

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

**REKREASYONEL SPOR HİZMETİ VEREN İŞLETMELERDE KALİTE
ÖLÇEĞİ; GEÇERLİK GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI
(TÜRKÇE UYARLAMASI)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Emine KÖŞKER DEMİR

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Zafer ÇİMEN

ANKARA
Şubat 2010


T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
Sağlık Bilimleri Enstitüsü

Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı
çerçevesinde yürütülmüş olan bu çalışma aşağıdaki jüri tarafından
Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 15/02/2010


Yrd. Doç. Dr. Zafer ÇİMEN
Gazi Üniversitesi
Jüri Başkanı


Yrd. Doç. Dr. Velittin BALCI
Ankara Üniversitesi


Yrd. Doç. Dr. Fatih YENEL
Gazi Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
İÇİNDEKİLER	ii
TABLolar LİSTESİ	iv
ÖNSÖZ	v
1. GİRİŞ VE AMAÇ	1
2. GENEL BİLGİLER	4
2.1. Kalite.....	4
2.1.1. Kalitenin Tarihçesi	4
2.1.2. Kalite Kavramı ve Tanımı	7
2.2. Toplam Kalite Yönetimi.....	10
2.2.1. Toplam Kalite Yönetiminin Anlam ve Felsefesi	11
2.2.2. Toplam Kalite Yönetiminin Temel İlkeleri.....	14
2.2.3. Toplam Kalitenin Özellikleri.....	19
2.3. Hizmet Kavramı	21
2.3.1. Hizmetin Tanımı.....	21
2.3.2. Hizmetlerin Özellikleri	22
2.3.3. Hizmet ve Kalite	29
2.3.4 Hizmet Kalitesi ve Tanımı	29
2.3.5. Hizmet Kalitesinin Özellikleri.....	32
2.4. Spor İşletmelerinde Hizmet Kalitesi	33
2.4.1. Spor Ürünü Kavramı	33
2.4.2. Spor İşletmeleri.....	34
2.4.3. Spor İşletmelerinde Hizmet Kalitesi	35
2.4.4. Spor İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Ölçümü.....	38

2.4.5. Spor İşletmelerinde Hizmet ve Kalite Anlayışını Belirleyen Faktörler	41
2.5. Spor İşletmeleri İçin Hizmet Kalitesi Yaklaşımları	47
2.5.1. Spor Hizmetlerinde Nitelik Yaklaşımı	48
2.5.2. Spor Hizmetlerinde Müşteri Tatmini Yaklaşımı	48
2.5.3. Etkileşim Yaklaşımı.....	50
2.6. Spor İşletmelerinde Sürdürülebilir Kalite Çalışmaları	51
2.6.1. Spor Hizmeti Üretiminde Müşteri ihtiyaçlarının Karşıllanması	51
2.6.2. Spor Hizmeti Üretiminde İyileştirme	51
3. GEREÇ VE YÖNTEM	53
3.1. Araştırma Modeli.....	53
3.2. Evren ve Örneklem	53
3.3. Veri Toplama Aracı	54
3.4. Verilerin Analizi	55
4. BULGULAR.....	56
4.1. Ölçeğin Geçerliliği ve Güvenirliği	62
4.1.1. Geçerlik Analizi	62
4.1.2. Güvenirlik Analizi	65
5. TARTIŞMA	67
6. SONUÇ.....	71
7. ÖZET	73
8. SUMMARY	75
9. KAYNAKLAR	77
10. EKLER	86
11. ÖZGEÇMİŞ	92

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları	56
Tablo 2: Katılımcıların Yaş Durumlarına Göre Dağılımları	57
Tablo 3: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları	58
Tablo 4: Katılımcıların Aylık Ortalama Gelir Durumlarına Göre Dağılımları	59
Tablo 5: Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımları.....	60
Tablo 6: Katılımcıların Tesis Kullanma Sıklığına Göre Dağılımları.....	61
Tablo 7: Katılımcıların Üyelik Süresine Göre Dağılımları.....	62
Tablo 8. “Rekreasyonel Spor Hizmetleri Kalite Ölçeği – 38” in Yer Alan Maddelerinin Temel Bileşenler Faktör Yükleri	64
Tablo 9. “Rekreasyonel Spor Hizmetleri Kalite Ölçeği – 38” in Yer Alan Maddelerinin Alfa Güvenirlik Katsayıları	66

ÖNSÖZ

Günümüzde hızla değişen iş koşulları, teknolojideki hızlı değişmeler rekabeti de büyük oranda arttırdı ve işletmeler daha kaliteli mal ve hizmet üretmeye yöneldiler. İşletmeler bu duruma ayak uydurabilmek için, daha fazla bilgi ile donanmaya, daha iyi düşünebilmeye, daha etkin ve verimli çalışmaya, bireysel ve kurumsal olarak kalitelerini yükseltmeye ihtiyaçlarının olduğu ortaya çıkmıştır.

İşletmeler yaşamı kolaylaştırmak ve güzelleştirmek amacıyla müşterilerin artan taleplerini karşılamak üzere her zamankinden daha etkin ve verimli çalışmak, hizmetlerinin kalitesini yükseltmek zorunda kalmakta, bu nedenle yeni yollar ve yöntemler aramaktadır.

Bütün işletmelerin hizmet kalitesini belirlemesi ve işletmelerin hizmet kalitesini nasıl geliştirebileceği konusunda bilinçlendirilmesi konusu önem kazanmaktadır. Bu noktadan hareketle, rekreasyonel spor hizmetlerinde hizmet kalitesini ortaya çıkarabilecek faktörleri belirlemek, maksadıyla bu çalışma yapılmıştır.

Bu tez çalışması başlangıç aşamasında, bana yol gösteren, çalışmamın çerçevesinin oluşumunda, bana zaman ayırarak, bilgi ve deneyimlerini benden esirgemeyen, fikir ve önerileriyle değerli katkılar sağlayan danışmanım, Yrd. Doç. Dr. Zafer Çimen'e ve çalışmamın istatistiksel analizini yaparak değerli yorum ve önerilerinden dolayı tezime destek olan hocam Bülent Gürbüz'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. İngilizce çevirilerde her zaman yardımcı olan değerli hocam Nimet Çavuş'a, tezin son halinin gözden geçirilmesi sırasındaki katkılarından dolayı Eylem Köşker'e ayrıca anketleri uygulanmasında bana yardım eden kardeşim Seda Köşker ve Fatih Yıldırım'a teşekkür ederim. Çalışmalarım süresince bana sabır gösteren ve manevi desteklerini esirgemeyen, her

konuda yardımcı olan babam Hasan Hüseyin Köşker annem İraz köşker,
canım oğlum Yağız'a ve eşim Şener Demir'e sonsuz sevgilerimi sunarım.

1. GİRİŞ VE AMAÇ

Teknolojideki gelişmeler ve hızla artan rekabet ortamı, işletmeleri değişime itmektedir. Bu süreçte işletmelerin devamlılığını sağlaması, en iyi olabilmesi için üretmiş oldukları ürünlerin, mal ve hizmetlerin diğer işletmelere göre farklılık göstermesi gerekmektedir. İşte, bu farklılık sonucunda ortaya çıkan kalite kavramının önemi giderek artmış ve günümüzde kalitenin uygulanması bir zorunluluk haline gelmiştir.^{1, 2, 3}

Dolayısı ile işletmelerin geleceği açısından önem taşıyan “Kalite”, “Toplam Kalite Yönetimi” “Mamul Kalitesi” ve “Hizmet Kalitesi” gibi kavramlar önce Japonya, Amerika ve Avrupa’da daha sonraları da ülkemizde yaygınlaşmaya başlamıştır. Bunun yanında, günümüzde hızla gelişen teknoloji ve küreselleşmeyle ortaya çıkan rekabet ortamının da bu kavramların yaygınlaşmasında önemli bir etken olduğu yadsınmayacak bir gerçektir. Ayrıca işletmeler daha kaliteli ürün ve hizmet üretmenin, yönetimde toplam kalite anlayışını yerleştirmenin önemini gün geçtikçe kavramaktadır.

Kalite ve toplam kalite yönetimi birbirinden ayrı düşünülemez iki kavramdır.⁴ Kalite yönetiminde esas olan rasyonelliğin artırılmasıdır. Bu ise pazarın geliştirilmesi, tasarımın geliştirilmesi, verimliliğin artırılması ve böylece rekabet gücünün artırılmasıyla olmaktadır. Bunun da temel yolu müşteri beklentilerinin doğru tespit edilerek, tam olarak tatmin edilmesidir.⁵

TKY (Toplam Kalite Yönetimi) ise işletme çalışanlarının katılımı ve eğitimi, sürekli geliştirme ve iyileştirme, planlı sistematik yaklaşım, kapsamlı ve uygun faaliyetler, yüksek verimlilik, ürün ve pazar çeşitlendirmesiyle yüksek kalite, düşük maliyet ve yüksek rekabet gücüne erişmektir. Bu anlayış çerçevesinde işletmeler için ana hedef olan kar yerini kaliteye bırakmış, kar kalitenin getirisi olmuştur.⁴

Değişen şartlarla birlikte insanların kaliteye verdikleri önemin artması kalitenin satın alma kararlarını etkilemesine neden olmuştur. Kalite kavramı aynı zamanda hizmet işletmelerinin rekabet etmesinde de temel rol oynamıştır.⁶ Bu amaçla işletmeler daha güçlü rekabetçi pozisyona sahip olabilmek için kaliteyi daha iyi seviyeye getirmek zorundadırlar. Bunu başarabilmenin yolunun toplam kalite yönetiminin temel felsefesi olan, tüm çalışanların ve yönetimin birlikte hareket etmesi gerçeğinden geçtiği düşünülmektedir. Toplam kalite yönetimi sadece tüketici ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilme kabiliyetine sahip değildir. Tüketici açısından kullanıma uygun ürünler sunma anlayışıyla birlikte tüm çalışanların potansiyelini en üst düzeye çıkarmayı da hedeflemektedir. Bu nedenle, önceleri yalnızca mamul üreten işletmeler için geçerli ve gerekli olan, bu çerçevede gelişen ve şekillenen toplam kalite yönetiminin hizmet üreten örgütler için de uygulanması zaman içinde gerekli olmuştur.⁵

Bugün eğitim, sağlık gibi hizmet üreten birçok işletme tarafından başarıyla uygulanan bu anlayış, önceleri apartman altlarındaki spor salonları ile başlayan, futbol halı sahalarıyla devam eden, günümüzde sayıları hızla artan büyük ve modern tesislerde spor hizmeti veren işletmeler açısından da önemli bir yönetim anlayışı haline gelmiştir. Çünkü müşterilere kaliteli hizmet sağlamak bir spor işletmesinin başarısını belirleyen en önemli unsurlardan biridir.

Bugün birçok spor işletmesi müşteri için rekabet etmekte ve onları memnuniyetini artırmak için hizmet çerçevesinde girişimlerde bulunmaktadır. Bir spor işletmesinin başarısı müşterilere sunulan hizmet kalitesine bağlıdır. Bunu sağlamak için de spor işletmeleri, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek yeterlilikte olmalıdır. Aynı zamanda işletmede müşteri memnuniyetini sağlayabilecek ürünlerin olması, hizmetin sürekliliği ve tekrarlanabilme özelliğine sahip olması gerekmektedir. Bunu gerçekleştiren spor işletmeleri müşterilerin hizmet kalitesinden beklentilerini karşılamış olacak ve müşterilerin tekrar aynı

hizmeti almasında etkili olacaktır. Dolayısıyla kaliteli hizmet müşteri artışında büyük katkı sağlayacak ve işletmelerin karlılık düzeyi yükselecektir.⁷

Diğer işletmelerde olduğu gibi, spor işletmelerinde de hizmet kalitesinin belirlenmesi ve işletmelerin hizmet kalitesini nasıl geliştirebileceği konusunda bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Bu noktadan hareketle, rekreasyonel spor hizmetlerinde hizmet kalitesini ortaya çıkarabilecek faktörleri belirlemek, bu alanda çalışan ya da çalışacak kişilere yardımcı olmak ve hizmetlerden yararlanan müşterilerin algıladıkları kaliteyi değerlendirebilmek için bir temel oluşturması amacıyla, Yong Jae Ko ve Donna L. Pastore (2005) tarafından geliştirilen Rekreasyonel Spor Hizmetleri Kalite Ölçeği-38'in Türkçe uyarlamasının geçerlik ve güvenilirliğinin yapılması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. Kalite

2.1.1. Kalitenin Tarihçesi

Kalite kavramıyla ilgili ilk kayıtlar M.Ö. 2150 tarihli Hammurabi Yasalarına kadar uzanır. Yasada yer alan şu ifadeler; eğer bir inşaat ustası bir adama ev yapar ve yapılan ev yeterince sağlam olmayıp çökerek ev sahibinin ölümüne sebep olursa o inşaat ustasının başı uçurulur. Şeklindeki anlatımdan anlaşılacağı gibi kalite ile ilgili çalışmaların o yıllarda başlayıp günümüze kadar gelişip gelmiştir. Fenikeliler kalite uygunsuzluklarını üreticileri muayene elemanları ile tespit ediyor ve tekrar edilen hatalarda, hatayı yapanın elini keserek yanlışları önlemeye çalışıyorlardı. 13. Yüzyıl boyunca çıraklık ve esnaf loncaları gelişmiştir. Ustalar, aynı zamanda eğitici ve muayene elemanlarıydılar. Onlar al-sat işini, ürünlerini ve müşterilerini biliyorlardı ve onlar yaptıkları işte kaliteyi de inşa ediyorlardı. Ustalar yaptıkları işten ve başkalarını kaliteli iş yapmaları için eğitmekten gurur duyuyorlardı.

19. Yüzyılda modern endüstriyel sistem doğdu. ABD'nde Frederick Taylor iş planlamasını işçilerin ve nezaretçilerin elinden alıp, Endüstri Mühendisliği'ne vererek bilimsel yönetimin öncülüğünü yaptı. 20. Yüzyılda yalnızca bolluk amacı ile rezerve edilen ürünlerden kaçınıldığı bir dönem başladı. Henry Ford, Ford Motor Şirketi'nin imalat ortamında hareketli montaj hattını kullanmaya başladı. Montaj hattı üretimi ile karmaşık işlemler bölündü ve düşük maliyette yüksek düzeyde teknik ürünlerin imali gerçekleşti. Bu sürecin bir bölümü olarak iyi ürünleri kötü ürünlerden ayırma işlemi gündeme geldi; kalite imalatın altında kalmıştı.^{8,9}

İngiltere'de 1935 yılında E.S. Pearson'un İstatistiksel çalışmalarına dayanan İngiliz Standartları 600 uygulamaya konmuştur.¹⁰

II. Dünya Savaşı, kalite teknolojisinin gelişmesini hızlandırdı. İmal edilen ürünlerin kalitesinin iyileştirilmesi gereksinimi kalite kontrol konusundaki çalışmaların artmasına ve daha çok bilgi paylaşımına yol açtı. 1946 yılında Amerikan Kalite Kontrol Derneği (American Society for Quality Control) oluşturuldu ve George Edwards başkan olarak seçildi. Bu arada kalite’de giderek maliyet ve satış fiyatları gibi can alıcı konularda büyük önem kazanmaktaydı. Edwards’ın ilk yorumunda, etkili bir kalite kontrol oluşturmak için çalışmalarında gerekli düzenlemeleri yapamayan bir kuruluş, asla rekabet edemeyeceği bir durumla karşı karşıya kalacaktır. şeklindeydi. Böyle bir ortamda temel kalite kavramları hızlı bir şekilde genişlemeye başladı. Birçok şirket satıcısı belgelendirme programı başlatmıştı. Kalite güvence profesyonelleri sorun çözmek için kusur analiz teknikleri geliştirmişlerdi. Kalite mühendisleri ürün tasarım aşamasına dahil oldular ve şirketler ürünlerin çevresel performansını test etmeye başladılar. II. Dünya Savaşı sona erdiğinde kalite kontrolüne olan ilgi yitirmeye başladı. Bir çok kuruluş kalite kontrolü savaş sırasında gerekli olan bir uğraşı olarak gördükleri için, savaş sonrası bu konuda yapılacak çalışmaları gereksiz olarak değerlendirmişlerdi.¹⁰

1950 yılında Bell Sistem (Bell System) de George Edwards ve Walter Shewhart ile birlikte çalışmış olan W.Edwards Deming, Japon Bilim Adamları ve Mühendisleri Birliği (Japanese Union of Scientists and Engineers) tarafından önde gelen iş adamlarına konferanslar vermek üzere Japonya’ya davet edilmişti. İş adamlarının amacı, savaş sonrası Japonya’yı yeniden imar etmek, dış pazarlara girmek ve düşük kaliteli ürünlerin kalitesini iyileştirmektir. Deming, Japonları kendi geliştirdiği yöntemleri uygulamaları durumunda Japon kalitesinin dünyada en iyi olacağına inandırmıştı. İş adamları Deming’in öğretilerini içten dinlediler ve uyguladılar ve Japon kalitesi, verimliliği, rekabet gücü sürekli olarak iyileşti ve güçlendi. Deming, imparator Hirohito tarafından Japon ekonomisine yaptığı katkılar nedeniyle İkinci Derece Kutsal Hazine

Madalyası ekonomisine yaptığı katkılar nedeniyle İkinci Derece Kutsal Hazine Madalyası (Second Order Medal of the Secred Treasure) ile ödüllendirilmişdi. Her yıl Japonya'da kalite konusunda en büyük yarara ulaşan bir şirket ile istatikselsel teoride gelişmeler sağlayan bir kişiye Deming Ödülü verilmektedir. Ödül kazanan Japon şirketleri arasında Nissan, Toyota, Hitachi ve Nippon Steel yer almaktadır. 1985 yılında Texas Instruments, Deming ödülünü alan ilk Amerikan şirketi olmuştur.¹⁰

1950'lerden beri Japonya'da kalite konusunda araştırma ve uygulama çalışmalarına katılan Dr. Kaoru Ishikawa, birçok bilim adamı ve mühendisle çalışarak Nisan 1962'de endüstride kalite kontrol çemberlerini oluşturmuştur. 1965 ve 1970'li yıllarda Dr. Ishikawa kalite kontrol etkinliklerini yönetmek üzere birçok Avrupa ülkesinde, ABD'de faaliyet göstermiş. 1969'da ilk Uluslararası Kalite Kontrol Konferansı Tokyo'da düzenlenmiş ve aynı yıl Uluslararası Kalite Akademisi kurulmuştur (IAQ).¹⁰

Dış rekabet, 1970'li yıllarda Amerikan şirketlerini tehdit etmeye başladı. Otomobil ve televizyon gibi ürünlerdeki Japon kalitesi Amerikan ürünlerini bastırmaya başladı. Tüketicilerin kalite ile giderek artan bir şekilde ilgilenmeleri ve dış rekabet, Amerikan şirketlerinin kalite konusuna daha çok önem vermelerine yol açtı. 1970 ve 1980'li yılların sonlarına doğru kalite işletmelerin ve hizmet kuruluşlarının tüm fonksiyonlarına (finans, satış, personel, bakım, yönetim, imalat ve hizmet) girmeye başladı.^{8,9}

1974'de ABD'deki ilk kalite çemberlerini oluşturan kişi ise Crosby olmuştur. 1978'de Deming Detroit'e gelir. 1981'de Ford'un yeni genel müdürü, işletmenin kalite problemlerine yardımcı olması için Deming'i Ford'a alır. Deming çalışmalarıyla Ford'da kalite kültürünü oluşturur. 1990'lı yıllarda ise ABD'li bilim adamları ve mühendisler Japonya'daki başarının nedenlerini incelemek üzere oraya giderler.¹⁰

Türkiye’de ise 1980’lerin ikinci yarısında sonra kalite kavramıyla tanışmıştır. Uluslar arası Standartlar Örgütü (ISO)’nün 1987’de yayınlamış olduğu ISO 9000 kalite standartlarının tüm dünyaya yayılması ve Avrupa birliği ülkelerinin bu standartları uygulayan firmaların ürünleri tercih etmesiyle beraber, bilinçli bir şekilde olmasa da, Türkiye’de bu konuya yönelik faaliyetler yer almaya başlamıştır. Türkiye’deki bu gelişmelerin bir sonucu olarak, 1991 yılında KalDer-Kalite Derneği kurulmuş, 1993 yılında da TÜSİAD ve KalDer’in beraber düzenlediği TÜSİAD-KalDer kalite ödülü, toplam kalite yönetimi alanında başarı göstermiş firmalar verilmeye başlamıştır.¹¹

2.1.2. Kalite Kavramı ve Tanımı

Kalite kavramı çok eskiden beri bilinmektedir. Bu konuda oldukça zengin bir literatür de vardır. Ancak, kalitenin tanımlanmasında karşılaşılan güçlükler, işletmelerin kaliteli mal ya da hizmet üretmedeki başarısızlıklarının ya da nasıl başarılı olacaklarını bilmemelerinin sebebi sayılmaktadır.¹² Çünkü her insan kaliteyi kendine göre tanımlar belirler, öyle ki bilim adamları da kaliteyi değişik şekillerde tanımlamışlardır.

Efil’e¹³ göre kalite standartlara uygunluktur. En basit haliyle “standartlara uygunluk” olarak tanımlanabilen kalite, bir ürün ya da hizmetin istenen özelliklere sahip olması ile tasarım kalitesini, müşteriye sunulan ürünün belirlenmiş olan tasarıma ne kadar uygun olduğu ile de uygunluk kalitesini ifade etmektedir.

