

**T.C.**  
**ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**SPOR - FITNESS MERKEZLERİNİN**  
**ALGILANAN HİZMET KALİTESİ**  
**ÖLÇEĞİNİN GELİŞTİRİLMESİ**

**Doktora Tezi**

**Hazırlayan**  
**Yılmaz UÇAN**

**Danışman**  
**Prof. Dr. Gazanfer DOĞU**

**BOLU – 2007**

## SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE,

Doktora öğrencisi Yılmaz UÇAN' a ait "Spor - Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Geliştirilmesi" adlı çalışma, jürimiz tarafından Spor Yöneticiliği Anabilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

02.07.2007

## İMZA

Üye (Tez Danışmanı) : Prof. Dr. Gazanfer DOĞU .....

Üye : Yrd. Doç. Dr. Nevzat MİRZEOĞLU .....

Üye : Yrd. Doç. Dr. Müberra ÇELEBİ .....

Üye : Yrd. Doç. Dr. Dilşad MİRZEOĞLU .....

Üye : Yrd. Doç. Dr. Selhan ÖZBEY .....

Prof. Dr. Uğur ESER  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

**ABSTRACT****DEVELOPING THE PERCEIVED SERVICE QUALITY SCALE  
OF SPORT-FITNESS CENTERS**

Yılmaz Uçan

PhD, Department of Sport Administration

Supervisor: Prof. Dr. Gazanfer Doğu

July - 2007, 124 pages

This study was designed to develop the Service Quality Assessment Scale to evaluate the Perceived Service Quality of Sport-Fitness Centers in Turkey. Through review of literature, interviews the sport-fitness center (customers) members, panel of experts, and preliminary scale with 56 items was formulated. Next the scale was revised and, the revised scale items reduced to a 41-items.

This revised scale was administered to 425 members from 12 sport-fitness centers. Four hundred and three complete questionnaires were the sample for this study. Before the EFA, 6 items deleted due to item-total correlations results. The scale was then tested and, 3 items were deleted with double factor loadings. The EFA (exploratory factor analysis) results showed, six factors emerged in the EFA: Interaction quality, outcome quality, physical environment quality, equipment quality, program quality and, ambient condition quality. All the factors had acceptable alpha (.95 to .77) and composite reliability coefficients. These six factors accounted for 69.3 % explained variance.

The final scale consisted of 31 items with 6 factors to measure Perceived Service Quality of sport-fitness centers in Turkey.

Key words: Perceived Service Quality, Scale Development, Sport-Fitness Centers.

## ÖZET

### SPOR - FİTNESS MERKEZLERİNİN ALGILANAN HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Yılmaz UÇAN

Doktora Tezi

Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Gazanfer Doğu

Temmuz 2007, 124 sayfa

Bu çalışma, “Türkiye’deki Spor-Fitness merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesini” değerlendirebilecek bir Hizmet Kalitesi Değerlendirme ölçeği geliştirmek üzere tasarlanmıştır. Bu amaca yönelik olarak, literatür taraması, spor-fitness merkezi üyeleri ile görüşmeler ve konunun uzmanları ile yapılan panel sonucunda, 56 maddeden oluşan ön ölçek meydana getirilmiştir. Daha sonra ön ölçek revize edilerek ölçekteki madde sayısı 41’e düşürülmüştür.

Revize edilen ölçek, 12 spor-fitness merkezindeki 425 katılımcıya uygulanmıştır. Yönergeye uygun olarak doldurulan 403 ölçekten elde edilen veriler analizlerde kullanılmıştır. Faktör analizinden önce yapılan madde-ölçek korelasyonları sonucuna göre 6 madde ölçekten çıkarılmıştır. Daha sonra test edilen ölçekteki 3 madde, birden fazla faktörde yüklendiği için silinerek analiz tekrar edilmiştir. Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre; 6 boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar: Etkileşim kalitesi, çıktı kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, egzersiz alet ve ekipmanları kalitesi ve ortam koşulları kalitesi, olarak adlandırılmıştır. Bütün boyutlar, kabul edilebilir alfa değerlerine sahiptir (.95 ile .77 arasında) ve ölçeğin tümüne ait alfa güvenirlik katsayısı .95’tir. Bu altı boyut toplam varyansın %69.3’ünü açıklamaktadır.

Spor–Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği'nin son şekli 31 madde ve 6 boyuttan oluşmaktadır.

Anahtar kelimeler: Algılanan Hizmet Kalitesi, Ölçek Geliştirme, Spor-Finess Merkezleri.

Aileme....

## TEŞEKKÜR

Bu tezin planlanması, hazırlanması ve sonuçlandırılmasındaki değerli katkı, öneri ve yardımlarından dolayı, danışmanım Prof. Dr. Gazanfer Doğu'ya, teşekkür ederim.

Çalışma boyunca büyük destek aldığım Yrd. Doç. Dr. Nevzat Mirzeoğlu, Yrd. Doç. Dr. Müberra Çelebi ve Yrd. Doç. Dr. Ali Aycan'a teşekkür ederim. Doktora eğitimim süresinde ders aldığım ve tez jüri üyeleri olan, Yrd. Doç. Dr. Selhan Özbey ve Yrd. Doç. Dr. Dilşad Mirzeoğluna'da ayrıca teşekkür ederim.

Araştırma verilerinin toplanmasındaki yardımlarından dolayı Osman Aşbay, Osman Özdemir ve Nejdet Kalyoncu'ya teşekkür ederim.

Araştırma kapsamındaki görüşmelere yaptıkları katkılarından dolayı, kardeşim Avukat Zeynep Uçan'a ve diğer görüşmecilere ayrıca teşekkür ederim.

Son olarak, tezin tüm aşamalarında bana verdikleri manevi destek ve gösterdikleri sabır için, sevgili Annem Nurten Uçan, Babam Hikmet Uçan, ablalarım Filiz Özcan, Serpil Dinçer ve eşim Zuhal ile kızım Zeynep Nur'a, sonsuz sevgi ve teşekkürler.

## İÇİNDEKİLER

|  |      |
|--|------|
| ABSTRACT.....  | iii  |
| ÖZET.....  | iv   |
| TEŞEKKÜR .....                                       | vii  |
| İÇİNDEKİLER DİZİNİ.....                              | viii |
| ŞEKİLLER, TABLOLAR ve GRAFİKLER DİZİNİ.....          | xii  |
| <b>BÖLÜM I</b>                                       |      |
| GİRİŞ .....  | 1    |
| 1.1. Araştırmanın Amacı .....                        | 4    |
| 1.2. Araştırmanın Önemi.....                         | 4    |
| 1.3. Sayıtlar.....                                   | 5    |
| 1.4. Sınırlılıklar.....                              | 5    |
| 1.5. Tanımlar.....                                   | 6    |
| <b>BÖLÜM II</b>                                      |      |
| KURAMSAL TEMELLER VE İLGİLİ LİTERATÜR.....           | 7    |
| 2.1. Fiziksel Uygunluk.....                          | 7    |
| 2.2. Hizmet Kalitesi.....                            | 10   |
| 2.2.1. Hizmet Kavramı ve Tanımı.....                 | 10   |
| 2.2.2. Hizmetin Özellikleri.....                     | 12   |
| 2.2.2.1. Soyutluk .....                              | 12   |
| 2.2.2.2. Heterojenlik.....                           | 14   |
| 2.2.2.3. Ayrılmazlık / Eşzamanlılık .....            | 15   |
| 2.2.2.4. Dayanıksızlık .....                         | 16   |
| 2.2.3. Kalite Kavramı ve Tanımı.....                 | 17   |
| 2.2.3.1. Deney Üstünlüğüne Dayalı Kalite Yaklaşımı   | 19   |
| 2.2.3.2. Ürünü Temel Alan Kalite Yaklaşımı.....      | 19   |
| 2.2.3.3. Kullanıcıyı Temel Alan Kalite Yaklaşımı.... | 20   |
| 2.2.3.4. Üretimi Temel Alan Kalite Yaklaşımı.....    | 20   |
| 2.2.3.5. Değeri Temel Alan Kalite Yaklaşımı.....     | 21   |



|  |    |
|--|----|
| 2.2.4. Hizmet Kalitesi (Algılanan HK) Kavramı ve Tanımı... | 21 |
| 2.2.5. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri ve Boyutları.....   | 24 |
| 2.2.6. Sporda (Algılanan) Hizmet Kalitesi.....             | 30 |
| 2.2.7. Spor/Fitnes Merkezlerinde H.K Boyutları.....        | 35 |
| 2.2.7.1. Program Kalitesi.....                             | 36 |
| 2.2.7.2. Etkileşim Kalitesi.....                           | 36 |
| 2.2.7.3. Fiziksel Çevre (Hizmet Ortamı) Kalitesi.....      | 37 |
| 2.2.7.4. Çıktı Kalitesi.....                               | 39 |

### BÖLÜM III

|   |    |
|---|----|
| YÖNTEM.....   | 40 |
| 3.1. Araştırma Modeli.....  | 40 |
| 3.2. Çalışma Grubu.....   | 40 |
| 3.3. Veri Toplama Aracı.....  | 41 |
| 3.3.1. Ölçek Geliştirme.....  | 41 |
| 3.3.2. Görüşme Sonuçları.....   | 45 |
| 3.3.2.1. Spor-fitness Merkezi Üyelerinin Profilleri... 45   |    |
| 3.3.3. Spor-Fitnes Merkezi Üyelerinin Hizmet Kalitesini Değerlendirmelerine Yönelik Görüşleri.....          | 45 |
| 3.3.3.1. Spor-fitness merkezlerini kullanan üyelerin, “fiziksel çevre kalitesi” ile ilgili görüşleri.....   | 46 |
| 3.3.3.2. Spor-fitness merkezlerini kullanan üyelerin, “etkileşim kalitesi” ile ilgili görüşleri.....        | 52 |
| 3.3.3.3. Spor-fitness merkezlerini kullanan üyelerin, “program/aktivite kalitesi” ile ilgili görüşleri..... | 56 |
| 3.3.3.4. Spor-fitness merkezlerini kullanan üyelerin, “çıktı/sonuç kalitesi” ile ilgili görüşleri.....      | 59 |
| 3.4. Verilerin Toplanması.....  | 64 |
| 3.5. Verilerin Analizi.....   | 65 |

## BÖLÜM IV

|  |    |
|--|----|
| BULGULAR.....  | 66 |
| 4.1. Ölçeğe Ait Bulgular.....  | 66 |
| 4.1.1. Spor-Fitness Merkezi Üyelerinin Demografik Değişkenlere<br>Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları.....                           | 66 |
| 4.1.1.1. Spor-Fitness Merkezi Üyelerinin “Cinsiyet”<br>Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları.....                          | 67 |
| 4.1.1.2. Spor-Fitness Merkezi Üyelerinin “Yaş”<br>Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları.....                               | 67 |
| 4.1.1.3. Spor-Fitness Merkezi Üyelerinin “Medeni<br>Durum” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans<br>Dağılımları.....                   | 68 |
| 4.1.1.4. Spor-Fitness Merkezi Üyelerinin “Eğitim<br>Durumu” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans<br>Dağılımları.....                  | 69 |
| 4.1.1.5. Spor-Fitness Merkezi Üyelerinin “Kullanım<br>Amacı” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans<br>Dağılımları.....                 | 69 |
| 4.1.1.6. Spor-Fitness Merkezi Üyelerinin “Spor<br>Merkezinin Uzaklığı” Değişkenine Göre Yüzde ve<br>Frekans Dağılımları.....       | 70 |
| 4.1.1.7. Spor-Fitness Merkezi Üyelerinin “Üyelik Süresi”<br>Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları.....                     | 71 |
| 4.1.1.8. Spor-Fitness Merkezi Üyelerinin “Haftalık<br>Kullanım Sıklığı” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans<br>Dağılımları.....      | 72 |
| 4.1.1.9. Spor-Fitness Merkezi Üyelerinin “Spor<br>Merkezinde Geçirilen Süre” Değişkenine Göre Yüzde ve<br>Frekans Dağılımları..... | 73 |

|   |     |
|---|-----|
| 4.1.1.10. Spor-Fitness Merkezi Üyelerinin “Spor Merkezi Kullanım Saatleri” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları..... | 74  |
| 4.2. Ölçeğin Geçerliliği ve Güvenirliği.....  | 75  |
| 4.2.1. Ölçeğin Güvenirliği.....   | 77  |
| 4.2.1.1. Güvenirlik Analizleri.....   | 78  |
| 4.2.2. Ölçeğin Geçerliliği.....   | 81  |
| 4.2.2.1. Geçerlik Analizleri.....   | 82  |
| <br>  |     |
| <b>BÖLÜM V</b>  |     |
| YORUM SONUÇ VE ÖNERİLER.....  | 99  |
| 5.1. Yorum ve Sonuç.....  | 99  |
| 5.2. Öneriler.....  | 106 |
| KAYNAKÇA.....   | 107 |
| EKLER.....  | 116 |
| ÖZGEÇMİŞ.....   | 123 |

## ŞEKİLLER DİZİNİ

|  |    |
|--|----|
| Şekil 1. İskandinav Modeli.....  | 25 |
| Şekil 2. Amerikan (servqual) Modeli.....                                 | 27 |
| Şekil 3. Üç-Bileşen Modeli.....  | 28 |
| Şekil 4. Çok Boyutlu Model.....  | 28 |
| Şekil 5. Hiyerarşik Yaklaşım Modeli.....                                 | 29 |
| Şekil 6. Ölçek Gelişim Süreci Temel İlke ve Basamakları Akım Şeması..... | 41 |
| Şekil 7. Scree Plot grafiği.....   | 86 |

## TABLolar DİZİNİ

|  |    |
|--|----|
| Tablo 1. Hizmet kalitesi boyut ve maddelerinin karşılaştırılması.....  | 43 |
| Tablo 2. Araştırmaya Katılan Spor-Fitness Merkezi Üyelerinin Profilleri.....   | 45 |
| Tablo 3. Spor-Fitness merkezi üyelerin, “fiziksel çevre kalitesi” ile ilgili İfadeleri.....                                  | 47 |
| Tablo 4. Spor-Fitness merkezi üyelerin, “etkileşim kalitesi” ile ilgili ifadeleri.....                                       | 53 |
| Tablo 5. Spor-Fitness merkezi üyelerin, “program/aktivite kalitesi” ile ilgili ifadeleri.....                                | 57 |
| Tablo 6. Spor-Fitness merkezi üyelerin, “çıktı/sonuç kalitesi” ile ilgili ifadeleri.....                                     | 60 |
| Tablo 7. Spor-fitness merkezlerine dağıtılan, geri dönen ve kullanıma uygun olan Ölçekler ile ilgili sayısal dağılımlar..... | 65 |
| Tablo 8. Test tipine göre etkili örneklem sayıları.....  | 76 |
| Tablo 9. Madde silme işlemi ve alfa değerleri.....   | 78 |
| Tablo 10. Madde-ölçek korelasyonları ve ölçeğin Cronbach alfa değerleri.....   | 80 |
| Tablo 11. KMO ve Bartlett's Testi.....   | 83 |
| Tablo 12. Başlangıç Ortak Değerleri.....   | 84 |
| Tablo 13. Eigen Değerleri ve Açıklanan Toplam Varyans 1.....   | 85 |
| Tablo 14. Döndürülmüş Faktör Yükleri 1.....  | 87 |
| Tablo 15. Eigen Değerleri ve Açıklanan Toplam Varyans 2.....   | 88 |

|  |    |
|--|----|
| Tablo 16. Döndürülmüş Faktör Yükleri 2.....                              | 89 |
| Tablo 17. Faktör I' e ait madde, faktör yükleri ve alfa değerleri.....   | 91 |
| Tablo 18. Faktör II' ye ait madde, faktör yükleri ve alfa değerleri..... | 91 |
| Tablo 19. Faktör III' e ait madde, faktör yükleri ve alfa değerleri..... | 92 |
| Tablo 20. Faktör IV' e ait madde, faktör yükleri ve alfa değerleri.....  | 93 |
| Tablo 21. Faktör V' e ait madde, faktör yükleri ve alfa değerleri.....   | 93 |
| Tablo 22. Faktör VI' ya ait madde, faktör yükleri ve alfa değerleri..... | 94 |
| Tablo 23. Faktörlerin Tanımlanması.....                                  | 97 |

### **GRAFİKLER DİZİNİ**

|  |    |
|--|----|
| Grafik 1. Spor-Fitness Merkezi Üyelerinin “Cinsiyet” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları.....                        | 67 |
| Grafik 2. Spor-Fitness Merkezi Üyelerinin “Yaş” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları.....                             | 68 |
| Grafik 3. Spor-Fitness Merkezi Üyelerinin “Medeni Durum” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları.....                    | 68 |
| Grafik 4. Spor-Fitness Merkezi Üyelerinin “Eğitim Durumu” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları.....                   | 69 |
| Grafik 5. Spor-Fitness Merkezi Üyelerinin “Kullanım Amacı” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları.....                  | 70 |
| Grafik 6. Spor-Fitness Merkezi Üyelerinin “Spor Merkezinin Uzaklığı” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları.....        | 71 |
| Grafik 7. Spor-Fitness Merkezi Üyelerinin “Üyelik Süresi” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları.....                   | 72 |
| Grafik 8. Spor-Fitness Merkezi Üyelerinin “Haftalık Kullanım Sıklığı” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları.....       | 73 |
| Grafik 9. Spor-Fitness Merkezi Üyelerinin “Spor Merkezinde Geçirilen Süre” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları.....  | 74 |
| Grafik 10. Spor-Fitness Merkezi Üyelerinin “Spor Merkezi Kullanım Saatleri” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları..... | 75 |

## BÖLÜM I

### GİRİŞ

Fiziksel aktivite, insanların sağlığı ve iyi hissetmeleri için önemli ve temel elemanlardan biridir. 1990'lı yıllardan itibaren önce ABD ve Avrupa olmak üzere tüm dünyada fiziksel aktivitenin önemi halk, profesyonel örgütler ve tıp dernekleri gibi birçok örgüt tarafından yaygın bir şekilde kabul edilmiştir. Egzersiz bilimcileri de, özellikle bu yıllardan itibaren düzenli fiziksel aktivitenin yaşam kalitesi, sağlık ve birçok sağlıkla ilgili problemlerin engellenmesi ve rehabilitasyonundaki önemini vurgulamışlardır. Özellikle ABD'de profesyonel gruplardan Amerikan Spor Tıbbi Koleji (ACSM) ve Amerikan Kalp Birliği (AHA) ve devlet örgütlerinden (birimlerinden) Hastalıkların kontrolü ve engellenmesi merkezi (CDC), Ulusal sağlık enstitüsü (NHI) gibi birimler fiziksel aktivitenin sağlığa olan yararlı etkilerini vurguladıkları raporlar yayınlamışlardır. Bunların sonucunda yapılan araştırmalarda halkın erkek kadın tüm yaş gruplarında ve sosyoekonomik statülerde düzenli fiziksel aktivitenin sağlık için önemli olduğuna inandığı araştırma sonuçları ile gösterilmiştir (Howley, 1997:9-17).

