksiklikler yeni takım donanım almakla giderilemez, ancak personel eğitimi ile bilgi ve deneyimlerin artırılması ile tam bir hizmet sunulabilir. Hizmet, hizmeti üreten ile tüketen arasında yüz yüze ilişki ve yakınlık gerektirir. Yani hizmet insanlar arası ilişkilerle ilgilidir. Dolayısıyla hizmet sektöründe insan varlığı kesin ve kaçınılmaz bir zorunluluktur.

2.1.2 Hizmet Paketi

Hizmet paketi kavramı, hizmetin yalnızca soyut yanını değil, aynı zamanda somut, yani gözle görülebilen, elle tutulabilen birtakım malları da göz önüne almaktadır. Hemen hemen tüm malların satın alınması bir takım hizmetleri, yine hemen hemen her hizmetin satın

alınması da bazı malları beraberinde getirmektedir. İster mal, ister hizmet olsun, her satın alma “mal ve/veya hizmet paketini” içermektedir. Diğer bir deyişle müşteriler sadece hizmet değil “hizmet paketi” satın alırlar. (Uyguç, 1998, s. 9)

Müşteri hizmeti satın alırken, hizmeti sunan personel, araç, gereç ve hizmetin yaratıldığı fiziksel ortam ile etkileşim halindedir. Bu etkileşim sırasında, müşteri tek başına hizmetten değil, hizmet paketinden yararlanmaktadır. Örnek olarak, sağlık hizmeti almak için hastaneye giden bir hasta, personelin tıbbi bilgisinin yanında bekleme odalarının rahatlığından, hastanenin temizliğinden, odalarda kullanılan eşyalardan, cihazların yeni teknolojiye uygunluğundan da yararlanmaktadır.

Hizmet Sektörünün ve Hizmet İşletmelerinin Genel Özellikleri

Hizmetlerin kendine özgü özelliklerinden dolayı hizmet işletmelerinin mal üreten işletmelere göre bazı farklılıklar göstermesi doğaldır. Hizmet işletmelerinde alınan kararları etkileyen bu özellikleri şu şekilde açıklanabiliriz.

Üretim Yönetiminde Esneklik Yoktur

Hizmet işletmeleri, hizmetlerin soyut olması ve depolanamaması yüzünden, geleceğe yönelik satış artırma plânları yaparken mevcut üretim kapasitesini değiştirmek zorundadır ve genellikle bu değişiklikler kısa vadede gerçekleşemez. Örneğin bir otel, kısa vadede kiralayacağı oda sayısını artıramaz ve satışların düşmesi karşısında bazı odaları kapatarak maliyetleri azaltamaz. Bu durum, hizmet işletmeleri için önemli bir sorun kaynağıdır. Çünkü satış artırma çabaları sonunda, talep artmış olsa bile, günlük satış kapasitesi üzerine çıkma imkânı yoktur.

Emek Yoğundur

Hizmet işletmeleri genellikle emek yoğun çalışırlar. Yani birim çıktı başına daha az donanım gerektirir. İş akışı, makinelere bağlı olan sanayi işletmelerine göre bu özellik, hem hizmet üretiminin kontrolünü zorlaştırır hem de stratejilerin geliştirilmesinde belirsizliği arttırır.

Kaliteyi Ve Miktarı Ölçme İmkânı Sınırlıdır

Pek çok hizmet işletmesinin üretiminin kalite standartlarını belirlemek ve kontrol etmek oldukça zordur. Hizmetin kalitesini ölçmenin bir tek yolu tüketiciye sunulurken kontrol

etmektedir. Ancak bu yöntem de sağlıklı değildir. Çünkü hizmetin müşteriye vereceği doyum subjektiftir. Yani hizmetleri ölçecek objektif standartlar mevcut değildir ya da çok belirsizdir.

Diğer taraftan aynı açıklamalar, hizmet işletmelerinin miktar standardı için de geçerlidir. Örneğin bir doktorun bir günde kaç hasta muayene ettiği belirlenebilir.

Hatta hastalar, şikâyetlerine göre sınıflandırılarak istatistikler çıkartılabilir. Ancak doktorun bu hastaların her birine sağladığı hizmet miktarını ölçmek kolay değildir. Ayrıca doktorun günlük kapasitesinin tam olarak ne olacağı, önceden tam olarak kestirilemez. Bu nedenle hizmet işletmelerinde genellikle hedeflerin yaklaşıkla belirlenmesi yeğlenir.

Maliyet Hesaplamalarının Yapılması Güçtür

Yukarıda belirtilen özelliklerin bir sonucu olarak hizmet işletmelerinde maliyetlerin hesaplanması oldukça zordur. Özellikle birim maliyetlerin belirlenmesi, işletme için önemli bir sorun olabilir. Kuskusuz bu zorluk, hizmet işletmelerinde birim üretimlerin fiyatlandırılmasını da etkilemektedir.

Genellikle Pazara Yakındır

Hizmet işletmeleri, üreten ile satın alan arasında doğrudan ilişki gerektiği için pazara yakın olmak zorundadırlar. Bu özellik, hizmet işletmelerinin faaliyet alanlarını sınırlandırarak olumsuz bir etki yaparken müşterilere ve rakiplere yakın olmasına bağlı olarak bazı üstünlükler de sağlayabilir. Bu genellemeye rağmen, bazı hizmet işletmeleri aracı kurumlar (acenteler, komisyoncular gibi) kullanabilmektedirler. Bu tür bir dağıtım kanalı da yine mal üreten işletmelerden farklı bir nitelik gösterir.

Hedef Pazarın Tanımlanması Zordur

Mal üreten işletmelerde olduğu gibi hizmet işletmelerinde de pazar hacminin belirlenmesi, pazarın tanımlanmasında yeterli olmaz. Bir hizmetin pazarı, “birbirine benzer nitelikte bir dizi istekten meydana gelir” ve satın alınan hizmetin, tüketicilerin isteklerini tatmin edeceği varsayılır. Dolayısıyla hizmet pazarının tanımlanmasında sunulacak hizmetin niteliklerinin de açıklanması gerekir. Hizmet işletmelerinin pazarının tanımlanmasına tüketici isteklerinin incelenmesi ile başlanmalıdır. Diğer taraftan satışa arz edilen hizmetin, alım veya kullanım sıklığı önemli bir faktör olarak göz önüne alınmalıdır.

2.1.3 Hizmet Sektörünün Ekonomideki Rolü

Sanayi toplumlarında mamul üretimi ekonominin can damarı, üretim mallarına sahip olmak ise zenginliğin göstergesiyken, sanayi-ötesi toplumlara geçiş sürecinde, üretim sektörü yerine hizmetler sektörü gelişmekte ve böylece bilgi, boş zamanların değerlendirilmesi ve eğlence alanlarına yönelik yeni hizmetler en önemli ekonomik sektörler olmaktadır. Multimedya teknolojilerinden, finans sektörüne, manyetik teyplerden turizm alanına kadar hizmetler sektöründeki gelişmeler, dünya ekonomisinin can damarlarını oluşturmaktadır. Sanayi-ötesi ekonomilerde, sanayi toplumlarındaki fiziki mal üretiminin yerini alan bu yeni sektörler, dünya ekonomisinin, küresel değişim sürecinde elde tutulmaz ekonomileri olarak tanımlanmakta ve yeni kârlı sektörler olarak büyük bir gelişme potansiyeli taşımaktadırlar. Hizmet sektörlerinde "bilgi teknolojisiyle adeta bir devrim yaşanmakta, özellikle haberleşme alanında yoğun ölçüde bilgisayarların kullanılması, iletişim maliyetlerini hızla düşürmekte ve birçok hizmetin ticari bir karakter kazanmasına neden olmaktadır. Günümüzde söz konusu yeni sektörleri kapsayacak şekilde hizmet üretiminin dünya ölçeğinde mal üretiminin yaklaşık yedi katına çıkmış olması da, bu tespiti açıkça ortaya koymaktadır (Kurtulmuş, 1996, s. 21).

2.1.4 Hizmet Kalitesi

Hizmet, bir gruptan diğerine sunulan herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan bir faaliyet ya da fayda olarak tanımlanmaktadır. Lovelock'a göre hizmet, bir taraftan diğer bir tarafa sunulan bir hareket veya performanstır. Bu tanımlara göre hizmetler soyuttur ve insanlar ve/veya makineler tarafından üretilir. Hizmetler soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlık olmak üzere dört şekilde karakterize edilmektedir. Bu özellikler karşısında hizmet kalitesi, somut özellikleri çok fazla içermemesinden dolayı kavranması, uygulanması ve denetimi açısından belirsiz ve karmaşık bir kavram olarak görülmektedir.

Hizmet kalitesi üzerinde anlaşılması ve kabul gören tek bir tanım yoktur, ancak tanımlardan en yaygın olanı müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılama derecesi olarak yapılan tanımdır.

Hizmet kalitesinin anlaşılması yönünde pek çok girişimlerde bulunulmuştur. Grönross bir hizmetin toplam kalitesini etkileyen iki önemli boyut olduğunu belirtmektedir. Bunlar teknik kalite ve fonksiyonel kalitedir. Bu boyutlar çerçevesinde verilen bir hizmetin kalitesi,

tüketicinin beklentisi ile algısının karşılaştırıldığı bir değerlendirme işleminin sonucunda ortaya çıkar. Lehtinen ve Lehtinen üç kalite boyutu tanımlamaktadır: hizmetin fiziksel yönünü (bina ya da ekipmanlar) içeren fiziksel kalite, imajı ve profili içeren şirket kalitesi, müşteriyle etkileşimde bulunan personel ile müşteriler arası etkileşim kalitesi. Burada temel mantık, hizmet kalitesinin hizmeti üreten organizasyon içinde hizmet unsurları ile müşteri arasındaki etkileşim sonucunda ortaya çıktığıdır. Rust ve Oliver kalite boyutunu üçe ayırmaktadır: hizmet üretimi, hizmet dağıtımı ve hizmet çevresi. Brady ve Cronin de üç kalite boyutundan söz etmektedir: etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi ve çıktı kalitesi.

Yukarıdaki açıklamalardan anlaşılacağı üzere, çeşitli yazarlar tarafından yapılan kalite boyutlarına yönelik kavramsallaştırmalar, hizmet kalitesinin bütüncül olarak anlaşılmasını sağlamaktadır (Yıldız, 2009;s.1216).

2.1.5 Hizmet Kalitesi Modelleri

2.1.5.1. Genel Hizmetlere Yönelik Hizmet Kalitesi Modelleri

Son yirmi yılda hizmet kalitesi ile ilgili çalışmaların çoğu SERVQUAL modeline dayanmaktadır. Parasuraman hizmet kalitesi kavramına daha geniş bir perspektiften yaklaşarak hizmet kalitesini ölçmek için bu modeli geliştirmişlerdir. Başlangıçta, hizmet kalitesinin on belirleyicisine odaklanan, daha sonra belirleyicileri; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olmak üzere beş boyuta indirgemişlerdir.

Bu boyutlar çerçevesinde sağlanan hizmet kalitesi ile ilgili olarak müşteri ve işletme algılamaları arasındaki farklılıklara dikkat çeken Parasuraman, Zeithaml, ve Berry, bu farklılıkları incelerken, müşterinin ne aldığı yönündeki algılamaları (A) ile müşterinin ne beklediği (B) arasındaki farklılıkları ölçerek hizmet kalitesinin belirlenebileceğini ($HK=A-B$) iddia etmişlerdir. Eğer $A>B$ ise yüksek hizmet kalitesi, eğer $A<B$ ise düşük hizmet kalitesi olarak değerlendirilmektedir. SERVQUAL modeli, yaygın kullanımına (Lam, 1997) ve popülerliğine (Hussey, 1999) rağmen ciddi eleştirilere de maruz kalmıştır. Bu eleştirilerden en önemlisi SERVQUAL'ın beş boyutunun genelleştirmede eksik olduğu dolayısıyla bazı hizmet sektörlerini temsil etmede yetersiz olduğudur (Yıldız, 2009;s.1218).