Kalite ürün ya da hizmeti ekonomik bir yoldan üreten ve tüketici isteklerine cevap veren bir üretim sistemidir.¹⁴

Kalite kelimesi kullanım amacına göre kişilere değişik anlamları ifade edebilir. Bazılarına göre kalite ”pahalı”, “lüks” anlamı

taşıırken, bazılarına göre “az bulunur”,”üstün nitelikte” anlamına gelebilmektedir.¹⁵ Bu nedenle, bazı bilim adamları gibi bazı kalite kuruluşları da kaliteyi değişik yönlerine vurgu yaparak tanımlamaya çalışırlar.¹⁰

Bunlardan bazıları;

- “Kalite, mamul ve hizmetlerin kullanıcısının veya müşterisinin bir yargısıdır.
- Mamul ve hizmetlerin müşterileri ihtiyaç ve beklentilerini karşılama veya aşma derecesidir.
- Müşteri ihtiyaçlarını tam ve sürekli karşılayabilecek mamul ve hizmetin ekonomik şekilde sağlanmasıdır.¹⁰
- Bir mamul ya da hizmetin tüketici isteklerine uygunluk derecesidir.(Avrupa Kalite Organizasyonu- EQO).
- Kalite bir ürün ya da hizmetin belirlenen ya da olabilecek ihtiyaçları karşılama yeterliliğine dayanan özelliklerinin toplamıdır (ISO 8402)
- Kalite bir mal ya da hizmetin belirli bir gerekliliği karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan niteliklerin tümüdür (Amerikan Kalite Derneği-ASQ).
- Juran, kalitenin iki etkin anlamını tercih etmiştir. İlk olarak “ Kalite, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan, hizmet memnuniyetleri sağlayan özelliklerinden meydana geldiğini diğer tanımda ise “Kalite, yetersizliklerin (eksiklik, kusurlar) olmaması demektir”. şeklinde belirtmiştir.¹⁰
- Kalite kullanımına uygunluktur.¹⁶

- Gross' a¹⁷ göre Kalite spesifikasyonlara uygunluktur.
- Zeithaml'a göre tüketicinin veya kullanıcının alternatif mal ya da hizmetler arasında yaptığı kıyaslamadır.
- Fiegenbaum (1985) ise belli bir ürünün, tasarım veya spesifikasyonlara uygunluk derecesi denmiştir.
- Price (1985)' a göre İlk seferde doğrusunu yapmaktır.
- Kalite ürünün sevkiyattan sonra toplumda neden olduğu minimal zarardır (G.Taguchi)^{8, 9, 18, 19, 20}
- Kalite, ürün veya hizmetin tüketiciye tatmin etmek için sahip olduğu özelliklerdir (K.Ishikawa)²¹
- Broh (1982) kabul edilebilir bir maliyete sahip mükemmellik derecesidir.
- Deming kaliteyi pazarın ihtiyaçlarına uygun olan düşük maliyette ve tahmin edilebilir ve güvenilebilir sonuçların elde edilmesidir şeklinde tanımlar.²²

Kalite, bir ürün ya da hizmet hakkında müşteri ya da kullanıcıların yargısı olup, beklentiler ve gereksinimlerin karşılanmasına olan inançların ölçüsüdür. Örneğin, bir otomobil satın alan müşterinin kontak anahtarını bir kez çevirmesi ile çalışacak motora sahip olması gibi beklentisi vardır. Motor ilk kez çalışmadığında müşterinin beklentisi karşılanmamış olacaktır ve müşteri aracın kalitesini yetersiz olarak algılayacaktır.⁹

Bir başka ifadeyle işletmelerin varlık nedeni, müşterilerini memnun etmektir. Bu ifadenin tersi de çok anlamlıdır: Ancak müşterilerini memnun edebilen işletmeler varlığını sürdürebilir.¹⁴

2.2. Toplam Kalite Yönetimi

Kelime anlamı itibariyle Toplam Kalite Yönetimini parçalara ayırdığımızda her bir kelimenin anlamı karşımıza şu şekilde çıkmaktadır.

Toplam; bu yönetim biçiminin, kurum içindeki tüm fonksiyon, faaliyet ve bireyleri kapsadığını belirtir. Toplam terimini en iyi vurgulayan ifade ise “herkesin katılımıdır”. Bir başka ifadeyle toplam kelimesi ile ifade edilmek istenen kalite olgusunun kurumda topyekun oluşturulmasıdır.²³

Kalite; kelime olarak sözlüklerde, “bir şeyin iyi veya kötü olma özelliği ile ilgili kılınıp, herhangi bakımdan üstünlük veya eksiksizlik olarak tanımlanmaktadır. Kalitenin klasik tanımı “standartlara uygunluktur”. Ancak bugün bu tanım yeterli olmamakta, kalite; istenenlere, yani “müşterilerin istediklerine uygunluk” olarak düşünülmektedir. Günümüzün çağdaş yönetim yaklaşımı olan Toplam Kalite Yönetimi sadece bir kalite güvencesi değildir ve diğer kalite kavramları ile karıştırılmamalıdır.²³

Yöntem; kalitenin kendiliğinden olmayacağı ve yönetilmesi gerektiği bugün herkes tarafından kabul edilen bir olgudur. Dolayısıyla kuruluştaki tüm çalışanları ilgilendirip etkilemesi ve tüm örgüte uygulanması gerekmektedir. Bir kalite zincirinin herhangi bir noktasının ihtiyaçlara yanıt vermemesi sistemin başka bir yerinde bir kusur veya arızaya neden olur. Bu ise kendiliğinden bir kısır döngüye yol açar. Kalitenin bedeli ihtiyaçların sürekli olarak incelenmesi ve bunlara yanıt verebilme yeteneğidir ve ancak bu yolla ki “sürekli gelişme” süreci uygulama alanı bulabilir. Bu gelişmeyi de sağlayacak olan yönetim ve

yönetimin değişim sürecinin oluşumuna olumlu katkısı ile mümkün olacaktır. Yönetimin bu süreçteki katkısı yöneten, emreden değil çalışanların antrenörlüğü şeklindedir.²³

2.2.1. Toplam Kalite Yönetiminin Anlam ve Felsefesi

Dünyada küreselleşmeyle birlikte rekabet artmış, dar bir alanda faaliyet gösteren işletmeler, uluslararası rekabetin içine girmişlerdir. Kızışan rekabetle birlikte işletmeler organizasyonlarda kaliteyi artırırken, bir taraftanda maliyetleri aşağıya çekmeyi gerekli kılmıştır. Bu sıkı rekabet karşısında ülkeler ve işletmeler kendi şartlarını tekrar gözden geçirmişler ayakta kalabilmek, üstünlük sağlayabilmek amacıyla kalite yükseltme çalışmalarına hız vererek yapılarında değişiklik yapma gereğini duymuşlardır. Çünkü hayatta kalabilmenin tek şartı rekabet edebilmektir. Bu amaca ulaşmak için işletmeler, çeşitli düşünceler geliştirmişlerdir. Bunlardan birisi, kaliteyle rekabet edebilmek için, çağdaş yönetim anlayışlarından biri olan toplam kalite yönetimidir. Bu yönetim anlayışı, her tip işletmede başarıyla uygulanmaktadır.²⁴

Ghobadian-Gallear, (1997)'ye göre toplam kalite yönetimi müşteri ihtiyaçlarını kar amacının önünde tutan, sahip olduğu müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerin sürekli iyileştirerek işletmelerin her türlü faaliyetlerine bütün çalışanların aktif katılımını sağlayarak kendisini adaması olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda Toplam kalite yönetimi işletmelere rekabet, pazar payının artması, maliyetlerin azaltılması, verimliliğin artırılması, iç ve dış müşteri memnuniyeti gibi alanlarda üstünlük sağlayan bir yönetim anlayışıdır.²⁵

Burman'a (1987) göre, toplam Kalite Yönetimi'nin esas amacı, üretilen mal ve hizmetlerin müşteri ihtiyaçları ile uyumlu şartları belirleyip, en düşük maliyetle üretimi gerçekleştirmektir. Toplam kalite

yönetimi, hem tüketicilerin, hem de çalışanların iş doyumlarını ön plana çıkarmaktadır. Bu yaklaşım içinde insana önem veren, davranışsal bilimlerden yardım alan katılımcı, paylaşımcı lider yöneticiler gerektiren bir uygulamalı yönetim felsefesidir.²⁵ Başka bir görüşe göre Toplam kalite yönetiminin temel amacı müşteri memnuniyetini gerçekleştirmektir. Bu nedendir ki, toplam kalite yönetimi aynı zamanda "müşteri odaklı yönetim" anlayışı olarak da bilinmektedir. Müşteri istek ve beklentilerine uygun mal ve hizmet sunmak için "sürekli eğitim" ve "sürekli gelişme" (Kaizen) önem taşımaktadır.²⁶

Mucuk'a²⁷ göre ise toplam kalite yönetimi üretilen mal ve hizmetlerin üstün kalitede olmasını sürekli iyileştirme ve kalite geliştirmeyi hedeflemektedir. İşletmelerdeki bütün işlerin rasyonel olarak verimli şekilde yapılmasını sağlamak müşterilerin isteklerini karşılamak ve gelecekteki beklentilerini belirleyip karşılama düşüncesinde olan yönetim tarzıdır.

Bir başka görüşe göre Toplam Kalite Yönetimi, tüm örgüt süreçlerinin, sürekli geliştirilmesine iyileştirilmesine ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasına yönelik, çağdaş, modern bir yönetim anlayışıdır.²⁸

Efil'e¹³ göre Toplam kalite sisteminin işletmenin genel müdüründen işçisine kadar tüm personelin kalitenin elde edilmesine katılması, dışarıdan gelen ürün ve hizmetlerin ilgili kuruluş içindeki üretim ve mal sahibine teslimden sonraki işlemler sırasında kalitenin sağlanması, satış sonrası bakım aşamaları süresince kalitenin güvence altına alınması, kuruluş performansının iyileştirilmesi ve kalitenin sürekli iyileştirilmesi ile ilgili faaliyetleri kapsar.

Faure ve Faure' ye göre Toplam Kalite Yönetimi bir işletme içerisinde özellikle yönetimin ve diğer tüm çalışanların bakış açılarında bir değişimi gerektiren ve işletmedeki herkesin çaba ve becerilerinin aktif hale getirilmesini amaçlayan bir yöntemdir.²⁹

Armstrong' a göre, işletmedeki tüm çalışmalarda iş birliği ve takım çalışmasını gerektiren, iş amaçları ile müşteri ihtiyaçlarını bir bütün olarak gören bir yönetim anlayışıdır.²⁹

Goetsch ve Davis'e göre Toplam kalite yönetiminin uygulanabilmesi işletmelerde yapısal bir değişimi gerektirir. Bu yapısal değişim, kaliteyi düşünmek, kısa dönemli karları terk etmek, kalitenin önündeki içsel dirençleri kırmak, müşterinin gözüyle düşünmek, performansı ölçmede istatistiksel teknikler kullanarak ve çalışanları karara dahil etmek olarak belirlenebilir.²⁹

Toplam kalite yönetimini genel olarak şu şekilde tanımlayabiliriz; "Tüm proseslerin, ürünlerin ve hizmetlerin tam katılım yoluyla geliştirilmesi, iç ve dış müşteri tatmininin artırılması ve müşteri bağlılığının yaratılmasının sağlanması amacıyla, işletmede alınan sonuçların sürekli iyileştirilmesine dayanan; müşteri beklentilerini herşeyin üzerinde tutan ve müşteri tarafından tanımlanan kaliteyi, gerçekleştirmeye çalışan, günümüzün bir yönetim anlayışıdır."^{30, 31, 32} Bu anlamda toplam kalite yönetimi sürekli gelişmeyi gerçekleştirebilmeyi, bulunduğumuz konumun bir sonraki konum için bir adım olduğunu kavramamız gerektiğini ve iki günümüzün birbirine eşit olmasının bizi zarara sokacağını anlamamızı belirtmektedir.³³ Yani çalışanların katılımı, yapılan tüm işlerin sürekli iyileştirilmesi şeklinde bir anlayıştır.³⁴ Toplam Kalite Yönetimi'de esas ilke, uygulama araçları ve esaslarla şekillendiğini söylemek mümkündür. Bu nedenle TKY, hayatın her alanında mükemmelleşmeyi hedefleyen bir yönetim felsefesi ve bir yaşam tarzıdır.³⁵

Yalnız işletmelerin bu gelişmelere ayak uydurabilmesi için esnek bir örgüt yapısına sahip olması gerekmektedir. Esnek örgüt yapısı, çevrede meydana gelen değişmelere, kısa bir süre içinde uyum gösterir. Katı örgüt yapısına sahip organizasyonların ise, çevreye uymaları mümkün olmayınca rekabet edemez ve dolayısıyla TKY anlayışını da benimseyemez.³⁴

Özetle Toplam Kalite Yönetimi, çalışanları da bir müşteri olarak düşünerek çalışanın, işverenin ve müşterinin oluşturduğu Toplam Kalite Yönetimi anlayışını bir amaç ve kendisinde Toplam Kalite Yönetimi'ni gerçekleştiren bir araç olarak görmektedir. Toplam Kalite Yönetimi ile ilgili sürekli iyileştirme, müşteri memnuniyeti, tüm çalışanların katılımı ve kalite kavramları ortak unsur olarak görülmektedir.³⁶

2.2.2. Toplam Kalite Yönetiminin Temel İlkeleri

Toplam kalite yönetimi kavramı Amerika'da ortaya çıkmasına rağmen gerekli ilgiyi görmemiş, bunu yerine batı ile rekabete hazırlanan Japonya'da örgütlerin dört elle sarıldıkları ve sürekli gelişme (Kaizen) diye adlandırdıkları ve bugünkü Japonya'nın başarısının temeli olan yaklaşım haline dönüşmüştür. Önceleri yalnızca üretim alanı ve ürün geliştirmede kullanılan yaklaşım, giderek bir hayat tarzı olmaya başlamış, hatta devlet yönetimlerinde dahi her alanda kullanılmıştır.³⁷

Toplam kalite yönetimi organizasyonlarda "kalite"nin artırılmasını amaçlayan bir yönetim felsefesidir. Bu yönetim anlayışında hedef, müşterilerin istek ve beklentileri doğrultusunda ürün ve hizmetlerin kalitesinin yükseltilmesi ve verimliliğin artırılmasıdır. Toplam kalite felsefesinde kalite ve verimliliğin artırılması için çalışanların memnuniyeti, motivasyonu ve ödüllendirilmesi, performans değerlendirme ve ölçme yöntemlerinin kullanılması, organizasyondaki hataların ve yanlışların

ortadan kaldırılması, ekip çalışmasına ağırlık verilmesi, başarılı organizasyonların tecrübelerinden yararlanılması (benchmarking), stratejik planlamanın yapılması ve benzeri hedefler üzerinde durulmaktadır.³⁸

Toplam kalitenin başarılı bir şekilde örgütlerde uygulanabilmesi için temel ilkeleri dikkate alınması zorunludur. Deming, Juran, Crosby gibi toplam kalite'nin öncülerinin kendilerine özgü ilkeleri var ise de toplam kalite anlayışının ilkelerini şu şekilde değerlendirebiliriz.

Müşteri Odaklılık

Bu ilke "kaliteyi müşteri belirler" anlayışına dayanır. Müşterinin isteklerine göre üretim yapmak, müşterinin gerçek anlamda ihtiyaçlarını tatmin etmesini sağlayacaktır. Yani müşterilerin isteklerini baştan bilip, ona göre bir üretim yapılmasıdır.³⁹

Toplam Kalite Yönetiminde müşteriler, iç müşteriler ve dış müşteriler olarak ikiye ayrılmaktadır. Kuruluş içinde çalışan her kişi, başka kişi için bir mal veya hizmet üretmektedir. Her eleman (işçi-memur), kendi ürettiği mal veya hizmeti kullanan başka bir elemanın müşterisi olduğu düşüncesini benimsemelidir. İşletmelerin başarısı büyük ölçüde müşteri ihtiyaçlarının anlaşılmasına ve tatmin edilmesine bağlıdır. Müşteri isteklerinin tatminini temel örgüt felsefesi haline getirmek isteyen işletmeler, müşterilerini koşulsuz mutlu etmeyi bir ilke olarak algılayan bir örgüt kültürü oluştururlar.⁴⁰

Kısaca Toplam Kalite Yönetimi; müşteri beklentilerini her şeyin üzerinde tutan ve müşteri tarafından belirlenen kaliteyi, tüm faaliyetlerin uygulanması sırasında, verilen mal ve hizmetler bütünüdür. Toplam Kalite Yönetimi, klasik anlamdaki yönetim anlayışının alternatifi

olarak doğan, gelişen ve gelişimine devam etmekte olan modern yönetim anlayışı niteliğindedir.⁴¹

Üst Yönetimin Kararlılığı

Toplam kalite yönetiminde başarının temel şartlarından en önemli ilkesi yönetimin kararlılığıdır. Kalitenin artırılmasına yönelik gerekli desteği yeteri kadar vermeyen, çalışmalarıyla başkalarına örnek olmayan bir yönetimin başarıya ulaşması mümkün değildir. Öncelikli olarak yöneticilerin toplam kalite yönetimi felsefesine inanmaları liderlik davranışları göstermeleri gerekir.⁴²

Başka bir deyişle Kalitede öncülük ve önderlik üst yönetimin liderliği altındadır. Toplam Kalite Yönetimi faaliyetlerinin başarıya ulaşması, öncelikle üst yönetimin buna inanması ve tam anlamıyla tutkuyla bağlanmasını gerektirmektedir. Liderlik vasfına sahip yöneticilerin temel sorumluluğu, kurumların hedef ve değerlerinin kendi katılımıyla birlikte belirlenmesine yardımcı olmak, toplam kalite çalışmalarına görünür bir şekilde destek olmak ve takımı bu yönde geliştirmektir.³⁵

Tam Katılım ve Takım Çalışması

Toplam kalite yönetiminin diğer bir temel ilkesi ise, problemin çözümünde, değişim ve gelişim sağlanmasında, çalışanların performansından faydalanılmasıdır ve buradaki katılımdan, sadece üst yönetimde olan kişilerin değil, tüm işletme çalışanlarının katılımı söz edilmektedir. Çalışanların katılımı, Toplam Kalite Yönetimi felsefesinin temel taşlarından biridir. Bu da her konuda oluşturulabilecek gurup çalışmalarında, katılımın sağlanması ile mümkün olabilir.³⁴

Yani Toplam kalite yönetimi, kurumda çalışan herkesin katılımıyla gerçekleştirilebilecek bir davranış ve yönetim anlayışıdır. Üretilen mal ve hizmetlerin kontrol edilerek kalitenin yükseltilmesine çalışılsa da, eğer çalışanlar, aynı düşünceyi paylaşmıyorlarsa başarılı olmak oldukça güçtür. Bu nedenle herkesin katılımını sağlayacak bir ortam yaratılmalıdır. Kalite bilincinin kurumun tümünde değil sadece bir grupta oluşması sonucu, başarıyı elde etmek mümkün olamamaktadır. Herkesin katılımını sağlamak için yoğun bir eğitim ve bilinçlendirme çalışması gerekmektedir. Yapılacak çalışmalar sonucu paylaşılan bir kalite kültürünün yaratılması herkesin katılımını ve başarıyı getirecektir.⁴²

Çalışanların Eğitimi

Toplam Kalite Yönetimi'nin ilkelerinden bir diğeri de sürekli eğitim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesidir. Eğitim de diğer süreçler gibi sürekli izlenmesi, yeterliliğin belirlenmesi ve geliştirilmesi gereken bir konudur. Her kademedeki çalışanlara hem temel konularda hem de TKY faaliyetlerini içeren konularda sürekli eğitim verilmeli ve yöneticilerin çalışanları bizzat eğitmeleri sağlanmalıdır.³⁵

Sürekli Gelişme veya İyileştirme

Japonların Kaizen ilkesi diye adlandırdıkları sürekli gelişme ilkesi sayesinde, batı endüstrisinin sıçramalarla gelişme düşüncesi karşısında II. Dünya savaşından sonra, Japonya'da ileri seviyedeki teknolojik buluşlar çok sınırlı olmasına rağmen, bugün ABD dahil bir çok ülkeyi geride bırakacak ilerlemeler gerçekleştirmiştir.⁴³

Kalite bir sonuç, bir amaç değildir. Sadece rekabet gücünü ortaya çıkaran bir araçtır. Çok yüksek bir kalite düzeyine çıkmak bile yetmez, sürekli olarak rakiplerden ilerde olmak gerekir. Bunu sağlayan yöntem de sürekli gelişmedir. Sürekli iyileştirme süreci; düşünce ve davranış olarak çalışan herkesin, her durumu tartışmaya açması ve sonra bunu iyileştirmenin yollarını aramasını içermektedir.⁴⁴

Hataları Önlemeye Dönük Yaklaşım

Toplam kalite yönetimindeki hataları önlemeye yönelik yaklaşımın altında öncelikle doğru bir planlama yatar. Yapılacak olan işi her yönüyle düşünülerek, kapsamlı ve titiz bir planın hazırlanması, tüm hataları ortadan kaldırmaya da, büyük bir kısmını önleyecektir. Aynı zamanda, muhtemel bir hata ihtimaline karşı önceden hazırlıklı olma avantajı sağlayacaktır.⁴³

TKY’de hatalar kabul edilebilir değildir, sıfır hata görüşü esastır. Yani “hata yapmamak” yaklaşımı vardır. Hataları önlemede en önemli ilk unsur planlamadır. Her yönü ile düşünülmüş, kapsamlı titiz bir planlama çalışması ile sonradan oluşabilecek hataların çok büyük bir bölümü ortadan kaldırılabilir. Tüm hata kaynaklarını göz önünde bulundurmamak mümkün değilse de olası sürprizlere önceden hazırlanmak, tamamen hazırlıksız yakalanmaya kıyasla büyük avantaj sağlar.³⁵

Ölçüm ve İstatistik

Sistemin işletilmesinde önemli bir yere sahip olan bu ilkedeki amaç; kişisel yorum veya hislerin karışmasını önleyerek, tarafsız verilere dayalı karar alma ve sonuç çıkarılmasını sağlamaktır. TKY sürekli gelişmeyi temel alır. Sürekli gelişme ise, aynı zamanda bir ölçüm işidir.