İnsan vücudu fiziksel olarak aktif olduğunda en iyi (verimli) çalışacak şekilde dizayn edilmiştir. Herhangi bir seviyedeki aktivite ya da yüklenmeye kolaylıkla uyum sağlar. Nitekim Fiziksel Uygunluk, "fiziksel eforların ortaya çıkardığı baskı ve ihtiyaçlara, vücudun uyum sağlayabilme gücü ya da kabiliyeti" şeklinde tanımlanmıştır. Eğer vücudumuz yeterince hareketli değilse kötüleşmeye, bozulmaya başlar. Kemikler yoğunluklarını kaybeder, eklemler sertleşir, kaslar zayıflamaya başlar ve hücresel enerji sistemleri dejenere olur. Gerçekten de insanoglu aktif olmak zorundadır. Ne yazık ki günlük hayatımızın içinde fiziksel olarak aktif olduğumuz anlar gün geçtikçe azalmaktadır. Günümüzde insanlar

modern teknolojiyi çok fazla kullanmaktalar. Arabalar, asansörler, yürüyen merdivenler, uzaktan kumandalar gün içinde fiziksel olarak aktif olduğumuz süreleri kısaltmaktadır (Thomas, 1994:19-22). Gerek genel üretimde, gerekse günlük yaşantıda insan her dakika daha az aktif olmaktadır. Örnelemek gerekirse; genel üretimdeki insanın fiziksel aktivitesi 19. Yüzyılda %92 oranında iken, günümüzde ise bu oran gelişmiş ülkelerde %28' in altına düşmüştür. Bu hareketsiz ve yoğun yaşantı içerisinde, insanların vücutlarında birçok rahatsızlıklar meydana gelmektedir. Günümüzde bu az hareket, yeni bir hastalık grubunun doğmasına neden olmaktadır. Bu hastalık grubuna Hypokinetic Disease (hareket azlığı hastalıkları) adı verilmektedir. Özellikle bu grupta başı çeken Kalp-Damar hastalıkları ve obezite hem fizyolojik hem de sosyolojik açıdan insanları etkilemektedir (Erkan, 1998:27-33). Bu yüzden egzersiz hayatımızın içine almak ve böylece fiziksel uygunluğumuzu sürdürmek ve geliştirmek için özel bir çaba harcamamız gerekmektedir.

Düzenli egzersizlerin ruh ve beden sağlığı üzerine olumlu etkilerinin bilimsel araştırmalar ile belgelenmesinden sonra spor her yaştaki insan için önerilmeye başlamıştır. ABD ve Kanada'da "Physical Fitness", Almanya'da "Trim Dich" ve pek çok ülkede de "Sports for all" ya da "Sports pour tout" gibi isimlerle tanıtılan spor uygulamaları geniş halk kitlelerine hızla yayılmıştır (Erkan, 1994:13-17).

Hizmet kalitesi kavramı, imalat sanayi ve işletme kaynaklı kalite literatüründen gelişmiştir. Kaliteye olan ilginin ortaya çıkması, 1920'lerden itibaren işletmelerin, üretim süreçlerinin içsel ölçümlerini yapmaya başlamaları ve üretilen malların fiziksel olarak kontrollerinin yapılmasına odaklanmaları ile olmuştur. İmalat sanayi ve işletmelerde gelişen toplam kalite hareketi, odak noktasını yavaşça yeni bir paradigma olarak ortaya çıkan, müşteri/tedarikçi ilişkisi ve hizmet sektörü üzerine yönlendirmeye başlamıştır. Hizmet kalitesi, şirketler arasında önemli bir ayırt edici özellik olmanın yanında, birçok hizmet örgütünün elinde çok güçlü bir silah olmaya başlamıştır (Kandampully, 1997).

Günümüz ekonomisinde, işletmelerin başarılı bir şekilde yürütülebilmesinde, hizmet ve hizmet kalitesi ile ilgili sorunların önemli olduğu vurgulanmakta ve kabul edilmektedir. İşletmeler müşterilerine daha kaliteli hizmet sunmak için çalışmaktadır. Bununla beraber, yapılan bazı önemli araştırma teorileri ve bulguları hizmetlerin pazarlanmasında önemli bir noktayı ortaya çıkartmıştır. Bu önemli nokta, hizmetler ve mallar arasındaki farklılıklardır. Bu farklılıklar üç boyutu içermektedir; soyutluk, eşzamanlık (üretim ve tüketimin aynı anda olması) ve üretime müşterilerin de katılıyor olmasıdır. Hizmetler ve mallar arasındaki bu farklılıkların açık bir şekilde anlaşılması, neden hizmet üreten organizasyonların mal üreten organizasyonlardan daha farklı tasarlanıp yönetilmesine ihtiyaç duyulduğunu açıklamaktadır (Benjamin, 1997:38-47).

Günümüzde birçok spor örgütü müşteri kazanmak ve müşterilerini “kaliteli hizmet” sunarak tatmin etmek için yarışmaktadır. Bir spor örgütünün başarısını (belkide) belirleyen müşterilerine sunduğu hizmetin kalitesidir. İlginç bir şekilde, 1980’lerin sonuna kadar hizmet kalitesi konusu, spor endüstrisinde ana araştırma alanlarından biri olarak görülmemiştir. Sporda (fitness, serbest zaman, rekreasyon vb.) hizmet kalitesi çalışmaları çoğunlukla hizmet kalitesi boyutlarının teşhis edilmesi üzerine odaklanmıştır. Bu güne kadar boyutların içeriği hakkında bir fikir birliğine varılamamıştır. Bu yüzden sporda hizmet kalitesi boyutlarının belirlenmesi önemlidir. Buna ek olarak, günümüzdeki hizmet kalitesi araştırmacılarının görüşleri, hizmet kalitesinin doğasının çok boyutlu ve hiyerarşik yapıda olduğu yönündedir (Ko ve Pastore, 2005).

Bu çalışmada; ülkemizde de insanların fiziksel uygunluklarını geliştirmek, sağlıklı olmak, eğlenceli vakit geçirmek vb. amaçlar için, artan bir ivmeyle kullanmaya başladıkları spor-fitness merkezlerinin, hizmet kalitesini değerlendirebilecek bir ölçme aracı geliştirmek amaçlanmıştır.

Böylece; hem henüz dünyada bile tam olarak oturmamış “sporda hizmet kalitesi” olgusuna kavramsal bir katkı sağlanabileceği, hem de spor yöneticilerine ve



spor hizmeti pazarlamacılarına bu konuda pratik uygulamalar sunulabileceği düşünülmüştür.

### **1.1. Araştırmanın Amacı**

Birçok araştırmacı spor- fitness merkezi üyelerinin, müşteri doyumunda, tüketim davranışları ve egzersiz yapma alışkanlıklarında (kulübe bağlanmalarında) hizmet kalitesinin anahtar bir faktör olduğunu vurgulamıştır. Bununla birlikte spor-sağlık-fitness merkezi yönetimiyle ilgili spesifik bilgiler sağlayabilecek dünyada çok sınırlı sayıda araştırma yapılmıştır. Bunun nedeni iyi ölçüm özellikleri ve pratik uygulamalar sağlayabilecek ölçüm araçlarının yokluğundan olabilir.

Bu çalışma, Türkiye'deki spor-fitness merkezlerinin algılanan hizmet kalitesinin değerlendirilmesine yönelik bir ölçme aracı geliştirmek için tasarlanmıştır.

### **1.2. Araştırmanın Önemi**

Günümüzde insanların teknolojiyi çok fazla kullanmaları sonucu ortaya çıkan hareket azlığına bağlı bazı önemli rahatsızlıkların bilimsel olarak kanıtlanması ve düzenli fiziksel aktivitenin bu rahatsızlıkları önemli ölçüde engellediği ve yaşam kalitesini yükselttiği yönündeki yine bilimsel açıklamalar, insanları fiziksel aktivite ve egzersiz hayatlarının içine almak için özel çaba sarf etmeye yönlendirmiştir. Bu durum sonucunda ortaya çıkan talep, insanlara istedikleri ve ihtiyaç duydukları şekilde egzersiz yapabilecekleri merkezlerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Böylece tüm dünyada ve ülkemizde hızla artan şekilde spor-fitness merkezleri açılmıştır ve açılmaya devam etmektedir. Bu hızlı gelişme, bu merkezlerde sunulan hizmetlerin kalitesi ve özellikleri konusunda birçok eksiklik ve yanlışlıkları da beraberinde getirmiştir. İnsanların sağlığını direk etkileyen fiziksel gayretlerin, doğru bir şekilde planlanması ve uygun fiziksel şartların sağlanması çok önemlidir.

Yapılan bu çalışma, bu noktadaki eksikliği giderebilir. Oluşturulan bu ölçek, Spor-Fitness Merkezi yöneticilerinin kullanabileceği, doğru ve pratik bilgiler sağlayacaktır. Böylece yöneticilerin, daha kaliteli hizmeti müşterilerine sunarak hem sağlıklı ve güvenli, hem de daha karlı bir işletme yönetimi planlamalarına yardımcı olacaktır.

### **1.3. Sayıtlılar**

Bu araştırmanın sayıtlıları şunlardır:

1. Araştırmada kullanılmak üzere geliştirilen ölçme araçlarının araştırmanın amacına hizmet edeceği varsayılmıştır.
2. Araştırmada çalışma grubunu oluşturan Spor-Fitness merkezi üyelerinin ölçekteki ifadeleri gerçeklere uygun ve içtenlikle yanıtladığı varsayılmıştır.
3. Araştırmada yapılan görüşmelere katılan Spor-Fitness merkezi üyelerinin, görüşme sırasında soruları gerçeklere uygun ve içtenlikle yanıtladığı varsayılmıştır.

### **1.4. Sınırlılıklar**

Bu araştırmanın sınırlılıkları şunlardır:

1. Araştırma, Bolu, Düzce, Ankara ve İstanbul illerindeki çalışmaya katılmayı kabul eden Bolu'dan 2, Düzce'den 2, Ankara'dan 3 ve İstanbul'dan 5 olmak üzere toplam 12 Spor-Fitness merkezleri üyeleri ile sınırlıdır.
2. Araştırma, Spor-Fitness merkezlerinin Şubat-Mart 2007 tarihleri arasındaki aktif üyeleri ile sınırlıdır.

### 1.5. Tanımlar

**Fiziksel Aktivite:** İskelet kasları tarafından oluşturulan ve bazal metabolizma ihtiyaçlarının üzerinde enerji tüketimi gerektiren bedensel hareketlerdir (Howley, 1997:12).

**Fiziksel Uygunluk:** Fiziksel eforların ortaya çıkardığı baskı ve ihtiyaçlara, vücudun uyum sağlayabilme gücü ya da kabiliyeti (Thomas, 1994:19).

**Hizmet:** Bir tarafın diğer tarafa sunduğu, temelde soyut olan ve herhangi bir şeyin sahiplenilmesi ile son bulmayan bir aktivite ya da yarar (Kotler, 1997:467).

**Kalite:** Doğru işi, doğru şekilde ve tutarlı olarak yapmak (Olsen ve ark., 1998:12).

**Algılanan Hizmet Kalitesi:** Hizmeti alan tarafından yapılan, hizmet karşılaşmasındaki mükemmeliyet kıyaslaması (Rust R.T., Oliver, 1994:10).

**Spor-Fitness Merkezi:** Belli araç-gereç imkânları ve personeli ile insanların egzersiz yapmalarını sağlayan üye, aidat sistemi ile çalışan ticari spor işletmeleri.

## BÖLÜM II

### KURAMSAL TEMELLER VE İLGİLİ LİTERATÜR

Araştırma konusu ile ilgili kuramsal temeller ve ilgili literatürün sunulduğu bu bölümde “Fiziksel Uygunluk”, “Hizmet ve Kalite Kavramları” ile “Algılanan Hizmet Kalitesi Kavramı” ana başlıkları altında, “Hizmetin Tanımı”, “Hizmetlerin Özellikleri”, “Hizmetlerin Sınıflandırılması”, “Kalite Tanımı”, “Hizmet Kalitesi İle İlgili Kavramlar”, “Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri”, “Sporda Algılanan Hizmet Kalitesi ve Boyutları” alt başlıkları ile açıklanmıştır.

#### 2.1. FİZİKSEL UYGUNLUK

“Fiziksel eforların ortaya çıkardığı baskı ve ihtiyaçlara, vücudun uyum sağlayabilme gücü ya da kabiliyeti” olarak tanımlanan Fiziksel Uygunluk kavramı, birçok tıp uzmanı tarafından sağlığın korunması ve devamı açısından önemli faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Moud, 1995:116-123). Yine birçok egzersiz fizyolojisi uzmanına göre Fiziksel Uygunluğun hedefleri;

1. Sağlıkla ilgili sorunların oluşma riskini aza indirmek,
2. Fiziksel olarak iyi olma durumunu korumak ve sürdürmektir (Howley, 1997:62-66).

Fiziksel uygunluğu sağlamak ve geliştirmek için, fiziksel aktivite yapmak gerekir. Yazılı tarihin başlangıcından bu yana filozoflar ve sağlık uzmanları, düzenli fiziksel aktivitenin sağlıklı bir yaşam sürdürebilmek için gerekli temel parça olduğunu vurgulamışlardır. Koruyucu tıbbın babası olarak kabul edilen Hipokrat'ın

Milattan önce 400 yıllarında yazdığı Hipokrat 1. kitabında: “ sadece yemek yalnız başına bir insanı sağlıklı yapmaz, kişi yemenin yanında mutlaka egzersiz yapmalıdır. Beslenme ve egzersiz birbirine karşı özellikler gibi görünmesine rağmen, birlikte sağlıklı olmayı sağlarlar” (Howley, 1997:67) ifadesi, fiziksel aktivitenin sağlık için önemini vurgulamaktadır.

Yaşam hareket ile tanımlanmaktadır. Sağlıklı canlılar hareket ederler. İnsan vücudu fiziksel olarak aktif olduğunda sağlıklı ve verimli çalışacak şekilde dizayn edilmiştir (Fahey, 1994:23-27). Fakat teknolojik gelişmeler, insanların fiziksel olarak yapmakta oldukları birçok işi, yine insanların kendi icatları olan bir takım araç gereçlerle yapmalarına neden olmuştur. Bunun sonucunda, çağımızda insanlar hareketsiz ve çeşitli streslerle dolu bir yaşam sürmeye başlamışlardır. İnsan bedeni sağlığını korumak için harekete ve fiziksel aktiviteye muhtaç olsa da, birçok kişi için fiziksel aktivite, gündelik yaşamının bir parçası değildir.

Hareketsizlik, insan bedeninin sahip olduğu güç, kuvvet, esneklik ve verimlilik gibi bazı fonksiyonel yetenekleri azaltmaktadır. Bu durum, vücudumuzun temel yapıları olan kas ve kemik dokularının yıpranmasına ve sinir-kas koordinasyonu kayıpları nedeni ile yaralanmalara, sakatlıklara ve hareket sistemi rahatsızlıklarına neden olmaktadır (Erkan, 1998:18-32).

Tarih boyunca sağlık uzmanlarının büyük çoğunluğu sedanter bireylerin aktif bireylere göre daha çok hastalıklara maruz kaldıklarını gözlemlemişlerdir. Konuyla ilgili ilk örnek sayılan İngiliz hekim Thomas Cogan “Sağlık Cenneti” adlı kitabında sedanter (hareketsiz) yaşamın hastalıklara daha açık olduğundan söz etmektedir. 1713 yılında “İşçilerin Hastalıkları” adlı kitabında Bernardino Ramazzini adlı iş hekimliğinin babası sayılan İtalyan hekim, kronik hareketsizlik ve sağlığın kötü olması arasındaki ilişkiyi söz etmektedir. Sedanter işçiler ve hastalıkları bölümünde Ramazzini, işlerini oturarak yapan, sandalye işçileri olarak adlandırılan çalışanların kendilerine özel bazı hastalıkları olduğundan söz eder. Newyork’lu bir hekim olan Shadrach Ricketson hijyen ve koruyucu tıp üzerine yazan ilk Amerikalıdır. “Means of Preserving Health and Preventing Diseases” adlı kitabında

sağlıklı ve dinç olmak için egzersiz yapmanın, yemek, içmek ve uyumak kadar önemli olduğunu belirtmektedir. Ona göre işleri, eğilimleri ve durumları egzersiz yapmaya uygun olmayan kişiler solgun, güçsüz ve hastalıklı olmaktadır (Özer, 2006:19-36).

Düzenli fiziksel aktivitenin, sağlıklı ve kaliteli bir yaşam sürdürülmesi için ne kadar önemli olduğu birçok bilimsel araştırma ile kanıtlanmıştır. 1940'ların başlarından itibaren, T. K. Cureton, Bruno Balke ve Peter Karpovich gibi Fitness öncüleri, düzenli fiziksel aktivitenin, fitness bileşenleri, özellikle de dolaşım-solunum sistemi ve vücut kompozisyonu üzerine olan etkilerini araştıran, deneysel nitelikte çalışmalar ortaya koymuşlardır (Howley, 1997:22-25).

Fiziksel aktivitenin sağlığa ilişkin yararları şöyle özetlenebilir;

- Erken ölüm riskini azaltır.
- Kalp hastalıklarına yakalanma riskini azalır.
- Diyabetin gelişme riskini azaltır.
- Yüksek kan basıncı riskini azaltır.
- Kolon kanseri riskini azaltır.
- Kan basıncını dengeler.
- Depresyon ve kaygıyı azaltır.
- İdeal vücut ağırlığı kontrolünü sağlar.
- Kemik, kas ve tendonların sağlığı korur.
- Yaşlılıkta oluşan kuvvet düşüklüğünü engeller.
- Psikolojik olarak insanların iyi hissetmelerini sağlar.

(Özer, 2006:32).

İnsanların yaş ve yeteneklerine uygun olarak yapacakları düzenli fiziksel aktiviteler, yavaş ve çoğu zaman hareketsiz bir yaşam tarzının neden olabileceği organik çöküntüyü önleyerek, dinamik ve sağlıklı bir beden temeli olan fizyolojik kapasite ve toleransları, olabildiği ölçülerde yüksek düzeylere erdirmeye ve ilerleyen yaşlarda daha güçlü ve sağlıklı kalabilmek için gereklidir (Erkan, 1998:27).

## **2.2. HİZMET KALİTESİ**

Bu bölümde “Hizmet kalitesi” ana başlığı altında, hizmet, kalite, hizmet kalitesi kavramı ve boyutları açıklanmıştır.

### **2.2.1. Hizmet Kavramı ve Tanımı**

Hizmet kavramı, işletme literatüründen gelmektedir. Hizmetler 1975’lerden önce pazarlama alanının içinde kabul edilmiyordu. Fakat bu yaklaşım New York’lu bir bankacı olan Lynn Shostack’ın 1977 yılında yazdığı ve “Journal of Marketing” dergisinde yayınlanan “Breaking Free From Product” adlı makalesinin yayınlanmasıyla değişmiştir. Bu makale, hizmetlerin pazarlanması alanının başlangıcını oluşturmuştur (Benjamin, 1997).

Gronross’un belirttiği gibi hizmet; doğasından kaynaklanan, genellikle az ya da çok soyut özellikte olan, müşteri ile hizmeti sunan kişi ya da hizmeti sağlayan sistem arasındaki etkileşimden oluşan ve müşterinin sorunlarının çözümünü sağlayan bir faaliyet ya da faaliyetler serisidir (Grönross, 1984).