Eleştirilerden en dikkati çeken Cronin ve Taylor'un eleştirileridir. Boşluk teorisinin çok az ampirik ve kuramsal kanıt tarafından desteklenmiş olduğunu ve "beklentiler" ölçümünün uygun olmadığını ileri süren Cronin ve Taylor, SERVPERF adını verdikleri

“performans temelli” bir hizmet kalitesi modeli geliştirdiler. SERVPERF, SERVQUAL’ın beş boyutunu temel alarak müşterinin sadece algılamasını ölçer. Sonraki zamanlarda SERVQUAL’a karşı SERVPERF tartışması devam etmiş ve her iki araştırmacı grubu kendi yaklaşımlarını destekleyebilmek için daha fazla kanıt sunmaya çalışmışlardır. SERVPERF modelinin sadece müşteri algılamalarını ölçmesi, bu modelin, pratik ve kolay uygulanabilir bir araç olarak çeşitli araştırmacılardan destek görmesini sağlamıştır. Aralarındaki farka rağmen, araştırmacıların her iki modeli de kullanmaları günümüze kadar süre gelmiştir. Ancak hangi modelin evrensel olarak en uygun olduğu hususunda pek uzlaşma yoktur ve dolayısıyla en uygun modeli seçmek her araştırmacının kendi yargısına kalmaktadır (Yıldız, 2009;s.1219).

2.1.5.2. Sporda Hizmet Kalitesi Modelleri

Hizmet sektörlerinin doğası gereği içerdiği öznelilikler ve özgül boyutlar sektörden sektöre farklılık gösterebileceği ileri sürülmektedir. Kendine özgü hizmet öznelilikleri ve boyutlarını kanıtlayan birçok çalışmaya rastlanmaktadır.

Bu çalışmalar içerisinde, kendine özgü özellikleri olan spor hizmetlerine yönelik çalışmalar önemli yer tutmaktadır. Spor hizmetleri “izleyiciye yönelik hizmetler” ve “katılımcıya yönelik hizmetler” olmak üzere iki geniş küme altındaki hizmet tipine yönelik olarak, spor yönetimi ve pazarlaması alanında faaliyet gösteren araştırmacılar son dönemlerde hizmet kalitesini kavramlaştırmaya ve ölçmeye başladılar (Yıldız, 2008;s.40).

2.1.5.3. Katılıma Dayalı Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi Modelleri

SERVQUAL modeli kullanılarak spor hizmetlerine yönelik çeşitli çalışmalar yapılmıştır. MacKay ve Crompton, tüketicilerin arzuları ve algıları doğrultusunda rekreasyon hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL’in beş boyutunu kullanmış ve bu boyutlara ait maddelerinin çoğunu içeren 25 maddeli bir ölçek geliştirmişlerdir. Sonra, Crompton, MacKay, ve Fesenmaier bu modelin tutarlılığını incelemiş ve hizmet kalitesi için önerilmiş olan beş faktörden sadece dört tanesi için istatistiksel destek bulmuştur: güven, güvenilirlik, cevap verebilirlik ve fiziksel özellikler. Daha sonra, MacKay ve Crompton’un geliştirdiği ölçek ile SERVQUAL’in boyutlarını kullanan Wright, Duray, ve Goodale rekreasyon merkezleri hizmet kalitesini değerlendirmek için 30 maddeli bir ölçek oluşturmuşlardır. Açık hava rekreasyon hizmetlerini ölçmeye yönelik SERVQUAL modelini kullanan ve olumlu

sonuç alan Kouthouris, daha sonra açık hava hizmetlerinde SERVQUAL boyutlarının uygulanabilirliğini tekrar test etmiş, ancak bu boyutların spor turizm endüstrisinde geçerli bir kanıtını bulamamıştır (Yıldız, 2008;s.41).

Kim ve Kim, literatür taraması ve odak grup sonuçlarına dayanarak, Güney Kore'deki spor merkezlerinin hizmet kalitesini ölçmek üzere 33 maddeden oluşan Spor Merkezlerinin Kalite Mükemmelliği (QUESQ) adlı bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçekteki maddeler onbir boyutta toplanmışlardır: çalışanların tutumu, çalışanların güvenilirliği, program, ortam, bilgiye ulaşılabilirlik, nezaket, fiyat, özel ilgi, zihinsel rahatlama, canlandırma ve uygunluk.

Howat, Absher, Crilley, ve Milne, spor ve boş zaman değerlendirme merkezlerindeki hizmetlerine yönelik dört boyutlu CERM-CSQ (Rekreasyon ve Çevre Yönetim Merkezi-Müşteri Hizmet Kalitesi) ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu ölçeğin boyutları şunlardır: çekirdek hizmetler, personel, genel olanaklar ve ikincil hizmetler. Daha sonra Howat, Murray ve Crilley algılanan hizmet kalitesi özelliklerini üç boyuta indirgemişlerdir: personel, çekirdek hizmet ve çevre. Yapılan bu araştırmalar SERVQUAL ölçeğinin beş boyutuna uyum göstermektedir.

Han Güney Kore'de, özel spor merkezlerinde kayak hizmetleri kalitesine yönelik bir araştırma yapmış ve araştırma sonucunda kayak hizmetleri kalitesini beş boyutun etkilediğini bulmuştur: program, personel performansı, halkla ilişkiler, maliyet ve imkanlar. Benzer bir çalışma da Gencer, Demir, ve Aycan tarafından Türkiye'deki bir kayak merkezinde gerçekleştirilmiştir. Odak grup verilerine dayanılarak hazırlanan 18 maddelik ölçek beş boyuta ayrılmıştır: kayak eğitmenleri, kayak pistleri ve ekipmanlar, otel ve çalışanlar, ortam, ve eğlence. Ancak bu çalışmada, diğer çalışmalarda görülen program boyutunun olmaması dikkat çekmektedir.

SERVQUAL boyutlarının spor kamplarındaki hizmet kalitesini değerlendirmede kullanılıp kullanılmayacağını inceleyen Costa, Tsitskari, Tzetis, ve Goudas kamp kalitesinin; antrenman programı, memnuniyet-niyet, tesislerdeki güvenlik ve uygunluk, somut faydalar, ve koçlar ile olan ilişkiler boyutlarından oluştuğu sonucuna varmışlardır.

Ko ve Pastore rekreasyonel sporda kavramsal bir hizmet kalitesi modeli olan SSQRS'i (Rekreasyon Sporlarında Hizmet Kalitesi Ölçeği) test etmişler ve hizmet kalitesi kavramının çok boyutluluğunu destekleyen sonuçlar ortaya koymuştur. Önerilen modelde, hizmet kalitesi

dört genel boyuttan oluşmaktadır: program kalitesi, etkileşim kalitesi, çıktı kalitesi, ve çevre kalitesi. Yazarlar, doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının SSQRS'in psikometrik açıdan sağlam olduğunu, ayrıca öngörülen hiyerarşik çerçevenin de uygun olduğunu belirtmektedirler.

Daha yakın bir zamanda Ko ve Pastore, SSQRS'i kampus rekreasyon sporları bağlamında tekrar kullanmış ve ölçeğin dört boyutunu teyit etmişlerdir.

Katılıma dayalı spor hizmetlerinde özel bir yer bulan fitness hizmetlerine yönelik son yıllarda çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Fitness hizmetlerinin özelliklerini anlamaya yönelik ilk ölçek Chelladurai, Scott, ve Haywood-Farmer tarafından geliştirilen SAFS (Fitness Hizmetleri Öznitelikleri Ölçeği)'dir. Bu ölçek dört boyuttan oluşmaktadır: profesyoneller (personel & program), tüketici, yan hizmetler, kolaylaştırıcı mallar, mal ve hizmetler. SAFS'ın ilk dört boyutu fitness kulübünün sunduğu birincil hizmetlerle ilgili iken, son boyut olan mal ve hizmetler, doğrudan fitness ile ilgili değildir. Daha sonra, Yunanistan'daki fitness merkezlerine yönelik yaptıkları çalışmalarında Papadimitriou ve Karteroliotis dört boyutlu bir yapı ortaya koymuşlardır: eğitici kalitesi, olanakların çekiciliği, program ve sunumu ve diğer hizmetler. Fitness hizmetlerine yönelik yapılan sonraki çalışma Chang ve Chelladurai tarafından gerçekleştirilmiştir. Yazarların geliştirdiği SQFS (Fitness Hizmetleri Kalitesi Ölçeği) ölçeği dokuz boyuttan oluşmaktadır: personel etkileşimi, görev etkileşimi, program, hizmet iklimi, yönetimin hizmet kalitesine yönelik sadakati, fiziksel çevre, diğer müşteriler, hizmet iyileştirmeleri, ve algılanan kalite. Bu çalışmada geliştirilen ölçek başka spor ve fitness hizmetleri bağlamında yararlı bir şekilde kullanılabilir özelliktedir (Yıldız, 2008;s.42).

Sağlık ve fitness kulüplerinin hizmet kalitesini değerlendirmek için tasarlanan yeni ölçeklerden biri Lam vd. tarafından geliştirilen SQAS (Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği)'dir. Bu ölçek, 31 madde ve altı boyuttan oluşmaktadır: personel, program, soyunma odası, fiziksel imkanlar, çalışma imkanları ve çocuk bakımı. Araştırma sonucu SQAS'ın sağlam psikometrik özelliklere sahip olduğunu ve sağlık-fitness kulüplerinin hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde kullanılabileceğini göstermiştir. Ancak yazarlar, ortaya koydukları modelin daha başlangıç evresinde olduğunu ve diğer araştırmacılara başka örneklerle kullanarak SQAS'ı yeniden gözden geçirmelerini önermektedirler.

Nitekim Gurbuz, Kocak, ve Lam bu ölçeği Türkiye'deki fitness merkezlerine uygulamış, sonuçta orijinal ölçekte yer alan tüm alt boyutların bu çalışmada da ortaya çıktığını, yüksek geçerlik ve güvenilirlik değerlerine sahip olduğunu bulmuştur.

Sağlık ve fitness merkezlerinin hizmet kalitesine yönelik en yeni bir çalışma Dhurup, Singh, ve Surujlal tarafından Güney Afrika'da yürütülmüştür. Bu ölçek 39 maddeden ve dokuz boyuttan oluşmaktadır: personel, program ve sağlık, müsaitlik ve bilgi, hizmet sunumu, işlevsellik ve yerleşim, ortam ve ulaşılabilirlik, çekici hizmetler, güvenlik ve destek, ve üyelik. Araştırma sonuçları, ölçeği geçerli ve güvenilir bulmuş, ayrıca boyutlar içerisinde personel boyutunu sağlık ve fitness hizmetleri kalitesi değerlendirmelerinde ön plana çıkardığını göstermiştir (Yıldız, 2008;s.44).

1. Seyire Yönelik Spor Hizmetleri

Seyir, genel olarak elit spor çerçevesinde yer alan amatör ve profesyonel spor faaliyetlerinin düzenlendiği ortamlarda gerçekleşmektedir. Ancak gelişen teknolojinin getirdiği kitle iletişim araçları seyir olayını farklı mekânlara da taşıyabilmektedir. Bir program çerçevesinde düzenlenen spor organizasyonları, bu sporlara ilgi gösteren kitlelere yöneliktir. Seyire yönelik spor hizmetleri tek disiplinli veya multidisipliner olabilmektedir. Stadyumda gerçekleştirilen bir futbol müsabakası tek disipline, olimpiyat organizasyonlarında gerçekleşen olimpiyat oyunları ise multidisipliner hizmetlere örnek olarak verilebilir. Seyirci zaman, para ve enerjilerini spor karşılaşmaların seyretmek için harcayan ve bundan haz alan kişilerdir (Serarslan, 2009). Seyire yönelik spor hizmetlerinde, seyircileri genelde zevk alma, serbest zamanları değerlendirme, sosyalleşme gibi olgular motive etse de, spora ve takıma bağlılık gibi olgular da seyircileri motive eden önemli unsurdur. Seyire yönelik spor hizmetlerinin gerçekleşebilmesi için aşağıdaki unsurların oluşması gerekir:

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

Seyire yönelik spor hizmetleri ulusal ve uluslar arası organizasyonlar olarak iki şekilde gerçekleşmektedir. Ulusal organizasyonlar aynı toplum içerisinde gerçekleşen spor olaylarıdır. Örneğin; lig maçları, ulusal şampiyonalar gibi. Uluslar arası organizasyonlar ise

farklı toplumların bir araya gelmesiyle gerçekleşen spor olaylarıdır. Örneğin; olimpiyatlar, dünya şampiyonaları gibi.