Ölçme ile, ancak gelişmeyi sürdürebiliriz. O nedenle ölçüm ve istatistik toplam kalitenin vazgeçilmez parçalarıdır.”⁴³ Sistemik analiz yapmak, ölçüm ve istatistiklerle mümkün olurken, bu sayede sürekli geri bildirim, analiz ve denetim yapma imkanı sağlar. Ne zaman ve nerede değişiklik yapılacağı belirlenir ve değişikliğe karşılık verme duyarlılığı sağlanır.³⁴

Toplam kalite yönetiminde iş ve işlemlerin, somut, doğru ve sağlıklı verilerin kullanılarak yapılması esastır. Verilerin belli bir amaca yönelik olarak, uygun yöntemlerle ve sadece gerekli olanların toplanması gerekir. Kullanılmayan, değerlendirilmeyen verileri toplamak gereksiz ve zararlıdır. Çünkü bu tür veri toplamak zaman, para ve enerjinin boşa harcanması demektir. Kalite olgusunu inceleyebilmek için somut verilere dayanmak çok önemlidir. Ölçülemeyen şeyi kontrol etmek veya geliştirebilmek mümkün olamamaktadır.⁴³ Bu nedenle ölçme araçları ile elde edilen verilerin değerlendirilmesi için istatistikî teknikler kullanılmalıdır.⁴²

Buraya kadar anlatılan toplam kalite yönetimi, anlam ve ilkelerine göre Toplam Kalite Yönetimi uygulama süreciyle ilgili olarak herhangi bir standart bulunmamaktadır. Her işletmede uygulama süreci izlenen aşamalar ve adımlar farklı olabilir. Fakat en önemlisi Toplam Kalite Yönetiminin başarıyla uygulanması için en başta konu hakkında bilgilendirilmek, Toplam Kalite Yönetiminin ilkelerini kapsayan çalışmalar yapmak ve bu çalışmalarını sürekli değerlendirerek aksayan yönlerin giderilmesini sağlamak ayrıca kalite konusunda lider ve üst yönetimin inanç ve kararlılığı gereklidir.⁴⁵

2.2.3. Toplam Kalitenin Özellikleri

Toplam kalite, diğer yönetim tekniklerine göre farklı bir yönetim tekniğidir. Bu özellikler, zaman içerisinde toplam kaliteye olan

ihtiyacı daha da arttırmış ve örgütlerin, ilgi odağı olmaya başlamıştır. Bunun nedeni kaliteyi etkin bir strateji olarak görmeleridir. Toplam kalitenin önemini arttıran özellikleri şunlardır.³⁷

- Yeni bir örgüt kültürü yaratmaktır
- Örgüt yapısını basitleştirip yalın hale getirmektir
- Örgütteki tüm çalışanları sisteme dahil etmektir
- Eğitime büyük önem vermektir
- Çalışanların kişisel gelişmesini ve mesleki ilerlemesini sağlamaktır
- Çalışanların fikirlerine saygı duymaktır
- Düşünce yapısında tamamen değişiklik yapmaktır
- Yeni fikirler, yöntemler ve teknikler üretmektir
- Takım çalışması demektir
- Çalışanların yaptığı işe sahip çıkması demektir
- Örgütsel davranışların değişmesi demektir
- İşlerin ve sistemlerin standartlarını sürekli uygulamak, geliştirmektir
- İç ve dış müşterilerin mutluluğunu en üst seviyeye çıkarmaktır.³⁷

Başka bir ifadeyle; bürokrasilerin özünde yatan tek liderlik noktasına bağlı, merkeziyetçi, dikey iletişimin egemen olduğu kuvvetle güç yapılarının aksine, müşteri talepleriyle tatminine öncelik veren, ürün ve

hizmetin sürekli iyileştirilmesine çalışan, geleceğe ilişkin hedefleri olan, ademi merkezîyetçi, katılımcı, iletişimin yatay olduğu, talep ve çevrede meydana gelebilecek değişimlere uyum sağlayabilecek esnek bir yapılanmayı öngörür. Fakat birçok işletme için bunu gerçekleştirmek kolay değildir.⁴⁶

TKY'nin en önemli özelliği ise kalitenin sağlanmasındaki sorumluluğu belli birkaç kişinin omuzlarına bırakmayıp, sistemdeki herkesle paylaşmasıdır. Böyle bir ekip çalışması, sorunların nedeninin daha kaynağında tespit edilip ortadan kaldırılmasını sağlayacağından, ekonomik ve hızlı çözümler getirir. Böylece hem sistemde çalışanlar, hem de sistemden yararlananlar mutlu olur. Sistemle ilgisi olan herkes belli bir konu etrafında birleşerek sorumluluk paylaşır ve işbirliğine girer. Üst yönetimin yarattığı kalite kültürü herkesçe benimsenir ve bu kültürün sürekli gelişimi için gönüllü katılım özendirilmiş olur.⁴⁷

2.3. Hizmet Kavramı

2.3.1. Hizmetin Tanımı

Hizmet kavramının tanımlanmasında bir takım zorluklar karşımıza çıkmaktadır. Bunun nedeni ise kalite düşüncesinin imalat sektörü kaynaklı olmasından dolayı literatürün bu alanda yoğunlaşması ve en önemli etken olarak hizmet olarak kabul edilen faaliyetlerin heterojen yapısıdır. Bu özelliklerin ortaya çıkması, hizmet kavramı tanımlarının çoğalmasına ve anlaşılmasının zorlaşmasına yol açmaktadır.¹²

Aslan'a (1998) göre, bununla birlikte iktisatçılar arasında en çok kabul gören hizmet tanımı; 'Mallar olarak sınıflandırılmayan ekonomik işlerin tanımı' şeklindedir. Genel bir tanım yapmak gerekirse: 'Üretildiği

yerde tüketilen bir iş veya eylem, bir performans, sosyal olay veya çaba olarak tanımlanabilir.¹²

Tek⁴⁸ hizmeti “satışa sunulan faaliyetler, fayda veya tatminlerdir” şeklinde tanımlarken, Kotler⁴⁹ ise “bir tarafın diğerine sunduğu şeylerin sahipliğini gerekli kılmayan soyut bir faaliyet veya hareket olarak, Lovelock⁵⁰ hizmeti, bir taraf tarafından, diğer tarafa sunulan bir hareket veya performans olarak. Zeithaml ve Bitner⁷¹ ise hizmeti, en basit şekli ile eylemler, süreçler ve performanslar olarak tanımlamaktadır, Mucuk⁵¹ ise hizmetleri, tüketicinin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalar olarak tanımlamaktadır.

Bir başka tanımda hizmet “insan gereksinimlerinin giderilerek, yarar ve doyum sağlayan, soyut faaliyetler bütünü” daha kapsamlı bir tanımda ise “insanların ya da insan gruplarının gereksinimlerini gidermek amacıyla, belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, yarar ve doyum oluşturan, soyut faaliyetler bütünü” şeklinde ifade edilmektedir.⁵²

2.3.2. Hizmetlerin Özellikleri

Hizmetlerin birçoğu üretilmeleri sırasında tüketiciye doğrudan değer sağlayan somut olmayan çıktılar sunar. Bu, bir iş ya da bir çaba olabilir. Bakım, taşımacılık, danışmanlık, sağlık, bankacılık, sigortacılık, eğitim, turizm ve spor hizmet ve ticari faaliyetleri hizmet sektörüne birkaç örnektir. Çünkü hizmet üretiminin esasını insanlar oluşturur ve bu da genellikle kişilerin yetenek ve uzmanlıklarına bağlıdır.⁵³

Hizmetlerinde elle tutulur mamuller gibi insanların çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için üretilmelerine rağmen kapsam ve türleri

mallara göre farklılık gösterdiğinden tek bir tanımla ifade edilebilmeleri oldukça zordur.⁵³

Kotler dokunulabilen bir mal ile birlikte sunulan her türlü hizmeti uzatılmış mal kavramıyla ifade etmektedir. Mesela bilgisayar satın aldığınızda uzatılmış mal bilgisayarla birlikte sunulan açıklamalar, paket programlar ve diğer programlama hizmetleri, bakım ve onarımlar, güvence, garanti vb. her türlü hizmetlerin bütünüdür.⁵³

Bu durumda bir başkasının ihtiyacını karşılamak için yapılan faaliyet somut bir ürüne bağlı olsun ya da olmasın, hizmetlerin mallardan değişik özellikleri sebebiyle farklı şekilde ele alınmasında fayda vardır. Çünkü hizmetin satın alınmasında tüketici için maddi açıdan sahipliği söz konusu değildir. Örneğin, tüketici müzeye gitmek veya bir eğlence programına katılmakla herhangi bir şeyin sahipliğini elde etmemektedir. Belki, hizmetten yararlanmakla iyi bir tecrübe kazanarak bir problemini halledecektir. Onun için hizmete biçeceği değer öznedir. Hizmetin başarısının tek ölçüsü müşterinin aldığı hizmete ilişkin duygularıdır.⁵³

Hizmet paylaşılamayan hatta bir kere birine verildiğinde dağıtılamayan bir şeydir. Hizmetin taşınmaz oluşu, üretim tesislerinin küçük ünite halinde, farklı yerlerde kurulmalarını gerektirir. Hizmeti tüketicinin üretim yerinde kullanma zorunluluğu uygun kapasitenin belirlenmesi zorlaştığı gibi, tesis yatırım maliyetlerini artırır. Bununla birlikte hizmetler diğer insanlara anlatılabilir. Eğer kullanıcı verilen hizmetin iyi olduğuna kanaat getiriyorsa, bunu diğer insanlara anlatacaktır. Aksine kullandığı hizmetin kötü olduğu izlenimine sahipse bunu daha fazla insana duyuracaktır.⁵³

Hizmet sektöründe ürünlerin yaratılması, sunumu ve müşteride yarattığı tatmin düzeyinin belirlenmesinde bazı teknik ve kavramların imalat sektöründen alınmasına karşın, hizmetlerin mamullerden farklı bazı özelliklere sahip olması, bu teknik ve kavramların

kullanılmasında bazı engeller yaratmaktadır. Hizmetleri ve hizmet sektörünü imalat sektöründen ayıran bu farklı özellikler şöyle sıralanabilir dokunulamazlık, türdeş olmama, eş zamanlı üretim ve tüketim, dayanıksızlık ve sahipliğin olmaması ,soyutluk şeklinde incelenebilir.⁵³

Dokunulmazlık

Mal ve hizmetler arasındaki en temel farklılık hizmetlerin dokunulamazlığıdır. Dokunulamazlık kavramının iki anlamı bulunmaktadır: Dokunulamaz ve hissedilmez olma ve kolayca tanımlanamama, formüle edilememe, zihinsel olarak algılanamamadır.⁵⁴

Yani müşteri hizmeti satın aldığında herhangi bir malın mülkiyetine sahip olmadığı için, hizmeti zihninde kolayca algılayamamaktadır ve tanımlayamamaktadır. Dokunulamazlık özelliği sebebiyle hizmet üreticisinin temel görevlerinden biri, soyut olan hizmeti anlaşılır, kavranabilir hale getirme çabalarını yönetmektir.⁵⁵

Somut unsurların egemen olduğu hemen tüm mallar, tüketim öncesi kolaylıkla değerlendirilmektedir. Hem somut hem de soyut unsurların egemen olduğu diğer mallar ve bazı hizmetler, tüketim sırasında veya satın alındıktan sonra değerlendirilebilmektedir. Hemen tüm hizmetler ise tüketim sonrası zorlukla değerlendirilmektedir.⁵⁵

Dokunulamazlık özelliğinin getirdiği sonuçlar ise şöyle sayılabilir:

- Hizmetleri mallar gibi hemen sergileyebilme ve tanıtmaya imkânı yoktur.
- Hizmetleri depolama imkânı yoktur.

- Hizmetleri patent aracılığıyla korumak imkânsızdır. Dolayısıyla yeni hizmetler kolayca taklit edilebilir.
- Hizmetler maddi unsurlardan ziyade performans sınıfına girmektedir.
- Hizmet sektöründe müşteriye sunulan hizmeti daha önce deneme olanağı yoktur.⁵⁵

Türdeş Olmama (Heterojen Olma)

Bir işletmenin sunmuş olduğu hizmet, bir hizmet sağlayıcıdan diğerine, bir müşteriden diğerine veya bir andan başka bir ana değişmektedir. Beş yıldızlı bir otelde sunulan konaklama hizmeti küçük bir kasaba otelinde sunulan konaklama hizmetinden farklı olmaktadır. Bir kuaförün her müşterisine sunduğu saç kesme hizmeti; bir tezgahların sabah erken saatte sunduğu hizmetle, saat 19.00'dan sonra sunduğu hizmet farklı olabilmektedir.⁵⁶

Hizmetlerin çoğunluğunun emek yoğun oluşu nedeniyle hizmetleri standartlaştırmak güç olmaktadır. Bu güçlüğe rağmen birçok hizmet işletmesi standartlar oluşturarak daha türdeş bir hizmet sağlamaya çalışmaktadır.⁵⁷

Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim

Hizmetler genellikle ilk önce satılıp, daha sonra aynı yerde üretilip tüketilmektedirler. Hizmetleri mallardan ayıran önemli özelliklerden biri hizmetlerin üretimi ile kullanımının eş zamanlı olarak gerçekleşmesidir. Örneğin, bir doktor hastasıyla bir araya gelmeden sağlık hizmetini üretememekte veya bir spor eğitmeni öğrencisiyle bir araya gelmeden

spor eğitim hizmeti sunamamaktadır. Bu sebeple çoğu hizmetin üretiminde müşterinin bizzat bulunması gerekmektedir.

Hizmetten faydalanılan süre içinde müşteriler genellikle birbirlerini etkileyecekler aynı zamanda deneyimlerinden de faydalanacaklardır. Es zamanlı üretim ve tüketimin bir sonucu olarak hizmet üretenler kendilerini ürünün bir parçası ve müşterinin hizmet deneyiminin önemli bir girdisi olarak görürler. Hizmetler aynı anda üretilip tüketildikleri için kitlesel üretim imkânsız olmamasına rağmen zordur.⁵⁴

Diğer bir deyişle, ürünlerin doğru yerde ve doğru zamanda tüketicilere sunulması gerekmektedir. Ancak hizmetlerde ürünlerin doğru tarzda sunulması da oldukça önemlidir. Diğer yandan karşılıklı etkileşimin yüksek olduğu hizmetlerde, müşteri sadece hizmeti sunan personelle iletişimde bulunurken aynı zamanda, diğer müşterilerle (örneğin, banka kuyruğundaki müşteriler) de ilişki halinde olmaktadır.⁵⁰

Soyutluk

Hizmetler soyuttur, çünkü hizmet bir obje değildir, bir performanstır. Tüm ürün-mal teknik özellikleri tek düze bir kaliteyi sağlamaya çalışırlar. Hizmetlerin çoğu sayılamaz, ölçülemez, stoklanamaz, test edilemez (denenemez) ve kalitesi garanti edilerek satılamaz. Soyutluk özelliğinden dolayı birçok firma müşterilerinin, sundukları hizmeti nasıl algıladıklarını ve hizmetin kalitesini nasıl değerlendirdiklerini anlamakta güçlük çekmektedir.^{58, 59}

Hizmetin soyut yönleri, hizmet sunum sisteminin tasarımı ve pazarlama açısından da güçlükler yaratır. Hizmetin pazarlanabilmesi için, ne kadar zor olsa da, hizmetin sergilenmesine yardımcı olacak, hizmeti alıcı gözünde soyutlaştıracak noktalar aranmalıdır.⁶⁰

Hizmet, davranışlarla ortaya konulabilen bir faaliyettir ve fiziki bir boyutu yoktur. Bu özelliğine bağlı olarak hizmet:

- Kilogram, metre, litre gibi herhangi bir ölçü birimiyle tanımlanamaz.
- Beş duyu organıyla algılanamaz. Dolayısıyla satın alınmadan önce duyulması, görülmesi, dokunulması söz konusu olamaz ve sergilenemez.
- Bazı hizmetler, mesela sigorta gibi, elle tutulur nesnelere temsil edilirler. Ancak bu temsil onların soyut olma özelliklerini etkilemez.
- Bölünemez. Kendini oluşturan ve anlam veren unsurlarıyla bir bütündür. Bu bütünü oluşturan unsurlar birbirlerinden ayrılmazlar. Verilecek hizmet alıcısına nasıl tanımlandıysa o şekilde sunulur ve üzerinde yapılacak değişiklik, hizmeti de değiştirir.⁶¹

Fiziksel mallardan ve ürünlerden farklı olarak, hizmetlerin soyut olma özelliği, müşterilerin hizmeti satın almadan önce sonuçlarını görmelerini ve değerlendirmelerini engellemektedir. Örneğin, yüzünü estetik ameliyat yaptıran bir kişi hizmeti satın almadan gerçek sonuçları göremez, ya da bir spor salonuna giden kişi hizmeti almadan sonuçlarını görüp değerlendiremez. Bu yüzden müşteriler tereddütleri en aza indirmek için, hizmetin kalitesini kestirebilecekleri delil ya da işaretleri ararlar. Hizmetin kalitesi hakkında bir çıkarım yapabilecekleri, hizmetin sunulduğu yer, insanlar, ekipmanlar, iletişim materyalleri, semboller ve ödüller gibi gözle görebildikleri şeyleri kullanırlar. Bu yüzden hizmet sağlayıcılarının görevi, delilleri yönetmek ve soyutlukları somutlaştırmaktır.⁴⁹

Dayanıksızlık

Dayanıksızlık hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilememesi ve yeniden satılamaması anlamına gelmektedir. Belirli bir zamanda kullanılmayan bu kapasite daha sonra kullanılmak veya satılmak için tutulmamaktadır.⁵⁴ Çünkü hizmetler birer performans olarak nitelendirildiği için fiziksel dayanıklılıkları yoktur.

Hizmetlerin dayanıksızlık özelliği, talepteki büyük dalgalanmalar nedeniyle ve talep tahminlerinin yanlış olması halinde ciddi bir sorun olur. En iyi korunma yolu, işletmenin arz ile talebi dengelemeye çalışarak rekabet üstünlüğü sağlamasıdır. Arz yönünden, talebin az olduğu dönemlerde, fiyat düşürme, az personel çalıştırma ve vazgeçilebilir kapasiteleri kullanmama; talebin yoğun olduğu dönemlerde, geçici ek personel çalıştırma, yarım gün çalışan personel istihdamı gibi yaklaşımlar kullanılabilir. Ayrıca, özel fiyat ve promosyonlarla, yoğun dönemlerdeki talebin bir kısmının talebin az olduğu dönemlere kaydırılması, otel işletmelerinin uyguladığı bir talep kontrol etme politikasıdır.⁵¹

Sahiplik

Müşteri bir malı satın aldığı anda o malın mülkiyeti müşteriye geçmektedir. Yiyecek, içecek gibi dayanıksız tüketim mallarında bu mülkiyet mal tüketilene kadar sürmektedir. Dayanıklı ürünlerde ise mülkiyet daha belirgin olmaktadır. Mesela satın alınan bir buzdolabı uzun bir süre sahibinin mülkiyetinde fayda sağlamaktadır. Müşteri hizmeti satın aldığı anda ise somut bir şeyin sahibi olamamaktadır. Örneğin, berberde saç kestiren bir kişi ve sinemada film seyreden kişi ödediği para karşılıklı bir mülk edinmemektedir.⁵⁶

Öztürk'e (2007) göre, sahipliğin olmaması mallar ile hizmetler arasındaki ana farklılıklardan biridir. Bir malı satın alan kişi o malın sahibi olurken, hizmet sektöründe hizmeti satın alan kişi ancak bir kolaylıktan veya bir tesisten belli bir süre faydalanabilir.⁵⁴

2.3.3. Hizmet ve Kalite

Kalite, anlaşılması zor, kolaylıkla birbirinden ayırt edilemeyen boyutları olan, oldukça karmaşık bir kavramdır.⁵⁸ Pirsig'e (1974) göre, bu anlaşılması zor kavramı "kalite... ne olduğunu biliyorsunuz; fakat ne olduğunu bilmiyorsunuz" olarak dile getirmiştir. Kalite müşteriler tarafından açık bir biçimde belirtilememekte; kalite sorunları birtakım şikayetlerle ifade edilmektedir.