Hizmetlerin doğasından kaynaklanan ve hizmetleri mallardan ayıran bazı önemli özellikler, hizmet tanımının yapılmasını zorlaştırmaktadır. Mal ve fiziksel ürün kalitesi ile ilgili bilgiler, hizmet ve hizmet kalitesi kavramlarının anlaşılmasında ve açıklanmasında yetersiz kalmaktadır (Parasuraman, 1985).

Birçok bilim adamı hizmet tanımını farklı şekilde yapmıştır. Kotler hizmeti, bir tarafın diğer tarafa sunduğu, temelde soyut olan ve herhangi bir şeyin sahiplenilmesi ile son bulmayan bir aktivite ya da yarar olarak tanımlamıştır. Hizmetin üretimi herhangi fiziksel bir ürüne bağlı olabilir veya olmayabilir (Kotler, 1997).

Ramaswamy'e göre hizmet, müşteri memnuniyetini sağlayacak çıktıyı üretebilmek için, bir verici (hizmet sağlayıcı) ve bir alıcı (müşteri) arasında gerçekleşen iş etkileşimidir (Ramaswamy, 1996).

Pine ve Gilmor'un yaptıkları bir tanıma göre hizmet; bir alıcı (müşteri) adına yapılan ve elle tutulamayan (soyut olan) bir takım etkinliklerdir (Pine ve Gilmor, 1998).

Mucuk, hizmetleri tüketicinin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalar olarak tanımlamaktadır (Mucuk, 1994).

Yapılan bir başka tanımda hizmet, "zaman, yer, biçim (form) ya da manevi hizmetler üreten ekonomik faaliyetler" olarak tanımlanmıştır (Murdick ve ark, 1990).

Zeithaml ve Bitner ise hizmeti, en basit şekli ile eylemler, süreçler ve performanslar olarak tanımlamaktadır (Zeithaml ve Bitner, 2000).

Lovelock hizmeti, bir taraf tarafından, diğer tarafa sunulan bir hareket veya performans olarak tanımlamıştır (Lovelock, 1996).

Yong, yapılan bu hizmet tanımlarını gözden geçirdikten sonra, hizmet kavramının daha iyi anlaşılmasını sağlamak için, aşağıdaki önemli özellikleri belirlemiştir. İlk olarak, hizmet bir performanstır, fiziksel bir obje değildir. Bu performans müşteri (hizmeti alan) ile hizmet sunucusu arasındaki etkileşim sırasında gerçekleşir. İkincisi, fiziksel kaynaklar ya da ortam şartları gibi diğer etmenler, hizmet üretimi ve tüketimi sürecinde önemli rol oynarlar. Üçüncüsü, hizmet, sorunların çözümlenmesinde (hizmet sunumu sırasında gerçekleşebilecek sorunlar) müşterilerin mutlaka etkin rol oynamasına ihtiyaç duyar. Dördüncüsü ise; Hizmet kalitesini kontrol etmekteki güçlüktür. (Chang ve ark. 2002, 2000, Olsen ve ark., 1998, Lindquist, 1992). Hizmetler bu özelliklerinden dolayı mal ve ürünlerden ayrılmaktadır.



Hizmetler ve mallar arasındaki farklılıkların açık bir şekilde anlaşılması, neden hizmet üreten organizasyonların mal üreten organizasyonlardan daha farklı dizayn edilip yönetilmesine ihtiyaç duyulduğunu açıklanması açısından önemlidir (Benjamin, 1997:27-31).

### **2.2.2. Hizmetin Özellikleri**

Hizmet kavramının anlaşılması için birçok çalışma yapılmasına rağmen, hizmetlerin özellikleri ile ilgili olarak araştırmacılar arasında tam bir fikir birliği oluşmamıştır. Fakat hizmet ve hizmet kalitesi alanında araştırma yapan bilim adamlarının ortak görüşlerini yansıtan ve hizmetleri mallardan ayıran dört temel özellik bulunmaktadır. Bu özellikler, hem hizmetlerin sunulması (pazarlanması), hem de hizmet yönetimi disiplinlerinin gelişip zenginleşmesinde önemli rol oynamıştır.

#### **2.2.2.1.Soyutluk**

Hizmetler ve mallar arasındaki anahtar farklılık somutlu-soyutluk bütünlüğü üzerinde yatmaktadır (Benjamin, 1997:22-24). 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 (Parasuraman, Zeithaml, 1985). Müşteri hizmetin değerini ve niteliğini, ancak satın aldıktan sonra ya da hizmetin tüketilmesi veya satın alınması süresince değerlendirebilir.

Mallar ve hizmetler arasındaki en temel bilim araştırmacılar tarafından en genel kabul gören farklılık hizmetlerin soyut olduğudur. Çünkü hizmetler bir objeden çok bir başarımla, bir harekettir. Hizmetler gözle görülmez, dokunulmaz, tadılmaz ya da el sürülemez fakat var olduğu hissedilir (Zeithaml, Bitner, 2000:39-44).

Hizmetler stoklanamaz, bu yüzden talepteki dalgalanmaları yönetmek çoğu zaman güçtür. Hizmetler legal olarak patentlenemediklerinden, yeni hizmet kavramları rakipler tarafından kolaylıkla kopyalanabilir. Hizmetler kolayca müşterilere sergilenemez ya da basit bir şekilde tüketiciye iletilemez. Bu yüzden müşteriler için kaliteyi değerlendirmek çok zordur (Zeithaml, Bitner, 2000:36-71).

Hizmetin doğasından kaynaklanan soyut olma özelliği, hizmet kalitesinin değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır. Bir diğer zorluk, hizmetlerin stoklanamamasıdır. Birçok durumda hizmet zamanında sunulamazsa, o hizmetten kazanılacak gelir tamamen kaybedilmiş olur ve yeniden ele geçirilemez. Örneğin; tam kapasite dolmadan uçuşa geçen bir uçaktaki boş koltuklar nedeniyle oluşan gelir kaybı tekrar yerine konulamaz. Daha sonraki uçuş tam kapasite olsa da hiç bir zaman önceki gelir kaybı giderilmiş olmaz. Benzer bir durum, bir spor müsabakasında boş kalan koltuklar içinde geçerlidir (Winer, 2000:124-129).

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 (Kotler, 1997).

#### **2.2.2.2. Heterojenlik (Benzer olmayan özellikte olma)**

Hizmetler, özellikle de el emeğinin baskın olarak kullanıldığı hizmetler değişkendir. Bu hizmetlerdeki performans (başarım), günden güne, müşteriden

müşteriye ve üreticiden üreticiye sıklıkla farklılık göstermektedir. Hizmet personelinin tutarlı davranışlar göstereceklerini garanti etmek oldukça zordur (Parasuraman, Zeithaml, 1985). Hizmetlerdeki değişkenlik, sıklıkla hizmet personelinin davranışları ve hizmetin standart hale getirilememesinin bir sonucu olarak gerçekleşmektedir (Dale, 1994:136-139).

Birçok iş kolunda hizmeti standart hale getirmek oldukça zordur. Çünkü hizmetler müşterilere göre de farklılık göstermektedir. Her bir bireyin hizmetin sunumu sırasındaki isteğinin farklı olması, hizmet çıktısını etkilemektedir. Aynı şekilde el emeği gerektiren (güzellik salonu, kıyafet dizaynı, saç kesimi vb..) bir çok hizmet için hizmet sunucularının farklı olmasından dolayı hizmeti standart hale getirmek neredeyse mümkün değildir (Murduck, 1990:77-86).

Hizmet bir performans (başarım) olduğu için, insanlar tarafından üretilmektedir. Bu yüzden sunulan iki hizmet tam olarak benzer olmayacaktır. Hizmetler büyük oranda onu sunan kişilere bağlıdır. Çalışanlar hizmeti genellikle müşterilerin gözü önünde sunmaktadır ve bu yüzden beklide müşteriler onların performanslarının günden güne, saatten saate değişiklik göstermesine neden olmaktadır. Heterojenliğin bir nedeni de iki müşterinin de tam olarak benzer olmamasından kaynaklanmaktadır. Her birinin kendine özgü istek ya da deneyimlerinin olması, sunulan hizmetlerinde o kişilere özgü yollarla oluşmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla heterojenlik özelliği, müşteri ve çalışan arasındaki etkileşimin sonucu olarak hizmetlerle bütünleşmektedir (Zeithaml, 2000).

Hizmetlerin insanlar tarafından gerçekleştiriliyor olması, hizmeti durumdan duruma farklılaştırmaktadır. Bu yüzden hizmetlerin kalitesini kontrol etmek ve tutarlı bir kaliteyi temin etmek, üretilen herhangi bir malın kalitesini kontrol etmekten çok daha zordur (Zeithaml, 2000, Winer, 2000).

### 2.2.2.3. Ayrılmazlık / Eşzamanlılık

Hizmetler kendilerine özgü bir biçimde eş zamanlı olarak üretilir ve tüketilir. Fiziksel mallar ve ürünler için bu durum geçerli değildir. Mallar üretilir, stoklanır, birçok satıcıya dağıtılır ve sonunda tüketilir. Bir kimse bir hizmeti almak istediği andan itibaren hizmeti sunan kişi hizmetin bir parçası olur. Herhangi bir hizmet tüketicisi olmadan sunulamaz. Müşteri ve hizmeti sunan kişi arasındaki etkileşim, hizmetin pazarlanmasındaki önemli bir niteliklerdir. Müşteri ve hizmeti sunan kişi, her ikisi birden hizmet çıktısını etkilemektedir (Kotler, 1997:468-471).

Hizmetlerin çoğunun üretimi ve tüketimi eş zamanlı olarak gerçekleşir. Hizmet sunumu sırasında müşteri ile hizmeti sunan kişi birbirinden ayrılamaz ve müşteri, hizmetin sunumu ile direkt ilgilidir. Böylece, hizmet sürecindeki müşteri-personel etkileşimi hizmetin kalitesini etkilemez (Dale,1994).

Malların çoğu önce üretilir, daha sonra satılır ve tüketilir. Hizmetlerin çoğu ise, önce satılır ve hemen sonra eş zamanlı olarak üretilir ve tüketilir. Örneğin bir otomobil üretilir, bir başka şehre gönderilir ve birkaç ay sonra satılır, tüketim süreci neredeyse bir yılı bulmaktadır. Fakat bir restoran hizmeti satılana dek sunulamaz (Zeithaml, Bitner, 2000).

Hizmetler depolanamadıklarından, doğal olarak müşteri arzuları olmadan başlayamaz. Hizmetlerin üretim ve tüketimlerinin eş zamanlı olması, müşterilerin üretim sürecinin bir parçası olduğunun göstergesidir. Bununla birlikte hizmetlerin “üretildiği” aslında “icra edildiği” ve müşterilerin performansın bir parçası olduğu söylenmektedir. Müşterilerin hizmet sunumu içindeki bu ilişkisi, hizmetlerin standart hale getirilme zorluğunu artırmaktadır. Hizmet kalitesi, sadece hizmeti sunan kişilerin ortaya koydukları eforların kalitesi ile ilgili değil, müşteri personel arasındaki etkileşim ile değerlendirilmektedir. Örneğin, bir okuldaki sınıfta gerçekleştirilecek olan ders kapsamındaki bir tartışmanın iyi ve coşkulu olması, hem

öğretmenin hem de öğrencilerin hazırlanması ile gerçekleşir. Öğrenci ya da öğretmen herhangi bir tarafın hazırlanmaması, hizmetin kalitesini düşürecektir (Winer, 2000).

Emeğin yoğun olarak kullanıldığı hizmetlerde kalite, hizmetin sunumunda müşteri ve hizmet firması elemanı arasındaki etkileşim sırasında gerçekleşmektedir. Bu durumda müşterinin katılımının yüksek olması, hizmetteki kalitenin kontrolünün sağlanmasını güçleştirmektedir. Çünkü müşteri süreci etkilemektedir. Bu gibi durumlarda müşterinin müdahalesi, hizmet sunumunun kalitesinde kritik rol oynamaktadır (Parasuraman, Zeithaml, 1985).

#### **2.2.2.4. Dayanıksızlık**

Dayanıksızlık; hizmetlerin saklanamadığını, depolanamadığını, yeniden satılamayacağını ya da geri döndürülemeyeceğini ifade etmektedir. Tam tersi mallar için geçerlidir. Mallar bir başka gün satılmak üzere depolanıp stoklanabilir, ya da eğer tüketici memnun kalmazsa geri alınabilir. Birçok hizmet için bu mümkün olamamaktadır (Zeithaml, Bitner, 2000).

Hizmetlerin dayanıksız olması yani stoklanamaması, pazarlama uzmanlarının en önemli sorunudur. Hizmetler stoklanamadığı için, bazı hizmet işletmeleri sunu ve talep uyumlaştırılması konusunda büyük sorunlarla karşılaşır. Talebin tahmin edilmesi, kapasite kullanımı için doğru kararların verilmesi ve yaratıcı planlamaların yapılabilmesi açısından çok önemlidir (Zeithaml, Bitner, 2000). Hizmetlerin dayanıksız olması, birçok hizmet için talepteki aşırı değişikliklerle bağlantılıdır. Yönetici hizmet kapasitesini dikkatli bir şekilde ayarlamalı ve hizmete olan talebi aktif bir şekilde yönetmeye çalışmalıdır (Murdick, 1990).

Hizmetlerin dayanıksızlığı talebin sürekli olduğu durumlarda sorun yaratabilecek bir özellik değildir. Çünkü üretilen hizmet, talebin sürekliliğinden dolayı kayıplara uğramadan anında müşterilere sunulur. Ancak talep

dalgalanmalarında, hizmet organizasyonu önemli sorunlarla karşı karşıya kalır (Kotler, 1997:467-470).

Bununla birlikte, dayanıksızlık, müşteri bakış açısından farklı görünebilir. Müşteri herhangi bir hizmeti, üretildikten sonra alıp evine taşıyamaz fakat hizmeti satın aldıktan çok sonra bile hizmetin etkilerinden hoşnut kalabilir. Örneğin; yapılan bir kalp nakli sadece bir ameliyat değildir, aynı zamanda hastanın daha sonraki yaşantısına fayda sağlayacak bir durumdur. Benzer şekilde, geçmişte seyredilmiş bir film, sunumundan çok sonraki anlara uzanan bir fayda sağlayabilir (Murdick, 1990).

Son yıllarda hizmet endüstrisinin hızla gelişmesi, çok çeşitli hizmet sektörlerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Rekabetçi bir çevre içinde faaliyetlerini sürdürmek zorunda kalan örgütlerin başarılı olabilmeleri için kaliteli hizmet sunmaları kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu durum, hizmet sektöründe “kalite” kavramının önem kazanmasına neden olmuştur.

### **2.2.3. Kalite Kavramı ve Tanımı**

Rekabete dayalı günümüz ekonomik şartlarında mal ya da hizmet üreten örgütler, sundukları ürünlerin kalitesini sürekli olarak geliştirmek zorundadırlar. Tüketicilerin bir ürün yada hizmeti kaliteli olarak değerlendirmeleri o örgüte çok şey (doyum, verimlilik, zaman tasarrufu, artan gelir, reklam vb..) kazandıracaktır.

Kalite kavramının tanımını yapmak oldukça güçtür. Farklı insanlar, kaliteyi değişik şekillerde tanımlamaktadır. Değişik meslek kollarındaki insanlara kendi ürün ya da hizmetlerindeki “kalite” ile ilgili farklılığın ne olduğu sorulduğunda; bankacılar “hizmet”, sağlık çalışanları “kaliteli sağlık bakımı”, otel ya da restoran çalışanları “müşteri doyumunu” ve mal üreten işletmeciler “kaliteli ürün” diye cevaplamaktadırlar. Yönetim alanındaki eski bir özdeyiş “Eğer ölçemiyorsan

yönetemezsin” demektedir. Bu deyiş kalite ile yakından ilişkilidir. Eğer stratejik yönetim sistemleri ve rekabetçi avantajlar sağlamak, “kalite” temeli üzerine kurulu ise, bütün örgüt üyelerinin kendi iş alanları ile ilgili olarak kalite kavramı, kalitenin açıklanması ve kalitenin ölçülmesi konularını açık bir şekilde anlayıp ortaya koymaları gerekir (Ross, 1999:107-109).

Literatürde birçok kalite tanımına rastlanmıştır. Juran, kaliteyi “standartlara ya da şartnamelere uygunluk” olarak tanımlamıştır (Olsen ve ark, 1998).

Yüksek kalitenin, genel giderleri (masrafları) azaltıp, (kazanılan) faydayı artırdığını vurgulayan Crosby kaliteyi, “gereksinimlere uygunluk” olarak tanımlamıştır (Dale 1984).

Amerikan kalite kontrol derneği kaliteyi, “bir mal ya da hizmetin belirli bir gerekliliği karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerinin tümü” şeklinde tanımlamıştır (Bolat, 2000).

İkinci dünya savaşından sonra, Japon firmalarına kalite standardını yükseltmek amacıyla Japon iş adamlarına konferanslar veren ünlü istatistikçi Dr. Deming kaliteyi “ pazarın ihtiyaçlarına uygun olan düşük maliyette ve tahmin edilebilir ve güvenilir sonuçların elde edilmesidir” diye tanımlamıştır (Şimşek, 2000). Ayrıca Deming, kalitenin verimliliği artırdığını ve örgüte rekabetçi bir konum sağladığını vurgulamıştır (Dale, 1984).

Harvard Profesörlerinden David Garvin, “kalite yönetimi” adlı kitabında, kalite kavramının tanımlanmasıyla ilgili beş temel yaklaşım olduğundan bahsetmiştir. Bu yaklaşımlar; “deney üstünlüğüne sahip kalite yaklaşımı”, “ürünü temel alan kalite yaklaşımı”, “müşteriyi (tüketiciyi) temel alan kalite yaklaşımı” , “üretimi temel alan kalite yaklaşımı” ve “değeri temel alan kalite yaklaşımı” dır.

### **2.2.3.1. Deney Üstünlüğüne Dayalı Kalite Yaklaşımı**

Dünyadaki insanların çoğu, Da Vinci'nin "Mona Lisa'sı", Michelangelo'nun "David'i" ya da Beethoven'in senfonilerinin sanatsal alandaki en kaliteli eserler olduğunu söylerler. Fakat bunu açıklayabilirler mi?. Deney üstünlüğüne sahip kalite görüşüne sahip insanlar, "açıklayamam, ama gördüğümde bilirim" derler (Ross, 1999). Barbara bu yaklaşımı, "kötü kaliteyi iyi kaliteden kesin bir şekilde ayırmak", şeklinde açıklamaktadır. Bununla beraber, bu örnekler herkes için en iyi kaliteyi ifade etmiyor olabilir. Objektif olma konusundaki bu eksiklik, kalitenin tanımlanması ve sunulması açısından büyük problem oluşturmaktadır (Rao ve ark., 1996).

Bu yaklaşıma göre kalite; basit, analiz edilemez ancak deneyimle ayırt edebildiğimiz, dokunamadığımız, fakat bazı etkilerle zamanla görüşümüzü değiştirdiğimiz bir şeydir (Çetin ve ark, 2001).

### **2.2.3.2. Ürünü Temel Alan Kalite Yaklaşımı**

Ürünü temel alan kalite görüşünde, ölçülebilir bazı nitelikler ve özellikler yüksek kaliteyi görmemizi sağlamaktadır. Örneğin bir otomobilin koltuklarının yüksek kaliteli deriden döşenmiş olması, yada dayanıklılık ve güvenlik özelliklerinin somut olarak değerlendirilebilir olması, bu görüşü açıklamaktadır (James, 1996, Ross, 1999, Rao ve ark., 1996).