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

2. Katılıma Dayalı Spor ve Fiziksel Etkinlik Hizmetleri

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

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

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

Elit Spor

Elit spor, belirli kurallar çerçevesinde, belirli yaşlarda ve yeterli düzeyde yeteneğe sahip olanların yapabildiği (Amman, 2000) spor hizmetleri içerisinde yer alır. Bu hizmetler sporcuların belirli performans düzeyine erişmesini gerekli kılar. Elit spor bireysel sporlardan ve takım sporlarından oluşur. Uzun zaman dilimi içerisinde belirli performansa ulaşmak için zaman harcayan sporcular/takımlar belirli programlar dâhilinde, lig veya turnuva şeklindeki ulusal ve uluslar arası organizasyonlardan oluşan çeşitli resmi ve özel yarışma/müşabakalarda yer alırlar. Elit spor, spor ve fiziksel etkinlikler piramidinin üst tarafını oluşturur. En uç tarafında ise, uluslar arası organizasyonlarda yer alan milli sporcu ve milli takımlar yer alır. Elit spor da kendi içerisinde iki tür sınıflamaya tabi tutulabilir. Bunlar kabul edilebilir düzeydeki beceri gerektiren amatör spor ile üst düzeyde beceri gerektiren profesyonel spordan

oluşur. Ayrıca elit spor, seyire yönelik hizmetlerin oluşabilmesi için ön koşul özelliği taşımaktadır.

Profesyonel Spor

Profesyonel spor, sporu bir kariyer olarak seçen ve belirli bir maddi kazanç elde etmek üzere sportif yarışmalarda yer alan sporcu, antrenör, teknik adam ve kurumlardan oluşur (Biçer, 2008:108) ve bireylere dikey hareketlilik ve statü sağlama (Amman, 2000) olanağı sunar. Bu tür sporlar bireysel veya takım halinde belirli bir programa dayalı yarışma/müsabaka organizasyonları ile hayat bulur. Örneğin futbol, tenis, NBA basketbol ligi, profesyonel boks ve Amerikan futbolu gibi. Bu tür sporlar geniş kitlelerin ilgisini çektiği için bir bakıma ticari hal almıştır. Sporcular alınıp satılır hale gelmiş, kulüpler şirketleşerek hisseleri halka arz edilmiştir. Ayrıca profesyonel spor, diğer mal ve hizmetlerin pazarlanmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Diğer taraftan profesyonel spor, sporun bizatihi içerisinde yer alan sporcu ve antrenörlerin yanında, masörlük, spor hekimliği gibi yan meslek gruplarının oluşmasına da neden olmuştur.

Amatör Spor

Amatörlük, temelde bireylerin sağlıklı olmak, fiziksel, zihinsel, ruhsal ve sosyal fayda sağlamak üzere yaptıkları spor ve sportif çalışmaları (Biçer, 2008:108) ifade eder. Ancak günümüzde amatör futbol, voleybol, basketbol, güreş, atletizm gibi birçok spor çeşidi, sporcularına maddi olanaklar sağlamakta, bu yönüyle de yarı profesyonel bir görüntü yansıtmaktadır. Bu görüntünün arka planında, sporu kullanarak reklam ve tanıtım yapmak veya sporla kendilerini özdeşleştirerek bir marka imajı yaratmak isteyen firmalar yatmaktadır. Birçok firma, sponsorluk çalışmaları ile amatör spora finansal kaynak temin ederek, bazı spor dallarının yarı profesyonel hale gelmesine olanak sağlamaktadır (Aksu,2005:3).

Amatör spor ve sporculara yönelik geniş bir sınıflama Doğan (2007:49-50) tarafından yapılmıştır. Doğan'a göre amatör sporcular, sporu kendi düzeylerine göre serbestçe yapmaktadırlar. Sporunu amatörce yapan kişi sayısı oldukça azalmıştır. Amatör spora katılım adı altında, spordan çeşitli gelirler elde edilmektedir. Bunlar şöyle sıralanabilir:

a. Masraf adı altında ödeme görenler: Sporda iyi olup biraz seyirci çeken sporculara, profesyonellere verilen para masraf adı altında verilir (Asya-Avrupa Maratonuna yabancı ünlü atletlerin para alma koşulu ile katılmaları gibi).

b. Burslu amatörlük: Buna şöyle örnek verebiliriz. Amerika'da üniversiteler paralı olduğu ve reklamlarını da başarı ile yaptıkları için yetenekli sporcuları bu yolla üniversitelerine ücretsiz

olarak kabul etmektedirler. Ülkemizde de son yıllarda özel ilköğretim ve liseler de, başarılı sporcuları aynı amaçla ücretsiz olarak kabul etmektedirler.

c. Fabrika kulüpçülüğü: Sporda başarıyı, parasız reklam olarak değerlendirme çabasının bir ürünüdür. Amatör sıfatı bozulmadan her türlü ihtiyacı fabrika tarafından karşılanmasıdır. Fabrikalar, kendi müessesesi ve mamullerinin reklamlarını yapıp, vergi indiriminden de yararlanarak kulüplere ve sporculara sponsor olmaktadır.

Örnek olarak, Eczacıbaşı, Arçelik, Milangaz, Efes Pilsen kulüpleri.

d. Devlet amatörlüğü: Uzmanlaşan sporcular devlet sektöründe hem eğitimlik, hem de sporculuğunu yapmaktadırlar. Böylece hem sporculuk hayatını hem de meslek hayatını birlikte devam ettirme olanağı bulmaktadırlar.

e. Gerçek amatörlük: Sporu hiçbir maddi karşılık beklemezsizin yaşamının bir parçası olarak görmelidir.

Kitle Sporu

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

Yarışmaya/Müsabakaya Dayalı Spor

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

Fiziksel Etkinlikler

Fiziksel etkinlikler, bireylerin kendi kendine yaptıkları fiziksel etkinlikler ve profesyonel destekli fiziksel etkinlikler şeklinde iki türlü olabilmektedir. *Bireylerin kendi kendine yaptıkları fiziksel etkinlikler* genelde sağlıklı olma, zinde kalma, kilo verme/kontrol etme, güzel ve narin görünme gibi amaçlarla yapılmaktadır. Bireyler kendi bilgileri ve

çabaları doğrultusunda yürüyüşler, koşular, yüzme ve açık alan fitness aletlerinden yararlanarak çeşitli fiziksel etkinlikler gerçekleştirirler.

Bu etkinlikler için kâr amacı gütmeyen kamu kurumlarının (örneğin, belediyelere ait açık alan fitness alanları ve yürüyüş/koşu parkurları; Gençlik ve Spor İl/İlçe Müdürlüğü'ne (GSGM) ait spor alanları gibi) yer ve tesislerinden yararlanılabileceği gibi, kâr amacı güden (örneğin fitness merkezleri, yüzme havuzları gibi) özel kuruluşların tesislerinden de yararlanılabilir.

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

2.2 Spor ve Fiziksel Etkinlik Hizmetleri Sunan Kurum ve Kuruluşlar

Spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri sunan kurum ve kuruluşlar, örgütlenmek suretiyle katılıma dayalı ve seyire yönelik spor hizmetlerini yöneterek ve kolaylaştırarak işler hale getirmektedir. Bunlar kamu kurumları ve özel kuruluşlar olarak ele alınabilir. Kamu kurumları gerek katılıma dayalı gerekse seyire yönelik hizmetleri desteklemektedirler. Kamu kurumları, devlet politikası gereği, topluma sosyal fayda sağlama adına spor tüketicilerinin fiziksel, ruhsal ve sosyal gelişimleri sağlayarak yaşam kalitesini yükseltmeyi amaçlamaktadırlar.

Bundan dolayı kamu kurumları, tesisleri, insan kaynakları ve programları ile bizatihi kendisi spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri sunabilirken, diğer taraftan kaynaklarını bireylere, kurum ve kuruluşlara ve sportif organizasyonlara açarak bir nevi topluma kamu desteği sunmaktadırlar. Bu hizmetler karşısında genelde kâr amacı güdülme de, bazı durumlarda

katkı olarak belirli ücretler alınabilmektedir. Örneğin; bireylerin yüzme havuzunu kullanmasına yönelik bir miktar ücret ödemesi, profesyonel futbol takımlarının stadyumları kullanmasından dolayı kira ödemesi gibi. Spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri sunan kamu kurumlarına GSGM'ler ve Üniversitelerin Sağlık Kültür ve Spor Daireleri örnek olarak verilebilir.

Özel spor kuruluşları, oluşan talep çerçevesinde çeşitli şekillerde örgütlenecek topluma spor hizmeti vermektedirler. Örneğin, federasyonlar, konfederasyonlar, spor kulüpleri spor hizmetlerine yönelik kuruluşlardır. Bu kuruluşlar özerktirler ve tüzüklerine göre, belirli ilkeler çerçevesinde spor organizasyonlarına yönelik hizmet sunarlar. Spor kulüpleri ulusal düzeyde kalırken, federasyon ve konfederasyonlar hem ulusal hem de uluslar arası düzeyde olabilmektedir. Ayrıca, bilimsel kategoride faaliyet gösteren ulusal ve uluslar arası spor bilimleri dernekleri de spor ve fiziksel etkinlik hizmetlerinin bilimsel gelişimine katkıda bulunmaktadır.

Öte taraftan, toplumun fiziksel etkinlik taleplerini karşılayan diğer özel kuruluşlar da gün geçtikçe artmaktadır. Örneğin; fitness merkezleri ile açık alan rekreasyon merkezleri gibi. Bunlar, çeşitli programlarla topluma hizmet sunan profesyonel yapıya sahip kâr amaçlı işletmelerdir(Yıldız, 2009;s.4).

2.3 Spor İşletmelerinde Hizmet Kalitesi

Spor ürünü hizmet kalitesi, müşterinin kendisine sunulan hizmetin subjektif olarak algılanmasına dayandırılmaktadır. Özellikle emeğin yoğun olduğu hizmetlerde kalite, hizmetin sunulması sırasında oluşmaktadır (Seraslan ve Kepoğlu, 2005). Özellikle fitness merkezlerindeki müşterilerin memnuniyetlerini belirlemeye yönelik yapılmış araştırmalar incelendiğinde, müşterilerin en çok “temizlik” kavramına önem verdiklerini daha sonra sırasıyla “mesleki bilgi”, “sorumluluk” ve “çalışanların nezaketi” nin müşterilerin memnuniyetin de önemli birer etken olduğu görülmektedir. Ayrıca, müşterilerin beklentilerinin yaş ve cinsiyete göre farklılık gösterdikleri de söylenebilmektedir (Lagrosen ve Lagrosen 2007). Fitness merkezlerinde hizmet verenler ile hizmet alanlar arasında fiziksel bir etkileşim olduğundan dolayı, fitness hizmetlerinin uygulamaları diğer işletmelere göre daha karmaşık ve farklıdır. Bu nedenle, müşteri profili iyi belirlenmeli ve ona göre uygulamalar yapılmalıdır. Örneğin, SERVQUAL modeli bir çok modelin gelişmesine öncülük etmiştir. Bu modellerin sonuçlarının bir kısmı benzerlik gösterse de, uygulamalar Kuzey Amerika, İngiltere, Avrupa ve Avustralya gibi farklı ülkelerde ve farklı kıtalarda

yapıldığından dolayı farklı sonuçlar çıkmaktadır (Theodorakis ve Alexandris, 2008). Türkiye’de fitness merkezlerindeki hizmet kalitesini belirlemeye yönelik olarak; Gürbüz, Koçak ve Lam (2004), Uçan (2007), Yıldız (2011) ve Yıldız (2012) tarafından sağlık ve fitness merkezlerinde, Köşker Demir ve Çimen (2012)’in ise rekreasyonel spor hizmeti veren spor işletmeleri üzerinde hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik ölçek geliştirme ve geçerlik/güvenirlilik çalışmaları mevcuttur. Alan yazını incelendiğinde spor ve rekreasyon kuruluşlarında hizmet kalitesini arttırmaya yönelik bir çok araştırma (Chelladurai, Scott ve Haywood-Farmer, 1987; Howat, Absher., Crilley ve Milne, 1996; Kim ve Kim, 1995; Murray ve Howat, 2002; Lam ve diğ. 2005 ; Papadimitriou ve Karteroliotis, 2000) yapıldığı görülmektedir. McDonald, Sutton ve Milne (1995), takım sporlarındaki hizmet kalitesi ile ilgili olarak TEAMQAL (Team Quality) ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu ölçek, güvenirlilik, güvence, empati, sorumluluk gibi soyut unsurlar ile ekipman, kişisel materyal, stadyum/spor salonu gibi somut unsurlardan oluşmaktadır. Fitness merkezlerine yönelik olarak ise Lam ve diğ. (2005) SQAS (Service Quality Assesment Scale) ölçeğini geliştirmiştir. Lam ve diğ. (2005)’ne göre önceden yapılmış olan hizmet kalitesi ölçüm modelleri birçok farklı hizmet endüstrisine uygulanmış olan genel modellerdir ya da belirli bir hizmet endüstrisi alanına yönelik olarak hazırlanmış olan çok spesifik modellerdir. Bu iki bakış açısı göz önüne alındığında hizmet kalitesinin ölçülmesinde yapılan çalışmaların yararlarının olmasının yanında bazı kısıtlamalarının da olduğu görülmektedir.