Kalitenin yok ya da var olarak bildirilebileceği konusunda birçok fikir olmasına rağmen, kalite için ortak kabul edilebilecek tek bir tanımlama yoktur. Hizmet kalitesi ise uzun dönemli bir performans değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan bir tutum şeklinde tanımlanmaktadır.⁶²

Hizmet "bir kişi veya kuruluşun bir diğer kişi veya kuruluşa sunduğu elle tutulmaz bir faaliyet veya yarar" olarak tanımlanmaktadır.⁴³ Hizmetin özellikleri ile ilgili olarak değinilen sebepler ise; hizmetin dokunulamaz oluşu, farklı oluşu ve birbirinden ayrılmaz oluşudur.⁵⁸

2.3.4. Hizmet Kalitesi ve Tanımı

En geniş anlamıyla hizmet kalitesi, "müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesi" olarak tanımlanır.⁶³ Tanımlardan da anlaşılacağı gibi hizmet işletmelerinde kaliteyi

belirleyen müşterilerdir. Bu nedenle hizmet işletmelerinde kalitenin müşteriler tarafından nasıl algılandığı büyük önem taşımaktadır.⁶⁴

Hizmetler soyut nitelikte olduğu için, hizmet kalitesi de soyut bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, hizmet kalitesi yerine “algılanan hizmet kalitesi” terimi kullanılmaktadır.¹² Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri (beklenti) ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini (performans) kıyaslamasının bir sonucu olup, müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir. Hizmet kalitesi yazınında “beklentiler” ise müşterilerin hizmete ilişkin istek ya da arzularını ifade etmektedir.^{65, 79}

Tüketiciler için hizmet kalitesini değerlendirmek, mamul kalitesini değerlendirmekten daha zordur. Hizmet kalitesi, tüketicilerin hizmetten beklentileri ve algılamalarının bir sonucudur. Hizmet değerlendirilirken, müşteriler sadece hizmeti değil, hizmetin sunum sürecini de değerlendirmektedirler.⁶²

Bu tanımlamalara göre hizmetlerin türdeş olmayan ve soyut yapısı “algılanan hizmet Kalitesi”ni yani kaliteyi tanımlamada ön plana çıkmaktadır. Bu durumda hizmet kalitesi müşteri tarafından deneyerek anlaşılabilen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Aslında, bu bakış açısı hizmetlere daha uygun düşmektedir, çünkü türdeş ve fiziki bir varlığa bağlı olmayan hizmetler katı spesifikasyonlara (özelliklere) ve/veya bunları ölçme yöntemlerine karşı hassas değildir. Zeithaml’ın dediği gibi “hizmet kalitesini ölçmede tek kriter müşteriler tarafından tanımlanmasıdır”. Yani, sadece müşteri kaliteyi tanımlayabilir; diğer yargıların hiçbir önemi yoktur.⁵²

Hizmet kalitesini değerlendirmek oldukça güçtür. Kalite kavramının özünde sürekli iyileştirme yattığı için, hizmet kalitesinin ölçülenmesi gerekmektedir.⁶⁴

Hizmet kalitesi ölçülürken, tüketici perspektifi bakımından beklenti ve algılamalar değerlendirilir. Bu nedenle hizmet kalitesi modelinde iki unsur ön plana çıkmaktadır. Bunlar; beklenen ve algılanan hizmet kalitesidir.⁶⁶

O halde, hizmet kalitesinin ölçümde belli hususlar dikkate alınarak yapılmalıdır. Hizmet kalitesinin ölçülmesinde, literatürde belirli göstergelerden yararlanılmaktadır. Hizmet kalitesinin ölçümünde yaygın olarak kullanılan ölçeklerden biri SERVQUAL diye kısaltılan Parasuman, Zeithaml ve Bery tarafından geliştirilen modeldir. Bu ölçek esas itibariyle beş kalite boyutundan oluşmaktadır. Bunlar; gözle görülür imkanlar, anında hizmet, doğru ve güvenilir hizmet, güven telkin etme ve müşteriyi tanıma anlamadır.⁶⁴

Hizmet kalitesinin ölçülmesiyle ilgili modellerin biriside Christian Grönroos'un geliştirdiği "Algılanan Toplam Kalite" modelidir. Bu modele göre algılanan toplam hizmet kalitesi, beklenen kalite, tüketicilerin mevcut hizmet sürecinden beklentilerini, yaşayan kalite ise tüketicinin kendisine neyin nasıl sunulduğunun algılamasını içermektedir.⁶⁴

Kısaca, hizmet kalitesinin kavramı hizmetlerin karakteristikleri ve spor müşterileri tarafından dağıtım süreci olarak görülme üzerine yoğunlaşan olarak tanımlanır. Bu durumda, hizmet kavramının geniş bir açıdan açıklanması gerekmektedir. Rekreatif spor endüstrisindeki benzersiz hizmetlerin karakteristikleri ve müşterilerin katılımcı motivasyonları pek çok araştırma belirtilerini önermektedir. Müşteriler, hizmet performanslarını değerlendirir ve hizmet kalitesinin düzeyini, amaçlarının başarısı, benzersiz deneyimler ve hizmet sonuçları üzerine dayandırarak belirler. Bu görüş, müşterileri hizmet kalite değerlendirmesinin hakemi olarak seçmek için uygun olduğunu ve kalite standardını müşterinin hizmet üstünlüğünün kavramı ya da karşılama ya da müşterilerin beklentilerini aşma olması gerektiğini ileri sürer. Gronroos

(1990), tartışmayı “müşteriler tarafından algılanan kalitenin ne olduğu sonucunu” söyleyerek bu durumu destekler. Böylece spor işletmelerindeki, hizmet kalitesi müşterinin hizmet performansı, hizmet dağıtım sistemleri ve ayrıntılı tüketim deneyimleri üzerindeki tüm izlenimiyle tanımlamalıdır.^{67, 68} Spor işletmelerinde esas hizmet ile, hizmeti etkileyen etkenler çok iyi dengelenmelidir. Bu sebeple spor işletmeleri insanların yüz yüze hizmet aldığı en son teknolojik gelişmelerin uygulandığı yalnızca beden aktivitesinin yapıldığı yerler değil, aynı zamanda insanların kendilerini iyi hissettikleri dinlenme merkezleridir.⁶⁹

2.3.5. Hizmet Kalitesinin Özellikleri

Hizmet kalitesinin müşteriler tarafından beklenen hizmetin tam olarak karşılanması olan etkinlik ve sunulan hizmetin istenen zamanda gerçekleşmesini ifade eden yeterlilikle ilişkisinden kaynaklanan bazı özellikleri mevcuttur. Dört grupta toplanabilen bu özellikler şöyle açıklanabilir.

Hizmet kalitesi ile ilgili özellikler:

Hizmet sunanın tutum ve davranışları; hizmeti bizzat sunanlarla hizmetten yararlananların tutum ve davranışları hizmet kalitesi üzerinden etkilidir. Hizmetlerde müşterilerin şikâyetleri genellikle kaba davranış olduğu için çalışanların bu tip özellikleri eğitimle geliştirilebilmektedir.

Zamanla İlgili Özellikler: Belirli bir zaman diliminde tüketilmeyen hizmet sonra tüketilmek üzere saklanamaz. Bir otelde boş kalan yatak daha sonraki günlere devir edilemez. Hizmetin zamanla ilgili özellikleri hizmet siparişinin süresi, hizmetin gerçekleşmesi için beklenen zaman, hizmet süresi ve hizmet sonrası süreleri kapsmalıdır.⁵²

Hizmetin Uygunsuzluk Özellikleri: Bu özellik amaçlanan performans derecesinden sapmayla ilgilidir. Uygunsuzluk ideal seviyeden olan sapmadır. Hizmet işletmelerinin amacı, belirlenen seviyede başarı sağlamaktadır. Çünkü bu sayede müşteri beklentileri karşılanmış veya geçilmiş olabilir.⁵²

Fiziksel Olanaklarla İlgili Özellikler: Hizmete yönelik fiziksel özellikler ve dağıtım şekli müşteri tatmini üzerinde etkili olur. Bir tren istasyonunun bekleme yeri, otelin yüzme havuzu, bankanın dekoru veya bir restorandaki garsonun görünüşü bunlara örnektir.⁵²

2.4. Spor İşletmelerinde Hizmet Kalitesi

2.4.1. Spor Ürünü Kavramı

Günümüze kadar ürün kavramı birçok farklı açıdan ele alınmış ve tanımlanmıştır. Dar anlamda ürün, bir dizi fiziksel ve kimyasal özelliğin kolayca görülebilecek biçimde bir araya toplandığı bir nesne olarak tanımlanırken; pazarlama açısından ürün fiziksel ve kimyasal nesne boyutlarının ötesinde bir anlam ifade etmektedir. Bu açıdan ürün, istek ve ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla tüketim, kullanım ve yararlanma için pazara sunulan her şeydir. Dolayısı ile ürün, sadece somut mamulleri değil, hizmet, kişi, yer, organizasyon, fikir veya bunların bir karmasını da ifade edebilir. Diğer bir tanımda ise ürün, fiziksel objeyi, hizmeti, insanları, yerleri, organizasyonları ve fikirleri içeren; istek ve ihtiyaçların tatminine yönelik, pazara ilgi, edinme, kullanma veya tüketim için sunulan herhangi bir şeydir.⁷⁰

Bu genel ürün tanımlamalarından hareketle spor ürünü, sporu meslek olarak yapan insanların zihinsel, bedensel ve ruhsal işlevlerini oyunlaştırıp, benzetici bir yolla oyun oynama;⁷¹ spor seyircisine,

katılımcısına veya sponsora bir fayda sağlamak için şekillendirilen bir mal, bir hizmet veya bu ikisinin bileşimi olarak tanımlanabilir.⁷²

2.4.2. Spor İşletmeleri

Genel bir tanımla işletme, kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla üretim faktörlerini uyumlu bir biçimde bir araya getiren, ekonomik mal ve hizmet üreten ve pazarlamak için faaliyette bulunan kuruluştur.⁷³

Spor işletmesi ise, kişi veya kurumların sportif ihtiyaçlarını karşılamak üzere üretim faktörlerini bir araya getirerek hizmet veya mamul üreten, bunları pazarlayan, sonunda maddi veya manevi bir kar elde etmeyi amaçlayan iktisadi, teknik, sosyal ve hukuki birimdir.⁷⁴ Dolayısı ile, spor işletmesi spor hizmeti vermek veya mamul satmak amacı ile spor malzemeleri veya ihtiyaca yönelik malzemelerle donatılmış yerdir.⁷

Her ne kadar spor işletmesi denildiğinde spora yönelik mamul ve hizmetler akla gelse de, araştırmanın konusu itibarı ile temel olarak spor hizmet işletmeleri ele alınacaktır. Bu işletmelerin önemli hedeflerinden biri; boş zaman uğraşısı olarak kitlelere sağlıklı spor yapma imkânı vermek olduğu söylenebilir. Dolayısı ile spor hizmet işletmesi denildiğinde, her yaşta insanın sağlıklı yaşayabilmesi için kamu ve özel kuruluşlar tarafından her türlü branşa hizmet veren aktivite yerleri akla gelmektedir.⁷

Spor İşletmelerinin başlıca amaçları kar elde etme, hizmet ve işletmenin yaşamını sürekli kılmadır. Spor işletmeleri hizmet ihtiyaçları karşılayacak ürünleri ortaya çıkarır. Spor üreten işletmelerin bu hizmetlerinin üretim anında tüketilmesi gerekmektedir. Spor hizmetleri depolanamaz. İşletmeler sosyal fayda oluşturacak bir şekilde hizmet üreterek, insan ihtiyaçlarını karşılamak niteliğine sahiptirler.⁷⁵

Spor işletmeleri sporu kitlelere yayarak toplumsal hizmet ve fayda oluştururlar. En önemli özellikleri de spor işletmelerinde hizmet görenlerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması, kaynakların tasarrufla kullanılması ve işletme yönetimi ilkelerine uyulmasıdır.⁷⁵

Spor tesisleri, 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 tesisleri için de önemlidir. Müşteri beklentilerini karşılamak için kaliteli hizmet sunma şartı, spor tesisi yöneticilerini devamlı bir iyileşme çabasına itmektir. Müşteriler artan kalite beklentisinde olduklarından kaliteli hizmetin sunulmaması müşteri kaybıyla sonuçlanacaktır. Spor işletmelerine devam eden her müşterinin beklentileri ve katılım sebepleri farklıdır. Kimi müşteri sağlıklı yaşam, kimi müşteri stres atmak, kimileri ise tamamen zayıflamak için programlara katılmaktadır. Hizmetin sınırsızlığının önemli olduğu günümüz toplumunda beklentilerin hiç bitmeyecek olmasına rağmen, bunların en kısa zamanda çözüme kavuşturulması da müşterinin o işletmeyi seçmesinde önemli bir etken olacaktır.⁷

2.4.3. Spor İşletmelerinde Hizmet Kalitesi

Spor işletmelerinde kalitenin anlaşılabilmesi için spor hizmetlerinin iyi bilinmesi gereklidir. Bir spor işletmesini diğer bir spor işletmesinden farklı kılan en önemli faktörlerden birisi, rakiplerden daha yüksek kalitede hizmet üretmesi ve sunmasıdır. Pek çok spor işletmesi, farklı ve istenen kalitede hizmet üretme ve sunma stratejisiyle rakiplerinden üstün duruma geçip, karlılıklarını sürekli kılarak, rekabette üstünlük yakalamaktadır. Oysa asıl önemli olan şey, tüketicilerin beklendikleri kalitedeki hizmeti onlara sunmaktır. Tüketiciler kendilerine

sunulan hizmetle bekledikleri hizmeti her zaman karşılaştırmaktadır. Eğer verilen hizmet beklentilerin üzerinde gerçekleştirilmişse daha fazla tatmin olurlar ve o hizmeti almak isterler.⁶⁴

Hizmet kalitesi bir imalat ortamında oluşturulup, eksiksiz olarak müşteriye oluşturulmaz. Birçok hizmet kaliteli bir hizmet sunulmasını garantilemek için satıştan önce sayılamaz, ölçülemez, stoklanamaz, test edilemez ve doğrulanamaz. Hizmetler için kalite standartları oluşturmak mallardan daha zordur. Hizmetlerin bazı yönleriyle ilgili sayısal olarak ifade edilen kalite standartları oluşturabilir ancak insanların davranışlarına standartlar getirmek çok daha zordur.⁶⁴

Hizmet kalitesi ile ilgili olarak belli bir tanımın ve ölçümün yapılması oldukça güç bir iştir. Ürünler için yapılan bir kalite tanımı, hizmetler için düşünmenin doğru bir yaklaşım olmayacağı da bir gerçektir. Spor işletmelerinde üretilen hizmetlerin kalitesinin nasıl olduğu, üreticilerden çok o hizmeti alan tüketiciler tarafından belirlenir ve üretilen hizmet, tüketicilerin beklentilerine cevap verdiği ölçüde beğeni kazanmaktadır.⁶⁴

O halde önemli olan, hizmet kalitesinin tüketiciler tarafından tanımlanmasıdır. Spor sektöründe öne çıkması gereken soru, her hangi bir hizmet bakımından potansiyel müşterinin beklentilerinin neler olabileceği ve kendisine verilmiş olan hizmeti nasıl değerlendirildiğinin araştırılmasıdır. Bunun için kalitenin belirlenmesi bakımından müşterinin, hizmetin yarar sağlayan öğeleri karşısındaki tutumuyla, hizmetin gerçekte verdiklerinin, bir arada ele alınmaları gerekmektedir. Hizmet kalitesi beklentisi ile gerçekte sunulan kalite uygulamada çoğu kez örtüşmemektedir. Pratikte bu ikisinin arasında bir takım kopukluklar ortaya çıkmaktadır. Bu nedenleri ortadan kaldırmak için de hizmet sunuş politikasında spor işletmelerinin belirli değişikliklere gidilmesi kaçınılmaz olmaktadır.⁶⁴

Spor işletmelerinde kalite, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetlerin üretilmesine yönelik bir araçtır.⁷⁶ Hizmet kalitesi; müşterinin algıladıkları hizmet kalitesi, beklentilerinde oluşan hizmet ile aldıkları hizmetin uygulamasıyla ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla müşteri kullanım öncesinde hizmetle ilgili işletmenin ne sunması gerektiğine ilişkin beklentiler oluşturmaktadır.⁶⁴

Hizmet kalitesindeki gelişmelerin bir spor işletmesine daha fazla yeni müşteri kazandıracağı, mevcut müşteriyle iş hacmini artıracığı, işletmeyi fiyat yönlü rekabetlerden sıyrabileceği ve hataların telafi etmek için harcanan emek ve masrafı azaltabileceği kanıtlanmıştır. Dolayısıyla spor işletmelerinin temel amaçlarından biri hizmet kalitesini geliştirmek olmalıdır.⁶⁴ Bunu geliştirebilmek içinde müşterinin ihtiyaç ve beklentileri iyi tespit edilmelidir.⁷⁷ Müşterinin beklentileri ve ihtiyaçları ne kadar doğru belirlenebilirse hizmet kalitesi de o kadar iyi olacaktır.⁷⁶

Kısaca, hizmet kalitesinin kavramı hizmetlerin karakteristikleri ve spor müşterileri tarafından dağıtım süreci olarak görülme üzerine yoğunlaşan olarak tanımlanır. Bu durumda, hizmet kavramının geniş bir açıdan açıklanması gerekmektedir. Rekreatif spor endüstrisindeki benzersiz hizmetlerin karakteristikleri ve müşterilerin katılımcı motivasyonları pek çok araştırma belirtilerini önermektedir. Müşteriler, hizmet performanslarını değerlendirir ve hizmet kalitesinin düzeyini, amaçlarının başarısı, benzersiz deneyimler ve hizmet sonuçları üzerine dayandırarak belirler. Bu görüş, müşterileri hizmet kalite değerlendirmesinin hakemi olarak seçmek için uygun olduğunu ve kalite standardını müşterinin hizmet üstünlüğü kavramını karşılama ya da müşterilerin beklentilerini aşma olması gerektiğini ileri sürer. Gronroos (1990) tartışmayı "müşteriler tarafından algılanan kalitenin ne olduğu sonucunu" söyleyerek bu durumu destekler. Böylece spor işletmelerindeki, hizmet kalitesi müşterinin hizmet performansı, hizmet dağıtım sistemleri ve ayrıntılı tüketim deneyimleri üzerindeki tüm izlenimiyle tanımlanmalıdır.^{67, 68}

Spor işletmelerinde esas hizmet ile, hizmeti etkileyen etkenler çok iyi dengelenmelidir. Bu sebeple spor işletmeleri insanların yüz yüze hizmet aldığı en son teknolojik gelişmelerin uygulandığı yalnızca beden aktivitesinin yapıldığı yerler değil, aynı zamanda insanların kendilerini iyi hissettikleri dinlenme merkezleridir.⁶⁹

2.4.4. Spor İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Ölçümü

Hizmet Kalitesi Ölçümü

Hizmet kalitesi öznel bir kavramdır. Müşterilerin hizmet kalitesi hakkında nasıl düşündüklerini anlamak, etkili yönetimin temelini oluşturmaktadır. Hizmet kalitesinin, hizmetin üstünlüğü ile ilgili bir tutum veya bütünsel bir yargı olduğu hakkında genel bir fikir birliğinin bulunmasına karşın, bu tutumun doğası ya da yapısı hakkında genel bir uzlaşma sağlanamamıştır. Kimi araştırmacılar, hizmet kalitesinin, performans algıları ile beklentilerin kıyaslanmasından, kimileri de ideal standartlara dayalı performans kıyaslanmasından ya da yalnızca performansa dayalı algılardan ortaya çıktığını belirtmektedir. Bu kavramlar sübjektiftir ve tüketicinin zihninde oluşur. Tüm bu özellikler nedeni ile tüketicilerin algıları, hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde önemli rol oynamaktadır.⁷⁸

Hizmetlerde kalitenin gün geçtikçe artan önemi nedeniyle, bu alanda yapılan çalışmalarda da ciddi artışlar görülmektedir. Bu durum, hizmet kalitesinin etkin şekilde ölçülmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Çünkü “Ölçemediğini daha iyi hale getiremezsin” sözü hizmet kalitesinin daha etkin bir şekilde ölçülmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.⁷⁹

Spor İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü

Önemi her geçen gün artan spor sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesi büyük önem taşımaktadır. Çünkü hizmet kalitesinin ölçülmesi, spor işletmelerinin müşteri gözüyle değerlendirilmesi sağlanmakta ve verilere dayalı olarak kalite geliştirme uygulamalarına yön vererek rekabet gücünün artmasına katkı sağlamaktadır. Hizmet işletmelerinde, mamul üreten işletmelere göre kalite ve performans göstergelerinin belirlenmesi oldukça zordur. Bunun temel sebebi, hizmet kavramının kazandırdığı faydanın nicel ölçütlerle değerlendirilme güçlüğünden kaynaklanmaktadır. Bundan dolayı, hizmetlerde kalite algılama düzeyi genellikle üzerinde durulan ve geliştirilen ölçeklerde kaliteyi belirleyici bir unsur olarak ele alınmıştır.⁶²

Hizmetlerin değişken, soyut, stoklanamaz ve ayrılmaz oluşu, hizmet kalitesi ölçümlerini güçleştirmektedir. Hizmet veren bir spor işletmesi, tüketici tarafından nasıl değerlendirildiğini, ne durumda olduğunu bilmezse bu değerlendirmeleri nasıl kullanabileceğini de bilemez. Dolayısıyla, hizmet kalitesi spor işletmelerinde de ölçülmek zorundadır.⁷⁹

Kalite insan performansı ile belirlenir ve onunla ilişkilidir. Spor işletmelerinde çalışanların yetenekleri göz önüne alındığında kalite kontrol tekniklerinin bu sektöre uygulanmanın kaçınılmazlığı ortaya çıkmaktadır. Sunulan hizmetin kalitesinin tatmin edici olup olmadığı kararını müşteriler vermektedir. Müşteri tatmini büyük bir hızla değişmekte olduğundan, spor işletmeleri müşteri tatminine odaklı bir sistem geliştirmek durumundadırlar.⁶⁴

Spor işletmelerinin verdiği hizmetlerinde müşterilerin beklentilerini karşılamak, hatalardan uzak, günün gelişmiş sportif faaliyetlerini ve spor aletlerini kullanarak, kaliteli ve etkin bir şekilde hizmet sunmak spor işletmeleri yönetiminin amacı olmalıdır.⁶⁴

Seksenli yıllarda başlayan Toplam Kalite Yönetimi (T.K.Y) Spor sektöründe de uygulanmasıyla, "müşteri tatmini", kriteri spor hizmeti sunumundaki kalitenin önemli bir boyutu olarak ele alınmış ve müşterilerin spor hizmeti ile ilgili geri bildirimlerinin ölçümü önem kazanmıştır. Müşterilerin, hizmet kalitesine ilişkin algı ve değerlendirmelerinin yalnızca kendi tercihlerinde değil, çevrelerindeki kişilerin tercihlerinde de rol oynadığı, spor merkezi seçiminde, arkadaş ve yakınlarının tavsiyelerinin giderek daha etkili olmaya başladığı araştırmalarda saptanmaktadır.⁶⁴

Müşterilerin spor işletmelerin hizmet kalitesinden başlıca beklentilerini ve gelme sebeplerini sıralayacak olursak:⁶⁴

- Spor işletmeleri personelinin müşterilere kibar ve saygılı davranması
- Müşterilerin spor işletmeleri personeline güven duyması
- Müşteri ihtiyaçlarının zamanında giderilmesi
- Spor merkezinde kullanılan cihazların modern olması
- Verilen sportif faaliyet çeşidinin yeterli olması
- Fiziki mekânların (havuz, banyo, tuvalet vb.) temiz olması
- Bekleme odalarında yeterli oturma yerlerinin olması
- Spor işletmeleri ortamının güvenilir olması
- Boş zamanlarını değerlendirme
- Sağlıklı bir yaşam sürdürme
- Güzel ve zinde bir vücuda sahip olma
- Kilolardan kurtulma
- Stres atma
- Sosyal ilişkileri geliştirme

Görüldüğü gibi müşterilerin spor işletmelerinden beklentileri ve gelme sebepleri farklı olabilir. Çünkü herkesin işletmeyi kullanma amaçları kişilere göre değişebilir.⁶⁴ Bu nedenle spor işletmelerinde hizmet kalitesi ölçümü yapılırken bu kriterlere dikkat edilmesi gerekmektedir.