Bu görüşe göre kalite ürünün özellikleridir ve müşteri görüşü doğrultusunda bütün dikkat ürün özelliklerindedir. Doğal olarak kullanıcıların görüşlerindeki değişiklikler bu özelliklerin kabul edilebilirliğini etkilemektedir (Çetin ve ark, 2001).

Ürüne dayalı kalite yaklaşımının birçok avantajlarının olmasına rağmen, bazı zayıf yönleri de vardır. Çünkü kalite bireysel zevkler ve tercihlerden oluşmaktadır. Ölçüm için sabit bir noktanın referans alınması yanıltıcı olabilir (Ross, 1999).



### **2.2.3.3. Kullanıcı Temel Alan Kalite Yaklaşımı**

Bu görüşe göre kalite, sadece kullanıcı tarafından belirlenmektedir. Kullanıcıların farklı görüş ve ihtiyaçlar sahip olduğu, bu nedenle ürünün bu farklı ihtiyaç ve talepleri karşıladığı oranda kaliteli olduğu temeline dayanır. Bu algılanan kalite anlayışıdır ve oldukça öznedir (Çetin ve ark, 2001). Bu mantıklı bir yaklaşımdır fakat iki soruna yol açar. Birincisi, tüketici tercih aralığı çok geniştir ve bu tercihleri bir ürün içerisinde çok cazip bir şekilde toplamak zordur. Bu durum, geniş strateji veya en geniş tüketici grubunun gereksinimlerini karşılayacak ürün özelliklerini tanımlamaya çalışan pazar bütünleştirme yaklaşımı arasında seçime yol açar. Diğer bir sorun ise kalite ve müşteri memnuniyetinin aynı olup olmadığı sorusudur. Cevap muhtemelen “hayır”dır (Ross, 1999).

### **2.2.3.4. Üretimi Temel Alan Kalite Yaklaşımı**

Tasarım spesifikasyonlarını değiştirmek ve ürün çıktısını elde edebilmek için üretim stratejisine gerek duyulur. Bu mühendislik ve üretim süreçlerinin göz önünde bulundurulması ile yapılır. Çünkü bu strateji standartlardan sapmayı en aza indirerek kaliteyi düşüren unsurlardan kurtulmayı içerir. Sonuç olarak bu strateji; düşük maliyete odaklı, düşük sapma ile kaliteyi yükseltmeyi amaçlayan bir stratejidir (Çetin ve ark, 2001).

Bu yaklaşımın bazı zayıflıkları bulunmaktadır. Müşterinin kalite algısı rahatlıkla eşit sayılmaktadır ve bu yüzden içsel odaklıdır. Tasarım ve imalattaki güvenilirliğin önemi maliyet azaltmalarını objektif olarak belirleme eğilimindedir. Ancak maliyetin azaltılması sınırlı şekilde algılanır. Dolayısıyla bu maliyet artışları kalitesizliğin maliyetine eşit olana dek tasarım ve imalat gelişimine yatırım yapılması gerekir (Ross, 1999).

### **2.2.3.5. Değeri Temel Alan Kalite Yaklaşımı**

Bu yaklaşımda kalite, ödenen ücretle açıklanmaktadır. Bu yaklaşım, müşterinin satın alma kararının Gale'in "satın alma kararı modeli'ne" göre gerçekleştiğini kabul etmektedir. Bu modelde değer tek niteliği "kalite"dir. Satın alma kararı etkileyen ödenen ücrete karşı kalitenin takas edilmesidir (Rao ve ark., 1996).

Bu konuda Garvin, değer psikolojik anlamını ve üretimi temel alan görüşten etkilenmiştir. Bir ürünün pahalı olması müşterinin fiyat konusundaki görüşüne bağlıdır. Pahalı, kaliteli anlamına gelmez, müşterinin az ya da çok olması da önemlidir. Kalite ve fiyat arasında doğru orantı görüşü çok yaygındır. Üreticilerin hala kaliteyi ucuza mal etmeye çalışması, bu ikilemin henüz çözülmediğinin de bir kanıtıdır (Çetin ve ark., 2001).

### **2.2.4. Hizmet Kalitesi (Algılanan hizmet kalitesi) Kavramı ve Tanımı**

Hizmet kalitesi, işletme yönetimi alanında uzun zamandan beri çalışılan bir konudur. Bununla birlikte araştırmacılar hizmet kalitesinin kavramsallaştırılmasında bir fikir birliğine varamamışlardır (Cronin ve Taylor, 1992, Rust ve Oliver, 1994). Farklı araştırmacılar hizmet kalitesinin farklı tarafları üzerine odaklanmışlardır. Reeves ve Bednar'ın vurguladıkları gibi, hizmet kalitesi ile ilgili evrensel yada kapsayıcı bir model yada tarif yoktur (Chang ve ark., 2002).

Geleneksel görüş açısına göre en çok kullanılan tanım; kalite, sunulan hizmete karşı müşterinin algısıdır. Bu tanımın dayandığı varsayım, müşterilerin hizmet kalitesi algısını şekillendirdikleri yönündedir. Araştırmacıların çoğu hizmet kalitesindeki bu yaklaşımı kabul etmektedir. Örneğin Bitner ve Hubbert hizmeti, "müşterilerin örgüt ve sunduğu hizmetin görece kötülüğü/iyiliği üzerine olan, genel izlenimleri" şeklinde tanımlamışlardır. Geleneksel yaklaşım hizmet kalitesini açıklarken, hizmet kalitesinin "müşterilerin beklentileri ile gerçek performansı

karşılaştırmaları (mukayese etmeleri) sonucu oluşan algıları” olduğunu vurgulamışlardır (Grönroos, 1984, Parasuraman ve ark., 1994). Parasuraman ve ark. Algılanan hizmet kalitesini, “müşterinin beklentileri ve algıları arasındaki farkın yönü ve derecesi” olarak tanımlamaktadırlar (Parasuraman ve ark., 1988, 1994). Hizmet kalitesi, müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri (beklenen hizmet) ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini (algılanan hizmeti ya da algılanan performansı) kıyaslamasının bir sonucu olup, müşterinin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir. Hizmet kalitesi literatürüne göre beklentiler, müşterinin hizmete ilişkin arzu ya da isteklerini ifade etmektedir. Beklentilerin kaynağı olarak diğer kişilerden alınan bilgiler, firma reklâmları, müşterinin ihtiyaçları ve önceki deneyimi görülebilir (Dale 1994, Winer, 2000).

Hizmet kalitesi ile ilgili literatürden elde edilen bilgiler hizmet kalitesi ile ilgili olarak aşağıdaki üç önemli noktayı vurgulamışlardır;

**1. Müşteriler için hizmet kalitesini değerlendirmek fiziksel bir ürünün kalitesini değerlendirmekten daha zordur.** Müşteriler bir mal satın aldıklarında malın kalitesini değerlendirebilecekleri birçok somut özelliği vardır. Örneğin, ürünün stili, rengi, sağlamlığı, ambalajı, etiketi ve uygunluğu gibi. Fakat müşteri bir hizmet satın aldığı anda hizmetin kalitesini değerlendirebileceği çok az delil vardır. Kalitenin değerlendirilmesindeki bu yetersiz somut deliller, müşterileri farklı bazı değerlendirme ölçülerine yönlendirmektedir (Parasuraman ve ark. 1985). İşte bu “farklı” değerlendirme ölçütleri araştırmacılar tarafından tam olarak açıklanamamıştır. Bazı araştırmacılar “ücretin” bir kalite ölçütü olduğunu söylemelerine rağmen araştırma bulguları bunu desteklememektedir (Zeithaml, 1981).

Hizmetlerin bu soyutluk özelliğinden dolayı hizmet firmaları, müşterilerin hizmeti ve hizmetin kalitesini nasıl algıladıkları anlamakta zorlanmaktadırlar. Eğer hizmet sunucuları, müşterilerin hizmetin kalitesini nasıl değerlendirdiklerini

öğrenirlerse, müşteri beklentilerinin yönetilmesi için, müşterilerin değerlendirmeleri nasıl etkileyebilecekleri hakkında fikir sahibi olabilirler (Grönroos, 1982).

**2. Hizmet kalitesi algısı, müşteri beklentileri ile gerçek hizmet performansının karşılaştırılması sonucu oluşmaktadır.** Bazı araştırmacılar ve hizmet firması yöneticileri hizmet kalitesinin “beklenti ile performansın mukayese edilmesi” ile ilgili olduğu konusunda hemfikirdirler. Kaliteli hizmet sunmanın anlamı “müşteri beklentilerinin en üst düzeyde karşılanmasıdır” (Parasuraman ve ark. 1985). Bu düşünce doğrultusunda Grönroos hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde müşteri algısı ile beklentisinin karşılaştırılmasını içeren bir model geliştirmiştir (Grönroos, 1982). Aynı şekilde Smith ve Houston, müşterinin hizmete karşı doyumunun, beklentilerinin karşılanması ya da karşılanamaması ile ilgili olduğunu belirtmişlerdir (Parasuraman ve ark. 1985). Beklentilerin kaynağı olarak diğer kişilerden alınan bilgiler, firma reklâmları, müşterinin ihtiyaçları ve önceki deneyimi görülebilir. Eğer beklenen hizmet (BH) algılanan hizmetten (AH) büyük ise ( $BH > AH$ ), algılanan kalite doyum düzeyinin altındadır ve bu durum kalitenin tamamen kabul edilmemesine yol açar. Eğer beklenen hizmet algılanan hizmete eşit ise ( $BH = AH$ ), algılanan kalite tatmin edici düzeydedir. Eğer beklenen hizmet algılanan hizmetten daha düşük ise ( $BH < AH$ ) algılanan kalite, doyum düzeyinin üzerindedir ve bu ideal kaliteye giden yoldur (Glynn ve Barnes, 1995, Kotler, 1997).

**3. Hizmet kalitesi algısının değerlendirilmesi, hizmet sonucunun (çıktısının) yanında hizmet sunum sürecini de içermektedir.** Sasser, Olsen ve Wyckoff, hizmet performansının (sunumunun) üç farklı boyutu olduğundan bahsetmişlerdir. Bunlar, materyallerin, olanakların ve personelin seviyeleridir. Bu görüş hizmet kalitesinin hizmet sonucu ile ilgili olduğunu göstermektedir (Parasuraman ve ark. 1985). Grönroos ise iki tip kalitenin var olduğundan bahsetmiştir. Teknik kalite ve fonksiyonel (işlevsel) kalite. Teknik kalite, müşterinin hizmetten gerçekte ne aldığı ile ilgilidir. Fonksiyonel (işlevsel) kalite ise, hizmetin

hangi şekilde sunulduğu ile ilgilidir (Grönroos, 1984). Bu durum, hizmet sunum sürecini etkilemektedir.

Hizmet kalitesi algısının içeriği ve ölçümü tartışmaya yol açan bir konu olma özelliğini günümüzde de devam ettirmektedir. Hizmet kalitesi algısının nasıl ölçülebileceği ile ilgili önemli gelişmeler kaydedilmesine rağmen, ölçülecek olan şeyin ne olduğu hakkında çok sınırlı ilerleme sağlanmıştır. Hizmet kalitesi algısının çok boyutlu olduğu açıkça görülse de, boyutların içeriği hakkında genel bir görüş birliği yoktur (Brady ve Cronin, 2001, Parasuraman, Zeithaml ve Bery 1985).

### **2.2.5. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri ve Boyutları**

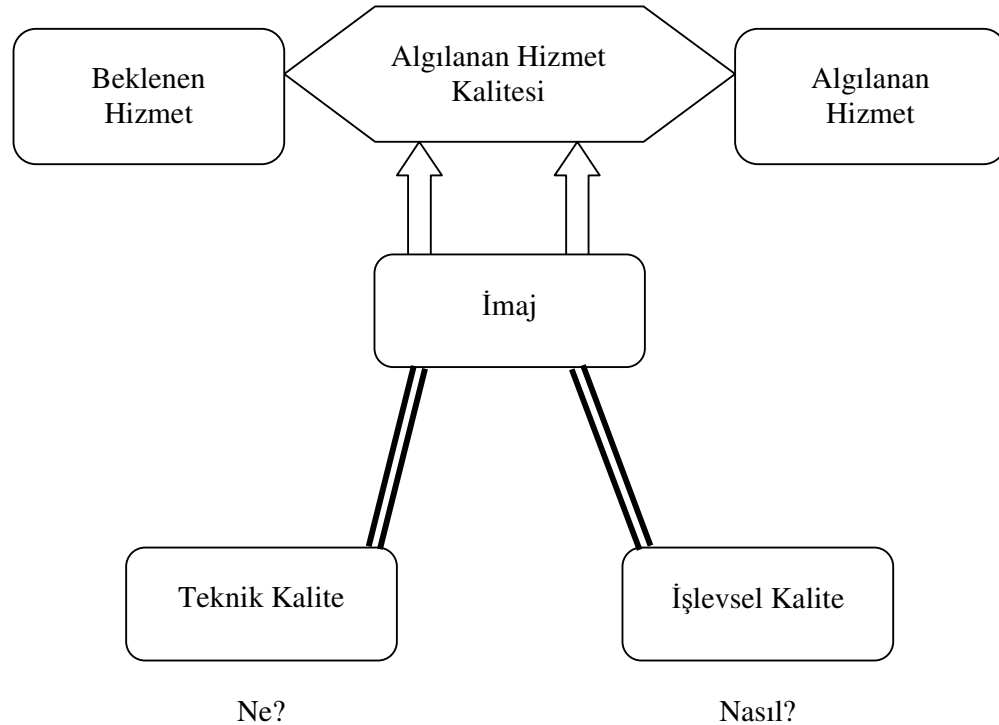
Hizmet kalitesi algısının ölçülmesi ve kavramsallaştırılması konusu, hizmetlerin pazarlanması literatüründeki, bu güne kadar en çok tartışılan ve ihtilaflı olan konudur. Bu tartışma günümüzde de devam etmektedir. Literatürde hizmet kalitesi algısının nasıl ölçülebileceği ile ilgili önemli gelişmeler kaydedilmesine rağmen, ölçülecek olan şeyin ne olduğu hakkında çok sınırlı ilerleme sağlanmıştır. Araştırmacılar genellikle iki yaklaşımdan birini uyarlama yoluna gitmişlerdir. Bunlardan birincisi; Grönroos tarafında 1984 yılında geliştirilen “İskandinav yaklaşımı”, ikincisi; Parasuraman, Zeithaml ve Berry’nin 1985 yılında geliştirip 1988 yılında yeniden düzenledikleri “Amerikan yaklaşımı”dır (Brady ve Cronin, 2001).

“Hizmet kalitesi” teorilerinin temeli, “ürün/mal kalitesi” (product quality) ve “müşteri doyumu” (customer satisfaction) literatüründen kaynaklanmaktadır. Konuyla ilgili ilk kavramsal çalışmaları yapan (Grönroos 1982, 1984, Parasuraman, Zeithaml ve Bery 1985) araştırmacılar çalışmalarını fiziksel ürün ya da mal literatüründeki (physical goods literature) “reddetme modeli”ne (disconfirmation paradigm) dayandırmışlardır. Bu modelde, Grönroos’un belirttiği gibi “kalite” algılanan performans ile beklenen performansın karşılaştırılmasının bir sonucudur.

Grönroos “hizmet kalitesi ölçüm modelini”, “reddetme modelinden” adapte etmiştir (Grönroos, 1984, Brady ve Cronin, 2001).

Grönroos tarafında 1984 yılında geliştirilen “İskandinav yaklaşımı”na göre algılanan hizmet kalitesi, beklenen hizmet ve algılanan hizmeti içermektedir. Beklenen hizmet, müşterilerin sunulan hizmete yönelik beklentilerinden, algılanan hizmet ise müşteriye sunulan hizmetin nasıl sunulduğuna yönelik algılardan oluşmaktadır (Brady ve Cronin, 2001). Grönroos tarafından ileri sürülen İskandinav yaklaşımında “işlevsel kalite” ve “teknik kalite” algılanan hizmet kalitesinin boyutları olarak kabul edilmektedir (şekil 1).

**Şekil 1. İskandinav Modeli (Grönroos 1984)**



Grönroos’un bu modelinde ifade edilen “teknik kalite” hizmet işlevinin çıktısını yani, müşterinin hizmet karşılaşmasından ne aldığı ile ilgilidir. Fonksiyonel kalite ise, hizmetin nasıl sunulduğu, yani hizmet sunumu sırasındaki etkileşimde

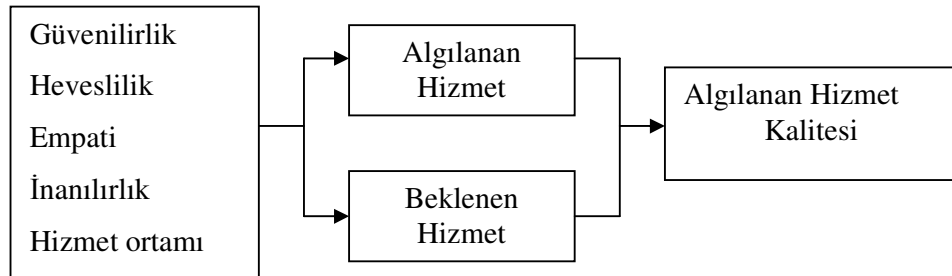
oluşan müşteri algısını, açıklamaktadır (Grönroos, 1984, Glynn, 1995, Caruana, 2000).

Araştırmacıların genellikle uyarılma yoluna gittikleri ikinci hizmet kalitesi modeli; Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin 1985 yılında geliştirip, 1988 yılında yeniden düzenledikleri “Amerikan yaklaşımı”dır. Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirdikleri ve SEVQUAL adını verdikleri bu yaklaşımın temeli de, “reddetme modeli” ne (disconfirmation paradigim) dayanmaktadır. Hizmet beklentisinin seviyesi ile, müşteri algısının seviyesinin ilişkisini açıklayan bu model, 22 madde ve 10 boyuttan oluşuyordu (Parasuraman ve ark., 1985). Daha sonra birbirleri ile ilişkili olduğu görülen boyutlar revize edilerek, 5 boyutlu 22 maddeden oluşan ölçek geliştirilmiştir (Parasuraman ve ark., 1988).

Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen Amerikan yaklaşımına (şekil 2) göre hizmet kalitesinin beş boyutu aşağıda tanımlandığı şekildedir (Winer 2000).

- Güvenilirlik: Söz verilen hizmetin güvenilir ve yanlışsız olarak yerine getirilmesidir.
- Heveslilik: Çalışanların hizmet vermeye her zaman hazır ve isteki olmasıdır. Ayrıca hizmetin zamanında bitirilmesini de kapsar.
- Empati (müşteriyi anlama): İşletmenin müşterilerine özel ilgi ve alaka göstermesidir.
- İnanılrlık: Çalışanların bilgisi, nezaketi ve güven uyandırma yeteneklerini kapsamaktadır.
- Hizmet ortamı: hizmetin verildiği ortam içindeki fiziksel varlıkları ifade etmektedir. Örneğin; hizmet vermekte kullanılan araç-gereçler, çalışanların dış görünüşleri ve diğer müşteriler.