Yapılan bazı çalışmaların hizmet kalitesinin, farklı endüstri dallarını da kapsayacak şekilde farklı ölçüm modellerinin sentezlenmesi neticesinde formüle edildiğini göstermektedir (Brady ve Cronin, 2001: 34; Parasuraman vd. 1988:13). Lam ve diğ. (2005:84) sağlık ve fitness kulüplerinde algılanan hizmet kalitesini ölçümüne yönelik bir model ortaya koymaktadır. Bu model, kulüp üyelerinin karşılaştıkları 6 boyut doğrultusunda toplam olarak algıladıkları hizmet kalitesini ölçmektedir. Bu 6 boyut; personel, program, çocuk bakımı hizmeti, soyunma odası, fiziksel tesis ve antrenman tesisidir. Bu altı boyut, personel, program ve tesis olarak üç kavram altında gruplandırılabilir. Lam ve diğ. (2005), üç kavram altında gruplanan altı boyutun hizmet kalitesinin boyutları olduğu ve birçok farklı sağlık ve fitness tesisinde müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılabileceği varsayımında bulunmaktadır (Yıldız, 2013; s.83).

2.3.1 Kalite

Kalite kavramı, insanoğlunun her türlü faaliyetinde çok eski zamanlardan beri önem verilen bir değerdir. Sanayi Devrimi öncesinin küçük imalatçılar da, müşteri beklentilerine uygunluğu esas alan kaliteyi üretmeye çalışmışlardır (Düren, 2000).

Kalite, 1990'lı yıllardan bu yana, üretim ve hizmet sektörlerindeki iş çevrelerinden, eğitime, askeri kuruluşlardan diğer resmi kurumlara kadar, tüm alanlarda görev yapan üst düzey yöneticilerin karşısına çıkan, önemli stratejik konuların başında gelmektedir (Ensari, 2003).

Literatürde kalite konusunda bir kavram birliğine gidilemediği ve kalitenin çok değişik tanımlarının yapıldığı görülmektedir. Reeves ve Bednar (1994)'a göre kalite, uluslararası piyasada şirketlerin ekonomik büyümesine yön veren en önemli tek güç olarak tanımlanmaktadır (Karaca, 2008; Ensari, 2003).

Armand Feighenbaum'a göre kalite; mühendisin, pazarlamanın ve genel yönetimin değil, müşterinin yargısıdır. Bu yargı, müşteri gereksinimlerinin ifade edilmiş ya da edilmemiş, bilinçli ya da yalnızca hissedilen, teknik ya da tamamen öznel açıdan- ürün ya da hizmetle ne ölçüde karşılandığına ilişkin gerçek deneyimlere dayalıdır ve yarışçı bir pazarda hareketli bir hedefi temsil eder. Bu, her örgütün, müşterilere kaliteli çıktılar sunma görev ve sorumluluğudur (Aksu, 2002).

Ünlü Japon yönetim bilimi uzmanı Masaaki İmai kaliteyi şöyle açıklamaktadır. “Kaliteden söz edildiğinde, akla ilk gelen ürün kalitesidir. Donatım (donanım), uygulama (software) ve insan (humanware). Kalite insanla başlar. Donanım ve uygulama kurallarından, ancak insan doğru yerine yerleştirildikten sonra söz edilebilir” (Aktan, 2005).

Başka bir ünlü Japon kalite uzmanı Kaoru Ishikawa kaliteyi “Dar anlamda ürün kalitesi şeklinde açıklamaktadır. Geniş anlamda, kalite, iş kalitesi, hizmet kalitesi, iletişim kalitesi, süreç kalitesi, işçiler, mühendisler, idareciler, yöneticiler dahil insanların kalitesi, sistem kalitesi, firma kalitesi, hedeflerin kalitesidir” (Aktan, 2005; Karaca, 2008).

Ishakawa, aynı zamanda kaliteyi tasarım ve uygunluk kalitesi olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Tasarım kalitesi genellikle hedeflendirilmiş kalite olarak adlandırılır. Bir

sanayi, bir ürünü belli bir kalite düzeyi ile (yani hedeflenmiş kaliteyle) yaratmak ister. Uygunluk kalitesi aynı zamanda uygun kalite olarak da adlandırılır. Çünkü gerçek ürünlerin, tasarım kalitesine ne kadar uygunluğunun bir göstergesidir. Eğer tasarım kalitesi ile uygunluk kalitesi arasında bir farklılık varsa, bu hataların ve yeniden işlemlerin var olması demektir. Uygunluk kalitesi yükseldiği zaman maliyet düşer (Aktan, 2005; Karaca, 2008).

Başka bir kalite uzmanı Joseph M. Juran, kaliteyi kullanıma uygunluk olarak tanımlamıştır. Philip B. Crosby ise kalite, istenen özelliklere uygunluk şeklinde bir tanım yapmıştır (Aktan, 2005; Karaca, 2008; Ensari, 2003).

W. E. Deming'e göre kalite, ancak iki kişi bağlamında tanımlanabilir, bu ise zor ve izafidir. "Kalitenin tanımlanması, kullanıcının ödeme kabul edeceği bir fiyatla memnuluk verecek bir ürünün tasarlanması ve üretilmesi için, kullanıcının gelecekteki ihtiyaçlarının ölçülebilir karakteristikler haline sokulmasıdır. Her ürün ve kalitesinin pek çok ölçüğü vardır. Müşterinin gözünde bir ürün, bir ölçüğe vurulduğunda yüksek, bir diğerinde ise düşük not alabilir" (Düren 2000).

Kalite, şartnamelere uygunluk; bu kapsamda tanım, hataların yokluk derecesine göre yapılmaktadır. Müşteri isteklerinin karşılanmasıdır; buna göre kalite, bir ürün ya da hizmetin özelliklerinin müşterisini tatmin etmesi ile ölçülebilir (Ensari, 2003). Mal ve hizmetlerde müşterilerin gereksinim ve doyumunu karşılayacak derecede yetkinlik (Aksu, 2002).

Ancak bugün algılandığı anlamda kalite, toplam yani her yerde, her şeyde ve her koşulda en uygun kalitedir. Kalitenin bugün kabul gören tanımında bakış açısı, tamamen müşteri memnuniyeti yani kaliteyi artıracak kişi odaklıdır. Buna göre, kalitenin bugün evrensel olarak benimsenmiş tanımı şöyledir. Kalite, kullanıcının (ürün veya hizmet) ihtiyaçlarının tatminidir (Düren, 2000; Şahin ve Şimşek, 2006).

Avrupa Kalite Organizasyonu'na göre kalitenin tanımı; bir mal veya hizmetin, tüketicinin isteklerine uygunluk derecesidir. Bir mal veya hizmetin kaliteli olup olmamasında en önemli kriter; güvenilirliği, dayanıklılığı, servis kolaylığı, estetiği, fiyatı ve itibar görüp görmediğidir. Bu özellikler önceleri üretim sürecindeki kontrol aşamasında göz önünde

bulundurulmaktaydı. Ancak günümüzde bu özellikler sadece üretim sürecinde değil, üretim öncesi tasarım ve satış sonrası hizmetleri de dikkate alacak biçimde yeniden belirlenmektedir.

Günümüzde işletmeler ister büyük, ister küçük ve orta büyüklükte olsun, hedef müşteri ile olan ilişkilerini sürekli iyileştirmek zorundadır. Bu ilke rekabetin altın kuralıdır (Çağlar ve Osman, 2008; Aksu, 2002).

2.3.2 Toplam Kalite Yönetimi

Bireyin yaşam kalitesinin artması için örgütlenmeye yöneldikleri görülmektedir. Chester Bernard, formal örgütü “iki ya da daha fazla kişinin bilinçli olarak eşgüdümlemiş etkinlikleri sistemi” olarak tanımlamış ve üç temel ögenin varlığını gerekli görmüştür. Bunlar; iletişim sağlayacak bireyler, amaca ulaşma isteği ve katkısı ile ulaşılabilecek ortak amaçtır. Örgütsel amacın gerçekleşmesi büyük ölçüde verimliliğe (çıktının girdiden daha fazla olması durumu) bağlıdır. Verimliliğin artırılması için de kalite çemberleri, kalite bilinci, takım çalışması, değişim ruhu, insan ilişkilerinde duyarlılık vurgulanmaktadır. Verimlilik bir örgüt için gerekli olmakla birlikte yeterli değildir. Kalite ise, örgütte verimliliği de içeren daha kapsamlı bir yaklaşımı öngörmektedir. Örgütsel gelişim için günümüzde Toplam Kalite Yönetimi (TKY) yeğlenmektedir (Aksu, 2002).

TKY, hem bir kalite felsefesidir, hem de kalite yönetimine sistemli bir yaklaşımdır. TKY, kalite geliştirme, stratejik kalite yönetimi ya da sürekli kalite geliştirme temelde Deming (1986), Juran (1989), ve Crosby (1984)’nin görüşlerine dayalıdır. Bu görüşler ortak olarak, tüm çalışanlar ile müşterilerin girdi, problem çözme ve karar almaya katılımlarını öngören “katılnmalı yönetim” anlayışını öngörürler. Bu yaklaşıma “yönetişim” de diyebiliriz (Ateş ve Batuk, 2007).

TKY’ni kısaca “mükemmelliğe sistemli bir yaklaşım”, sonsuz bir döngü içerisinde “daha iyiyi arama” süreci olarak tanımlayabiliriz. Kelimeleri tek tek ele alırsak, “Toplam” o ürün veya hizmetle ilgili her birimi, her fonksiyonu ve her süreci kapsar. “Kalite” kelimesi ölçülebilen yönetim değerleri demektir.

“Yönetim” ise mükemmelliği sağlayabilmek için tüm kaynaklar ve faaliyetlere uygulanan teknik ve

prensiplerdir. TKY'nin bütün tanım ya da anlatımlarında üst kademe yönetimin desteği, müşteri ve tedarikçilerle ilişkiler ve çalışanların katılımı gibi bazı ortak unsurların temel görülmektedir (Ateş ve Batuk, 2007).