2.4.5. Spor Hizmetlerinde Kalite Anlayışını Belirleyen Faktörler

Spor işletmeleri açısından bir ürünün niteliğini belirleyen en önemli özelliklerden biri de kalitedir. Spor seyircileri ve katılımcıları spor ürünlerinden (mal ve hizmet) yüksek kaliteyi beklemektedir. Bu beklenti her geçen gün artmaktadır. Spor pazarı içerisinde hizmet kalitesi ve ürün kalitesi olarak iki farklı pencereden bakmak gerekir. Pazarlama bakış açısıyla bir spor organizasyonu geliştirirken, tüketicilere yüksek düzeyde bir hizmet kalitesi sunmak önemlidir.⁷⁰

Bir spor hizmetinin kalitesi üreticisinin kullanım amacına uygunluğu ile eş değerdir. Eğer bir yürüyüş ayakkabısı doğa koşullarına ve yürüyüş alanına uygun ise, tüketicisinin kullanım amacına en uygun özelliğe sahiptir. Bu yüzden spor ürünlerinin üretim aşamasında, bu ürünlerin tüketiciler tarafından hangi amaçla kullanılacağı ve hangi ortamda tüketileceği düşünülmelidir. Hizmet kalitesi “ne sunulduğu” ve “bunun nasıl sunulduğu” ile yakından ilişkilidir. Hizmet kalitesi hem hizmet sağlayıcıları hem de tüketiciler için önemlidir.⁷⁰

Müşterilere kaliteli hizmet sağlamak bir spor organizasyonunun başarısını belirleyebilir. Hizmet kalitesi çalışmaları rekreasyonel spor düzeyindeki (zindelik, dinlenme ve eğlenme hizmetleri) kalitenin boyutlarını teşhis etme üzerine odaklanmışken, boyutların içeriğine gelindiğinde ise belli bir fikir birliği yoktur. Buna ek olarak, güncel

hizmet kalitesi araştırmacıları hizmet kalitesinin çok boyutlu ve aşamalı olduğunu savunmuşlardır.⁶⁸

Bu zamana kadar yapılan hizmet kalitesi çalışmaları, spor işletmelerinin değişik bölümlerinde uyarlanmıştır. Bunlar profesyonel spor, sağlık programları ve eğlence ve boş zaman değerlendirme gibi konulardan oluşmuştur. Genelde, hizmet kalitesinin yönetimi şu üç bakış açısından meydana gelmiştir. (1) hizmet üretimini ayarlamak, (2) hizmet vresini ayarlamak ve (3) hizmeti dağıtmak. Fakat hizmet kalitesini en iyi şekilde kavramsallaştırmak için araştırmacılar şu ana başlıklara odaklanmaya ihtiyaç duymuşlardır. (a) hizmet kalitesi nasıl kavramsallaşır (b) tüketicinin hizmet kalitesine bakış açısını hangi faktörler belirler.^{67, 68} Bu faktörlere göre hizmet kalitesini çeşitli uyumlu alt boyutlar tarafından tanımlanan dört ana boyuttan oluşan ölçek geliştirmişlerdir. Bunlar (a) program kalitesi-programın bölüm kalite sırası, zamanı düzenleme, ve bilgilendirme, (b) etkileşim kalitesi- müşteri-çalışan etkileşimi ve müşterilerin kendi aralarındaki etkileşim, (c) sonuç kalitesi- fiziksel değerim, yer değerimi, ve sosyallik, son olarak (d) vre kalitesi - ambiyans durumu, tasarım, ve araç-gereç. olarak boyutları belirlemişlerdir. Bu boyutlar aşağıda açıklanmıştır.^{67, 68}

Program Kalitesi

Aktivite sınıfları ve diğer çeşitli programlar, katılımcıların beğerilen temel hizmet ürünleri olarak düşünülmesi, program kalitesinin önerilen modeldeki birinci boyutunu oluşturmaktadır. Program kalitesi, müşterilerin spor hizmetlerini tecrübe etmesiyle program mkemelliği hakkında müşterinin ilgi anlayışını yansıtır. Bu boyut kendine özgü üç nitelik tarafından tanımlanır: (a) programlar dizisi (program çeşitliliği) (b) zamanı düzenleme (alışma zamanı) ve (c) bilgilendirmedir.

Program çeşitliliği: Program kalitesinin aktif programlar dizisi katılımcılara önerilen programların/sınıfların çekiciliğine ve çeşitliliğine işaret etmektedir.

Çalışma zamanı: İşlem zamanı sınıfların ve programların zamanında başlayıp başlamadığına ve bitip bitmediğine ve işlem saatlerinin müşteriler için uygun olup olmadığına işaret etmektedir.

Bilgi: Son olarak, bilgi kalitesi, programlar ve diğer hizmetler hakkındaki günümüz bilgisinin bir çeşitliliğini elde etme kolaylığını yansıtır.

Kısaca bir yerel sağlık programı ya da sağlık merkezinde, çeşitli çekici programlar veya faaliyetler müşteriler için uygun bir zaman aralığında mevcut olmalıdır. Ayrıca, programlar ve diğer hizmetler hakkındaki günümüz bilgisi müşteriler için mevcut olmalıdır.^{67, 68}

Spor hizmetlerinin değerlendirme sürecinde iki farklı kavram olduğundan söz edilmesi gerekir. Bu yüzden program kalitesini tüketicilerin hizmetinin değerlendirme kriterlerinden biri olan kalite sonucundan ayırmak için gereklidir. Howat ve diğerlerine göre esas hizmet, ikincil hizmet, personel kalitesi ve genel hizmet. Ana hizmet program bilgisini içerir, zamanında başlangıç ve bitiş, aktivite alanı, kaliteli donanım ve organizasyon. İkincil hizmet, yiyecek ve içeceği, çocuklarla ilgilenmeyi içerir.⁶⁷

Etkileşim Kalitesi

Etkileşim kalitesi de ikinci önemli boyutu oluşturur. Boyutun ana odağı hizmetin nasıl dağıtıldığıdır. Hizmet dağıtımındaki etkileşim iki

aşamada meydana gelir. Birincisi hizmet etkileşimi hizmet sağlayıcı ve müşteriye dağıtılır. Müşteriler üretim ve tüketimin içerisinde önemli bir faktördür. Hizmet personelinin davranışı, uzmanlığı, gerçekçi davranışlar müşterinin hizmetle ilgili değerlendirmelerini doğrudan etkiler.⁶⁷ Rekreatif Spor Hizmetleri Kalite Ölçeğinin çeşitli alt boyutlar etkileşim kalitesini tanımlamaya yardımcı olur; müşteri-çalışan etkileşimi, müşteriler arası etkileşim.

Çalışanlar ve müşteriler arasındaki etkileşim: hizmetin nasıl ulaştırıldığı çerçevedeki etkileşimin öznel değerlendirmesidir. Daha ayrıntılı olarak açıklamak gerekirse, çalışanların tutumu bir çalışanın özellikleri açısından tanımlanabilir (örneğin, arkadaşlık, sıcaklık, kibarlık, davranış şekli, ilgi, açıklıksözlülük ve yardımseverlik), bu davranış şekilleri belli işlem bağlamında vurgulanır ve bu kalite etkileşimi tüketicinin anlayışını etkileyebilir. Hizmet personelinin uzmanlığı çalışanın görev yönlü yetenekleri tarafından belli bir dereceye kadar etkilenilen etkileşim olarak tanımlanabilir.

Özet olarak, tutum, uzmanlık ve bir hizmet çalışanın gerçek davranışı bir tüketicinin hizmetlerin değerlendirmesini değiştirebilir. Güncel modelde, tutum, davranış ve çalışanların uzmanlıkları bir alt boyuta dönüştürülür ki bu, çalışan ve müşterilerin arasındaki olan etkileşimdir.⁶⁸

İkincisi, müşteriler arasındaki etkileşim: diğer müşterilerin tutum ve davranışlarının değerlendirildiği hizmet alımı esnasında hizmetin nasıl iletildiği konusunda tüketicilerin öznel anlayışını ortaya çıkarır.⁶⁷ Bir hizmete yönelik müşterinin kalite anlayışı diğer müşterilerin tutum ve davranışlarından etkilenip değişmesine neden olabilir. Spor katılımı müşterilerin birbirini etkilediği, etkileşimde bulunduğu sosyal bir süreçtir. Spor müşterilerinin hizmet üretim ve tüketimine aktif bir şekilde yer aldığı için müşteriler arasındaki yüksek düzeydeki iletişim hizmet dağıtımı

süresince mevcuttur. Diğer müşterilere karşı düzgün davranış ve tavır göstermek sadece kişisel bir rahatlık değil de aynı zamanda en iyi şekilde öğrenme tecrübesi katabilir. Bu nedenle önerilen modelde, çalışanla müşteri arasındaki etkileşimi ve müşteriler arasındaki etkileşimi değerlendirmek önemlidir.⁶⁸

Çıktı Kalitesi

Hizmet kalitesinin üçüncü boyutu sonuç kalitesi olarak da adlandırılır. Çıktı kalitesi tüketicinin hizmetten ne kazandığını gösterir ve hizmetin sonucunu belirler.⁶⁷ Müşteri motivasyonunun başarılı bir şekilde yerine getirilip getirilmediği çalışmada sunulan Rekreatif Spor Hizmetleri Kalite Ölçeğinin çeşitli alt boyutlar sonuç kalitesini tanımlamaya yardımcı olur; bu alt boyutlar (a) fiziksel değişim, (b) birleşim değeri ve (c) sosyalliktir. Spor katılımcılarının katılımlarından elde ettikleri şey onların kalite anlayışının gelişiminde önemli bir etkidir. Genelde spor katılımcıları gelişmiş fiziksel uygunluğu, hoşnutluğunu, heyecanın ve sosyal etkileşimi araştırmak için veya bulmak için spor hizmetlerini kullanırlar.

Fiziksel değişim: Tüketiciler genelde fiziksel bir değişim deneyimi yaşarlar (yüksek sağlık seviyesi ve/veya performans ve beceri seviyesi) aktivitenin tüketimini izleyen. Diğer bir deyişle, tüketim sonrası somut yararlar elde ederler. Bunlar girişkenlik ve pozitif sosyalliktir. Sosyal mutluluktan memnun olan aynı aktiviteden eğlenen kişiler sonuç alırlar.⁶⁸

Sosyallik: İkinci alt boyut olan sosyallik pozitif sosyal tecrübeler anlamına gelir ki bu, aynı aktiviteden hoşlanan, diğerleriyle olmaktan mutlu olan, sosyal memnuniyetin sonucundan kaynaklanır. Sosyal tecrübe hizmet iletimi sırasında oluşan müşterinin kendi arasındaki etkileşim yerine baştanbaşa ayrıntılı son tüketim sonucu üzerine kuruludur.

Aile üyeleri, arkadaşlar ve diğer insanlar eğlence katılımcıları için önemli sosyal faktörler olarak hizmet ederler. Böylelikle, sosyal tecrübe spor katılımının kayda değer bir sonucudur.⁶⁸

Özetle müşteriler arası etkileşim bir müşterinin tüm katılımcı motivasyonunu, bir spor katılımcısının arkadaş edinip edinmediği ya da onların aile üyeleriyle geçinip geçinmediğini gerekli bir şekilde açıklamaz. Rekreatif spor hizmetinde aile üyeleriyle ilgili sosyal faktör, arkadaşlar ve diğer insanlar katılımcılar kadar önemlidir. Bu yüzden sosyal deneyimler spor katılımcıları için önemli olan bir sonuçtur.^{67, 68}

Birleşim değeri: Son olarak, birleşim değeri, hizmet sonucunun iyi ya da kötü olup olmadığı, tüketicilerin tüketim değerlendirme desteğine işaret eder. Hizmet değerinin diğer herhangi bir görüşünün değerlendirmesine bakmaksızın, örneğin müşteri hizmet kalitesinde pozitif bir algıya sahip olabilir. Ancak oluşan birleşim hoş olamayan deneyime neden olabilir. Rekreatif spor hizmetinde spor tüketicilerinin soyut kanıt, destekle(örneğin. çeşitli psikolojik yararları, güven, kendine saygı ve stres azaltma gibi) tüketim bu yapıyı kullanarak ölçülmüş ve düzenlenmiş olabilir.^{67, 68}

Fiziksel Çevre Kalitesi

Fiziksel çevre kalitesi çevreyi oluşturmayı ifade eder. Onun içindeki hizmet dağıtımını doğal ve sosyal karşılık olarak oluşur. Fiziksel çevrenin hizmet kalite değerlendirmesindeki en önemli kıstaslardan biri olduğu belirtilmektedir. Rekreatif Spor Hizmetleri Kalite Ölçeği modeli içerisindeki fiziksel çevre kalitesi (a) ambiyans (b) tasarlama (c) donanım (araç-gereç) oluşumudur.

Fiziksel çevre kalitesi: Çevre şartı, sıcaklık, ışık, gürültü, koku ve müzik gibi hizmet çevresinin görülmeyen hizmetler anlayışını ifade eder.

Ambiyans: Kolay tasarım fonksiyonelliği, estetiği ve doğayı içeren hizmet kolaylığının dış uzantısını ve mimarlığını ifade etmektedir (uygulamalı, görülebilir memnuniyet).

Tasarım: Çevre şartları müşterinin anlayış seviyesinin altında yer alırken, tasarlama müşteri anlayışının üst noktasında yer almaktadır.

Donanım (araç-gereç) Donanım spor tüketiminin en üst seviyesi için kullanılan araçları ifade etmektedir.

Sonuç olarak da, fiziksel çevrenin önemi, hizmet dağıtımında istenildiği şekilde verilemeyebilir. Müşteriler, kolay ulaşım, kendini geliştirme ve donanım gibi somut fiziksel çevreyi kullanarak programlar ve hizmetleri değerlendirirler. Buna karşılık olarak spor merkezleri soyut hizmet dağıtım sistemindeki müşterinin kalite anlayışını belirlemektedir. Belirlenen bu anlayış yüksek seviyede verilen hizmetin müşteri memnuniyeti için dikkatli bir şekilde geliştirilen somut ve soyut niteliklerin bir birleşimi olarak açıklanmaktadır. Bu yüzden araştırmacılar, gerçekleştirme, tasarlama ve eğlenceli spor programının donanımıyla açıklanan dördüncü bir boyut olarak fiziksel çevre kalitesini oluşturmuşlardır.⁶⁷

2.5. Spor İşletmeleri İçin Hizmet Kalitesi Yaklaşımları

Hizmet kalitesi nitelik, müşteri tatmini, etkileşim olmak üzere üç, yaklaşım altında değerlendirilmektedir.

2.5.1. Spor Hizmetlerinde Nitelik Yaklaşımı

Bu nitelik yaklaşımını savunan bilim adamlarına göre (Klaus, Sasser, Olsen, Wyckoff, Levitt); hizmet üretimi, sisteminin ekonomik olarak tanımlanmasına bağlıdır. Hizmet kalitesi de üretim sürecinde yer alan fiziksel ve teknolojik niteliklerin toplamıdır. Yönetim, üretim sistemi aracılığı ile objektif olarak hizmet kalitesini kontrol edebilmektedir. Bu durumu spor hizmeti üreten işletmelere uyarlırsak: Nitelik yaklaşımına göre kalitenin tanımlanması ve ölçülmesi kolaydır. Ancak yönetimin bundan faydalanabilmesi için spor işletmesi yönetimi, spor hizmeti üretim girdileri ve spor hizmetleri üretim süreci teknolojisi üzerinde tam bir kontrol sağlanmalıdır veya spor hizmeti sonucunda oluşan spor ürününün nitelikleri, spor hizmeti talep eden müşterinin kalite algılaması ve tekrar satın alma, spor işletmesine bağlılık gibi müşteriden beklenen davranışlar arasında bire bir açık bir bağlantı olmalıdır.¹²

Nitelik yaklaşımı, genellikle standart ve rutin hizmetlere kolaylıkla uygulanmaktadır. Bazı spor hizmet işletmeleri için üretim yöntemlerinin uygulanabileceği standartlar geliştirilebilmektedir. Bunlar; havuz, soyunma odaları, sauna, müşterilerle beraber yapılan branşa yönelik ısınma hareketleri gibi hizmetlerdir.¹²

2.5.2. Spor Hizmetlerinde Müşteri Tatmini Yaklaşımı

Bu müşteri tatminini yaklaşımını savunan bilim adamlarına göre hizmet kalitesi (Klaus, Lewis, Garvin, Crosby, Parasuraman, Zeithalmy, Berry, Shostack), nitelik yaklaşımının tersine müşteri açısından incelenmiştir.⁸⁰

Ancak çalışanların memnuniyetini sağlamak için çaba harcayan işletmelerin, bu çabalarının müşteri tatminine ve sonuçta işletmede kar artışına dönüştüğünü gösteren pek çok uygulamada bulunmaktadır.¹²

Spor hizmeti talep eden müşteri bu yaklaşımın temelini oluşturmaktadır. Çünkü spor ürünü hizmet kalitesi, müşterinin kendisine sunulan hizmeti subjektif olarak algılamasına dayandırılmaktadır.⁸⁰

Müşteri tatmini yaklaşımında hizmet kalitesinin; 'Hizmet Veren', 'Hizmetten Yararlanan' ve 'Yönetim' olmak üzere üç boyutu vardır. Her üç tarafın da kalite anlayışları birbirinden farklıdır. Bu sebeple spor hizmet ürünü kalitesi de üç değişik açıdan değerlendirilebilir. Hizmetler soyut etkinlikler olduğu için kalitesi her zaman nesnel ölçülerle ölçülememektedir. Bu yüzden, "Müşterinin kaliteyi nasıl algıladığını ölçmek" bir spor işletmesi için en uygun kalite değerlendirme yaklaşımıdır.⁸⁰

Spor hizmet kalitesi, spor hizmetinden faydalanmak isteyen müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak niteliklere sahip olmasıdır. Müşteri yönünden çeşitli hizmetlerde kalite olgusu, hizmet paketinin niteliklerine göre, müşterinin beklenen ve algılanan hizmet düzeyleri ölçülerek bulunur. Bunun için müşteri tatmini yaklaşımından yararlanılır. Bu yaklaşımda müşteriye hizmet hakkında ya da hizmeti veren spor işletmesini nasıl algıladığı ile ilgili sistemli olarak hazırlanmış sorular sorulmaktadır. Böylece müşterinin spor hizmet ürünü hakkındaki görüşleri öğrenilmektedir.⁸⁰

Spor hizmeti kalitesinin hizmet veren spor işletmesi personeli açısından değerlendirilmesi, spor işletmesi yönetiminin kalite anlayışının ve işletme içi kalite uygulamalarının nasıl olacağına saptaması açısından önemlidir.⁸⁰

Yönetim açısından hizmetlerde kalitenin sağlanması için öncelikle müşterilerin hizmet hakkındaki beklentilerinin öğrenilmesi gerekir. Sonra bu doğrultuda uygun kaynak ve araçlar belirlenmeli, temin edilmeli, çalıştırılmalı ve etkin bir biçimde yöneltilmelidir. Spor hizmeti ürün kalitesi programları düzenlenerek tüm personele müşteri ve kaliteli spor hizmeti formasyonu kazandırılmalıdır.⁸⁰

2.5.3. Etkileşim Yaklaşımı

Müşteri tatmini ve nitelik yaklaşımları kaliteyi değişik yönlerden değerlendirmişlerdir. Nitelik yaklaşımı kaliteyi hizmeti veren (satıcı) müşteri tatmini yaklaşımı ise hizmeti alan (müşteri) olarak bakmaktadır. Etkileşim yaklaşımı ise eksikleri ortadan kaldırmak için bu iki yaklaşımı bir araya getiren bütünleştirici bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımı geliştiren Klaus (1986)'a göre " tarafların (müşteri ve hizmet veren personel) karşılaşmasından birbirleri ile etkileşimlerinden sağladıkları ortak yararlarıdır".