**Şekil 2. Ameriken (servqual) Modeli (Parasuraman ve arkadaşları 1988)**

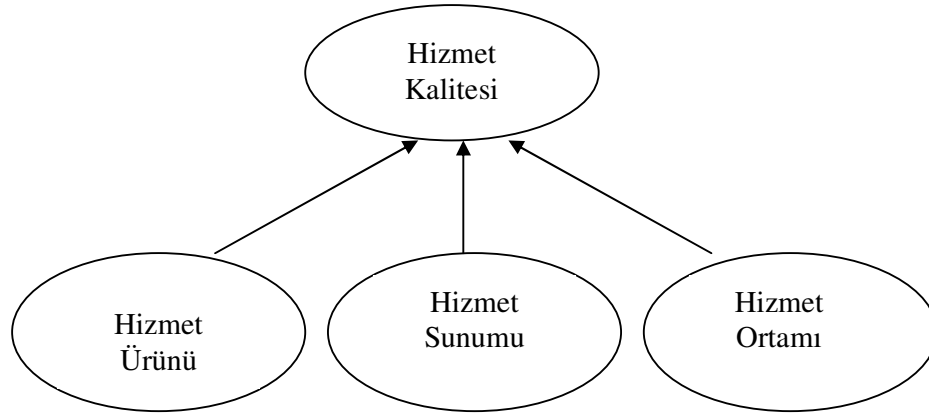


Hizmet kalitesi literatüründe servqual baskın bir ölçme aracı olmasına rağmen, özellikle Cronin ve Taylor başta olmak üzere bazı araştırmacılar, hizmet kalitesini değerlendirmek için hizmet performansı ve beklentiler arasındaki farkın ölçülmesini eleştirmişlerdir. Bu eleştiriler, “beklentiler bölümünün ilave bilgi katmadığı ve bunun tek başına performans algısı kısmından sağlanabileceği, fark skorlarının geçerlilik ve güvenilirlik gibi sorunlara sebep olabileceği ve beklentilerin her zaman yüksek olması” gibi konuları kapsamaktadır. Bazı araştırmacılar, sadece algılanan performansın ölçülmesi gerektiğini çünkü bunun algılanan hizmet ile doğrudan ilişkili olduğunu saptamışlardır (Brady ve Cronin, 2001, 2002, Herson, 2002).

Grönroos tarafından geliştirilen ve teknik kalite ve fonksiyonel kalite boyutlarını içeren İskandinav modeliyle oldukça ilgili olan diğer bir yaklaşım, Rust ve Oliver tarafından geliştirilen üç-bileşen modelidir (şekil 3). Bu modelde hizmet kalitesinin boyutları olarak “müşteri-çalışan etkileşimi (hizmet sunumu) kalitesi” (fonksiyonel kalite), “fiziki çevre (hizmet ortamı) kalitesi” ve “hizmet ürünü (çıktı) (teknik kalite) kalitesi” görülmektedir. Rust ve Oliver geliştirdikleri bu modeli test etmemişlerdir. Fakat McDougall ve Levesque ve Koennig gibi bazı araştırmacıların benzer modelleri bu yaklaşımı desteklemektedir (Brady ve Cronin, 2001).

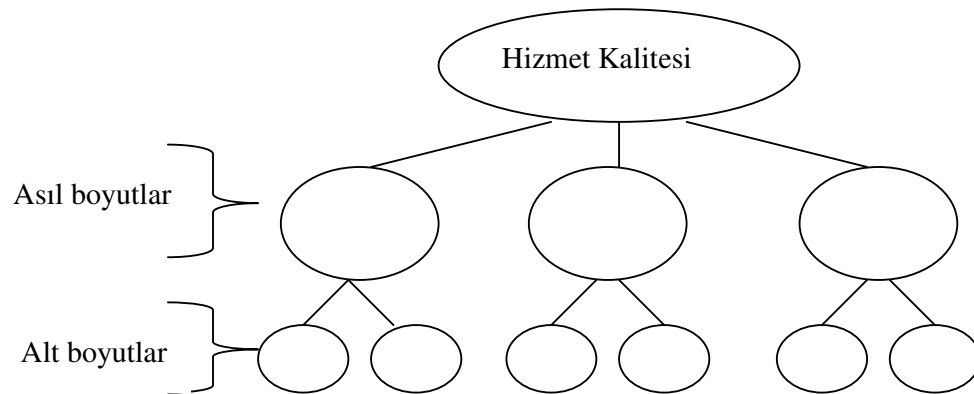


**Şekil 3. Üç-Bileşen Modeli (Rust ve Oliver 1994)**



Literatürdeki hizmet kalitesi modellerinden biri de, hizmet kalitesi kurgusunun “yapısı” ile ilgilidir. Dabholkar, Thorpe ve Rentz’ in 1996 yılında açıklayarak test ettikleri bu model “hizmet kalitesinin hiyerarşik faktör yapısını” göstermektedir. Bu modele göre hizmet kalitesinin üç düzeyi vardır. Birinci düzey; “müşterinin toplam hizmet kalitesi algısı”. İkincisi “asıl boyutlar” ve üçüncüsü; “alt boyutlardır.

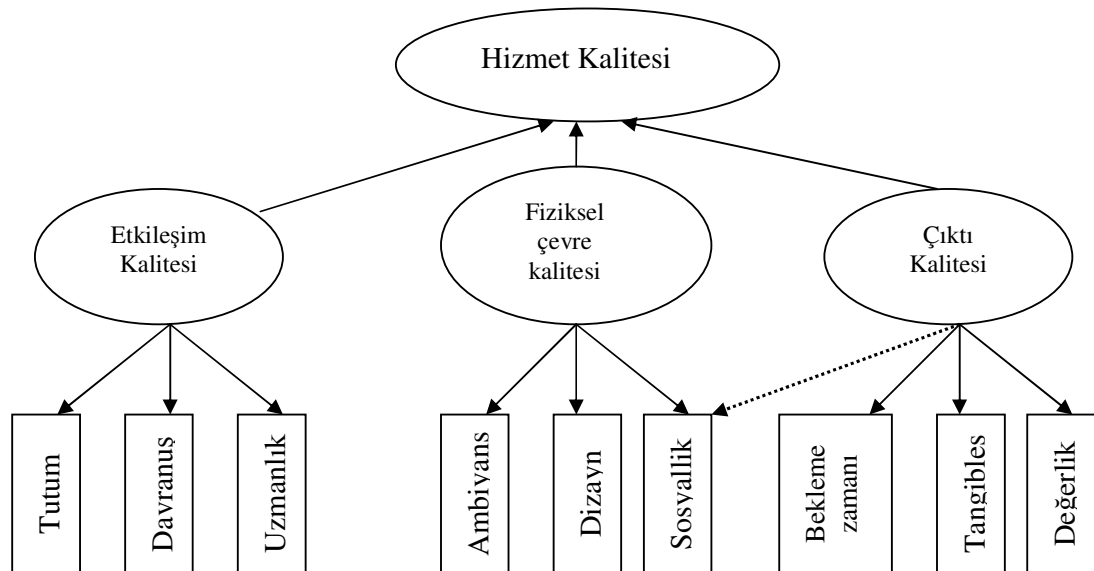
**Şekil 4. Çok Boyutlu Model (Dabholkar, Thorpe ve Rentz, 1996)**



Bu çok boyutlu model, hizmet kalitesi algısının birçok yönü ve boyutları olduğunu göstermektedir (Brady ve Cronin, 2001, Dabholkar ve Thorpe 2000).

Brady ve Cronin 2001 yılında, Rust ve Oliver' in 1994 yılında geliştirdikleri “üç bileşen modeli”ni temel alarak, yeni bir “hizmet kalitesi ölçüm modeli” geliştirmişlerdir. Bu modelde, müşterinin hizmet karşılaşması sırasında, hizmet kalitesini değerlendirirken temel aldığı 1, müşteri-çalışan etkileşimi (fonksiyonel/işlevsel kalite, Grönroos, 1984), 2, hizmet ortamı (Bitner, 1992) ve 3, çıktı (Teknik kalite, Grönroos, 1984) boyutlarından faydalanmışlardır. Ayrıca, Brady ve Cronin, Dabholkar, Thorpe ve Rentz'in 1996 yılında geliştirdikleri hizmet kalitesi algısının çok boyutlu ve çok seviyeli modelinden de yararlanmışlardır. Yapılan çalışma sonunda özetle, aşağıdaki şekilde belirtilen “hizmet kalitesi kavramına hiyerarşik yaklaşım” modelini geliştirmişlerdir (Brady ve Cronin, 2001).

**Şekil. 5. Hiyerarşik Yaklaşım Modeli (Brady ve Cronin, 2001)**



Brady ve Cronin'in bu modelinde, asıl boyut olarak görülen hizmet kalitesinin, etkileşim, fiziksel çevre ve çıktı (temel hizmet) olmak üzere üç alt boyutu olduğu görülmektedir (Brady ve Cronin, 2001).

### 2.2.6. Sporda (Algılanan) Hizmet Kalitesi

Spor hizmetlerindeki kalite algısı ile ilgili çalışmalar, sayı ve kapsam olarak oldukça sınırlıdır. Çok az sayıdaki araştırma çalışması, bu bakımdan belirli hizmetlerde (fitness hizmetleri, serbest zaman hizmetleri, rekreasyon hizmetleri gibi) “kalite boyutlarını” tanımlamaya odaklanmışlardır. Örneğin; Chelladurai, Scott, ve Haywood-Farmer 1987 de geliştirdikleri Fitness Hizmetleri Tutum Ölçeği (Scale of Attributes of Fitness Services (SAFS)) ile, fitness hizmetlerinin beş boyutunu tanımlamışlardır. Bu boyutlar birincil-profesyonel, birincil- müşteri, birincil- dış, birincil- tesis malları ve ikincil mallar ve hizmetlerdir. Birinci boyut, ana hizmeti (core services) yansıtırken, diğerleri şartları ve çevreyi yansıtmaktadır. Yapılan bu çalışma 436 kişiye uygulanmış ve 5 boyutu açıklayan 30 maddeden oluşturulmuştur (Chelladurai, Scott ve Haywood-Farmer 1987).

Yapılan bir başka çalışmada Kim ve Kim (1995), Güney Kore’deki spor merkezlerinin hizmet kalitesini değerlendirmek üzere 45 maddeden oluşan bir ölçek geliştirmişlerdir. Araştırmacılar, ölçeğin doğruluğu ve maddelerin hizmet belirleyicilerini ölçmedeki gücünü sınamak için yaptıkları uygulamada, 350 anket kullanmışlar ve geriye dönen 271 anket verilerinin istatistik incelemeleri sonunda, 11 boyut ve 33 maddeden oluşan “Spor Merkezleri Kalite Mükemmelliği (Quality Excellence of Sports Centres (QUESC))” adını verdikleri ölçeğe son şeklini vermişlerdir. Ölçeklerindeki boyutlar; ortam, çalışan tutumu, güvenilirlik, bilgi, programlama, kişisel ilgi, ayrıcalıklar, fiyat, rahatlık, uyarım ve konfor şeklinde etiketlenmiştir (Kim ve Kim, 1995).

Wakefield ve Sloan’ın (1995) seyircilerin stadyumda kalmak arzuları üzerinde doğrudan etkilere sahip olduğu beklenen çeşitli stadyum faktörlerinin (kalabalık, yiyecek hizmetleri kalitesi, taraftar davranış kontrolü, stadyum parkı, ve stadyum temizliği) ve taraftar bağlılığının etkilerini araştırmak amacı ile bir çalışma yapmışlardır. Çalışma, Amerikanın güneydoğu grubuna ait 5 farklı stadyumdan toplam 1491 anket kullanarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda; Amerika Birleşik Devletleri’ndeki üniversite futbol maçlarına katılımın, sadece takım

performansı veya takıma bağlılığın değil, aynı zamanda seyircilerin stadyumdaki tüm deneyimlerinin bir fonksiyonu olduğu bulmuşlardır (Wakefield ve Sloan, 1995).

McDonald, Sutton ve Milne (1995) ve Shilbury (1994) profesyonel sporda hizmet kalitesi üzerine çalışmalar yapmışlardır. Araştırmacılar mail yoluyla ulaştıkları geçerli 1611 anketi değerlendirmişlerdir. Mc Donald ve arkadaşları bu değerlendirme sonunda, SERVQUAL'a dayanarak profesyonel sporda hizmet kalitesinin beş boyutunu ölçmek için 39 maddeden oluşan TEAMQUAL ölçeğini geliştirmişlerdir. Çalışmadaki kalite boyutlarının temelini müşteri beklentisi ve algısı arasındaki fark yaklaşımı" oluşturmuştur (McDonald, Sutton ve Milne, 1995).

Howat, Absher, Crilley ve Milne (1996) spor ve serbest zaman merkezlerindeki hizmetlerin dört boyutunu ölçmek için Çevre ve Rekreasyon Yönetim Merkezi - Müşteri Hizmet Kalitesi (Centre for Environmental And Recreation Management – Customer Service Quality (CERM\_CSQ) ölçeğini geliştirmişlerdir. Çalışma verilerini, 1994 yılı boyunca Avustralya'daki 15 serbest zaman merkezindeki, 2575 katılımcıdan toplamışlardır. Ölçek içerisinde yer alan boyutlar, (a) temel hizmetler; bu boyut içerisinde bilgilendirme programı, aktivite genişliği, tesis konforu, değer ve malzeme kalitesi yer almaktadır; (b) çalışan kalitesi; çalışanların hevesliliği, çalışanların bilgisi ve ofis memurlar yer almaktadır; (c) genel tesisler, güvenli park ve tesis temizliği; (d) ikincil hizmetler; bu boyut yiyecek içecek ve çocuk bakımını içermektedir. Ölçek 20 beklenti, 20 performans algısını belirleyen toplam 40 maddeden oluşmaktadır (Howat, Absher, Crilley ve Milne,1996).

Park ve Kim (2000), "rekreasyonel sporda davranışsal bağlılık kavramının ölçülmesi" adlı bir ölçek geliştirme çalışması yapmışlardır. Yirmi maddeden oluşan ölçeklerini 211 spor katılımcısına uygulamışlardır. Yaptıkları analiz sonucunda üç boyut ortaya çıkmıştır. Bunlar; kuralcı, duygusal ve yatırımsal bağlılıktır. Ayrıca sonuçlar, bu boyutların tek başına diğer boyutları tamamen tahmin edemeyeceğini göstermiştir (Park ve Kim, 2000.)

Papadimitriou ve Karteroliotis (2000) “özel spor-fitness merkezlerinde hizmet kalitesi beklentisi: faktör yapısının yeniden incelenmesi” başlıklı bir çalışma yapmışlardır. Araştırmacılar kullandıkları ölçme aracını, Kim ve Kim’in 1995 yılında geliştirdiği (Quality Excellence of Sports Centres), (QUESC) ölçme aracını temel olarak geliştirmişlerdir. Büyük bir Yunan şehri olan Patras’daki 487 spor-fitness merkezi üyesi ile yaptıkları çalışma sonunda dört boyutlu yeni bir model geliştirmişlerdir. Bu boyutlar, 1) eğitmen kalitesi, 2) fitness merkezi olanaklarının çekiciliği ve kullanımı, 3) program kullanılrlığı ve sunumu, 4) “güvenlik prosedürleri ve üyelik ücretlerini” içeren, diğer servisler olarak ortaya çıkmıştır. Yazarlar, yeni modelin QUESC’ ten daha üstün bir model olduğunu vurgulamışlardır (Papadimitriou ve Karteroliotis, 2000).

Kelley ve Turley (2001), “spor etkinliklerinde, müşterilerin hizmet kalitesi niteliklerini algılamaları” konusunda bir çalışma yapmışlardır. Hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde, hizmet niteliklerinin önemini vurguladıkları çalışmada, “spor pazarlaması” ve “hizmet kalitesi” literatüründen belirledikleri 35 nitelikten oluşan ölçeklerini 4 basketbol takımı taraftarına uygulamışlardır. Ölçüm sonuçlarının değerlendirilmesinde, 1) personel, 2) fiyat, 3) erişim, 4) imtiyazlar, 5) taraftar konforu, 6) oyun deneyimi, 7) showtime, 8) rahatlık ve 9) sigara içilmesinden oluşna 9 nitelik belirlemişlerdir (Kelley ve Turley, 2001).

Hightower, Brady ve Baker (2002) “hizmet tüketiminde fiziksel çevrenin rolünün araştırılması: spor etkinliklerinde deneysel bir çalışma” başlığı altında bir araştırma yapmışlardır. Amerikalıların serbest zaman aktiviteleri için çok para harcadıklarını, bunun yanında tüketicilerin bu “davranışsal niyetlerini” etkileyen faktörlerin ne olduğu konusunda çok az bilgi olduğunu belirtmişlerdir. Çalışma sonunda “hizmet satın alma niyetini” etkileyen faktörleri, bekleme zamanı, hizmet kalitesi, değer, fiziksel çevre, tutumlar, bağlılık ve pozitif etki gibi özelliklerin etkilediğini bulmuşlardır (Hightower, Brady ve Baker, 2002).

Murray ve Howat (2002), hizmet kalitesi, değer, doyum ve müşterinin gelecekteki (satın alma) niyeti arasındaki ilişkiyi değerlendirdikleri bir çalışma

yapmışlardır. Çalışmada, Avustralya'daki 218 spor ve serbest zaman merkezi üyesine verdikleri ölçeklerin değerlendirilmesi sonucundaki bulgular, değer (value), müşteri doyumunun değerlendirilmesinde önemli bir rol oynadığını göstermiştir. Çalışmada ortaya çıkardıkları modelin, müşterilerin gelecekteki doyum ve satın alma niyetlerinin belirlenmesinde önemli olduğunu belirtmişlerdir (Murray ve Howat, 2002).

Chang ve Chelladurai (2003), "Fitness klüplerinin kalitesinin analizi" için çatı oluşturabilecek öneri sundukları bir çalışma yapmışlardır. Araştırma verilerini 5 fitness merkezindeki 354 üyeye uyguladıkları anket ile toplamışlardır. Anket verilerinin istatistik değerlendirmesi sonucunda ölçeğin, 35 madde ve 3 ana boyuttan oluştuğu görülmüştür. Girdi, süreç ve çıktı evrelerinden oluşan "Sistem yaklaşımını" temel aldıkları modellerinin girdi evresi üç boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar, yönetimin hizmet kalitesindeki sorumluluğu, hizmet ortamının geliştirilmesi ve asıl hizmetin (core service) planlanmasıdır. Modelin süreç evresi beş boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar, çalışanların (personelin) birbiri ile olan etkileşimi, çalışanların görev ile olan etkileşimi, fiziksel çevre, diğer müşterilerle etkileşim ve hizmetteki eksiklikler ve yeniden iyileştirilmesidir. Çıktı evresi ise tek boyutu ise algılanan hizmet kalitesidir (Chang ve Chelladurai, 2003).

De Knop, Hoecke ve Bossher (2004), spor klüpleri ve federasyonları "kalite yönetimi" ile ilgili bilgilendirmek amacıyla "spor klüplerinde kalite yönetimi" konulu bir çalışma yapmışlardır. Bu amaçla bir "spor klüpleri değerlendirme ölçeği" geliştirmişlerdir. Veriler 1957 spor klübünden toplanmıştır. Araştırma bulguları Belçika'daki Flaman spor klüplerinin, klüp yapısı, pazarlama yönetimi ve stratejik planlama bakımından eksikliklerinin olduğunu göstermiştir (De Knop, Hoecke ve Bossher, 2004).