Toplam Kalite Yönetimi, müşteri memnuniyeti, takım çalışması, sürekli iyileştirme ve hata yapmama esaslarına dayalı çağdaş bir yönetim yaklaşımıdır. Bu yönetim yaklaşımı, liderlik alanında 'Toplam Kalite Liderliği' anlayışını ortaya çıkarmıştır. 'Toplam Kalite Yönetimi'nde üst yönetimin liderliği büyük önem taşımaktadır. Deming, TKY'nin örgütlerde üst yöneticitarafından başlatılması gerektiğine inanmaktadır. Deming'e göre 'kalite yönetimidir' ve bir kurumun gelişmesindeki temel sorun üst yönetimin liderliğidir (Çelik 2003).

Serin ve Aytekin (2009), TKY'nin amacı sürekli gelişmeye; stratejiyi, teknolojiyi, iletişimi, insan kaynaklarını ve diğer kaynaklar ile bunlara yön veren yönetim fonksiyonlarını etkin bir şekilde kullanarak kaliteye ulaşmayı öngörmesidir.

Toplam Kalite Yönetimi (TKY); "müşteri tarafından tanımlanan kaliteye öncelik verilerek, kuruluşun ürün ve hizmetleri yanında, yönetiminde kalitesini ve verimliliğini artırmayı hedefleyen bir çalışma yada yönetim uygulaması" şeklinde günümüz rekabet ortamında işletme başarısı için ön koşul olarak tanımlanır hale gelmiştir. Değişen pazarlara kolayca adaptasyon sağlayan esnek üretim sistemlerinin devreye sokulmasına ek olarak firmalar, topyekün müşteri tatminine ulaşmada sürekli iyileşme süreci olarak, toplam kalite yönetimini kullanmaktadırlar. Toplam kalite yönetiminin amacı, üretim hattının sonunda çıktılarının kontrolünü beklemek ya da kabul edilebilir müsamaha sınırları içinde kalmak için uğraşmak yerine, tüm kayıpları ortadan kaldırmaktır.⁷ Toplam Kalite Yönetiminin temel ilkeleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:⁸

- *Kalitenin ön planda tutulması,
- * Kalitenin firma stratejisinin temel bir unsuru haline getirilmesi,
- * Çabanın herkes tarafından gösterilmesi,
- * Üst yönetimin kaliteye bağlılığı ve desteği,
- * Değişkenleri azaltmaya yönelik mamul ve sistem tasarımı,

TKY'nin Deming, Juran ve Ishikava gibi kalite öncülerince ortaya konulmuş çeşitli kalite modelleri vardır. Bunların ortak ilkelerinden başlıcaları ise; süreç odaklılık, amaç

paylaşımı, açıklık, sürekli eğitim, esneklik ve dinamizm, yaratıcılığın özendirilmesi, müşteri odaklılık, katımlı yönetim ve takım çalışması, başarıyı özendirme, sürekli iyileştirme, hatayı başlangıçta önleme olarak sayılabilir. Hiç kuşkusuz, bunlar için en önemlisi ve belirleyicisi olanı, müşteri doyumudur. İster mal ister hizmet olsun, üretimde müşteri beklenti ve gereksinimlerine uygunluk, TKY'nin özünü ve temelini oluşturmaktadır (Akal, 1995; s.85).

2.4. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, müşterinin işletmenin sunduğu ürünü satın alma devamlılığı olarak değerlendirilmektedir. İşletmeyle yaşadığı her bir değişim sürecinde müşterinin işletme ve ürünlerine yönelik tutumu, müşteriye yönelik izlenecek stratejilerin belirlenmesi açısından önemlidir. Müşteri sadakatının oluşturulmasına yönelik birçok çalışma mevcuttur. Chiou vd., müşteri sadakatının oluşturulmasında algılanan hizmet kalitesinin, memnuniyetin ve güvenin önemini vurgularken (Chiou vd., 2002; 114-122), Parasuman ve Grewal, hizmet kalitesi yanında ürün fiyatının müşteri sadakati oluşturmada etkili olduğunu (Parasuman ve Grewal, 2000; 169-170), Bell vd., öncelikle hizmet kalitesini fonksiyonel ve teknik hizmet kalitesi şeklinde ayırma tabi tutarak müşteri sadakatını farklı şekilde etkilediğini ve bununla birlikte yatırım uzmanlığının ve rakip şirkete algılanan geçme maliyetinin müşteri sadakati oluşturmada önemli olduğunu ortaya koymuştur (Bell vd., 2005; 169-183). Aynı doğrultuda Lam vd., müşteri sadakatını oluşturmada, müşterinin algıladığı değer, müşteri memnuniyeti ve rakip işletmeye geçme maliyetini temel unsurlar olarak kabul etmiştir (Lam vd., 2004; 297-308).

Chao, işletmelerin ürün mükemmelliği ve müşterinin satın alma karar süreci yönetimi açısından müşteri sadakatının dikkatle yönetilmesi gerekliliğini savunmaktadır (Chao, 2008; 95-98).

Müşteri sadakatının geliştirilmesi, işletme ile müşteri arasında uzun vadeli güçlü ilişkilerin kurulmasıyla mümkündür. Müşteriyle kurulan bu ilişkiler, müşterinin uzun zaman periyodu içerisinde işletmeden satın alma sıklığı ve miktarını artırabilmekte, işletmeye ekonomik yarar sağlayabilmekte, çevresindeki kişilere işletme ve ürünlerini tavsiye ederek yeni müşterileri daha az maliyetle kazandırılabilir.

Lam vd., müşterinin algıladığı değeri, müşterinin algıladığı hizmet kalitesi ve bu hizmete ödediği fiyatın matematiksel kıyaslamasına dayandırmaktadır (Lam vd., 2004; Buzzell ve Gale, 1987). Benzer şekilde Parasuman ve Grewal, hizmet kalitesi ve fiyatı,

müşterinin algıladığı değerın unsurları olarak kabul etmektedir (Parasuraman ve Grewal, 2000; 169-170).

Parasuraman vd., rekabetin gelişmesi ve serbest piyasa sistemine geçişle birlikte birçok hizmet işletmesinin rakiplere kıyasla farklılık sağlayacak stratejiler belirlemeye çalıştığını bu süreçte de yüksek hizmet kalitesi sunumunun işletmeler için başarı sağladığını vurgulamaktadır (Parasuraman vd., 1985; Rudie ve Wansley,1985). Grönross, hizmet kalitesini müşterinin hizmet ile ilgili beklentileri ve hizmet sunumundan elde ettikleriyle ilgili sürece ilişkin değer algılamaları olarak tanımlamaktadır (Grönross 1984;38) Moonkye, hizmet kalitesini müşteri tutumlarının bir formu olarak kavramsallaştırılmakta ve ölçüldüğünü belirtmektedir (Moonkye vd., 2001; Bolton ve Drew, 1991). Chiou vd., hizmet kalitesini, işletme donanımının yeterliliği ve çalışanların nitelikleri açısından değerlendirilmektedir (Chiou vd., 2002; 114-122). Parasuraman vd., ise hizmet kalitesini malzeme, kuruluş ve personel yeterliliği ile değerlendirerek daha geniş bir bakış açısı sunmaktadır. Bu üç boyutlu bakış açısı, hizmet kalitesinin elde edilen çıktıdan daha fazla değer taşıdığını ortaya koymakta, hizmet kalitesinin hizmetin sunumundaki hal ve hareket tarzını da içerdiğini vurgulamaktadır (Parasuraman vd., 1985; Sasser vd., 1978).

Diğer taraftan Bell vd., hizmet kalitesini; fonksiyonel ve teknik hizmet kalitesi olarak sınıflandırmaktadır. Fonksiyonel hizmet kalitesi, hizmetin sunum sürecindeki taşıdığı değeri anlatmaktadır.

Bu değerler, kolay ulaşılma imkânı, çalışanlarla yakın ilişki, hizmeti sunanın empatisi olarak sıralanmaktadır. Teknik hizmet kalitesi ise, hizmetin çıktıyla ilişkilendirilmiş yönüdür. Bu anlamda kalite, tavsiyelerin doğruluğu, müşteri performans beklentilerinin karşılanmasıdır. Fonksiyonel ve teknik hizmet kalitesinin yanı sıra müşterinin rakip şirkete geçme maliyeti müşteri sadakatının oluşumunda etkilidir (Bell vd., 2005; 169-183). Parasuraman, bankacılık, kredi kartı, broker ve ürün onarım ve bakım hizmetlerinde müşteri beklentilerine ilişkin grup görüşmelerine odaklanarak hizmet sunumunun ortak unsurlarını belirlemeye yönelik yaptığı çalışmada; maddi varlıklar, güvenilirlik, yanıt verebilme, yeterlik, incelik, inanılabilirlik, emniyet, erişim, irtibat ve anlayış olmak üzere on unsur belirlemiştir. Sonrasında bu unsurların bazılarının birbiriyle ilişkili olduğu tespit edilmiş ve on unsur toplam beş temel unsur altında toplanmıştır. Bu unsurlar, maddi varlıklar, güvenilirlik, yanıt verebilme, itimat ve empati olarak sıralanmaktadır (Wong ve Sohal, 2003; Parasuraman vd., 1988) Bu kapsamda geliştirilen Servqual modeli, müşterilerin işletmenin sunduğu hizmet kalitesine, işletmenin maddi varlıklarına, güvenilirliğine, çalışanların müşterilere yanıt

verebilmesine, kuruma ve çalışanlara itimatına, çalışanların müşterilerin duygularını paylaşabilmesine yönelik değerlendirmesine dayanmaktadır. Sonuç olarak müşterinin algıladığı hizmet kalitesi; müşterinin hizmet sunucu tarafından sağlanan hizmete ilişkin beklentileri ve algılamaları arasındaki kıyaslamadan ortaya çıkmaktadır (Ramseook, 2010; Zeithaml vd., 1990). Müşterilerin algıladığı hizmet kalitesiyle birlikte hizmete ilişkin algılanan parasal değer müşterinin algıladığı değerın özünü oluşturmaktadır. Müşterilerin ürüne ilişkin algıladıkları parasal değerler, kabul edilebilir düzeyde ise müşterinin ürünü denemesini sağlanmaktadır. Ayrıca işletme, müşterinin kabul edebileceği düzeye uygun fiyat indirimleriyle de müşterilerin ürünü satın almasını ve satın alma sıklığının artırmasını sağlamaktadır (Blattberg, vd., 2001;148-150). Bu açıdan müşterilerin işletme ürünlerine yönelik algıladığı hizmet kalitesini artırmak diğer yandan da katlandıkları fiyatı azaltmak müşterilerin işletmeyle olan ilişki devamlılığını etkileyecektir (Rust vd, 2000; 72-74). İşletmeler, müşteriler tarafından elde edilmek istenen faydayı, en düşük fiyatla müşteriye sunmalıdır (Altıntaş, 2000; 112-113).

Müşterilerin ödediği fiyatla kıyasladığında yararlandığı ürün kalitesinin yüksek düzeyde olduğunu algılaması, müşterilere yüksek değer teklifinin sunulduğunu göstermektedir (Selvi, 2007; 124-125).