Etkileşim yaklaşımına göre, müşterinin aldığı hizmetin sonucundaki düşüncesiyle hizmeti veren personelin düşünceleri ile bağlantılıdır. Hizmette kaliteye ulaşılabilmesi için hem müşterinin hem de hizmet personelinin gereksinimlerinin karşılanması gerekmektedir. Hizmet kalitesi müşteri ve personel arasındaki etkileşim sonucundaki değerlendirmedir. Bu etkileşim nasıl olursa olsun (yüz yüze, telefonla, yazı ile) müşteriye hizmetin kalitesi ve işletme hakkında fikir veren bir deneyimdir. Müşteri ve hizmet veren personelin, mümkün olan en az maliyetle daha çok yarar sağlamak istemeleri gerekmektedir.¹²

2.6. Spor İşletmelerinde Sürdürülebilir Kalite Çalışmaları

2.6.1. Spor Hizmeti Üretiminde Müşteri İhtiyaçlarının Karşılanması

Spor hizmeti sonucunda ortaya çıkan ürün, müşteri beklenti ve ihtiyaçlarına uygun olmalıdır. Böylelikle, müşteri memnuniyetsizliği önlenmiş olur. Bu sebeple müşteri şikâyetleri sürekli olarak takip edilmeli ve bu şikâyetler doğrultusunda sorunun çözülmesi için çalışmalar yapılmalıdır.

2.6.2. Spor Hizmeti Üretiminde İyileştirme

Spor hizmeti üretiminde iyileştirme yapmanın en iyi yolu, müşteri memnuniyetsizliğine yol açan hataları ele alarak çözüm getirmektir. Japonların yönetim anlayışına göre kalite, hizmet sektörünün içine monte edilmelidir. Eksiklikleri veya hataları belirleyerek kalite elde etmek imkânsızdır. Kalite sağlamanın temelinde iyi bir planlama yatmaktadır. İlk olarak Japonların uyguladığı bu sisteme sürekli iyileştirme süreci adı verilmektedir.⁸⁰

Kalitenin iyileştirilmesi için yönetim, kaliteye olan bağlılığını net bir şekilde ortaya koymalı ve iyileştirme sorumluluğunu kabul etmelidir. Kalite ortamında ekip çalışması, iletişim ortak sorun çözme, güven ve sonsuz iyileştirmeye yönelik çalışmalar cesaretlendirilir. Ekip çalışması genişletilmiş sürecin sürekli iyileştirilmesinde bir ön koşul olduğundan, böyle bir ortamda çalışma ve yardımlaşma ruhu gelişir. İşçilerin sistemdeki kusurları korkusuzca söyleyebilecekleri yönde, işletme kültürü değişir. Daha olumlu bir çalışma ortamının yaratılması için aşağıdaki hususlara işletmeler dikkat etmelidir.

- Ekip çalışmasının önemi vurgulanmalıdır.
- Hatalı rnlerin tespit edilmesi yerine, hatalı üretime engel olma felsefesi yerleştirilmelidir.
- Tüm alışanlar için sürekli eğitim uygulanmalıdır
- Çalışanlar, sürecin sürekli geliştirilmesi felsefesine katkıda bulunmak için teşvik edilmelidir.
- İşi yapan kişilere için gerektirdiği yetki ve sorumluluk verilmelidir.
- Tüm alışanlar için sağlıklı ve emniyetli bir iş ortamı temin edilmelidir.
- İşletmenin amaç ve politikası çalışanlara düzenli olarak aktarılmalı, çalışanların da sürekli katkıda bulunabilmeleri yönünde motive edilmelidir.¹⁹

Özetle işletmeler kuruluş, kalite politikası, kalite hedeflerini, teknik sonuçlarını, verilerin analizini, düzeltici ve önleyici faaliyetleri ve yönetimin gözden geçirilmesi yolu ile kalite yönetim sisteminin etkinliğini sürekli iyileştirmelidir.⁸¹

3. GEREÇ VE YÖNTEM

Bu bölümde, araştırma modeline, evren ve örnekleme, verilerin toplanması, geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları ile verilerin çözümlenmesine yer verilmiştir.

3.1. Araştırma Modeli

Spor tesislerinde toplam kalite yönetiminin uygulanabilirliğine yönelik yapılan araştırma iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada; toplam kalite yönetimi hizmet kalitesi ve spor işletmelerinde hizmet kalitesi ile ilgili bilgilerden oluşan kaynak taraması yapılmıştır. İkinci aşamada ise, kalite ilkeleri doğrultusunda spor merkezlerinde, hizmet kalitesi ölçümüne yönelik yapılan çalışmalar ve bu amaçla geliştirilen ölçek ve modeller taranmıştır. Yapılan taramanın sonucunda, Yong Jae Ko, Donna L. Pastore (2005) tarafından geliştirilen Rekreatif Spor Hizmetleri Kalite Ölçeğinin (The Scale of Service Quality in Recreational Sport (SSQRS)) Türkçe uyarlanmasının geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır.

Bu maksatla ölçeğin uygulanması için Ankara ilinde bulunan rekreatif spor hizmeti veren işletmelerin yöneticileriyle görüşülmüş ve müşterilerine bu ölçeğin uygulanmasına izin veren sekiz işletmeye 600 adet ölçek dağıtılmış, bunlardan 400 adedi geri dönmüştür. Geriye dönen ölçeklerden 304 tanesi kullanıma uygun bulunmuştur.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Ankara ilinde rekreatif spor hizmeti veren büyük ölçekli (içinde en az üç spor hizmeti verilebilen, personel sayısı 20'nin üzerinde ve en az 1000 üyesi olan) sekiz spor

işletmesinin müşterileri; örneklemini ise bu işletmelerden düzenli olarak spor hizmeti alan ve çalışmaya gönüllü olarak katılan 131 bayan (% 43,1), 173 erkek (% 56,9) 304 oluşturmuştur.

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada Yong Jae Ko, Donna L. Pastore tarafından geliştirilen ölçek Türkiye’de uygulanabilmesi için İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir. Çeviri aşamasında aşağıdaki prosedür izlenmiştir:

Öncelikle beden eğitimi ve spor alanında çalışan ve İngilizce yeterlik düzeyleri yüksek olan üç uzmana orijinal ölçeğin İngilizceden Türkçeye çevirisi yaptırılmıştır. Elde edilen bu çevirilerin maddeleri karşılaştırılmış ve aynı içeriğe sahip çeviri maddeleri belirlenmiştir. Daha sonra ortaya çıkan Türkçe taslak, Türkçe yeterlilik düzeyi yüksek olan bir Amerikalı tarafından tekrar İngilizceye çevrilmiştir. Elde edilen İngilizce taslak ve orijinal form ile karşılaştırmış ve benzerliklerine göre her maddeyi en iyi temsil edecek çeviriye yer verilerek ölçeğin son hali oluşturulmuştur.

“Rekreasyonel Spor Hizmetleri Kalite Ölçeği 49 madde 11 alt boyuttan oluşmaktadır. (a) program çeşitliliği (4 madde), (b) çalışma zamanı 3 madde, (c) bilgi 5 madde, (d) müşteri-çalışan etkileşimi 7 madde, (e) müşteriler arası etkileşim 4 madde, (f) fiziksel değişim 5 madde, (g) birleşim değeri 4 madde, (h) sosyalleşme 4 madde, (i) ambiyans koşulları 5 madde, (j) tasarım 5 madde ve (k) malzeme 3 madde. Ölçekte yer alan tüm maddeler “.....spor merkezi” ifadesi ile başlamaktadır. Katılımcılar ölçekte yer alan maddeleri “Hiç Katılmıyorum (1)’den, Tamamen Katılıyorum (7) şeklindeki 7’li Likert tipi ölçek üzerinden değerlendirmeleri istenmiştir.

İkinci bölüm araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin kişisel bilgileriyle ilgili 9 maddeden oluşan çeşitli değişkenler (cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, öğrenim düzeyleri, aylık gelirleri, meslek bilgileri, tesisi kullanma sıklıkları, tesisi ne kadar süredir kullandıkları ve tesisi kullanma sebepleri) yer almaktadır.

3.4. Veri Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeğe ait tüm verilerin istatistiksel analizlerinde Sosyal Bilimler için İstatistik Programı (SPSS) 16,00 kullanılmıştır. Bu amaçla; geliştirilen “Rekreasyonel Spor Hizmetleri Kalite Ölçeği-38”in geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

Ölçeğin faktör yapısının Türk katılımcılarına uygunluğunu ve yapı geçerliğini test etmek için temel bileşenler faktör (Principal Component) analizi Varimax döndürme yöntemiyle uygulanmıştır. Ayrıca ölçek verilerinin bu analizlere uygun olup olmadığının tespiti için KMO ve Bartlett's testi yapılmıştır. KMO istatistiği 0,939 bulunmuş ve Kaiser–Meyer–Olkin istatistiğinin 0,50 den büyük çıkması veriler için örneklem sayısının yeterli olduğunun bir göstergesidir.⁸² KMO oranı ne kadar yüksek ise veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyidir. Bartlett küresellik testi sonuçları da verilerin farklı analizi için uygunluğunu test eder. Dolayısıyla bu veriler için verilerin faktör analizinin uygun olduğu söylenebilir. ($p < 0.05$). Açıklanan toplam varyans incelendiğinde 38 maddelik ölçekte 10 faktörün bulunduğu ve bu 10 faktörlü ölçme aracı ile ölçülmek istenen özelliğin %73'ünün ölçüldüğü tespit edilmiştir.

Ölçeğin alt boyutlarının güvenilirlik düzeylerini test etmek için içsel tutarlılığı sınamada kullanılan Cronbach Alpha değerlerine bakılmıştır.

4. BULGULAR

Bu bölümde, “Rekreasyonel Spor Hizmetleri Kalite Ölçeği-38” adlı çalışma kapsamında katılan katılımcılar hakkında demografik özellikleri hakkında bilgi verilmesi amacıyla elde edilen bulgular sunulmuştur.

Araştırmada yer alan katılımcıların cinsiyete göre dağılımları tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

	n	%
Kadın	131	43,1
Erkek	173	56,9
Toplam	304	100

Tablo 1’e bakıldığında araştırmaya katılan Katılımcıların, 131’i bayan (% 43,1), 173’ü erkeklerden (% 56,9) oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcıların yaş durumları tablo 2'de verilmiştir

Tablo 2: Katılımcıların Yaş Durumlarına Göre Dağılımları

	n	%
25 ve Altı	74	24,3
26-35	101	33,2
36-45	87	28,6
46-55	33	10,9
56 ve zeri	9	3
Toplam	304	100

Tablo 2'ye bakıldığında Katılımcıların 25 yaş altı grubu 74 kişi (% 24,3), 26-35 yaş grubu 101 kişi (% 33,2), 36-45 yaş grubu 87 kişi (% 28,6), 46-5 yaş grubu 33 kişi (% 10,9), ve 56 ve üzeri yaş grubunda 9 kişi (% 3) olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumları tablo 3’de verilmiştir

Tablo 3: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

	n	%
İlköğretim	23	7,6
Lise	110	36,2
Lisans	127	41,8
Yüksek Lisans	34	11,2
Doktora	10	3,3
Toplam	304	100

Tablo 3’e bakıldığında Katılımcıların, 23’ünün (% 7,6) ilköğretim mezunu, 110’nun (% 36,2) lise mezunu, 127’sinin (% 41,8) lisans mezunu, 34’ünün (% 11,2) lisansüstü mezunu, 10’nun (% 3,3) doktora mezunu olduğu görülmektedir.

Katılımcıların Aylık Ortalama Gelire Göre Dağılımları tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Aylık Ortalama Gelir Durumlarına Göre Dağılımları

	n	%
1000 TL ve Altı	57	18,8
1001-2000 TL	99	32,6
2001-3000 TL	88	28,9
3001-4000 TL	32	10,5
4001-5000 TL	13	4,3
5001 TL ve Üzeri	15	4,9
Toplam	304	100

Tablo 4'e bakıldığında katılımcıların 57'si (% 18,8) 1000 TL ve altı, 99'nun (% 32,6) 1001- 2000 TL, 88'nin (% 28,9) 2001-3000 TL, 32'sinin (% 10,5) 3001-4000 TL, 13'nün (% 4,3) 4001-5000, 15'nin (% 4,9) 5001 ve üzeri olduğu görülmektedir.

Katılımcıların mesleklerine göre dağılımları tablo 5'de verilmiştir

Tablo 5: Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımları

	n	%
İşçi	41	13,5
Memur	87	28,6
Üst düzey memur	33	10,9
Serbest meslek	50	16,4
Üst düzey yönetici	19	6,2
Ev hanımı	29	9,5
Öğrenci	45	14,8
Toplam	304	100

Tablo 5'e bakıldığında katılımcıların 41'i (% 13,5) işçi, 87'si (% 28,6) memur, 33'nün (% 10,9) üst düzey memur, 50'sinin (% 16,4) serbest meslek, 19'nun (% 6,2) üst düzey yönetici, 29'nun (% 9,5) ev hanımı, 45'nin (% 14,8) öğrenci olduğu görülmektedir.

Katılımcıların tesisi kullanma sıklığına göre dağılımları tablo 6'da verilmiştir

Tablo 6: Katılımcıların Tesisi Kullanma Sıklığına Göre Dağılımları

	n	%
Haftanın Her Günü	34	11,2
Haftada 1-2 Gün	99	32,6
Haftada 3-4 Gün	107	35,2
Haftada 5-6 Gün	44	14,5
Ayda Bir	17	5,6
İki Haftada Bir	3	1
Toplam	304	100

Tablo 6'ya bakıldığında katılımcıların, tesisi haftada 3-4 gün kullananların % 35,2'lik oranla en büyük grubu oluşturdukları, iki haftada 1 spor merkezini kullananların ise, % 1'lik oranla en küçük grubu oluşturdukları görülmektedir.

Katılımcıların üyelik süresine göre dağılımları tablo 7’de verilmiştir

Tablo 7: Katılımcıların Üyelik Süresine Göre Dağılımları

	n	%
Bir yıldan az	105	34,5
1-3 yıl	121	39,8
3-5 yıl	57	18,8
5-7 yıl	13	4,3
7 yıl ve üzeri	8	2,6
Toplam	304	100

Tablo 7’ye bakıldığında katılımcıların, üyelik süresi 1 – 3 yıl arası olanların %39,8’lik oranla en büyük grubu oluşturdukları, üyelik süresi 7 yıl üzeri olanların ise %2,6’lık oranla en küçük grubu oluşturdukları görülmektedir.

4.1. Ölçeğin Geçerliliği ve Güvenirliği

4.1.1. Geçerlik Analizi

Ölçeğin faktör yapısının Türk katılımcılarına uygunluğunu ve yapı geçerliğini test etmek için katılımcıların kalite puanlarına temel bileşenler (Principal Component) analizi Varimax döndürme yöntemiyle uygulanmıştır.

Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre, ölçek 10 faktörlü yapıyı desteklemekte ve ölçekte yer alan 38 madde 304 katılımcı için ölçeğin % 73'ünü açıklamaktadır. Sosyal Bilimlerde toplam açıklanan varyansın en az % 60 olması yeterli görülmektedir.⁸⁴

49 maddeden oluşan orijinal ölçeğin faktör analizi sonuçlarına göre 11 madde (4, 7, 12, 22, 23, 29, 37, 38, 40, 41 ve 46) faktör yükleri .40'ın altında olduğu için ölçeğin Türkçe uyarlamasından çıkarılmıştır. Çıkarılan maddeler oluşturulan Türkçe formda yer alan 10 faktör isimleri, 38 madde sayısı ise şu şekildedir; (a) program çeşitliliği 3 madde, (b) çalışma zamanı 2 madde, (c) bilgi 4 madde, (d) müşteri-çalışan etkileşimi 6 madde, (e) müşteriler arası etkileşim 2, madde (f) fiziksel değişim 5 madde, (g) birleşim değeri 4, madde (h) sosyalleşme 3 madde, (i) tasarım 5 madde, (j) malzeme 4 maddeden oluşmaktadır.

Faktör analizi sonucunda faktörlere düşen maddelerin varimax döndürülmüş faktör yük değerleri Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8: "Rekreasyonel Spor Hizmetleri Kalite Ölçeği-38" İn Yer Alan Maddelerin Temel Bileşenler Faktör Yükleri

	Faktörler									
	Müşteri çalışan etkileşimi	Tasarım	Fiziksel değişim	Bilgi	Sosyalleşme	Malzeme	Program çeşitliliği	Birleşim değeri	Müşteri etkileşimi	Çalışma zamanı
S17	0,754									
S15	0,737									
S16	0,706									
S18	0,674									
S14	0,654									
S19	0,584									
S44		0,687								
S43		0,652								
S42		0,609								
S45		0,603								
S34		0,543								
S27			0,689							
S26			0,687							
S24			0,671							
S25			0,655							
S28			0,606							
S9				0,792						
S8				0,767						
S10				0,664						
S11				0,453						
S36					0,717					
S35					0,713					
S33					0,559					
S47						0,695				
S49						0,691				
S48						0,619				
S39						0,465				
S1							0,761			
S2							0,749			
S3							0,605			
S31								0,666		
S32								0,558		
S13								0,548		
S30								0,447		
S21									0,794	
S20									0,734	
S5										0,803
S6										0,726

Faktör yük değerleri incelendiğinde faktör yük değerinin 0.45 ya da daha yüksek olması madde seçimi için iyi bir ölçüdür. Ancak uygulamada az sayıda madde elemesi için bu sınır değer 0.30'a kadar indirgenebildiği görülmektedir.⁸⁵ Yapılan açıklayıcı faktör analizinde faktör yükü .40 olarak kabul edilmiştir. Buna göre faktör yükleri .447 ile .803 arasında değişmektedir. Faktör yük değerleri değerlendirildiğinde ölçülmek istenen yapıyı bozan herhangi bir maddenin olmadığı görülmüştür.

4.1.2. Güvenirlik Analizi

Thorndike, Cunningham, Thorndike ve Hagen' (1991)'e göre Güvenirlik analizi ise bir ölçeğin ölçmeyi hedeflediği özelliği ne kadar doğru ölçtüğünü ifade etmektedir.⁸³ Bu amaçla, ölçeğin alt boyutlarının güvenirlik düzeylerini test etmek için içsel tutarlılığı sınamada kullanılan Cronbach Alpha değerlerine bakılmıştır.

38 maddelik ölçme aracını oluşturan maddelerin içinde buldukları alt boyutlara göre iç tutarlılık anlamında güvenirlik katsayıları Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9: “Rekreasyonel Spor Hizmetleri Kalite Ölçeği-38”de Yer Alan Maddelerin Alfa Güvenirlik Katsayıları

Alt Ölçekler	Faktördeki madde Sayısı	Alfa Güvenirlik Katsayısı
Müşteri çalışan etkileşimi	6	0,90
Tasarım	5	0,91
Fiziksel değişim	5	0,85
Bilgi	4	0,84
Sosyalleşme	3	0,87
Malzeme	4	0,84
Program çeşitliliği	3	0,86
Birleşim değeri	4	0,79
Müşteri etkileşimi	2	0,78
Çalışma zamanı	2	0,72
Toplam	38	

Güvenirlik katsayısı 0.00 ile 1.00 arasında değerler alır. Güvenirlik katsayısının 1.00'e yakın değerler alması istendiktir. Uygulamalarda güvenirlik katsayısının 0.70 değerinden yüksek olması beklenir. Cronbach Alpha iç tutarlık katsayıları 304 rekreasyonel spor hizmetleri katılımcısı için .72 (çalışma zamanı) ile .91 (tasarım) arasında bulunmuştur. 10 alt boyutta tanımlanan alt ölçeklerin iç tutarlılık anlamında bilgi veren güvenirlik katsayıları incelendiğinde iç tutarlığın kabul edilebilir sınırların üstünde olduğu görülmüştür.

5. TARTIŞMA

Rekreasyonel spor hizmetleri kalite ölçeği-38' katılımcılarına Ait Kişisel Bilgilerle İlgili Bulgulara İlişkin Değerlendirmeler;

Rekreasyonel spor hizmetleri kalite ölçeği-38 Katılımcılarının 131'i bayan (% 43.1), 173'ü erkeklerden (% 56.9) oluşmaktadır. Bu sonuçlar spor merkezini kullanan erkekler ve bayanlar arasında önemli bir farkın olmadığını göstermiştir.

Yaş durumlarına göre dağılımları incelendiğinde; 26-35 yaş grubu 101 kişi ve 56 ve üzeri yaş grubunda 9 kişi (% 3) olduğu görülmektedir. Spor yapanların yaşlarının 26-35 sınırları içerisinde yoğunlaştığı, 35 yaştan itibaren de bir azalmanın olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlara göre yapılan çalışmada Spor merkezlerini kullananların çoğunlukla orta yaşlı katılımcılar olduğu dikkat çekmektedir.

Eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde; 23'ünün (% 7,6) ilköğretim mezunu, 110'nun (% 36,2) lise mezunu, 127'sinin (% 41,8) lisans mezunu, 34'ünün (% 11,2) lisansüstü mezunu, 10'nun (3,3) doktora mezunu olduğu görülmektedir. Lisans mezunu olan katılımcıların daha etkin olarak spor merkezlerini kullandıkları saptanmıştır.

Aylık Ortalama Gelir durumlarına göre dağılımları incelendiğinde; 57' si (% 18,8) 1000 TL ve altı, 99' nun (% 32,6) 1001-2000 TL, 88'nin (% 28,9) 2001-3000 TL, 32'sinin (% 10,5) 3001-4000 TL, 13'nün (% 4,3) 4001-5000, 15'nin (% 4,9) 5001 ve üzeri olduğu görülmektedir. Orta gelirli katılımcıların spor merkezini kullananlar arasında daha fazla olduğu görülmüştür.