Ko ve Pastore (2005), rekreasyonel spor endüstrisinde hizmet kalitesinin değerlendirilmesi amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Bu amaçla "rekreasyonel spor endüstrisi için hiyerarşik hizmet kalitesi modeli" (a hierarchical model of service quality for recreational sport industry) adını verdikleri bir ölçme aracı

geliştirmişlerdir. Araştırma verileri, geçerli bulunan 241 anket veri sonuçlarına göre değerlendirilmiştir. Brady ve Cronin, 2001 ve Dabholkar, Thorpe ve Rentz' in 1996 yıllarında geliştirdikleri hizmet kalitesi modellerini temel alarak geliştirdikleri bu modelin 4 ana boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar; 1) program kalitesi, 2) etkileşim kalitesi, 3) çıktı kalitesi ve 4) fiziksel çevre kalitesidir. Yazarlar test ettikleri bu modelin rekreasyon yöneticileri ve spor pazarlamacıları için pratik uygulamalar sunabileceğini belirtmişlerdir (Ko ve Pastore, 2005).

Kouthouris ve Alexandris (2005), spor turizmi endüstrisinde hizmet kalitesinin, müşteri doyumu ve davranışsal niyetleri ne kadar etkileyebileceğini soruşturmak amacıyla bir araştırma yapmışlardır. Araştırmacılar verilerini 287 geçerli anket sonuçlarına göre değerlendirmişlerdir. Hizmet kalitesini, Parasuraman ve arkadaşlarının 1985 yılında geliştirdikleri SEVQUAL aracını kullanarak, doyumu (satisfaction) ise, Oliver' in 1980 yılında geliştirdiği aracı kullanarak ölçmüşlerdir. Sonuç olarak SERVQUAL ölçüm aracının açık hava (outdoor) spor hizmetlerinde doyum ve davranışsal niyetleri belirlemede yetersiz olduğunu belirtmişlerdir (Kouthouris ve Alexandris, 2005).

Chang, Lin ve Hwang (2005), Tayvan'daki spor-fitness merkezlerinin hizmet kalitesini değerlendirebilecek bir ölçme aracı geliştirmişlerdir. Katılımcı sporlar için hizmet kalitesi ölçeği ("The scale of service quality for participant sport" (SSQPS)) adını verdikleri ölçeği, Tayvan'daki 20 spor-fitness kulübünde 600 üyeye uygulatmışlardır. Dönen 465 ölçek üzerinden yapılan ölçümler sonucu, Tayvan'daki spor-fitness klüplerinin hizmet kalitesini değerlendirebilecek bir ölçme aracı olduğunu ve etkileşim kalitesinin en önemli hizmet kalitesi boyutu olduğunu belirtmişlerdir (Chang, Lin ve Hwang, 2005).

Afthinos, Theodorakis ve Nassis (2005), Yunanistan'daki fitness merkezlerini kullanan üyelerin, bu merkezlere devam etmelerine neden olan en önemli faktörleri belirlemek için bir çalışma yapmışlardır. Çalışmalarında üyelerin cinsiyet, yaş, spor türü ve motivasyonel farklılıklarını belirlemeye çalışmışlar ve Kim ve Kim'in 1995 yılında geliştirdiği (QUESQ) ölçme aracını kullanmışlardır.

Araştırma verileri Yunanistan'ın Atina şehrindeki 346 fitness merkezi üyesine verilen anketler ile toplanmıştır. Sonuç olarak, Yunanistan'daki fitness merkezi üyelerinin, bu merkezleri tercih etmelerinde, ekipmanların, personel davranışları ve niteliklerinin, katılımcı niteliklerinin ve programların özelliklerinin önemli rol oynadığını tespit etmişlerdir (Afthinos, Theodorakis ve Nassis (2005)).

Lam, Zhang ve Jensen (2005), sağlık/fitnes merkezlerinin hizmet kalitesini değerlendirebilecek bir ölçek geliştirme çalışması yapmışlardır. Araştırma verileri 10 sağlık-fitness kulübündeki araştırmaya katılan 1202 üyeden elde edilmiştir. Verilerin istatistik sonuçlarına göre; sağlık/fitness klüplerinde hizmet kalitesini değerlendirme ölçeği (an instrument for evaluating service quality of health/fitness clubs) (SQAS)) adını verdikleri ölçme aracı, 40 madde ve 6 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar, 1) personel, 2) program,3) soyunma odası,4) fiziksel olanaklar, 5) diğer olanaklar ve 6) çocuk bakımı olarak belirtilmiştir. Deneme uygulamalarından sonra ölçek 31 madde ve 6 boyuttan oluşan son şeklini almıştır (Lam, Zhang ve Jensen, 2005).

### **2.2.7. Spor-fitness Merkezlerinde (Algılanan) Hizmet Kalitesi Boyutları**

“Hizmet kalitesi” ile ilgili literatür incelendiğinde, bilim adamlarının ortak görüşü olarak, hizmet kalitesi kavramının çok boyutlu ve hiyerarşik yapıda olduğu, tespitlerine rastlanmaktadır. Çok farklı boyutlardan söz eden yazarlar olmasına rağmen, genelde tüm bu boyutların üç başlık altında toplanabileceği görülmektedir. Bu boyutlar; 1) etkileşim kalitesi, 2) fiziksel çevre kalitesi ve 3) çıktı, yada temel hizmet kalitesidir. Aynı şekilde ”sporda hizmet kalitesi” alanında araştırmalar yapan bilim adamlarının çalışmaları incelendiğinde de, “spor hizmetlerinde” bu üç boyuttan farklı olarak, “program kalitesi”nin dördüncü bir boyut olarak değerlendirildiği görülmektedir. Aşağıda bu boyutlar kısaca açıklanmaktadır.



### **2.2.7.1. Program Kalitesi**

Program boyutu genel hizmet kalitesi modellerinde farklı bir boyut olarak görülmemesine rağmen, spor, fitness ve serbest zaman endüstrisinde hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde önemli bir boyut olarak değerlendirilmiştir.

Program kalitesi boyutu literatürde “programın mükemmeliyeti hakkındaki müşteri algısı” olarak tanımlanmaktadır (Brady ve Cronin, 2001, Howat ve ark., 1996). Müşteri algısı spor hizmetlerindeki deneyimlerden oluşmaktadır. Program kalitesinin üç alt boyutu vardır. Bunlar; 1) program genişliği (Chelladurai ve Chang, 2000, Howat, Absher, Crilley ve Milne, 1996, Kim ve Kim, 1995, Papadimitriou ve Karteroliotis, 2000), 2) uygulama süresi (Brady ve Cronin, 2001, Howat, Absher, Crilley ve Milne, 1996) ve 3) program bilgisi (Howat, Absher, Crilley ve Milne, 1996, Ko ve Pastore, 2005). Program genişliği, üyelere sunulan etkinliklerin çeşitliliği ve çekiciliği ile ilgidir. Uygulama süresi, program uygulamalarının zamanının üyelere uygun olmasını içerir. Program bilgisi ise, etkinlikler ya da diğer hizmetlerle ilgili güncel bilgi verilmesini içermektedir. Spor fitness hizmetlerinde program kalitesi hizmet kalitesinin en önemli boyutu olarak görülmektedir (Chelladurai, Scott, ve Haywood-Farmer 1987, Chelladurai ve Chang, 2000, Howat, Absher, Crilley ve Milne, 1996, Kim ve Kim, 1995, Papadimitriou ve Karteroliotis, 2000). Örneğin Howat ve arkadaşları program kalitesini asıl hizmet (core service) içinde değerlendirmişler ve aktivitelerin zamanında başlaması, programlarla ilgili açıklamalar yapılması, şeklinde değerlendirmişlerdir. Aynı şekilde Lam ve arkadaşları, program olarak almış ve etkinliklerin içerik ve çeşitliliğini alt boyut olarak sunmuşlardır. Chelladurai, Papadimitriou ve Kim, programların çeşitliliği ve program bilgisini vurgulamışlardır.

### **2.2.7.2. Etkileşim Kalitesi**

Etkileşim kalitesi spor hizmetlerinde kalite algısını etkileyen önemli boyutlardan biridir. Bu boyut hizmetin “nasıl” sunulduğu ile ilgilidir (Brady ve Cronin, 2001, Grönroos, 1984). Etkileşimin iki şekli vardır. Birincisi “müşteri ve

hizmeti sunan kişi” arasında. İkincisi “müşteriler arasındaki” etkileşimdir (Zeithaml, Parasuraman ve Berry 1994). Araştırmacılar etkileşimin, hizmetin tüketilmesi ve üretilmesi sırasında çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Hizmetin sunumu sırasındaki personelin tutumu, personelin özellikleri ile tanımlanabilir. Örneğin, sıcakkanlılık, yakınlık, nezaket, ilgi, açıklık ve yardımseverlik gibi. Fitness ve rekreasyonel spordaki hizmet sunumu sırasında, etkileşimin önemi büyüktür. Chang (2005), etkileşim kalitesini, tutum, davranış ve uzmanlık olarak açıklamaktadır (Chang, Lin ve Hwang, 2005). Howat (1996) ise, personel kalitesi olarak belirtmiş ve personelin bilgisi, deneyimi ve sorumluluğu olarak açıklamıştır (Howat, Absher, Crilley ve Milne,1996). Lam (2005), personel olarak almış ve gerekli bilgi ve tecrübeye sahip, yardıma istekli, kibar ve saygılı, iletişim yeteneği yüksek, şeklinde açıklamıştır (Lam, Zhang ve Jensen, 2005). Chang ve Chelladurai, (2003) etkileşimi, personel-müşteri etkileşimi, görev-iş etkileşimi ve üyeler arasındaki etkileşim şeklinde değerlendirmiştir (Chang ve Chelladurai, 2003). Papadimitriou (2000) “eğitmen kalitesi” olarak belirttiği etkileşimi, yetkili, kibar ve saygılı, şikâyetlere karşı sorumlu ve yardıma hazır şeklinde tanımlamıştır (Papadimitriou ve Karteroliotis, 2000). Kim (1995) ise etkileşimi, a) personel davranışları, b) personel güvenilirliği ve c) kişisel önem olarak değerlendirmiştir (Kim ve Kim, 1995).

### **2.2.7.3. Fiziksel Çevre (Hizmet Ortamı) Kalitesi**

Fiziksel çevre, hizmet sunumunun gerçekleştirilmesi için yapılmış tesislerdir, doğal ya da sosyal çevre değildir (Bitner, 1992). Fitness ve rekreasyonel sporla ilgili yapılan çalışmalarda “fiziksel çevre kalitesinin” önemi vurgulanmıştır. Müşteriler, hizmetin hem üretimi hem de tüketimi sırasında, fiziksel çevreden etkilenmektedir. Bu yüzden müşteriler program ve hizmetleri değerlendirirken hizmet sunum ortamındaki somut fiziksel göstergeleri (ortam dizaynı, ekipmanların özellikleri, ambiyans vb.) kullanırlar (Ko ve Pastore, 2005).

Ko ve Pastore , (2005) ve Chang (2005), fiziksel çevre kalitesini, ambiyans, tasarım ve ekipman ve teçhizat olarak değerlendirmişlerdir (Ko ve Pastore , (2005) ve Chang (2005). Lam ve arkadaşları (2005), fiziksel çevreyi a) soyunma odası

olanakları, b) fiziksel olanaklar ve c) antrenman olanakları şeklinde üç başlık altında değerlendirmişlerdir (Lam, Zhang ve Jensen, 2005). Chelladurai, fiziksel çevre olarak değerlendirmiş ve ekipmanların yeterli olması, soyunma odası ve duşların yeterli ve temiz olması, tüm alet ve ekipmanların bakımlı ve çalışır durumda olması şeklinde açıklamıştır (Chang ve Chelladurai, 2003). Papadimitriou (2000), “olanakların çekiciliği ve kullanımı” olarak değerlendirdiği fiziksel çevre boyutunu, modern çevre, temizlik, güvenlik, uygun sıcaklık ve aydınlatma şeklinde açıklamıştır (Papadimitriou ve Karteroliotis, 2000). Kim (1995), ambiyans (ortam-atmosfer olarak değerlendirmiş ve yeterli alan, soyunma odaları, temizlik ve modern gereçler olarak tanımlamıştır (Kim ve Kim, 1995). Howat (1996) ise, genel olanaklar olarak belirttiği fiziksel çevreyi her zaman temiz ve iyi bakımlı ortam ve araç-gereçler şeklinde açıklamıştır (Howat, Absher, Crilley ve Milne,1996).

Fiziksel çevre olanaklarının planlanmasında izlenebilecek belirli aşamalar vardır. Yapılacak bütün fiziksel ya da fiziksel olmayan planlamalarda temelde dikkat edilmesi gereken prensipleri şöyle özetleyebiliriz.

- Bütün çevre güvenli, çekici, konforlu, temiz, pratik uygulanabilir ve farklı ihtiyaçları karşılayacak şekilde adapte edilebilir niteliklerde olmalıdır.
- Tüm donanımların bakım masrafları ekonomik olmalıdır.
- Elinizdeki ekipmanların, uygulamayı düşündüğünüz programların ihtiyaçlarını karşılayabilir nitelikte olması gerekir.
- Bütün donanımların, kullanıcıların sağlığına herhangi bir zarar gelmesini önleyecek şekilde, sağlık standartlarına uygun olması gerekir.
- Bütün alanların, herhangi bir hastalığa neden olmayacak şekilde, hijyenik, havalandırma, ısıtma, ışıklandırma ve ses sisteminin yeterli ve uygun olması gerekir.
- Bütün donanımların, tüm bireyler tarafından kolayca kullanılabilir niteliklerde olması gerekir.
- Bütün donanımların, gelecekte oluşabilecek yeni şartlar göz önüne alınarak planlanması gerekir.
- Planlamalar yapılırken içinde bulunulan bölgenin coğrafi ve iklimsel özelliklerine dikkat edilmelidir.

- Aktivite alanlarının yeterince geniş olması gerekir.
- Bütün donanımların planlanmasında engelli bireyler düşünölmelidir.
- Binada kullanılan malzemelerin güvenli olması gerekir.
- Bütün donanımların, yangına ve diğer tehlikelere karşı dayanıklı olması gerekir (Bucher, 1987:236-41).

#### **2.2.7.4. Çıktı Kalitesi**

Bu boyut, hizmet fiilinin çıktısı üzerine odaklanmıştır ve müşterinin hizmetten ne fayda sağladığını vurgulamaktadır (Rust R.T., Oliver 1994, Ko ve Pastore, 2005). Grönroos, (1984) çıktı kalitesini “teknik kalite” olarak değerlendirmiş ve “hizmet firmasıyla etkileşim sonunda müşterinin ne aldığı” ile ilgili olduğunu belirtmiştir (Grönroos, 1984). Genellikle spor-fitness merkezine giden üyeler spor programlarına katıldıktan sonra bazı faydalar görmeyi beklerler. Örneğin fiziksel uygunluğun artması, becerilerinin artması, mutlu hissetme yada sosyal etkileşim gibi (Chang ve Chelladurai, 2003).

Ko ve Pastore , (2005) ve Chang (2005), çıktı kalitesini, a) fiziksel değişim, b) değerlik ve c) sosyallik olarak değerlendirmiştir. (Ko ve Pastore, 2005 ve Chang, 2005). Chelladurai, (2003) ise, müşterini hizmet karşılaşmasından elde ettiği değer ve algıları olarak değerlendirmiş ve hizmet sonuçlarının beklentileri karşılması ve güvenilir hizmetlerin sunulması şeklinde açıklamıştır (Chang ve Chelladurai, 2003).

## BÖLÜM III

### YÖNTEM

Bu bölümde, araştırma modeli, araştırma grubu, verilerin toplanması, verilerin çözümlenmesi, alt başlıklar altında sunulmuştur.

#### 3.1. Araştırma Modeli

Türkiye'deki Spor-Fitness Merkezlerinin, Algılanan Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesine yönelik bir ölçme aracı geliştirilmesi amacıyla yapılan bu çalışmada, betimsel tarama modeli kullanılmıştır.

#### 3.2. Çalışma Grubu

Araştırmanın, "Spor-fitness merkezlerinin algılanan hizmet kalitesini değerlendirmek amacıyla geliştirilen ölçeğin" sınımmasını içeren bu bölümünde çalışma grubunu oluşturan, Spor-Fitness merkezlerinin üyeleri ve özellikleri aşağıda tanımlanmıştır.

Çalışma grubunu, Bolu'da 2, Düzce'de 2, Ankara'da 3 ve İstanbul'da 5 olmak üzere, toplam 12 Spor-fitness merkezi üyesi 403 kişi oluşturmuştur. Bu üyelerin 175'i bayan (%43), 228'i erkeklerden (%57) oluşmaktadır. Yaş gruplarına göre bakıldığında ise, 16-26 yaş grubu 194 kişi (% 48), 27-37 yaş grubu % 132 kişi (% 33), 38-48 yaş grubu 48 kişi(%12), 49-59 yaş grubu 25 kişi (%6), ve 60 ve üzeri yaş grubunda 4 kişi (%1), olarak oluşmaktadır. Çalışma grubuna medeni durumlarına

göre bakıldığında ise, 106'sı evli (%26), 297'si bekâr (%74) üyelerden oluştuğu görülmektedir. Aynı şekilde eğitim durumlarına göre bakıldığında üyelerin 13'ünün (%3) ilköğretim mezunu, 128'inin (%32) lise mezunu, 53'ünün (%13) üniversite öğrencisi, 175'inin (%44) üniversite mezunu, 34'ünün (%8) lisanüstü mezunu olduğu görülmektedir.

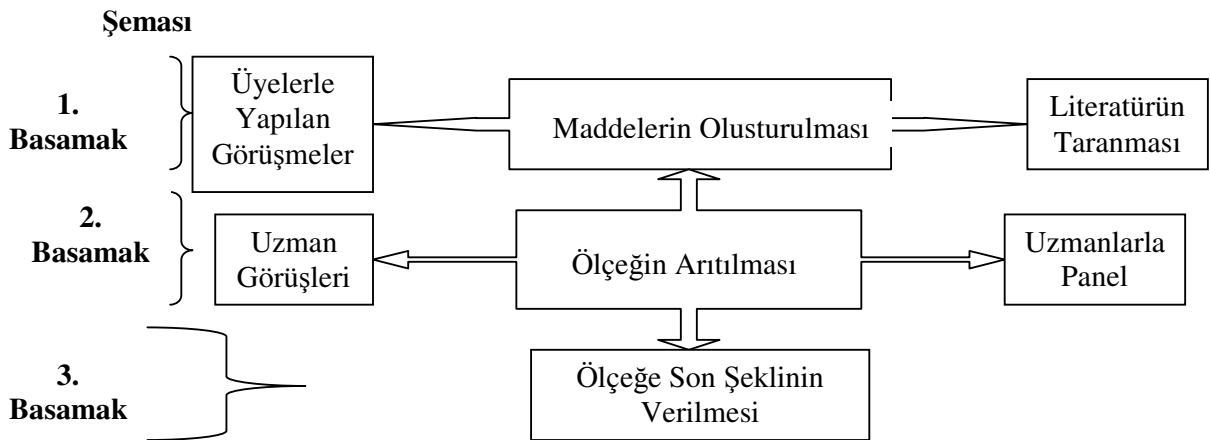
### 3.3 Veri Toplama Aracı

Verilerin toplanması amacıyla araştırmacı tarafından bir ölçek geliştirilmiştir.