Skogland and Siguaw göre sadakat, durumsal etkilere rağmen bir ürünün gelecekte sürekli olarak satın alınması taahhüdüne dayanmaktadır. Böylelikle tekrarlanan satın almalarla marka sadakati gelişmektedir (Skogland and Siguaw, 2004; 224). Knox, müşteri sadakat yönetimini müşteri farklılıklarına göre işletme kaynaklarının tahsis edilmesi olarak tanımlamaktadır. Bu anlayış, yüksek değerli müşterilerin satın alma davranışlarında desteklenmesini ve karlılıklarının artırılmasını diğer taraftan da düşük değerli müşteriler için gerekli görülüyorsa yatırımların kesilmesini gerektirmektedir (Knox, 1998; 730-734). Ayrıca Chao, tüm müşterilerin eşit değere sahip olmadığını, bazı müşterilerin diğerlerine göre daha karlı olduğunu, bu müşterilerin işletmeye sağladığı gelire çeşitli maliyetlerin azaltılabileceğini, daha iyi yönetilen müşteri hizmetleriyle işletmeye yönelik gelir akışının artırılabilceğini vurgulamaktadır. Böylelikle, yeni müşterilere yönelik kaynak ayırımının daha rahat yapılabileceğini, rakip işletmelere geçmenin azaltılabileceğini, sadakatin artırılabilceğini savunmaktadır (Chao, 2008; 95-98). İşletmeler müşteri sadakati oluşturmada; müşteri odaklı bir örgüt kültürü benimseme, müşteriler ile güvene ve değer paylaşımına dayalı ilişkiler geliştirme, her bir müşteriye göre uyarlanmış kişiselleştirilmiş ürünler sunabilme, müşterilerin rakip şirkete geçişine engel olabilecek değişim engelleri

oluşturabilme, ödül programlarıyla tutma oranlarının artmasını sağlayabilme stratejilerini izlemelidir (Gerpott vd., 2001; Selvi, 2007). İşletmeler, müşterilerinin ihtiyaçlarını öğrenip bunları karşılamak için müşterileriyle sürekli etkileşim içindedir. Bu müşteriler de ihtiyaçlarını karşılayan işletmeye bağlanmaktadır (Peppers and Rogers, 1995; 49). Müşteriler, değer paylaşımında bulunduğu işletmeye güvenmek, çalışanların kendileriyle gönülden ilgilendiğini bilmeyi istemekte ve baskıcı satışlarla ya da gizli ücretlerle karşılaşmak istememektedir (Geller, 2003; 231). Müşteriler bilinçlendikçe işletmenin yeterliliği ve sunduğu fayda hakkında değerlendirme yapabilmektedir.

Bu değerlendirme gücü, müşterilerde güven beklentilerini artırmaktadır. Müşterilerde güvensizlik oluştuğunda işletmenin büyüklüğü veya düzenine bakılmaksızın işletmeden uzaklaşmalar yaşanacaktır (Singh ve Sirdeshmukh, 2000; 164). Ayrıca değer yaratma, performans haritasının yönetilmesi (maliyet, kalite ve verimlilikte performansı geliştirerek müşteriye fayda sunmak) ve fırsat haritasının izlenmesi (yeni işler, yeni pazarlar oluşturma ve olgun pazarlar oluşturarak karlılığı elde edebilmek için şirketin fırsatları görmesi) olarak tanımlanmaktadır (Prahalad, 1993; Kandampully ve Duddy, 1999). İşletme için bir müşteri, uzun zaman sürecinde ne kadar değerli hale gelebilecekse işletmenin daha fazla gelir sağlamak için o müşteriye yönelik kişiselleştirilmiş sunumları çeşitlendirmesi gerekmektedir (Javalgi vd., 2005;217). Müşteri memnuniyetinin sadakate dönüştürülmesiyle müşterinin işletmeden tekrar satın alımları artmakta ve işletme ürünleri için daha yüksek fiyat ödemesi mümkün olmaktadır. Ayrıca işletme ve sunumlarına bağlı olarak çevresindeki insanlara da işletmeyi tavsiye etmektedir. Böylelikle, işletmeye daha az maliyetli yeni müşteriler kazandırmaktadır (Fecikova, 2004; 57-61).(Şener, 2013; s.170)

2.5. Müşteri Memnuniyeti

Homburg ve Giering, müşteri memnuniyetini, müşterinin bazı standartlar çerçevesinde deneyimleri sonucunda algıladığı performans değeridir (Homburg ve Giering, 2001; 1) ve Torlak, müşteri deneyimlerinin etkin yönetiminin uzun dönemde müşteri memnuniyeti açısından kritik olduğunu vurgulamaktadır (Torlak vd., 2007; 62-63). Müşteri memnuniyeti, kalite, ürün teslim hızı ve güvenilirliği, esneklik, maliyetler, rekabet yetenekleri, ürün karması ve müşteri hizmetleri unsurlarına bağlı olarak oluşabilmektedir (Zhang ve vd., 2003; 179). Memnuniyet seviyesi yüksek olan müşteriler, işletmeye daha sadık olmaktadır (Gümüşsuyu, 2008; 121).

Müşteri memnuniyeti, marka sadakatinin oluşmasına ve işletmenin daha yüksek fiyatlar belirlemesine olanak tanıdığından işletme karlılığı üzerinde etkilidir (Fecikova, 2004; 57-61).

Ayrıca memnun müşteriler çevresindekilere işletmeyi ve/veya ürünlerini tavsiye edebilmektedir. Memnuniyetsizlik durumunda ise, rakip işletmelere geçiş yaparken eleştiri ve şikayetlerini çevresindekilere anlatarak yeni müşterilerin işletmeye gelmesini engelleyebilmektedir (Peter ve Olson, 1987; 512). Dolayısıyla müşteri memnuniyeti seviyesi, müşteri olmayanların tutumlarını da etkilemekte ve işletmenin pazar paylarını artırabilmektedir. Sonuçta artan müşteri memnuniyeti, satışların artmasını, maliyetlerin düşmesini ve dolayısıyla kar gelişimini sağlamaktadır (Yeung ve Ennew, 2000; 313-316). Müşteri ile işletme arasındaki güçlü ilişkiler, müşteri memnuniyetsizliğine neden olabilecek etkenlerden işletmeyi korumaktadır. Bu müşteriler, işletmeye yönelik güven ve hoşgörüyü sahip olduklarından herhangi bir aksaklığı telafi edebilmekte ve işletmeye sadakatlerini korumaktadır (Hess vd., 2003; 133-140).

2.6 Rakip İşletmeye Geçme Maliyeti

Klemperer, rakip işletmeye geçme maliyetinin, bir müşterinin şu anki satın alımları ve önceki yatırımları arasındaki uyuma ilişkin eğilimlerinden ortaya çıktığını savunmaktadır. Bu yatırımlar, ekipman ya da kurulan ilişkiler nedeniyle maddi yatırımlar, ürünü nasıl kullanacağı ya da ürünün özellikleriyle ilgili bilgilenme yatırımları, önce ürünü yüksek fiyattan alma sonraki aşamalarda ise düşük fiyata ilişkin yatırımlar ve psikolojik yatırımlardan oluşmaktadır. Bu yatırımların nedenleri, var olan ekipmanla uyumluluk ihtiyacı, işletme değiştirmede işlem maliyetleri, denenmemiş markaların kalitesindeki belirsizlik, işletmenin sunduğu indirim kuponları ve benzer uygulamaları, marka sadakati ya da başka markaya geçmenin psikolojik maliyeti olarak sıralanmaktadır (Klemperer, 1995; 517-518). Bell vd., rakip işletmeye geçme maliyetini, müşterinin bir işletmeden başka bir işletmeye geçmesiyle ilişkili ekonomik ve psikolojik maliyetleri olarak değerlendirmekte, müşterinin rakip işletmeye geçme maliyetinin yüksekliğinin müşterinin bu rakip işletmeyi hem teknik hem de fonksiyonel hizmet

kalitesi açısından olumsuz değerlendirmesine yol açtığını vurgulamaktadır (Bell vd., 2005; 169-183). Özellikle hizmet sektöründe müşteriler, işletmelerin sunduğu ürünleri benzer olarak algılamaktadır.

Bundan dolayı işletmeler, müşterilerini rakip işletmelere kaptırmamak için müşterileriyle güvene dayalı uzun vadeli ilişkiler kurma yolunu benimsemelidir (Crosby ve Stephens, 1987; Rowland, 1998). İşletme ile müşterileri arasında kurulan güçlü ilişkiler, hizmet sunumlarının özünü oluşturmaktadır (Mohr ve Spekman, 1994; Singh, 2003). Caruana, hizmet sektöründe müşterilerin rakip işletmeye geçme nedenlerini, ana hizmette bozulma, hizmeti sunmadaki başarısızlık, fiyat, müşterinin olumsuz deneyimlerine yanıt verme, uygunsuzluk, rakipler, etik problemler ve istek dışı geçişler olarak belirlemektedir (Caruana, 2004; Kcaveney, 1995) Rakip şirkete geçme maliyetinin yüksekliği, müşterinin işletmeden tekrar ürün satın alması üzerinde olumlu etkiye sahiptir (Lam vd., 2004; 297-308). Ayrıca müşteri sadakatinin artırılmasına bağlı olarak müşteri, işletmeyi rakip işletmelerle kıyasladıklarında işletmenin hizmet kalitesi ve fiyat avantajlarına yönelik azalmalarına karşı daha az duyarlı olmaktadır (Bolton vd., 2000; 97-106).

3.GEREÇ VE YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın yöntemi, evren ve örneklem, veri toplama aracı ve süreci, verilerin analizi ile kullanılan istatistiksel teknikler üzerinde durulacaktır.

3.1. Evren:

Bu çalışmanın evrenini, KKTC'deki Spor Merkezleri oluşturmaktadır.

3.2. Örneklem:

Bu çalışmanın örneklemini, KKTC YDÜ Sağlık ve Kondisyon Merkezini kullanan üyelere oluşturmaktadır.

Çalışmaya yaşları 19-36 arasında değişen 50 aktif üye gönüllü olmuştur. Ankete cevap vermeyi kabul eden üyelerin tamamı salona düzenli devam eden üyeler arasından rastgele olarak seçilmiştir. Tüm üyelere "Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği" anketi bire bir uygulanmıştır. Bu çalışma 01 Kasım 2013 – 30 Kasım 2013 tarihleri arasında Lefkoşa'da gerçekleştirilmiştir. Üyelere ait toplam 50 envanter değerlendirmeye alınmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Veri Toplama Süreci

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak, sağlık ve fitness kulüplerinin hizmet kalitesini değerlendirmek amacıyla Lam, Zhang ve Jensen (2005) tarafından geliştirilen ve Gürbüz, Koçak ve Lam (2005) tarafından da Türkiye'de geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılan SQAS (Service Quality Assessment Scale – Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği) kullanılmıştır. SQAS, 40 madde ve altı boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; personel, program, soyunma odası, fiziksel özellikler, antrenman tesisi, çocuk bakımı boyutlarıdır. Ancak, çocuk bakımı boyutu araştırma yapılan fitness merkezinde bulunmadığından ölçekten çıkarılmıştır.

Ölçeğin içerdiği maddeleri değerlendirmek amacıyla da, SERVQUAL modelinde yer alan beklentiler – algılamalar ögeleri kullanılmıştır. Ölçeğin ilk grubu müşterilerin bir fitness merkezinden beklentilerini, ikinci grubu ise hizmet aldığı fitness merkezinin performansını ölçmektedir.

Hizmet kalitesi algılama skorlarının beklenti skorlarından çıkarılması ile bulunmaktadır. Buna göre (Parasuraman ve diğerleri, 1988); Eğer, $A > B$ ise yüksek kalite, Eğer, $A = B$ ise tatmin edici kalite, Eğer, $A < B$ ise düşük kalite. Her iki grupta da Likert tipi (1=Hiç katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Tamamen katılıyorum ifadelerini gösteren) beşli derece kullanılmıştır (EK 1) (Tüfekçi, 2010;s.36). Bu bağlamda anket sonuçlarını puan türüne çevirebilmek için anket sorularına verilen cevapların ortalama değerleri alınmıştır.

3.4. Verilerin Analizi:

Bu araştırmada elde edilen verilere betimsel istatistiksel teknikler uygulanmıştır. Tüm istatistiksel işlemler (yüzde, frekans ve ortalama) SPSS istatistik paket programında gerçekleştirilmiştir.

4.BULGULAR

Araştırmaya katılan üyelerin cinsiyetleri, yaşları, medeni hal ve eğitim durumları Tablo 4.1.'de verilmiştir.

Tablo 4.1: Üyelerin Cinsiyet, Yaş, Medeni Hal ve Eğitim Durumları

Cinsiyet	F	%	Medeni Hal	F	%
Erkek	34	68	Evli	14	28
Kadın	16	32	Bekar	36	72
Yaş	F	%	Eğitim D.	F	%
19-23	16	32	Lise	1	2
24-29	24	48	niversite	49	98
30-35	9	18			
36 ve st	1	2			

F: Frekans %:Yüzde

Tablo 4.1 incelendiği zaman araştırmaya atılan üyelerin çoğunluğunu erkeklerin (% 68) oluşturduğunu, yaş ortalaması olarak 24-29 yaşları arasında oldukları, çoğunluğunun bekar ve niversite oğrencisi oldukları görülmektedir.