Meslek dağılımlarına göre incelendiğinde; 41'i (% 13,5) işçi, 87' si (% 28,6) memur, 33'nün (% 10,9) üst düzey memur, 50'sinin (% 16,4) serbest meslek, 19'nun (% 6,2) üst düzey yönetici, 29'nun (% 9,5) ev

hanımı, 45'nin (% 14,8) öğrencidir. Bu sonuçlara göre spor merkezi kullananlar arasında meslek değişkeninin önemli bir fark olmadığı görülmüş ve büyük çoğunluğunun memur olduğunu tespit edilmiştir.

Tesisi kullanma sıklığı dağılımlarına göre incelendiğinde; tesisi haftada 1-2 gün kullananlar % 32,6, 3-4 gün kullananların % 35,2'lik oranla en büyük grubu oluşturdukları, iki haftada 1 spor merkezini kullananların ise, % 1'lik oranla en küçük grubu oluşturdukları görülmektedir.

Üyelik Süresi dağılımlarına göre incelendiğinde; 1 – 3 yıl arası olanların % 39,8'lik oranla en büyük grubu oluşturdukları, üyelik süresi 7 yıl üzeri olanların ise % 2,6'lık oranla en küçük grubu oluşturdukları görülmektedir. Bu sonuçlar üyelik süresi arttıkça katılımı azalma olduğu belirlenmiştir.

Rekreasyonel spor hizmetleri kalite ölçeği-38' ilişkin değerlendirmeler;

Rekreasyonel spor hizmetleri kalite ölçeği faktör yapısının Türk katılımcılarına uygunluğunu ve yapı geçerliğini test etmek için katılımcıların kalite puanlarına temel bileşenler (Principal Component) analizi Varimax döndürme yöntemiyle uygulanmıştır. Faktörler belirlenirken varyansı açıklama yüzdeleri de dikkate alınmıştır.

Bunun sonucunda faktörlere uymayan maddeler ortaya çıkmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre orijinal ölçekte yer alan 49 maddeden oluşan orijinal ölçeğin faktör analizi sonuçlarına göre 11 madde faktör yükleri .40'ın altında olduğu için ölçeğin Türkçe uyarlamasından çıkarılmıştır. Bu 6 alt boyuttan çıkarılan maddeler (a) program çeşitliği (4.madde.....Spor merkezi tarafından sunulan Sınıf/Programlar benim için ilgi çekicidir.), (b) çalışma zamanı (7. madde.....Spor merkezi Sınıf / Programları birkaç değişik zamanda sunar.), (c) bilgi (12. maddeSpor

merkezine telefonla erişmek kolaydır.), (e) müşteriler arası etkileşim (22..... Spor merkezi müşterileri kural ve düzenlemelere uyarlar. 23..... madde Spor merkezinin diğer müşterileri, hizmetleri hakkında üzerimde olumlu bir etki yarattığını düşünüyorum.), (g) birleşim değeri (29..... madde Spor merkezinden ne alırsam kendimi iyi hissediyorum), (i) ambiyans koşulları (37. madde.....Spor merkezinin ambiyansı (ortam, çevre) mükemmeldir. 38. madde..... .Spor merkezinin ambiyansı rekreasyon amaçlı bir spor tesisinde aradığım gibidir. 40. madde..... Spor merkezinin atmosferinden sürekli olarak etkilenirim. 41. madde..... Spor merkezinin atmosferinden gerçekten zevk alırım. madde), (k) malzeme (46. madde..... Spor merkezinin binası güvenli ve rahattır) şeklinde belirlenip çıkarılan maddelerin geçerlik analizleri tekrar yapılmıştır. Ancak, bu işlem yapılırken ölçek güvenilirliği ve faktörlerin açıklama yüzdeleri de dikkate alınmıştır. Oluşturulan Türkçe formda yer alan 10 faktör isimleri, 38 madde sayısı ise şu şekildedir; (a) program çeşitliliği 3 madde, (b) çalışma zamanı 2 madde, (c) bilgi 4 madde, (d) müşteri-çalışan etkileşimi 6 madde, (e) müşteriler arası etkileşim 2, madde (f) fiziksel değişim 5 madde, (g) birleşim değeri 4, madde (h) sosyalleşme 3 madde, (i) tasarım 5 madde, (j) malzeme 4 maddedir. Ayrıca Rekreasyonel spor hizmetleri kalite ölçeği-38 Katılımcılarından ölçekte yer alan ifadeleri değerlendirmeleri için 7'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin ölçmeyi hedeflediği özelliği ne kadar doğru ölçtüğünü belirlemek⁸⁰ içsel tutarlılığı sınamada kullanılan Cronbach Alpha değerlerine bakılmıştır. Elde edilen sonuçlarda ölçeğin alt boyutlarının güvenilirliğinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu çalışma Rekreasyonel spor hizmetleri için hizmet kalitesini şu anki kapsamlı bir taslağını oluşturmak ve hizmet kalite konularını belirlemek için yapılmıştır. Hizmet kalitesinin çok boyutlu ve yüksek seviyeli bir yapı olması gerekçesine dayandırılarak geliştirilen rekreasyonel spor hizmetleri kalite ölçeği. Türk katılımcılarına uygun olup

olmadığını belirlemek için Ankara'daki tesadüfi olarak seçilen sekiz büyük ölçekli spor işletmesinden faydalanan müşterilere uygulanan bu modelde, hizmet kalitesi çeşitli uyumlu alt boyutlar tarafından tanımlanan dört temel boyuttan ibarettir; (a) program kalitesi- programın çeşitliliği, çalışma zamanı, ve bilgilendirme, (b) etkileşim kalitesi- müşteri-çalışan etkileşimi ve müşterilerin kendi aralarındaki etkileşim, (c) sonuç kalitesi- fiziksel değişim, birleşim değeri, ve sosyalleşme, son olarak (d) fiziksel çevre kalitesi - ambiyans durumu, tasarım, ve araç-gereçler. Rekreatif spor hizmetleri için bir hizmet dağıtım sisteminin genel içeriklerini ele almaktadır. Genel boyutların her biri içindeki birkaç alt boyut spor organizasyonundaki hizmet kalitesinin seviyesini belirleyen özel üretim niteliklerini yansıtmaktadır.

6. SONUÇ

Bu çalışma “Rekreasyonel Spor Hizmetleri Kalite Ölçeği-38”in Türkçe uyarlamasının geçerliğini ve güvenilirliğini test etmek amacı ile yapılmıştır.

Ölçeğin geçerliğini test etmek amacı ile yapılan Temel Bileşenler Analizi sonuçları Rekreasyonel Spor Hizmetleri Kalite Ölçeğinin Türkçe uyarlaması için 10 faktörlü yapıyı desteklemekte ve ölçekte yer alan 38 madde 304 katılımcı için ölçeğin % 73’ünü açıklamaktadır. Ölçek 10 faktörlü yapıyı genel anlamda desteklemekle beraber, bazı alt boyutlar için farklı faktör yapıları ortaya koymuştur. Elde edilen veriler, “Rekreasyonel Spor Hizmetleri Kalite Ölçeği”nin geçerli olduğunu ortaya koymaktadır.

Ölçeğin güvenilirliğini test etmek için yapılan Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayıları incelendiğinde, 38 madde 10 alt boyutta tanımlanan ölçeğin iç tutarlığın kabul edilebilir sınırların üstünde olduğu görülmüştür. Ölçeğin faktör katsayılarının 0.72 ile 0.91 arasında olması ölçeğin oldukça güvenilirliğin yüksek olduğunun bir göstergesidir. Katsayı değerlerinin ölçek için elde edilen bu değerler yüksek kabul edilebilirlik düzeyindedir.

Rekreasyonel spor hizmetleri kalite ölçeği-38’ modeli spor hizmeti veren işletmeler ve idari pozisyonda çalışanlar için birkaç öneri sunulabilir.

Model’de İlk olarak ileri sürülen rekreasyonel spor hizmetlerindeki çeşitli organizasyonlara temel oluşturması için geliştirilmesi ve hizmet kalitesinde genel memnuniyeti sağlayacak çalışmalar yapmaktır. Rekreasyonel spor hizmeti modelindeki hizmet kalitesinin temel kavramlarını oluşturan dört temel boyut, spor organizasyonlarının idari stratejilerini açık ve kesin bir biçimde belirtmede kullanılabilir. Örneğin, bir

üniversitenin rekreasyonel spor faaliyetleri yönetimi, idare çalışmalarının genel kavramlarını analiz ederek, müşterilerin ihtiyaçlarını gidermek için rekreasyonel spor hizmetinin tüm süreç ve sonuçlarını değerlendirebilir. Buna ek olarak, alt boyutlarda oluşmuş özel kavramlar, günlük idari taktikleri tasarlamak ve idari çalışmaları iyileştirilmek için kullanılabilir. Bir müşterinin bakış açısı ve hizmet performans değerlendirme sonuçları hizmet kalitesinin gelecek gelişimi için yıllık bütçe ve idari kaynakları tahsis etmek için bir temel olarak kullanılabilir. Genelde, hizmet kalitesinin ileri sürülen modeli örgüt performansını değerlendirmek için idari ve profesyonel yöneticilere stratejik kavramları ve spor organizasyonlarının günlük çalışma gelişimi için destek sağlayabilir.

Sonuç olarak ileri sürülen önerilerde dikkate alınarak “Rekreasyonel Spor Hizmetleri Kalite Ölçeği-38”in iç tutarlığı ve yapı geçerliği ile ilgili olarak elde edilen veriler, katılımcılarının algıladıkları hizmet kalitesini ölçmek için geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğunu ortaya koymaktadır. Geçerlik ve güvenilirliğin devam eden bir süreç olması nedeniyle nihai sonuçlara ulaşılabilmesi için farklı gruplarla ve daha fazla katılımcı sayısı ile yapılacak çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışma rekreasyonel spor hizmetlerinde hizmet kalitesini ortaya çıkarabilecek faktörleri belirlemek bu alanda çalışan ve çalışacak olan kişilere yardımcı olmak ve hizmetlerden yararlanan müşterilerin algıladıkları kaliteyi değerlendirebilmek için bir temel oluşturabilir.

7. ÖZET

Hizmet sektöründe önemli bir rekabet aracı olan kalite, tüm işletmelerde büyük önem kazanmıştır. Spor işletmeleri de bunların içinde yer almaktadır. Diğer alanlarda olduğu gibi, spor işletmelerinde hizmet kalitesini ölçmede müşteri algılamaları temel alınmaktadır. Bu noktadan hareketle, rekreasyonel spor hizmetlerinde hizmet kalitesini ortaya çıkarabilecek faktörleri belirlemek amacıyla Yong Jae Ko ve Donna L. Pastore (2005) tarafından geliştirilen Rekreasyonel Spor Hizmetleri Kalite Ölçeğinin (The Scale of Service Quality in Recreational Sport (SSQRS)) Türkçe uyarlamasının geçerlik ve güvenirliğinin müşteri algıları çerçevesinde ölçülmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Araştırmanın evrenini Ankara ilinde spor hizmeti veren ve tesadüfi olarak seçilen sekiz büyük ölçekli spor işletmesinden faydalanan müşteriler, örneklemini ise bu işletmelerden düzenli olarak spor hizmeti alan ve çalışmaya gönüllü olarak katılan 131 bayan (% 43.1), 173 erkek (% 56.9) 304 katılımcı oluşturmuştur. Araştırmada, veri toplama aracı olarak kullanılan ölçek iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların hizmet kalite algılarını ölçen 49 madde ve 11 alt boyuttan oluşmaktadır. Katılımcılar ölçekte yer alan maddeleri “Hiç Katılmıyorum (1)’den, Tamamen Katılıyorum (7)” şeklinde 7’li Likert tipi ölçek üzerinden değerlendirmişlerdir. İkinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine yönelik 9 madde yer almıştır. Verilerin istatistiksel analizlerinde SPSS 16.00 paket istatistik programı kullanılmıştır.

Ölçeğin faktör yapısının belirlenmesi için yapılan Temel Bileşenler (Principle Component) Analizi varimax dönüştürmesi sonuçları Rekreasyonel Spor Hizmetleri Kalite Ölçeği-38’in Türkçe uyarlaması için 10 faktörlü yapıyı desteklemekte ve ölçekte yer alan 38 madde, 304 katılımcı için ölçeğin % 73’ünü açıklamaktadır. Faktör analizi sonucuna göre 49 maddelik orijinal ölçekte yer alan 11 madde (4, 7, 12, 22, 23, 29,

37, 38, 40, 41 ve 46) faktör yükleri .40'ın altında olduğu için ölçeğin Türkçe uyarlamasından çıkarılmıştır. Çıkarılan maddelerden sonra oluşturulan Türkçe ölçek 38 madde ve 10 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin güvenilirliğini test etmek için hesaplanan Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı 304 rekreasyonel spor hizmetleri katılımcısı için, .72 (çalışma zamanı) ile. 91 (tasarım) arasında bulunmuştur. Ölçeğin iç tutarlılık güvenilirlik katsayılarının kabul edilebilir sınırların üstünde olduğu görülmüştür.

Sonuç olarak, Rekreasyonel Spor Hizmetleri Kalite ölçeği-38'in Türkçe uyarlamasının, spor işletmelerindeki hizmet kalitesini değerlendirmek için geçerli ve güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Anahtar sözcükler: Rekreasyon, Spor hizmeti, Kalite

8. SUMMARY

The quality which is an important competitive tool in service sector has gained great importance in all sectors. Sport sector is located within them as well. As it is in other sector , measuring service quality in sport sector, customer perception is thought important . The purpose of this study is to analysis the reliabilty and validity of Turkish version of Recreational Sports Service Quality Scale(SSQRS) which was developed by Yong Jae Ko and Donna L.Pastore (2005) according to sport service customer perception.

Universe of the survey in Ankara sports serve as random selected eight large-scale sports centers that benefit from customers, the sample of these businesses regularly services the area of sports and participating as volunteers in the study 131 women (43.1%), 173 men (56.9%) 304 participants constituted. In the study, data collection tool that is used as the scale is divided into two sections. In the first section measured participants' perceptions of service quality consists of 49 items and 11 sub-dimensions. Participants were asked to respond to each item using a 7-point Likert-type scale ranging from. "I never agree" (1)' to "I Completely Agree" (7). In the second part of the demographic characteristics of participants for 9 items were included. SPSS 16.00 package statistical program was used for statistical analysis.

Principle Component Factor Analysis with Varimax Rotation for testing factor structure of the Turkish version of Recreational Sports Service Quality Scale-38 supported 10-factor structure and scale the 38 items, 304 participants for explains 73% of variance. In the first part the results of factor analysis according to the original 49-items the scale 11 items (4, 7, 12, 22, 23, 29, 37, 38, 40, 41 and 46) which were loaded below .40 eliminated from the Turkish version. An extracted substance generated from Turkish scale consists of 38 items and 10 sub-dimensions.

To test the reliability of scale, Cronbah's Alpha internal consistency coefficient was calculated scale itmes internal consistency coefficient for the 304 recreational sport service participants was found .72 (operating time) and .91 (design) scale internal consistency reliability coefficients were examined to be over acceptable limits.

As a result, Turkish version of -Recreational Sports Services Quality Scale-38 is reliable and valid to measure sport service quality.

Key words: Recreational, Sport services, Quality

9. KAYNAKLAR

1. ÖTER Z, TÜTÜNCÜ Ö. Turizm İşletmelerinde Kalite Fonksiyon Göçerimi: Seyahat Acentelerine Yönelik Varsayımsal Bir Yaklaşım. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2001; 3 (3): 95-117.
2. YUMUK G, İNAN İH. Trakya Bölgesindeki İmalat Sanayi İşletmelerinin Kalite Maliyetlerinin Swot Analizi İle Değerlendirilmesi. Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi 2005;2(2): 177-188.
3. KAYA İ, AĞA A. Kalite İyileştirme Sürecinin Yedi Temel Aracı ve Motor Traktör İmalatı Yapan Bir İşletmede Uygulanması. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi; [internetten].[10ocak2009]. Elektronikadresi:www.Sosyalbil.Selcuk.Edu.Tr/...%20ihsan%20kaya/Kaya,%20ihsan%20vd..Pdf.
4. ÇABUK Y. Kalite Maliyetleri ve Kalite Maliyetlerini Ölçmede Kullanılan Yöntemler. ZKÜ Bartın Orman Fakültesi Dergisi 2005; 7 (7): 1-8
5. ERDİL O, KESKİN H, ZEHİR C. Firma İçi Kalite Bilgisi Kullanımı,İşgören Katılımı Ve Tasarımda Kalite Yönetimi İle Ürün Performansı Arasındaki İlişkiler : Deneysel Bir Çalışma. Doğu Üniversitesi Dergisi 2003; 4 (1) : 43-54.
6. ÖZTÜRK Y, SEYHAN K. Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi 2005; 1: 121-140.
7. DEVECİOĞLU S, GÜNDOĞDU C. Human Resources Planning In Sports Enterprises. e-Journal of New World Sciences Academy 2009; 1: 10-20.

8. BOZKURT R. Kalite İyileştirme Araç ve Yöntemleri. No: 630. Ankara: "Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları; Aralık 1998. s. 13, 18-20.
9. BOZKURT R, ODAMAN A. ISO 9000 Kalite Güvence Sistemleri No: 549. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları; 1999. s. 1, 3-5.
10. PARLAK S. İşletmelerde Toplam Kalite Yönetimi. Bursa: Ekin Kitabevi; 2004.s. 3-6.
11. CANBOLAT C. Hizmet Sektöründe Kalite Ve Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama. Master Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi; 2002.
12. UYGUÇ N. Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi; Stratejik Bir Yaklaşım. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları; 1998. s. 1-8-23-28- 55 56 57 60 67.
13. EFİL İ. Toplam Kalite Yönetimi. 4. Baskı, İstanbul: Aktüel; 2006. s. 64, 145, 146.
14. ÖZKAN Ç. Kobilerde Kalite Geliştirme Süreci ve Uygulama Örnekleri. Yayın No 1999-71. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası; Ekim 1999. s. 8.
15. KAVRAKOĞLU İ. Kalite Güvencesi ve ISO 9000. 2.Basım. İstanbul: Rekabetçi Yönetim Dizisi No1; Ağustos 1996. s.10.
16. JURAN JM, GYRMA FM. Juran's Quality Control Handbook. 4th Edition. New York: Mc Graw Hill Book Company; 1998.
17. GROSS BM. Organization And Their Managing. McMillan Company; USA: 1968.
18. TÜRKEK AU. İnsan Kaynaklarını Etkin Yöntemi. Yayın No 121. İstanbul: Türkmen Kitabevi; 1998.
19. GÜNGÖRDÜ MH. Kalite Tasarımını Geliştirmede Taguchi Yöntemi. Yüksek Lisans. Ankara: Gazi Üniversitesi; 1999.

20. DEMİRKAN M. Toplam Kalite Yönetimi. Sakarya: Değişim Yayın; 1997. s. 44 45.
21. ÖZKAN Y. Toplam Kalite. Sakarya: Sakarya Kitabevi; 2005. s. 3.
22. ŞİMŞEK M. Toplam Kalite Yönetimi. İstanbul: Alfa Yayın; 2004. s. 110.
23. Bucak Mesleki Eğitim Merkezi. Burdur: Milli Eğitim Bakanlığı; [internetten].[30ocak2009].Elektronikadresi:http://www.bucakmesem.k12.tr/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=96&Itemid=191.
24. ÖZEVREN M. Toplam Kalite Yönetimi Temel Kavram ve Uygulamalar. İstanbul: Alfa Basım; 1997. s. 1-2.
25. GÖKBUNAR R, KAYALI C, AKTAŞ H. İnsan Sermayesinin Çıktısı Yaratıcılık ve Toplam Kalite Yönetimi: İşletmelerin Beyninin Tamamının İşe Koşturulması. [internetten].[2Şubat2009]. Elektronikadresi:www.canaktan.org/.../insan.../gokbunar_insansermayesi_toplam_kalite.pdf.
26. AKTAN CC. Türkiye’de Toplam Kalite Yönetiminin Kamu Sektöründe Uygulanmasına Yönelik Öneriler. Türk İdare Dergisi Mart 1999; 71(422): 1-13.
27. MUCUK İ. Modern İşletmecilik. 15. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi; 2005. s. 176.
28. TÜRKMEN İ. Toplam Kalite Yönetimine Geçiş ve Uygulamada Başarıyı Engelleyen Faktörler. Verimlilik Dergisi Özel Sayısı. 1995; 144.
29. TERZİ AR. Toplam Kalite Yönetiminde İşgören Unsuru. Eğitim Yönetimi 1998; 17: 65-71.

30. PEKER Ö. Toplam Kalite Yönetimi ve Kamu Hizmetinde Kalite. Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi 1996; 5(6): 43-57.
31. GÜRLEK B. Toplam Kalite Yönetimi ve Liderlik. Önce Kalite Dergisi 1998; Kalder, Sayı: 28.
32. HALİS M. Toplam Kalite Yönetimi. İstanbul: Beta Basım A.Ş; 2000.
33. HALİS M. Toplam Kalite Yönetimi Kapsam İlkeler Ve Uygulamalar. 1. Baskı. Ankara: Roma Yayınları; 2004.
34. YÜKSEL F. Belediyelerde Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Tartışma. Marmara üniversitesi; [internetten].[2009]. Elektronik adresi: <http://idari.cu.edu.tr/dergi-/fatihyuksel.pdf>.
35. ÖZAKÇA VS. Yüksek Öğretimde Kalite Geliştirme: İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri İçin Bir Özdeğerlendirme Model Önerisi. Yüksek Lisans. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi; 2007.
36. ALPULLU A, YORULMAZLAR M, GERİ S, DEMİR G. İstanbul Gençlik Spor İl Müdürlüğü'nün TKY' Ye Geçiş Sürecinde Personelin Yaklaşımının Belirlenmesi. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi 2008; 5 (1): [internetten]. [2008]. Elektronik adresi: <http://www.insanbilimleri.com>.
37. ERSEN H. Toplam Kalite ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisi, Verimli ve Etkin Olmanın Yolu. 2. Baskı. İstanbul: Alfa Yayınları; 1997. s. 23-27.
38. AKTAN CC. Çağdaş Yönetim Anlayışı: Toplam Kalite. Yeni Türkiye Dergisi Mart-Nisan1999; 26: 68-78.
39. ŞİRVANCI M. Toplam Kalite Yönetiminin Temel Öğeleri. İstanbul: Önce Kalite, Kalder Yayını; 1993. s.13.