#### 3.3.1. Ölçek Geliştirme

Araştırmacı, ölçek geliştirmek amacıyla bir çalışma planı hazırlamış ve ölçek gelişim basamaklarını, aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi özetleyerek tanımlamıştır.

Şekil.6. Ölçek Gelişim Süreci Temel İlke ve Basamakları Akım Şeması



**1. Basamak. Maddelerin Oluşturulması:** Ölçek geliştirme sürecinin birinci basamağını oluşturan “maddelerin oluşturulması” amacına yönelik yapılan çalışmalar iki ana konudan oluşmaktadır.

A) Literatür taraması: Sporda ve özellikle spor-fitness merkezlerinde, hizmet kalitesi ölçümüne yönelik yapılan çalışmalar ve bu amaçla geliştirilen ölçek ve modeller taranmıştır. Yapılan tarama sonucunda,

1. Chelladurai, Scott ve Haywood-Farmer 1987 de geliştirdikleri “Fitness Hizmetleri Tutum Ölçeği (Scale of Attributes of Fitness Services (SAFS))”,
2. Kim ve Kim 1995 de geliştirdikleri, “Spor Merkezleri Kalite Mükemmelliği (Quality Excellence of Sports Centres (QUESC))”, ölçeği,
3. Howat, Absher, Crilley ve Milne 1996 da geliştirdikleri “Spor ve serbest zaman merkezlerindeki Çevre ve Rekreasyon Yönetim Merkezi - Müşteri Hizmet Kalitesi (Centre for Environmental and Recreation Management – Customer Service Quality (CERM\_CSQ))” ölçeği,
4. Papadimitriou ve Karteroliotis 2000 de “özel spor-fitness merkezlerinde hizmet kalitesi beklentisi: faktör yapısının yeniden incelenmesi” (QUESC) ölçme aracını temel alarak geliştirdikleri, 4 faktör modeli (four factor model),
5. Chang ve Chelladurai 2003 de geliştirdikleri, “Fitness Hizmetleri Kalite Ölçeği, (Scale of Quality in Fitness Services (SQFS))”,
6. Ko ve Pastore 2005 de geliştirdikleri, “Rekreasyonel spor endüstrisi için hiyerarşik hizmet kalitesi modeli” (A Hierarchical Model of Service Quality for Recreational Sport Industry, (SSQRS))” ölçeği,
7. Chang, Lin ve Hwang 2005 de geliştirdikleri, “Katılımcı sporlar için hizmet kalitesi ölçeği (“The scale of service Quality for Participant Sport” (SSQPS),
8. Lam, Zhang ve Jensen 2005 de geliştirdikleri, “Sağlık/fitness klüplerinde hizmet kalitesini değerlendirme ölçeği (An Instrument for Evaluating Service Quality of Health/Fitness Clubs) (SQAS))” ölçekleri, araştırma konumuzla en yakından ilgili çalışmalar olarak görülmüştür.

Bu çalışmalarla ilgili boyut ve madde özetleri tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo. 1. Hizmet kalitesi boyut ve maddelerinin karşılaştırılması.**

| Yazarlar                | Kim ve Kim (1995)   | Howat ve ark. (1996)  | Papadimitriou ve Karteroliotis (2000) | Chang ve Chelladurai (2003)   | Ko ve Pastore (2005)   | Chang, Lin ve Hwang (2005)                                       | Lam, Zhang ve Jensen (2005)   |
|-------------------------|---|---|---------------------------------------|---|--|--|---|
| Alan                    | Spor&fitness  | Rekreasyonel spor   | Spor&fitness                          | Spor&fitness  | Rekreasyonel spor  | Spor&fitness   | Sağlık&fitness  |
| Ölçme aracı             | QUESC   | CERM -CSQ   | QUESC-4 Factor                        | SQFS  | SSQRS  | SSQPS  | SQAS  |
| Boyutlar                | 11  | 15  | 4                                     | 3   | 4  | 4  | 6   |
| Program Kalitesi        | a) program bilgisi<br>b) program çeşitliliği<br>c) uyarım       | <u>Asıl hizmet</u><br>a) bilgi<br>b) uygulama süresi<br>c) aktivite çeşitliliği<br><u>İkincil Hizmet</u><br>a) yeme/içme<br>b) çocuk bakımı | Program uygunluğu ve sunumu           | <u>Asıl hizmet</u><br>a) hizmet ortamı<br>b) programlar                               | a) program genişliği<br>b) uygulama süresi<br>c) program bilgisi | a) program genişliği<br>b) uygulama süresi<br>c) program bilgisi | <u>Program</u><br>a) program genişliği<br>b) Program uygunluğu<br>c) program kalitesi           |
| Etkileşim Kalitesi      | a) personel tutumu<br>b) güvenilirlik<br>c) kişisel itibar-ilgi | <u>Personel Kalitesi</u><br>a) heveslilik<br>b) bilgi<br>c) ofis memurları  | Eğitmen kalitesi                      | a) müşteri-çalışan etkileşimi<br>b) müşteriler arası etkileşim<br>c) görev etkileşimi | a) müşteri-çalışan etkileşimi<br>b) müşteriler arası etkileşim   | a) nitelik<br>b) davranış<br>c) uzmanlık                         | <u>Personel özellikleri</u><br>a) bilgi<br>b) yardıma istekli<br>c) sorumlu<br>d) kibar-saygılı |
| Çıktı Kalitesi          |   |   |                                       |   | a) fiziksel değişim<br>b) değerlik<br>c) sosyallik               | a) fiziksel değişim<br>b) değerlik<br>c) sosyallik               |   |
| Fiziksel Çevre Kalitesi | Ambiyans  | a) tesis konforu<br>b) ekipman kalitesi   | Olanakların çekiciliği ve kullanımı   | <u>Fiziksel çevre</u><br>a) alet/ekipman<br>b) diğer olanaklar                        | a) ambiyans<br>b) iyi düzenleme<br>c) ekipman kalitesi           | a) ambiyans<br>b) iyi düzenleme<br>c) ekipman kalitesi           | a) fiziksel olanaklar<br>b) soyunma odası<br>c) çalışma olanakları                              |
| Diğer                   |   |   | diğer hizmetler                       |   |  |  | Çocuk bakımı  |



Yapılan literatür taraması sonucunda spor-fitness hizmetlerinin dört ana boyutu olduğu görülmüştür. Bu boyutlar;

1. Fiziksel çevre kalitesi,
2. Program kalitesi,
3. Etkileşim kalitesi ve,
4. Çıktı kalitesi, olarak tespit edilmiş ve geliştirilen ölçek “Hizmet Kalitesinin” bu dört boyutu ile değerlendirilmiştir.

Araştırmacı tarafından, literatürdeki bu ölçeklerin incelenmesi sonucunda, dört alt boyutu kapsayan 80 maddelik bir “madde havuzu” oluşturulmuştur.

B) Üyelerle Yapılan Görüşmeler: Araştırmacı “hizmet kalitesi algısını etkileyen boyutların, Türkiye şartlarındaki niteliklerinin tespit edilmesi” amacıyla Spor/fitness merkezi üyeleri ile görüşmeler yapmıştır. Bu aşamada farklı özelliklere sahip spor-fitness merkezi üyelerinden seçilen 6 katılımcı ile görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmelerde, daha önce hazırlanan “görüşme formu” kullanılmıştır.

Yapılan görüşmeler sonunda elde edilen verilerin analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, Türkiye’deki spor-fitness merkezi üyelerinin hizmet kalitesi algısını etkileyen 4 ana boyut olduğu tespit edilmiştir. Bu boyutlar, literatür ile örtüşmektedir. Ayrıca, analiz sonuçlarında bu alt boyutlara ait niteleyici maddeler de oluşturulmuştur. Benzer şekilde, literatürden elde edilen alt boyutları tanımlayan maddelerle nitel veri analizi sonucunda elde edilen maddeler karşılaştırılmış ve büyük oranda örtüştüğü görülmüştür.

Aşağıda bu bölümle ilgili yapılan görüşmeler ve çözümleri sunulmuştur.

### 3.3.2. Görüşme Sonuçları

Araştırmada “hizmet kalitesi algısını etkileyen boyutların, Türkiye şartlarındaki niteliklerinin tespit edilmesi” amacı ile görüşmeler yapılan 6 katılımcının profillerine yönelik bilgiler aşağıda verilmiştir.

#### 3.3.2.1. Spor-fitness Merkezi Üyelerinin Profilleri

Araştırmaya katılan spor-fitness merkezi üyelerinin, cinsiyetleri, eğitim durumları, herhangi bir spor-fitness merkezine üyelik süreleri ile ilgili bilgiler, isim belirtilmeden tablo 2. te gösterilmiştir.

**Tablo 2. Araştırmaya Katılan Spor-fitness Merkezi Üyelerinin Profilleri**

| <b>Katılımcılar</b>  | Katılımcı 1 | Katılımcı 2 | Katılımcı 3 | Katılımcı 4 | Katılımcı 5 | Katılımcı 6 |
|----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Cinsiyet</b>      | Erkek       | Bayan       | Erkek       | Bayan       | Erkek       | Bayan       |
| <b>Eğitim durumu</b> | Üniversite  | Üniversite  | Lise        | Üniversite  | Üniversite  | Üniversite  |
| <b>Üyelik süresi</b> | 10 yıl      | 2 yıl       | 10 yıl      | 3 yıl       | 5 yıl       | 6 yıl       |

#### 3.3.3. Spor-fitness Merkezi Üyelerinin Hizmet Kalitesini Değerlendirmelerine Yönelik Görüşleri

Spor-fitness merkezlerinin, hizmet kalitesini değerlendirmek amacıyla, bu merkezleri kullanan üyelerin, “kalite algılarını” etkileyen boyutları ve nitelikleri tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler, aşağıda sunulmuştur.

### **3.3.3.1. Spor-fitness merkezlerini kullanan üyelerin, “fiziksel çevre kalitesi” ile ilgili görüşleri**

Spor-fitness Merkezi Üyelerinin, devam ettikleri merkezlerdeki hizmet kalitesi algıları etkileyen “fiziksel çevre kalitesi” boyutu ile ilgili yaptıkları değerlendirmeleri içeren görüşmelerden elde edilen ifadeler ve bu ifadelerin incelenerek çözümlenmesi sonucunda ortaya çıkan temalar, tablo 3’ de gösterilmiştir.

**Tablo 3. Spor-fitness merkezi üyelerin, “fiziksel çevre kalitesi” ile ilgili ifadeleri.**

|  | <b>Spor-fitness merkezlerini kullanan üyelerin ifadeleri</b>   | <b>Kodlar</b>   |
|--|--|---|
| <b>F<br/>İ<br/>Z<br/>İ<br/>K<br/>S<br/>E<br/>L<br/>Ç<br/>E<br/>V<br/>R<br/>E</b> | <p>“Bir spor-fitness merkezinin zemin yada birinci katta olması bence çok önemli bir kriter. Bunun dışında bina şehrin merkezinde olmalı, ulaşımı kolay olmalı. Kafeteryası, havuzu, salonlarıyla bir kompleks olmalı. Spor yapılan iç mekanın ferah olması havalandırmasının iyi olması gerekir, içeride nem ve rutubet olmamalı. Kafeteryada çeşitli ürünler olmalı mesela sporcu içecekleri, su, meyve suları gibi. Soyunma odaları temiz olmalı. Havalandırması iyi olmalı rutubet olmamalı içeride. Soyunma odalarındaki en büyük sıkıntılardan biri de dolaplar. Dolaplar temiz olmalı. Salona gelip çok yorgun hissettiğiniz anlarda önce belki soyunmadan oturup dinlenmek isteyebilirsiniz, yada antrenman sonrası nabzınız yüksek olabilir insanların dinlenebilecekleri yerler olması lazım. Salonun ısıtmasının iyi olması gerekir. Salona girdiğinizde geniş, ferah bir mekan olmalı ve insanlar egzersiz aletlerinin önünde sıra beklemek zorunda kalmamalı. Örneğin dambıl setlerinin tek bir yere konulması farklı çalışmalarını yapan bir çok kişinin aynı yerde gereksiz yığılmasına neden oluyor. Bu dizayn iyi yapılmalı. Teknolojik aletler olmalı ama bunun yanında doğal koşu yapılabilecek yerlerde olmalı özellikle çeşitli bölgeleri çalıştıran farklı egzersiz ekipmanları olmalı. Bunların dışında aletlerin temiz, bakımlı ve güvenli olmaları çok önemli. Özellikle sık kullanılan aletler bozuluyor düzenli bakımlarının yapılması önemli. Makinelerde farklılık çeşitlilik olmalı. Salondaki aynalar iyi dizayn edilmeli sadece mekan genişletmek için değil çalışırken vücudun farklı yerlerini görebilmeli insanlar. Makineler birbirlerine çok yakın konulmamalı yerleşimi önemli ben çalışırken bir başkasını rahatsız etmemeliyim. Birde duşlarda temizlik ve sıcak su önemli. Aydınlatma çok önemli hele bodrum katındaysanız elektrik kesilince hiçbir şey yapamazsınız. İnsanlar tedirgin olabilir.” (Katılımcı – I)</p> | <p><b>Bina;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zemin yada birinci katta</li> <li>- şehir merkezinde, kolay ulaşılabilir</li> <li>- spor kompleksi şeklinde, sadece spor merkezi olarak yapılmış</li> </ul> <p><b>İç mekan;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ferah</li> <li>- geniş, yeterli spor alanı</li> <li>- Kafeterya</li> <li>- Kafeteryada çeşitli ürün</li> <li>- havalandırması iyi</li> <li>- hijyenik, temiz</li> <li>- Yeterli ısıtma sistemi</li> <li>- Yeterli aydınlatma</li> <li>- Aydınlatmada gün ışığı, büyük pencere</li> <li>- Güzel müzik</li> <li>- Bekleme-dinlenme bölümü</li> <li>- Hoş dizayn, ambiyansı güzel</li> <li>- Sağlık ve sporla ilgili bilgi tabelaları</li> <li>- Spor yaparken dışarı görünmeli</li> </ul> |

Tablo 3.'ün devamı.

|   | Spor-fitness merkezlerini kullanan üyelerin ifadeleri   | Kodlar   |
|---|---|--|
| F<br>İ<br>Z<br>İ<br>K<br>S<br>E<br>L<br><br>Ç<br>E<br>V<br>R<br>E | <p>“Benim için şehir merkezine ve yerleşim yerlerine yakın olması önemli. İlk içeriye girdiğimde binanın düzgün görünmesi önemli. Mümkünse yüksek olmalı, basık yada bodrum katta olmaması gerekir. Zemin birinci yada ikinci katta olabilir, hatta mümkünse binanın tamamen bir spor kompleksi olarak yapılmış olmasını tercih ederim. Bunun önemli olduğunu düşünüyorum, çünkü girdiğiniz zaman sadece sizinle aynı amaçla gelmiş insanları görüyorsunuz. Temizlik çok önemli. Bunun dışında binanın aydınlık, ferah olması önemli. Ayrıca benim için müzik önemli. Müzik salonda, kafeteryada her yerde olmalı bu güzel bir şey. Duş alırken giyinirken müzik dinleyebilmelisiniz. Bunun dışında salonun iç mekanı hoş dizayn edilmeli. İçeride çiçekler olabilir aynalar duvarda resimler tablolar olabilir. İnsanları motive etmeli. Bunun dışında insanların bilgi alabilecekleri yazılar olmalı. Vücuttaki yağ oranı ne olmalı beslenme nasıl olmalı gibi bilgiler olmalı. Bekleme salonlarında spor ve sağlıkla ilgili dergiler olmalı. Dinlenirken sohbet ederken bunlar okunabilir. Spor salonu mümkünse üst katta ve havadar olmalı. Hem de klimaların dışında pencereler açıldığında taze havanın girebileceği şekilde olmalı. Tavanlar yüksek olmalı, basık olmamalı. Soyunma odalarında dolaplar yeterince büyük olmalı. Duşlarla soyunma odalarını ayıran bir bölüm olmalı, aynı yerde olmamalı. Duşlardan, lavabo ve tuvaletlerden nem oluşuyor ve soyunma odası havasız kalabiliyor. Duşlarda bol ve sıcak su olmalı. Soyunma odaları yeterli sayıda olmalı. İçinde kurutma makinelerinin olması iyi bir şey. Beklerken arkadaşlarla sohbet edebileceğimiz bir kafeterya olması iyi olur. İşten çıkıp geldiğinizde biraz dinlenip kafanızı dinleyebileceğiniz bir yerin olması önemli. Kafeteryanın ürün çeşitliliği fazla olmalı. Daha çok sağlıklı ürünler, yoğurtlar sütler olabilir. Aletler çok sıkışık dip dibe olmamalı. Spor yapılacak alanlar yeterince geniş olmalı. Aletler her zaman çalışır durumda olmalı. Aletler yeni olmalı. Bakımlarının yeterince ve düzenli yapılması gerekli. Egzersiz aletleri kişilere göre ayarlanabilir olmalı çünkü herkesin performansı aynı değil. Kullanılan aletlerin yeni olması gerekir. Çeşitli aletler olmalı aynı aletten 15 adet olacağına farklı beşer alet olası daha önemli bence. Isıtma sistemi çok önemli özellikle kışın. Temizlikten sonra en önemli şey ısıtma-soğutma sistemi.” (Katılımcı – II)</p> <p>“Salon öncelikle zemin ya da birinci katta olmalı. Bodrum katta olmamalı. Havalandırmasının çok iyi olması gerekir. İçeriye yeterli gün ışığının girmesi gerekir. Elektrik kesintilerinde devreye giren aydınlatma ürünleri kullanılabilir. Işıklıdırmanın da mümkünse gün ışığıyla yapılması gerekir diye düşünüyorum. Salonun içine girildiğinde ortamın güzel olması gerekir.</p> | <p><b>Soyunma odası, duş;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- temiz</li> <li>- Havalandırması iyi, yeterli</li> <li>- Duşlarla soyunma odalarını ayıran bölme,</li> <li>- Yeterli alan, yeterli sayıda duş</li> <li>- Güvenli hijyenik malzeme</li> <li>- Soyunma dolapları yeterli sayıda ve büyük</li> <li>- Bol sıcak su</li> </ul> <p><b>Egzersiz aletleri;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yeterli sayıda</li> <li>- çeşitli</li> <li>- düzenli olarak bakımları yapılan, her zaman çalışır durumda</li> <li>- temiz</li> <li>- teknolojik-yeni aletler</li> <li>- cihazların konumu birbirine çok yakın olmamalı</li> <li>- güvenli, düzgün çalışır</li> </ul> |

Tablo 3.'ün devamı.