Üyelerin fitness merkezi programlarına katılma süreleri ve katılma amaçları Tablo 4.2'de verilmiştir.

Tablo 4.2 yelerin Fitness Merkezi Programlarına Katılım Süreleri ve Amaçları

Katılım Sresi	F	%	Katılım Amacı	F	%
6 aydan az	3	6	Sağlıklı olmak, zinde kalmak	6	12
6 ay-1 yıl	10	20	Güçlenmek	3	6
1-2 yıl	21	42	Kilo kontrolü	14	28
2-3 yıl	10	20	Güzel ve narın görünmek	10	20
3 yıldan fazla	6	12	Vücut geliştirmek	17	34

Tablo 4.2 incelendiği zaman Üyelerin büyük çoğunluğunun fitness programlarına katılım sürelerinin 6 ay ve 2 yıl arasında olduğu, büyük çoğunluğunun kilo vermek, güzel ve narin görünmek, vücut geliştirmek amacıyla fitness merkezini kullandıkları görülmektedir.

Üyelerin Hizmet kalitesine yönelik Algılama ve Beklenti değerleri Tablo 4.3’de verilmiştir.

Tablo 4.3 Üyelerin Hizmet kalitesine yönelik Algılama ve Beklenti değerleri (Frekans (F) ve Yüzde (%))

S	BEKLENTİ					puan	ALGILAMA					Puan
	1 F %	2 F %	3 F %	4 F %	5 F %		1 F %	2 F %	3 F %	4 F %	5 F %	
PERSONEL												
1				3 6	47 94	4,94			5 10	31 62	14 28	4,18
2				2 4	48 96	4,96			4 8	21 42	25 50	4,42
3			1 2	5 10	44 88	4,86	1 2	4 8	13 26	22 44	10 20	3,72
4		2 4		13 26	35 70	4,62		4 8	13 26	25 50	8 16	3,74
5			1 2	6 12	43 86	4,84		1 2	10 20	24 48	15 30	4,06
6				12 24	38 76	4,76	1 2	4 8	8 16	26 52	11 22	3,84
7				15 30	35 70	4,70		2 4	4 8	34 68	10 20	4,04
8		1 2	13 26	18 36	18 36	4,06	2 4	2 4	22 44	17 34	7 14	3,50
9				20 40	30 60	4,60	1 2	4 8	9 18	28 56	8 16	3,76
PROGRAM												
10				16 32	34 68	4,68	1 2	3 6	7 14	32 64	7 14	3,82
11				15 30	35 70	4,70		3 6	17 34	23 46	7 14	3,68
12			1 2	9 18	40 80	4,78	8 16	9 18	14 28	13 26	6 12	3,00
13				10 20	40 80	4,80	3 6	3 6	16 32	22 44	6 12	3,50
14		1 2		12 24	37 74	4,70	4 8	11 22	19 38	10 20	6 12	3,06
15				9 18	41 82	4,82	4 8	9 18	15 30	16 32	6 12	3,22
16				7 14	43 86	4,86	6 12	13 26	17 34	9 18	5 10	2,88
SOYUNMA ODASI												
17				9 18	41 82	4,82	1 2	3 6	2 4	27 54	17 34	4,12
18				6 12	44 88	4,88	1 2	2 4	7 14	23 46	17 34	4,06
19				1 2	49 98	4,98		2 4	7 14	25 50	15 30	4,08
20				9 18	41 82	4,82	1 2	2 4	1 2	26 52	20 40	4,24
21				1 2	49 98	4,98	2 4	1 2	6 12	26 52	15 30	4,02

FİZİKSEL TESİS												
22				20 40	30 60	4,60				15 30	35 70	4,70
23				20 40	30 60	4,60	1 2	1 2	1 22	19 38	18 36	4,04
24			1 2	20 40	29 58	4,56				10 20	40 80	4,80
25				24 48	26 52	4,52				7 14	43 86	4,86
26				4 8	46 92	4,92				4 8	46 92	4,92
27				23 46	27 54	4,54			3 6	23 46	24 48	4,42
28				17 34	33 66	4,66			2 4	18 36	30 60	4,56
ANTRENMAN TESİSİ												
29			1 2	12 24	37 74	4,72	1 2	3 6	13 26	25 50	8 16	3,72
30		1 2		11 22	38 76	4,72	3 6	5 10	14 28	22 44	6 12	3,46
31				8 16	42 84	4,84	4 8	3 6	21 42	16 32	6 12	3,34
32				11 22	39 78	4,78	3 6	7 14	19 38	14 28	7 14	3,30
33				10 20	40 80	4,80	5 10	5 10	20 40	13 26	7 14	3,24
34				7 14	43 86	4,86	3 6	4 8	17 34	21 42	5 10	3,42

S: Soru 1: Hiç Katılmıyorum 2: Katılıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Tamamen Katılıyorum

Tablo 4.3 incelendiği zaman puanlama sistemi 5'üzerinden hesaplanmıştır. Algılama ve beklenti yüzdeleri arasındaki farklılıklar maddeler açısından değerlendirildiği zaman, personelin yardım etmeye istekli olması, şikayetlere karşı duyarlı olması, üyelere özel ilgi gösterilmesi, hizmet sunumunun sürekli olması, Fitnes programının, çeşitli olması, zaman çizelgesinin uygun olması, içerik kalitesinin yüksek olması, sınıf sayısının uygun düzeyde olması, fon müziğinin tatmin edici olması, yeterli alan bulunması, Soyunma odalarının, yeterli dolap bulunması, bakımlı olması, duşlarının temiz olması, erişimin rahat olması, emniyetli olması, Fiziksel tesisin, etkinlik saatlerinin uygunluğu, Antrenman tesisinin, ortamının cazip olması, aletlerin modern görünümlü olması, işaret ve talimatların yeterli olması, aletlerin çeşitliliği, ekipmanların çeşitliliği ve bakımlı olması arasında farklılıklar bulunmaktadır. Beklenti ve algılama arasındaki puanlama farkında en önemli farklılıklar ise zaman çizelgesindeki problem ve yeterli alan bulunmamasıdır. Düşük kalite olarak belirlenmiştir (Soru:12 ve 16).

Diğer sorularda ise daha az farklılıklar vardır. Çalışan personellerin yardım etmeye biraz daha istekli olmaları, hizmet sunumunun sürekli olması ve şikayetlere karşı biraz daha duyarlı olmaları gerekmektedir (Soru:3,4,9).

Tablodaki diğer farklılıklar ise program çeşitliliğinin az olması, fon müziğinin yetersiz olması, içerik kalitesinin düşük olmasıdır (Soru:10,13,15). Soyunma odasının emniyeti, dolaplar, duşakabinler, hijyen ve yeterlilik açısından yüksek kalite olarak belirlenmiştir. Bakımlı olması açısından ise biraz daha yenilenmelidir (Soru:17,18,19,20,21). Fitness

merkezinin fiziksel durumu ise neredeyse tam puan almış ve yüksek kalitede olduğu belirlenmiştir (Soru:22,23,24,25,26,27,28). Antrenman tesisi kısmında ise ortamın cazipliği, bakım durumu, alet ve ekipmanların yetersiz olduğu görülmüştür. Burdada düşük kalite olarak belirlenmiştir (Soru:29,32,33,34).

5.TARTIŞMA

Yapılan araştırmalarda yönetsel açıdan bakıldığında, spor hizmetlerinden müşterilerin neler bekledikleri ve onlar için kalite açısından nelerin önemli olduğu hakkında bilgi verilmektedir.

Dolayısıyla bu bilgiler spor müşterilerinden pozitif bir kazanım elde etme olasılığını artırmak için yönetimin çaba ve kaynak yatırımında izlenecek yolu işaret etmektedir.

Günümüzde diğer sektörlerde olduğu gibi spordaki hizmet sektöründe de rekabet düzeyi oldukça artmıştır. Bu rekabet ortamında spor işletmeleri devamlılığını sağlamak, kazançlarını artırmak, müşterilerini kaybetmemek ve var olan müşteri potansiyellerine yenilerini eklemek için büyük bir çaba içerisine girmişlerdir. Hizmet alan müşterilerini iyi tanıyan, onların beklentilerini karşılayan, kaliteli hizmet sunabilen spor işletmeleri avantajlı hale gelmektedirler. Tüm bu avantajları elde etmek için işletmelerin Toplam Kalite Yönetimi içerisinde yer alan uygulamaları benimsemeleri gerekmektedir. Zira Toplam Kalite Yönetiminde sürekli iyileştirme, müşteri memnuniyeti ve kalite kavramları ortak unsur olarak görülmektedir.

Toplam kalite yönetimi organizasyonlarda kalitenin artırılmasını amaçlayan bir yönetim anlayışıdır. Bu yönetim anlayışında hedef, müşterilerin beklenti ve istekleri doğrultusunda ürün ve hizmetlerin kalitesinin ve verimliliğin artırılmasıdır. Bunun için son yıllarda sıkça gündeme gelen “hizmet kalitesi” ve “müşteri memnuniyeti” üzerine odaklanılmıştır. Bununla birlikte araştırmacılar hizmet kalitesinin kavramsallaştırılmasında bir fikir birliğine varamamışlardır. Farklı araştırmacılar hizmet kalitesinin farklı yönlerini ele almışlardır.

Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir yer tutan hizmet kalitesinin hizmet sektöründe ilk uygulamaları 1940 yılında görülmeye başlanmıştır. Sonraki yıllarda da hızlı bir

gelişme ve büyüme göstermiştir. Günümüzde hizmet kalitesi tanımlarının hep müşteri yönlü yapıldığı görülmektedir. Hizmet kalitesi, verilen hizmet düzeyinin müşteri beklentilerini ne oranda karşıladığı sonucunda oluşan algı olarak tanımlanabilir. Bitner ise algılanan hizmet kalitesini, “müşterinin beklentileri ve algıları arasındaki farkın yönü ve derecesi” olarak tanımlamaktadırlar.

Hizmet kalitesi, müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri (beklenen hizmet) ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini (algılanan hizmeti ya da algılanan başarıım gücünü) kıyaslamasının bir sonucu olup, müşterinin beklentileri ile algılanan başarıım gücü arasındaki farklılığın yönü ve derecesi

olarak değerlendirilmektedir. İşletmeler müşterileriyle varlıklarını sürdürebildiklerinden, onlara kendileri için ne kadar önemli olduklarını hissettirmeleri zorunlu hale gelmiştir. Günümüzde işletmeleri rakiplerinden farklı kılan şey artık işletme strateji ve politikalarını müşteri beklentilerine ve ihtiyaçlarına göre saptayarak başarılı olmaktır. Bütün işletmelerin birincil görevi müşteri yaratmak ve onu korumaktır. Onu gerçekleştirmenin yolu ise müşteri memnuniyetinden geçmektedir. Müşteri memnuniyeti için işletmelerin, müşterinin ne aradığını, neyi satın almak istediğini arayıp bulması gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti, müşterinin gereksinimlerinin karşılanması ve hatta aşılmasını sağlayacak ürün ve hizmetlerin sağlanması sonucunda elde edilir. Ya da diğer bir ifade ile satın alınan mal ya da hizmetin sağladığı faydalar ile müşterinin beklentilerinin kesiştiği noktada müşteri memnuniyeti ortaya çıkmaktadır.