40. Kalder Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu. Önce Kalite Dergisi 2001; Sayı: 42. İstanbul: Kalder.
41. ONAY İ, KOROĞLU A. Toplam Kalite ve Müşteri İçin Üstün Değer Yönetimi. Verimlilik Dergisi 1995; Kalite Özel Sayısı: 135.
42. CEYLAN M. Yükseköğretim Kurumlarında Toplam Kalite Yönetimi. Eğitim Yönetimi 1998; 16: 485-502.
43. KAVRAKOĞLU İ. Toplam Kalite Yönetimi. 4. Basım. İstanbul: Kalder Yayınları; 1998. s. 13, 33.
44. ÖZGÜVEN E. Yüksek Öğretimde Niteliği Geliştirme, Yüksek Öğretimde Sürekli Kalite İyileştirme. Ankara: Haberal Vakfı Yayınları; 1997. s. 3-4.
45. NUMANOĞLU G. Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi; 34(1): 113-123. [internetten].[2009].Elektronikadresi:<http://www.education.ankara.edu.tr/ebfdergi/pdfler/2001/113-123.pdf>
46. TOSUN G, TOSUN T. Ödüllü Kalite Makaleleri. Yurttaş Taleplerini Karşılama Kıskaçındaki Türk Kamu Yönetimi Sisteminde Stratejik Bir Yeniden Yapılanma Aracı Olarak Toplam Kalite Yönetimi. Önce Kalite Dergisi 1997; 29-31.
47. BASIK OF. Ödüllü Kalite Makaleleri. Eğitimde ve Toplam Kalite'nin Yararları. Önce Kalite Dergisi 1997; 53.
48. TEK ÖB. Pazarlama İlkeleri. Yayın No: 838. 8. Baskı. İstanbul: Beta Basın Yayın; 1999.
49. KOTLER P. Marketing Management. Prentice Hall International Inc; 1997. p. 467, 469, 473.

50. LOVELOCK CH. Services Marketing. 3rd edition. Prentice Hall. New Jersey: 1996. p. 17.
51. MUCUK İ. Pazarlama İlkeleri. 13. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi; 2001. s. 285.
52. ÇİMEN Z, GÜRBÜZ B. Spor Hizmetlerinde Kalite Yönetimi. Ankara: Alp Yayıncılık; 2007.
53. SERİNYEL T. Bürolarda Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesinde Personelin Eğitime İlişkin Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi; 2002.
54. ÖZTÜRK SA. Hizmet Pazarlaması. 7. Baskı. Eskişehir: Ekin Yayınları; 2007. s. 19-22-23-149.
55. FERMAN M. Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Değerlendirmeler. Pazarlama Dünyası Ocak-Şubat 1988; 2(7): 25.
56. TIRPANCI M. Bilgi Teknolojisi Alanında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve İyileştirilmesi, 6. Ulusal Kalite Kongresi Toplam Kalite Yönetimi ve Ekonomi Yönetiminde Kalite. İstanbul: Kalder Yayınları; 1997. s. 68.
57. ÖTER Z, TÜTÜNCÜ Ö. Turizm İşletmelerinde Kalite Fonksiyon Göçerimi, Seyahat Acentelerine Yönelik Varsayımsal Bir Yaklaşım. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2001; 3(3): 95-117.
58. PARASURAMAN A, ZEİTHAML VA, BERRY LL. A Conceptual Model of Service Quality And Its Implications for Future Research. Journal of Marketing 1985; 49: 41-50.
59. ŞİMŞEK B. Katılım Bankalarında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Örnek Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi üniversitesi; 2006.

60. ESİN A. ISO 9001:2000 Işığında Hizmette Toplam Kalite. Ankara: ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayınları; Nisan 2002. s. 13.
61. DİNÇER Ö. Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası. 6. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları; 2003. s. 459.
62. ELEREN A, KILIÇ B. Turizm Sektöründe Servqual Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama. İ.İ.B.F. Dergisi 2007; 9(1): 235-263.
63. ODABAŞI Y. Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi. Ankara: Sistem Yayıncılık; 2000. s. 93.
64. ÇAKIRER MA. Hastanelerde Hizmet Kalitesi Ve Hizmet Kalitesinin Ölçümü.[intenetten].[18ocak2009].http://skidorgtr/index2.php?option=com_docman&task=_view &gid=17.
65. PARASURAMAN A, ZEİTHAML VA, ve BERRY LL. SERVQUAL. A Multipleitem Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing 1988; 64: 12-40.
66. LAM ETC, ZHANG JJ, JENSEN BE. Service Quality Assessment Scale (SQAS): An Instrument for Evaluating Service Quality of Health–Fitness Clubs Measurement In Physical Education And Exercise Science. Copyright Lawrence Erlbaum Associates. Inc 2005; 9(2):79-11.
67. PASTORE DL, YONG JK. Current Issues and Conceptualizations of Service Quality in the Recreation Sport Industry, Sport Marketing Quarterly. West Virginia University 2004; 13: 158-166.
68. PASTORE DL, YONG JK. A Hierarchical Model of Service Quality for the Recreational Sport Industry, Sport Marketing Quarterly. West Virginia University. 2005; 14: 84-97.

69. CEYHUN S. Spor İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi; 2006.
70. ARGAN M, KATIRCI H. Spor Pazarlaması. 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım; 2008.
71. ALPMAN C. Beden Eğitimi ve Çağlar Boyunca Gelişimi. İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Basım Evi; 1972. s. 35–40.
72. BALCI V. Spor Pazarlaması, Ankara: Bağırhan Yayım Evi; 2005.
73. CAN H, TUNCER D, AYHAN YD. Genel İşletmecilik Bilgileri. Ankara: Siyasal Kitabevi; 1996. s. 4.
74. Spor Yöneticiliği Bölümü Öğrenci Ve Mezunları Portalı. [internette]. [30ocak2009]. Elektronik adresi: <http://www.sporyoneticiligi.com/spor-isletmesi-nedir.html?wscr=1280x800>
75. RAMAZANOĞLU F. Sporda Sosyal Alanlar. Ankara: Bıçaklar Kitabevi; 2004. s. 7-57.
76. AYMANKUY ŞY. Konaklama İşletmelerinde Sendikaların Hizmet Kalitesine Etkileri. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2005; 8(14): 1-22.
77. EKENCİ G, İMAMOĞLU F. Spor İşletmeciliği, 1. Basım. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım; 2002.
78. DEMİR C, AYCAN A, GENÇER T. Kayak Merkezlerindeki Spor Turistlerinin Hizmet Kalitesi Algılarını Etkileyen Değişkenler. Ege Akademik Bakış 2008; 8(2): 437-450.
79. BULGAN U, GÜRDAL G. Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi?. [internette]. [14ocak2009]. Elektronik adresi: <http://kaynak.unak.org.tr/bildiri/unakos/u05-22pdf>.

80. SERASLAN MZ, KEPOĞLU A. Spor Örgütlerinde Toplam Kalite Yönetimi, Serkep Spor İşletmesi Modeli. İstanbul: Morpa Kültür Yayınları; 2005. s. 28-29,18-124,146-147.
81. BAŞ T. ISO 9001. 2000 Kalite Yönetim Sistemi. 3. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık; 2007. s. 204.
82. KALAYCI Ş. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım; 2005.
83. GÜRBÜZ B, AŞÇI FH. Egzersiz Bağımlılığı Ölçeği-21'in Egzersiz Katılımcıları İçin Psikometrik Özelliklerinin Değerlendirilmesi – Ön Çalışma. Gazi Beden Eğitimi Spor Bilimleri Dergisi 2006; 11(2): 3-10.
84. ALBAYRAK AS. Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım; 2006.
85. BÜYÜKÖZTÜRK Ş. Sosyal Bilimler İçin Veri Analiz El Kitabı. 2. Baskı. Ankara: Pagem Yayıncılık; 2007: s. 118.

10. EKLER

Değerli katılımcılar,

Bu araştırma spor ve rekreasyon merkezlerinde hizmet kalitesiyle ilgili bir ölçme aracı geliştirme amacıyla yapılmaktadır. Vereceğiniz bilgiler sadece bilimsel amaçlarla kullanılacak ve herhangi bir şekilde kişi veya kurum adı belirtilmeyecektir. Samimi katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

1. BÖLÜM

ANKET FORMU

Aşağıda spor hizmetlerinde önemli görülen faktörlere ilişkin cümleler yer almaktadır. Sizden nokta nokta ile (.....) belirtilen yerlere **şu anda hizmetlerinden faydalandığınız spor merkezini düşünerek** (örn;Gazi Spor Merkezinin farklı Programları/Sınıfları vardır.) 1' den (HIÇ KATILMIYORUM) 7' ye (TAMAMEN KATILYORUM) kadar verilen aralıkta puanlayarak değerlendirmeniz istenmektedir.

SPOR MERKEZLERİNDE HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİ GELİŞTİRME ÇALIŞMASI

1. Spor Merkezinin farklı Programları/Sınıfları vardır. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
2. Spor merkezi geniş Sınıf / Program çeşitliliği sunar. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
3. Spor merkezi güncel Sınıf/Programlar sunar. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
4. Spor Merkezinin çalışma saatleri uygundur. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
5. Spor merkezi Sınıf / Programlarının saatleri uygundur. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
6. Spor merkezi personeline E-Posta yoluyla ile kolayca ulaşılabilir. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
7. Spor merkezi Web sitesi yoluyla kolayca ulaşılabilir. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
8. Spor Merkezinin aktivite ve etkinlikleri güncellenmiş bilgilerine erişim kolaydır. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
9. Spor merkezi hakkındaki bilgilere kolayca ulaşılabilir. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
10. Spor merkezi çalışanları işleri hakkında oldukça bilgili görünmektedir. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
11. Spor merkezi çalışanları arkadaş canlısıdır. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
12. Spor merkezi çalışanları Sınıf / Programlara katılan bireylere yardımcı olmaya isteklidir. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
13. Spor merkezi çalışanları herhangi bir sorun çıktığında hemen harekete geçerler. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
14. Spor merkezi çalışanları Yeteneklidir/Yeterlidir. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
15. Spor merkezi çalışanları problemleri hızlı ve tatmin edici şekilde çözerler. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
16. Spor merkezi çalışanları kullanıcılarının özel ihtiyaçlarını bilir ve etkin bir şekilde ilgilenirler. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
17. Spor Merkezinin Diğer Müşterileri, Benim Spor Merkezinin Hizmetlerinin Olumlu Algılanması Üzerinde Pozitif Etkisi Vardır. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
18. Spor merkezi sürekli müşterilerinden genel olarak etkilenirim. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.

- 19.....Spor merkezini programlarından yararlandıktan sonra fiziksel yetenek seviyemin arttığını hissediyorum. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
- 20.....Spor merkezi Sınıf/Programları fiziksel yeteneklerimin artmasında yardımcı oldu. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
- 21.....Spor merkezi Sınıf/Programlarına katıldıktan sonra fiziksel seviyemin arttığını hissediyorum. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
- 22..... Spor merkezinin Sınıf/Programlarına katıldıktan sonra beceri seviyemin arttığını hissediyorum. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
- 23.....Spor merkezinde katıldığım aktiviteler yetenek seviyemi geliştirdi. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
- 24.....Spor merkezinden ayrıldığım zaman daima istediklerimi aldığımı hissediyorum. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
- 25.....Spor merkezinden ayrıldığım zaman genellikle kendimi iyi hissediyorum. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
- 26.....Spor merkezinin Sınıf / Programlarının sonuçlarını olumlu olarak değerlendirim. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
- 27.....Spor merkezinin bana sosyal etkileşim açısından birçok fırsat sağladı. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
- 28.....Spor merkezinin müşterileri arasında olmak aile ortamı hissi verir. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
- 29.....Spor merkezinin Sınıf / Programlarına katılma yoluyla birçok arkadaş edindim. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
- 30.....Spor merkezinin Sınıf / Programlarındaki sosyal etkileşimden çok şey öğrendim. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
- 31.....Spor merkezi temiz ve bakımlıdır. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
- 32.....Spor merkezinin binası iyi tasarlanmıştır. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
- 33.....Spor merkezinin bina düzenlemesi amaçlarına / ihtiyaçlarına hizmet eder. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
- 34.....Spor merkezinin bina dizaynından etkilendim. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
- 35.....Spor merkezinin binası estetik olarak çekicidir. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
- 36.....Spor merkezi tarafından sağlanan malzemeler (egzersiz aletleri) kullanıma uygundur(günceldir). 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
- 37.....Spor merkezinde pek çok yeni egzersiz malzemeleri mevcuttur. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
- 38.....Spor merkezi tarafından sağlanan malzemeler iyi kullanılabilir durumdadır. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
- 4-7-12-22-23-29-37-38-40-41-46 no çıkarıldı

KİŞİSEL SORULAR

- 1.Cinsiyetiniz?**
 Kadın Erkek
- 2.Yaşınız?**
 25 ve altı 26-35 36-45 46-55 56 ve üzeri
- 3.Öğrenim Düzeyiniz?**
 İlköğretim Lise Lisans Y. Lisans Doktora
- 4.Ailenizin aylık ortalama geliri ?**
 1000 TL ve Altı 1001 TL - 2000 TL 2001 TL- 3000 TL 3001 TL - 4000 TL
 4001 TL- 5000 TL 5001 TL - Üzeri
- 5.Mesleğiniz?**
 İşçi Memur Üst Düzey Memur S. Meslek Üst Düzey Yönetici
 Ev Hanımı Öğrenci
- 6.Tesis kullanma sıklığınız?**
 Haftanın hergünü Haftada 1-2 gün Haftada 3-4 gün
 Haftada 5-6 gün Ayda bir İki haftada bir
- 7.Ne kadar zamandır bu işletmeden faydalanıyorsunuz?**
 1 yıldan az 1-3 yıl 3-5 yıl 5-7 yıl 7 yıl ve üzeri

Değerli katılımcılar;

Bu araştırma spor ve rekreasyon merkezlerinde hizmet kalitesiyle ilgili bir ölçme aracı geliştirme amacıyla yapılmaktadır. Vereceğiniz bilgiler sadece bilimsel amaçlarla kullanılacak ve herhangi bir şekilde kişi veya kurum adı belirtilmeyecektir. Samimi katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

1. BÖLÜM

ANKET FORMU

Aşağıda spor hizmetlerinde önemli görülen faktörlere ilişkin cümleler yer almaktadır. Sizden nokta nokta (.....) belirtilen yerlere **şu anda hizmetlerinden faydalandığınız spor merkezinin düşünererek** (örn:Gazi Spor Merkezinin farklı Programları/Sınıfları vardır.) **1' den (HIÇ KATILMIYORUM) 7' ye (TAMAMEN KATILYORUM)** kadar verilen aralıkta puanlayarak değerlendirmeniz istenmektedir.

SPOR MERKEZLERİNDE HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİ GELİŞTİRME ÇALIŞMASI

1. Spor merkezinin farklı Programları/Sınıfları vardır. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
2.Spor merkezi geniş Sınıf / Program çeşitliliği sunar. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
3.Spor merkezi güncel Sınıflar/Programlar sunar. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
4.Spor merkezi tarafından sunulan Sınıflar/Programlar benim için ilgi çekicidir. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
5.Spor merkezinin çalışma saatleri uygundur. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
6.Spor merkezi Sınıf / Programlarının saatleri uygundur. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
7. Spor merkezi Sınıf / Programları birkaç değişik zamanda sunar. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
8. Spor merkezi personeline E-Posta yoluyla ile kolayca ulaşılabilir. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
9. Spor merkezi Web sitesi yoluyla kolayca ulaşılabilir. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
10.Spor merkezinin aktivite ve etkinlikleri güncellenmiş bilgilerine erişim kolaydır. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
11.Spor merkezi hakkındaki bilgilere kolayca ulaşılabilir. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
12.Spor merkezine telefonla erişmek kolaydır. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
13.Spor merkezi çalışanları işleri hakkında oldukça bilgili görünmektedir. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
14.Spor merkezi çalışanları arkadaş canlısıdır. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
15.Spor merkezi çalışanları Sınıf / Programlara katılan bireylere yardımcı olmaya isteklidir. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
16.Spor merkezi çalışanları herhangi bir sorun çıktığında hemen harekete geçerler. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
17.Spor merkezi çalışanları Yeteneklidir/Yeterlidir. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
18.Spor merkezi çalışanları problemleri hızlı ve tatmin edici şekilde çözerler. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
19.Spor merkezi çalışanları kullanıcılarının özel ihtiyaçlarını bilir ve etkin bir şekilde ilgilenirler. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
20.Spor merkezinin Diğer Müşterileri, Benim Spor merkezinin Hizmetlerini Olumlu Algılamam Üzerinde Pozitif Etkisi Vardır. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
21.Spor merkezi sürekli müşterilerinden genel olarak etkilidir. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.

22. Spor merkezi müşterileri kural ve düzenlemelere uyarlar. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
23. Spor merkezinin diğer müşterileri, hizmetleri hakkında üzerinde ortalama bir elki yarattığını düşünüyorum. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
24. Spor merkezini programlarından yararlandıktan sonra fiziksel yetenek seviyemin arttığını hissediyorum. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
25. Spor merkezi Sınıf/Programları fiziksel yeteneklerinin artmasında yardımcı oldu. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
26. Spor merkezi Sınıf/Programlarına katıldıktan sonra fiziksel uygunluk seviyemin arttığını hissediyorum. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
27. Spor merkezinin Sınıf/Programlarına katıldıktan sonra beceri seviyemin arttığını hissediyorum. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
28. Spor merkezinde katıldığım aktiviteler yetenek seviyemi geliştirdi. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
29. Spor merkezinden ne alırsam kendimi iyi hissediyorum. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
30. Spor merkezinden ayrıldığım zaman daima istediklerimi aldığımı hissediyorum. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
31. Spor merkezinden ayrıldığım zaman genellikle kendimi iyi hissediyorum. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
32. Spor merkezinin Sınıf / Programlarının sonuçlarını olumlu olarak değerlendirim. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
33. Spor merkezinin bana sosyal etkileşim açısından birçok fırsat sağladı. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
34. Spor merkezinin müşterileri arasında olmak aile ortamı hissi verir. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
35. Spor merkezinin Sınıf / Programlarına katılma yoluyla birçok arkadaş edindim. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
36. Spor merkezinin Sınıf / Programlarındaki sosyal etkileşimden gerçekten zevk aldım. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
37. Spor merkezinin ambiyansı (ortam, çevre) mükemmeldir. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
38. Spor merkezinin ambiyansı rekreasyon amaçlı bir spor tesisinde aradığım gibidir. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
39. Spor merkezi temiz ve bakımlıdır. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
40. Spor merkezinin atmosferinden sürekli olarak etkilenirim. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
41. Spor merkezinin atmosferinden gerçekten zevk alırım. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
42. Spor merkezinin binası iyi tasarlanmıştır. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
43. Spor merkezinin bina düzenlemesi amaçlarına / ihtiyaçlarına hizmet eder. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
44. Spor merkezinin bina dizaynından etkilenirim. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
45. Spor merkezinin binası estetik olarak çekicidir. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
46. Spor merkezinin binası güvenli ve rahattır. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
47. Spor merkezi tarafından sağlanan malzemeler (egzersiz aletleri) kullanıma uygundur(günceldir). 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
48. Spor merkezinde pek çok yeni egzersiz malzemeleri mevcuttur. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
49. Spor merkezi tarafından sağlanan malzemeler iyi kullanılabilir durumdadır. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.

KİŞİSEL SORULAR

1. Cinsiyetiniz?
 Kadın Erkek
2. Yaşınız?
 25 ve altı 26-35 36-45 46-55 56 ve üzeri
3. Medeni haliniz?
 Bekar Evli
4. Öğrenim Düzeyiniz?
 İlköğretim Lise Lisans Y. Lisans Doktora
5. Ailenizin aylık ortalama geliri ?
 1000 TL ve Altı 1001 TL - 2000 TL 2001 TL- 3000 TL 3001 TL - 4000 TL
 4001 TL- 5000 TL 5001 TL - Üzeri
6. Mesleğiniz?
 İşçi Memur Üst Düzey Memur S. Meslek Üst Düzey Yönetici
 Ev Hanımı Öğrenci
7. Tesisi kullanma sıklığınız?
 Haftanın hergünü Haftada 1-2 gün Haftada 3-4 gün
 Haftada 5-6 gün Ayda bir İki haftada bir
8. Ne kadar zamandır bu işletmeden faydalanıyorsunuz?
 1 yıldan az 1-3 yıl 3-5 yıl 5-7 yıl 7 yıl ve üzeri
9. Bu işletmeden faydalanma amacınız?
 Boş zamanımı değerlendirme
 Sağlıklı bir yaşam sürdürme
 Güzel ve zinde bir vücuda sahip olma
 Kiloarımdan kurtulma
 Stres atma
 Sosyal ilişkilerimi geliştirme

11. ÖZGEÇMİŞ

Adı : Emine
Soyadı : KÖŞKER DEMİR
Doğum Yeri ve Tarihi : Ankara 16.12.1980
Eğitimi : 2003 Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor
Yüksek Okulu Spor Yöneticiliği Bölümü Lisans
1997 Ankara Kurtuluş Lisesi
1994 Kurtuluş İlköğretim Okulu
1991 Kurtuluş İlkokulu
Yabancı Dili : İngilizce