Tatmin olmuş müşteriler, işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri bakımından, vazgeçilmez niteliktedir (Yerlisu, Lapa ve Baştaş, 2012; s.44). Bu bağlamda bu çalışma sonuçları incelendiği zaman, algılama ve beklenti yüzdeleri arasındaki farklılıklar maddeler açısından değerlendirildiğinde, personelin yardım etmeye istekli olması, şikayetlere karşı duyarlı olması, üyelere özel ilgi gösterilmesi, hizmet sunumunun sürekli olması, Fitnes programının, çeşitli olması, zaman çizelgesinin uygun olması, içerik kalitesinin yüksek olması, sınıf sayısının uygun düzeyde olması, fon müziğinin tatmin edici olması, yeterli alan bulunması, Soyunma odalarının, yeterli dolap bulunması, bakımlı olması, duşlarının temiz olması, erişimin rahat olması, emniyetli olması, Fiziksel tesisin, etkinlik saatlerinin uygunluğu, Antrenman tesisinin, ortamının cazip olması, aletlerin modern görünümlü olması, işaret ve talimatların yeterli olması, aletlerin çeşitliliği, ekipmanların çeşitliliği ve bakımlı olması açısından toplam hizmet kalitesinin sağlanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Tüm işletmelerde olduğu gibi spor işletmelerinde de bu kavramlar son derece önemlidir. Spor işletmelerinde yürütülen faaliyetlerin temel amacının insanların birbirinden farklı sportif ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak hizmetleri sağlamak ve sunmaktır. Spor işletmeleri, müşteri merkezli ve hizmet sunan kurumlar olarak müşteri memnuniyetini sağlamak durumundadırlar. Müşteriler katıldıkları merkezden memnun oldukları takdirde tekrar geleceklerinden; hizmetin, ürünlerin ve faaliyetlerin sunulduğu diğer hizmet işletmelerinde olduğu gibi spor işletmeleri için de önemlidir. Müşteri beklentilerini karşılamak için kaliteli hizmet sunma şartı, spor işletmecilerini devamlı bir iyileşme çabasına itmektir. Müşteriler artan kalite beklentisinde olduklarından kaliteli hizmetin sunulmaması müşteri kaybıyla sonuçlanacaktır. Farklı nedenlerle katılan ve bu nedenle de beklentileri farklılaşan müşterilere, her ne kadar hizmetin sınırsızlığının önemli olduğu günümüz toplumunda beklentiler hiç bitmeyecek olsa da, spor işletmelerinin temel amaçlarından biri hizmet kalitesini geliştirmek ve sunmak olmalıdır. Dolayısıyla, hizmet kalitesi spor işletmelerinde de ölçülmek zorundadır.

Son yıllarda hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesine yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde amaç, müşterilerin beklentilerini karşılama yönünde işletmenin bütün birimlerini harekete geçirmesi suretiyle müşteri memnuniyetini ve hizmet kalitesini arttırmaktır. Türkiye’de; Gürbüz ve diğ. (2004) ve Uçan (2007) tarafından Sağlık ve Fitness Merkezlerinde, Köşker Demir (2008) tarafından ise rekreasyonel spor hizmeti veren spor işletmeleri üzerinde hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik ölçek geliştirme ve geçerlik/güvenirlik çalışmaları mevcuttur.

Maddeler açısından bu çalışma değerlendirildiğinde, yüksek kalite düzeyinde yalnızca 6 maddeye rastlanmıştır. Bunlar, “personelin gerekli bilgi ve becerilere sahip olması”, “temiz ve iyi giyimli olması”, “tesisin yerinin uygun olması”, “otopark bulunması”, “binaya erişimin kolay olması”, ve “park alanının emniyetli olması” maddeleridir. Akgül, Sarol ve Gürbüz (2009) tarafından spor işletmelerine yönelik yapılmış bir araştırmada da aynı sonuca rastlanmıştır.

Bu sonuç, fitness merkezleri tarafından özellikle soyunma odasına yönelik hizmet unsurlarının iyi kavranamamış olduğunu göstermektedir. Hizmet kalitesi genel olarak değerlendirildiğinde, fitness merkezi müşterilerinin beklentilerinin tam olarak karşılanamadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Ergin ve ark. (2011) yapmış oldukları çalışmada, akademik ve idari personelin üniversite spor merkezlerine öncelikli olarak “sağlıklı bir yaşam sürdürme” amacıyla gittikleri belirlenmiştir. Üniversiteler spor merkezlerine 1 ve 3 yıl ve 3 ve 5 yıl süreyle devam eden katılımcılar çoğunluğu oluşturmaktadır.

Kullanım süresi arttıkça katılımcı sayısında azalma görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun orta gelir grubuna mensup oldukları saptanmıştır. Katılımcıların büyük bir kısmı spor tesislerini haftada 1 ve 2 kez kullanmaktadırlar. Düşük gelir grubuna mensup bireylerin ise spor tesislerini kullanma sıklığı ayda bir olduğu belirlenmiştir. Ergin ve ark. Yapmış olduğu çalışma, bu çalışmaya benzer sonuçlar göstermektedir.

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

6.SONUÇ VE ÖNERİLER

Bulgular incelendiği zaman aşağıdaki sonuç ve öneriler bu çalışma için söylenebilir.

Algılama ve beklenti yüzdeleri arasındaki farklılıklar maddeler açısından değerlendirildiği zaman, personelin yardım etmeye istekli olması, şikayetlere karşı duyarlı olması, üyelere özel ilgi gösterilmesi, hizmet sunumunun sürekli olması, Fitnes programının, çeşitli olması, zaman çizelgesinin uygun olması, içerik kalitesinin yüksek olması, sınıf sayısının uygun düzeyde olması, fon müziğinin tatmin edici olması, yeterli alan bulunması, Soyunma odalarının, yeterli dolap bulunması, bakımlı olması, duşlarının temiz olması, erişimin rahat olması, emniyetli olması, Fiziksel tesisin, etkinlik saatlerinin uygunluğu, Antrenman tesisinin, ortamının cazip olması, aletlerin modern görünümlü olması, işaret ve talimatların yeterli olması, aletlerin çeşitliliği, ekipmanların çeşitliliği ve bakımlı olması arasında farklılıklar bulunmaktadır.

Müşteri beklentilerinin karşılanması ve ihtiyaçlarının giderilmesi bir işletmenin müşterilerini elde tutma ve rekabet avantajı elde etme çabalarında önemli unsurlar olarak düşünülmektedir. Bu açıdan bakıldığında ve bu araştırmadan elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde fitness merkezleri yönetimleri tarafından öncelikle yapılması gereken faaliyetler şunlar olmalıdır;

1) Müşteri algılamaları ve beklentileri periyodik olarak belli aralıklarla değerlendirilmelidir.

2) En düşük kalite düzeyine sahip olan maddelerden başlanmak üzere hizmet kalitesini hızla iyileştirerek müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır.

3) Müşteri beklentilerini karşılayacak performans standartları tüm çalışanlar arasında oluşturulmalıdır.

4) Hizmet sektöründeki işletmeler müşteri sadakatini oluşturmada müşterinin algıladığı değeri ve müşteri memnuniyetini yükselterek ve rakip işletmeye geçme bariyerleri oluşturarak karlılığını artırabilir.

5) Fitness merkezi yöneticileri yenilikçi çalışmalar (dinlenme, eğlenme, rekreatif etkinlikler) ve somut farklılıklar yaratabilirler.

KAYNAKLAR

Akal, Z. (1995). Toplam Kalite Yönetimi ve Performans Ölçme Değerlendirme Sistemleri. *Verimlilik Dergisi*, Toplam Kalite Özel Sayısı, MPM Yayınları, S. 85.

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

Aksu, F. (2005). Spor işletmelerinde marka oluşturma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü.

Aksu, M. (2002). *Eğitimde Stratejik Planlama ve Toplam Kalite Yönetimi*. Anı Yayıncılık. Ankara.

Aktan, C. C. (2005). *Değişim Çağında Yönetim. Sistem Yayıncılık*. 2. Baskı. Ankara

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

Assael, H. (1993). *Marketing*. Orlando: The Dryden Press.

Ateş, H. ve Batuk. F. (2007). *Toplam Kalite Yönetimi. TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası 11. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı 2-6 Nisan*, Ankara

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

Çağlar, M. ve Reis, O. (2007). *Eğitimde Paradigmatik Dönüşümler Sürecinde Çağdaş ve Küryerel Eğitim Planlaması*. Pagem A. Yayıncılık. Ankara

Çelik, V. (2003). *Eğitimsel Liderlik*. Pagem Yayıncılık. Üçüncü Baskı. Ankara.

Devecioğlu, S. ve Yücel, A.S. (2012). Spor sektörü ve Altı Sigma Modeli. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, X (1) 17-24

Doğan, B. (2007). *Spor Sosyolojisi ve Uygulamalı Spor Sosyolojisine Giriş*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Düren, Z. (2000). *2000'li Yıllarda Yönetim*. Yönetim Dizisi. Alfa Yayınları. İstanbul.
- Ensari, H. (2003). *21. Yüzyıl Okulları İçin Toplam Kalite Yönetimi*. Sistem Yayıncılık. Dördüncü Basım. İstanbul.
- Ergin, M., İmamoğlu, A.F., Çakmak, Y. (2011). Üniversite Spor Merkezlerindeki Algılanan Hizmet Kalitesinin İncelenmesi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, Vol. 5 Issue 5, p196-202.*
- Karaca, E. (2008). *Eğitimde Kalite Arayışları Ve Eğitim Fakültelerinin Yeniden Yapılandırılması*. Dumlupınar Üniversitesi. Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı 21.
- Karahan, K. (2000). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları Dağıtım A.Ş.
- Kotler, P. A. (2001). *The Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kurtulmuş, N. (1996). *Küreselleşme ve İnsan Kaynakları Boyutuyla Sanayi Ötesi Dönüşüm*. İstanbul: İz Yayıncılık, Yayın No:137.
- Memiş U.A ve Ekenci G. (2007). Spor Merkezlerinde Müşteri Memnuniyeti (Ankara İli Örneği). *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 7(1): 33-48.*
- Palmer, A. (1997). *Defining Relationship Marketing: An International Perspective*. Management Decision.
- Serarslan, M.Z. (2009). *Futbol Pazarlaması*. İstanbul: TFF-FGM Futbol Eğitim Yayınları - 9.
- Serin, H. ve Aytekin, A.(2009). *Yüksek Öğretimde Toplam Kalite Yönetimi*. Bartın Orman Fakültesi Dergisi, Cilt: 11, Sayı: 15, 83-93. ISSN: 1302-0943. EISSN: 1308-5875
- Şener, H.Y., Bedioğlu, S. (2013). Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşterinin Algıladığı Değer, Memnuniyet ve Rakip İşletmeye Geçme Maliyeti: Bir Spor Merkezinde İstatiksel Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 30, ss. 165-180*

Tüfekçi, Ö. (2010). *Fitness Merkezleri Müşterilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti ve Algılarının Değerlendirilmesi*, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi.

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

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt 12 Sayı 22 ss.1-0.

Yerlisu, L., Baştaş, S. (2012). Antalyada Fitness Merkezlerine Devam Eden Bireylerin Yaş, Cinsiyet ve Eğitimlerine Göre Bu Merkezlere Yönelik Hizmet Kalitesi Değerlendirmelerinin İncelenmesi. *Pamukkale Journal of Sport Sciences* 3(1):42-52.

Yıldız, S.M. (2008). The models and measuring instruments of service quality for assessing the quality of sports services. *Gazi Physical Education and Sports Sciences Journal*, 13 (3), 38-48.

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

Zengin, E. ve Erdal A. (2000). Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi. *Journal of Qafqaz University Volume III Number I.*

Yıldız, Y., Onağ, A.O., Onağ, Z. (2013). Spor ve Rekreasyon Hizmetlerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin İncelenmesi: Fitness Merkezi Örneği. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, Cilt: 2 Sayı: 3, s.83

EK 1

Değerli Fitness Üyesi,

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

Emre Akçay

Yakın Doğu Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi

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

Cinsiyetiniz : () Erkek () Kadın

Yaşınız :

Medeni durumunuz : () Evli () Bekar () Dul

Eğitim durumunuz : () İlköğretim () Lise () Üniversite

Bu Fitness Merkezi programlarına ne zamandan beri katılıyorsunuz?

() 6 aydan daha az

() 6 ay – 1 yıl

() 1-2 yıl

() 2 – 3 yıl

() 3 yıldan fazla

Fitness Merkezine katılma amacınız nedir?

() Sağlıklı olmak, zinde kalmak

() Güçlenmek

() Kilo kontrolü

() Sosyal çevre kazanmak

() Güzel ve narin görünmek

() Vücut geliştirmek

() Rahatlamak

() Boş zamanı değerlendirmek

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

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

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

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