|                                      | Spor-fitness merkezlerini kullanan üyelerin ifadeleri   | Kodlar |
|--------------------------------------|---|--------|
| F<br>İ<br>Z<br>İ<br>K<br>S<br>E<br>L | <p>Yerlerde halı kullanılması hem görüntü hem de temizlik açısından hiç doğru değil. Ahşap malzeme kullanılabilir. Salonda kullanılan alet ve teçhizatın sürekli temiz olması, bakımlarının düzenli yapılıyor olması gerekir. Makinelerin güzel çalışıyor olması gerekir. Özellikle bakım çok önemli. Örneğin dambılı tutunca elime pas bulaşması makinelerin doğru çalışmaması beni olumsuz etkiliyor. Salonda ihtiyaca uygun yeterli sayıda ekipmanın olması gerekir. Spor salonlarında özellikle yeterli sehpa olmuyor. Ben çalışmak için bir başkasının çalışmasını bitirmesini beklemek zorunda kalmamalıyım. Aletlerin çeşitli olması önemli, örneğin ağırlık çalışırken vücudun farklı yerlerini çalıştıran aletler olmalı. Duşlara gelirsek, duşlar çok temiz olmalı. Muslukların duşların kaliteli malzemeden yapılmış olması gerekir, çabuk bozulmamalı. Suyun sıcaklığı ayarlanabilmeli bir sıcak bir soğuk su akmamalı. Bunun yanında suyun bol ve tazyikli olması önemli. Soyunma odaları temiz ve hijyenik olmalı. Kullanılan malzeme ona göre uygun temiz kalan çabuk kirlenmeyen özellikte olmalı. Duşlarda nem rutubet olmamalı. Salonda çalışırken merkezi yayınlarla güncel olaylar ve haberler bir sistemle görüntülü sesli aktarılabilir. Salonda kaliteli bir müzik olmalı. Çoğu yerde sadece bir gürültü şeklinde müzik var. Salon konum olarak şehir merkezine çok yakın olmalı, kolay ulaşılabilir olmalı. Havalandırması ve ışıklandırması yeterli olmalı. Sauna soğuma odaları ve dinlenme odaları olmalı. Spor yaptıktan sonra beş on dakika dilenebileceğiniz yerler olması önemli. Spor salonlarında gıda ürünleri olması benim için çok önemli değil fakat bazı özel sporcu içecekleri var bunlardan olmalı, spor yaparken insanlar bunları alabilmeli.” (Katılımcı – III)</p> |        |
| Ç<br>E<br>V<br>R<br>E                | <p>“Ben spor merkezinin şehir merkezine, evime ve işyerime yakın olmasını tercih ederim. Çünkü spor yapmak için kısıtlı zamanınız oluyor. Bina büyük olmalı, yani içinde masaj salonu, saunası, güzellik merkezi, kuaförü kafeteryası vs olmalı. Bina sadece bir spor merkezi olarak yapılmış olursa çok iyi olur. Aktivitelerin yapılacağı alanların büyük olması gerekir. Havalandırma sisteminin çok iyi olması gerekir, içerisi çok ferah olmalı bu çok önemli. Aydınlık olması önemli, özellikle büyük camı olması içeriye gün ışığının girmesi çok önemli. Soyunma odaları ve duşların yeterli sayıda büyüklükte olması önemli. Seanstan çıktıktan sorma sıra beklememeliyim. Temiz olması çok önemli. Duşlarda her zaman yeterli sıcak su olmalı. Spor alanlarının büyük ve ferah olması önemli. Kullandığımız aletler teçhizat yeterli sayıda olmalı. Yemek yiyip bir şeyler içebileceğimiz bir kafeteryasının olması çok önemli. Erken gittiğinizde oturup orada dinlenebilmelisiniz. Kullandığımız aletler bozuk olmamalı, bakımlarının yapılması gerekir. Lüks bir yerden çok beklentilerimi karşılaması daha önemli.” (Katılımcı – IV)</p>  |        |

Tablo 3.'ün devamı.

|   | Spor-fitness merkezlerini kullanan üyelerin ifadeleri   | Kodlar |
|---|---|--------|
| F<br>İ<br>Z<br>İ<br>K<br>S<br>E<br>L<br>Ç<br>E<br>V<br>R<br>E | <p>“Benim için en önemli şey temizlik. Spor salonlarında insanlar terliyorlar havalandırmasının çok iyi olması gerekir. İçerinin güzel kokması gerekir. Spor yaparken temiz hava alabilmeliyim. Onun dışında salonda bulunan aletlerin çeşitli ve kaliteli olması önemli. Aletler hem sayı bakımından hem de farklı vücut bölgelerini çalıştırması açısından yeterli olmalı. Aletlerin bakımlı ve güvenilir olması gerekir. Arızalı aletler sakatlanmanıza sebep olabilir. Bunun dışında spor aletlerinin günün sonunda temizlenip dezenfekte edilmesi gerekir. Çünkü çok çabuk mikrop üreyebiliyor buralarda. Soyunma odaları ve duşların çok temiz olması gerekir. Ayrıca müşterilere yetecek kapasitede olmalı. Büyük ve sayı olarak yeterli olmalı. Binanın konum olarak yerleşim yerlerine yakın olması gerekir. Evime yakın olması çok önemli. Ben estetiğe önem veren biriyim, spor salonunun dizaynı çok önemli güzel görünmesi gerekir. Müzik çok önemli, insanları motive edecek müziklerin çalınması gerekir. Aletlerin yerleşim bakımından kullanılabilirliği de çok önemli. Alanlar geniş olmalı. Ayrıca gereksiz bir trafik yaşanmasını engellemek için aynı bölgeleri çalıştıran aletlerin birbirlerine yakın olması gerekir.” (Katılımcı – V)</p> <p>“Temizlik ve hijyen çok önemli. Bunun dışında aydınlatma ve müzik önemli. Ekipmanlar çeşitli olmalı ve cihazların kullanımı rahat ve uzun ömürlü olması gerekir. Ekipmanlar teknolojik olarak yeni olmalı. İnsanlar spor salonuna girince temiz havayı hissetmek istiyorlar bu yüzden havalandırmanın çok iyi olması gerekir. Spor yapılan alanların uygun ısıda olması çok önemli, çok sıcak yada soğuk olmamalı. Işıklandırmada gün ışığının kullanılması çok önemli. Büyük pencere ve camların kullanılması gerekir. İnsanların spor yaparken dışarıdaki manzarayı da görmeleri gerekir. Bu insanları çok rahatlatıyor. Ortamın ferah olması gerekir. Spor merkezi olarak kullanılacak binanın şehir merkezine yakın ve ulaşılabilir, ulaşımı kolay olması çok önemli. İnsanların rahatlıkla gidip-gelebilecekleri gibi olmalı. Aletlerin çeşitli olması gerekir. Spor salonunun geniş mekanı olmalı. Ayrıca spor merkezinin kendi içersindeki akışkanlığı ulaşılabilirliği de kolay ve iyi dizayn edilmiş olmalı. Alan yeterli olmalı. Makine ve ekipmanların yeterli sayıda olması önemli. Bir kafeteryasının olması gerekir. Spor yaparken suya yada farklı enerji içeceklerine ihtiyacınız oluyor. Bunlara ulaşılabilir. Ayrıca insanların spor yaptıktan sonra oturup dinlenebilecekleri sohbet edebilecekleri bir kafeterya olmalı.” Soyunma odaları temiz, yeterli sayıda olmalı. (Katılımcı – VI)</p> |        |

Katılımcı ifadelerinden çıkarılan sonuçlara göre ‐fiziksel evre kalitesi‐ boyutu ile ilgili olarak üyeler; spor merkezi binasının, Şehir merkezinde, kolay ulaşılabilir olmasını ve spor merkezi olarak inşa edilmiş olmasını beklenmektedir. Ayrıca spor alanlarının ve soyunma odalarının temiz, havalandırmasının, aydınlatmasının ve ısıtmasının iyi olmasını, kullanılan alanların yeterince geniş olmasını beklemektedirler. Bunların yanında, egzersiz ekipmanlarının temiz, güvenli, çeşitli ve yeterli sayıda olmasına önem vermektedirler. Spor merkezinin ihtiyaçları karşılayacak özellikte bir kafeteryasının olması ve tüm alanlarda hoş müzik yayınının yapılması da, üyeler tarafından önemli görülmektedir.



### **3.3.3.2. Spor-fitness merkezlerini kullanan üyelerin, “etkileşim kalitesi” ile ilgili görüşleri**

Spor-fitness Merkezi Üyelerinin, devam ettikleri merkezlerdeki hizmet kalitesi algıları etkileyen “etkileşim kalitesi” boyutu ile ilgili yaptıkları değerlendirmeleri içeren görüşmelerden elde edilen ifadeler ve bu ifadelerin incelenerek çözümlenmesi sonucunda ortaya çıkan temalar, tablo 4. de gösterilmiştir.

**Tablo 4. Spor-fitness merkezi üyelerin, “etkileşim kalitesi” ile ilgili ifadeleri.**

|  | <b>Spor-fitness merkezlerini kullanan üyelerin ifadeleri</b>  | <b>Kodlar</b>  |
|--|---|--|
| <b>E<br/>T<br/>K<br/>İ<br/>L<br/>E<br/>Ş<br/>İ<br/>M</b> | <p>“Ben salona girdiğim zaman, karşılama samimi olmalı. Bir şey söyleyecekleri zaman personelin kibar ve saygılı olması gerekir. Antrenörlerin özellikle yeni gelen kişilere yardımcı olmaları gerekir. İnsanlar salonda spor yaparlarken hocalara güvenmeli, bu çok önemli işini bilen kişiler olması gerekir. Yanlış çalışan kişileri uymaları gerekir. Görevliler özellikle yeni başlayanlara karşı sıcak olmalı. Benim için önemli olan şeylerden biri de birlikte spor yaptığım kişiler. Benim spor yaparken tanışıp iyi arkadaş olduğum kişiler var. Bu arkadaşlığımız dışarıda sosyal hayatta da devam ediyor onlarla görüşüyoruz. Bu çok önemli ben birazda salona arkadaşlarla görüşmeye gidiyorum. Diğer spor yapanların temiz olmaları gerekir, kendilerine dikkat etmeliler kötü kokan biri beni çok olumsuz etkiliyor. Orada spor hocası olan kişilerin görüntüleri de önemli sportif görünümlü olmalı, karşınızdaki hocanın görüntüsüyle de sizi etkilemesi gerekir. Hiç kimse şişman bir hocaya nasıl zayıflayacağım diye sormaz. Yaklaşım kişilik çok önemli. Hocalar işini iyi bilen iyi görünümlü bunun yanında ilgili alakalı olmalı bunlar çok önemli. Oraya spor yapmaya gelenlere değer verdiğini göstermeli. Hareketleri yaparken ilgilenip izah etmeli bunlar benim için önemli.” (Katılımcı – I)</p> <p>“En önemlisi yaptıkları işle ilgili yeterli bilgiye sahip olmaları. Bir şey sorduğunuzda tatmin edici cevapları verecek kadar bilgili olmaları önemli. Bunlar antrenör ve spor hocalarından beklediğim özellikler. Yönetici ve idari personelde ise daha çok güler yüz, sorunlara karşı yardımcı olmaya çalışma, bilgi önemli. Ama antrenörlerde güler yüzden çok istediğim profesyonel yardımı yapabilecek bilgi ve tecrübeye sahip olması önemli. Bize ek bilgiler veren hocalar olmalı mesela yaz ayları geldi nasıl beslenmeliyiz gibi. Eğitimi olması önemli, spor akademisi mezunu olması önemli bu insana güven veriyor. Yanlış bir şey yaptığımda düzeltmesi önemli. Sonuçta sağlığımız da söz konusu. Yapılan yanlış hareketlerde uymaları gerekir bu önemli bir şey. Aktiviteleri yaparken bilgi verilmeli, örneğin hocaların ağırlığı şöyle kaldırın şu hareketi yapın gibi yanlışlıkları düzeltmeleri önemli. Spor hocalarının fiziksel özellikleri, görünüşleri de önemli. Çünkü dış görünüşüyle inandırıcı olması gerekir. Yeni gelen kişilere hemen yardımcı olacak personel olmalı. Spor hocalarının dışında insanlara yardımcı olacak idari personelin olması gerekir. İnsanlara yol gösterecek neyi nasıl nerede yapabileceklerini gösterecek görevliler olması iyi bir şey. Herhangi bir sorun iletildiğinde küçük bir şeyde olsa daha çok ciddiye almaları önemli. Personelin kibar olmasından çok saygılı olmasını tercih ederim.</p> | <p><b>Genel;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kibar ve saygılı</li> <li>- samimi, güler yüzlü</li> <li>- sorunlara, şikayetlere karşı ilgili</li> <li>- işleriyle ilgili yeterli bilgiye sahip, profesyonel</li> </ul> <p><b>Antrenör;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- yeterli bilgiye sahip-işini bilen</li> <li>- hareketleri yaparken bilgi vermeli</li> <li>- yanlışlıkları düzeltmeli, uymalı</li> <li>- spor eğitimi almış-spor akademisi mezunu</li> <li>- güvenilir, güven verici olmalı</li> <li>- düzgün giyimli</li> <li>- gelişiminizi takip eden</li> <li>- sportif, fit görünümlü, fiziksel görünümü güzel</li> </ul> |

Tablo 4.'ün devamı.

|  | <b>Spor-fitness merkezlerini kullanan üyelerin ifadeleri</b>  | <b>Kodlar</b>   |
|--|---|---|
| <b>E<br/>T<br/>K<br/>İ<br/>L<br/>E<br/>Ş<br/>İ<br/>M</b> | <p>Birlikte spor yaptığım diğer üyelerin kurallara uymaları sizin alanınıza tecavüz etmemeleri önemli bir şey. Diğer üyelerin kurallara uygun davranmalarını, temiz olmalarını, bana yakın insanlar olmalarını tercih ederim. Seansların çok kalabalık olmaması gerekir, bu beni rahatsız ediyor. İnsanların temizliklerine dikkat etmeleri çok önemli, çünkü yan yana birlikte spor yapıyorsunuz , özellikle yaz aylarında insanların terli seanslara gelmemeleri gerekir. Spor yapanların birbirlerine yardımcı olmaları, uyumlu olmaları önemli bir şey. Tüm personelin hocalarının ve idari personelin daha profesyonel, ciddi ve işlerini doğru yapmaları önemli. Spor hocalarının sadece seanslarda değil seans dışında da üyelerle ilgilenmeleri yada seans dışında üyelerle ilgilenecek hocaların olması gerekli.” (Katılımcı – II)</p> <p>“Etkileşimle ilgili benim için önemli şeylerden ilki, salona girdiğinizde bir hoş geldiniz diye karşılanmak. Salona özellikle yeni gelen üyelere salonla ilgili bilgi verilmeli. Salonda uyulması gereken kurallar spor yaparken dikkat edilmesi gereken hususlar hakkında bilgi verilmeli. Salonda çalışan insanların birbirleriyle diyalog kurmaları benim için önemli. Salon sahiplerinin müşterileri ile ilgilenmeleri gerekir, bu çok önemli. Antrenörlerin hataları anında söylemeleri, yanlış bir şey yaptığımızda düzeltmeleri gerekir. Zorlandığım yerde bana yardım etmeleri gerekir. Hata yaptığımda düzgün ve kibar bir şekilde uyararak düzeltmesi gerekir. Antrenörlerin çok abartılı olmadan şık giyinmeleri güzel olur. Yaptığımız antrenmanlarla ilgili gerçekleri söylemesi, yeterince bilgili olması gerekir. Hareketlerin nasıl yapılacağı ile ilgili bilgiler vermeli. Herhangi bir sorun yada problem olduğunda, şikayetlere karşı duyarlı olmaları çok önemli, geçiştirmemeleri gerekir.” (Katılımcı – III)</p> <p>“Salona girdiğimde resepsiyonda ilk karşılaştığım kişilerin beni tanıyor olması ve tüm personelin güler yüzlü olması çok önemli. Hatta spor salonunun şöyle farklı bir yönü de var bence, ben oraya işten çıkınca rahatlamaya gidiyorum, güler yüzle karşılanmak ve tanınmak samimi bir yaklaşımla karşılanmak isterim. Bunun dışında tüm personelin işlerini çok iyi bilen, yeterli kişiler olması çok önemli. İşlerini yaparken daha profesyonel ve donanımlı, bilgili olmaları gerekir. Spor hocalarının görünüşleri fit olmalı bu çok önemli. Çünkü bu spor yaparken sizin motivasyonunuzu artırıyor. Ayrıca spor hocalarının spor eğitimi almış spor akademisi mezunu kişiler olmasını beklerim. Özellikle aletli jimnastik yaptığımız yerde aletlerin nasıl kullanılacağı ne kadar süre kullanılacağı konularında size her an yardımcı olacak spor hocalarının olması gerekir. Hatta dönem dönem sizin gelişiminizi takip eden bir danışman spor hocası olması çok önemli.</p> | <p><b>Diğer üyeler;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- bakım ve temizlikleri ne özen gösteren</li> <li>- kurallara uyan, uyumlu</li> <li>- eğitim ve ekonomik seviyeleri yakın</li> </ul> |

Tablo 4.'ün devamı.

|   | Spor-fitness merkezlerini kullanan üyelerin ifadeleri  | Kodlar |
|---|--|--------|
| E<br>T<br>K<br>i<br>L<br>E<br>Ş<br>İ<br>M | <p>Ayrıca bir spor hocasının üstünün başının da düzgün olmasını beklerim. Herhangi bir şikayetim olduğunda dinlenmeyi, ilgilenilmeyi beklerim. Şikayetimin çözümü konusunda hassas davranılması önemli. Ben spor yaparken bayanlarla erkeklerin bir arada olmasını istemem. Çünkü yalnızca bayanlarla birlikte spor yaparken kendimi daha rahat hissediyorum. Bunun yanında diğer üyelerin samimi olmalarını beklerim. Birde diğer üyelerin aşağı yukarı eğitim seviyesi olarak benimle aynı düzeyde olmalarını beklerim. Bunun yanında üstlerine başlarına dikkat etmeleri, ağır parfüm kullanmamaları gerekir.”(Katılımcı – IV)</p> <p>“İçeri girdiğim andan itibaren, ortamın nezih olması çok önemli. Çalışan tüm personelin, nezih, kibar, saygılı ve mesafeli olmaları çok önemli. İçeride birlikte spor yaptığım diğer üyelere de aynı özelliklerin olmasını beklerim. Personelin kendi alanında bilgili, yeterli olması lazım. Kendini yetiştirmiş olması gerekir. Eğitmenler ve spor hocalarının eğitilmiş ve kendilerini yetiştirmiş olmaları gerekir. Çünkü bir anlamda kendi sağlığını o insanlara teslim ediyorsunuz, onların verdikleri programlara uygun çalışıyorsunuz. Spor hocalarının alanları ile ilgili eğitim almış kişiler olması gerekir. Bunun dışında fiziksel görüntüleri de çok önemli. İnsan konusuyla ilgili ne kadar bilgili olursa olsun, kendi fiziksel görüntüsüyle bu bilgisini karşısındakine gösterebilmeli. Bilgisini hissettirmeli. Herhangi bir sorunla ilgili şikayettim olduğunda, beni dinleyecek, muhatap olabileceğim kişiler olması çok önemli. Problemimi ilettiğimde geçirilmemeli. Dinlenmeliyim. Birlikte spor yaptığım kişilerin özellikle temiz olmaları çok önemli. Çünkü aynı aletleri birlikte kullanıyoruz. Kendi bakım ve temizliklerine özen gösteren kişiler olması gerekir.”(Katılımcı – V)</p> <p>“En önemli şey tüm personelin yeterli bilgiye sahip olması gerekir. Kendi alanıyla ilgili yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olmalı. İletişime açık olmalı. Güler yüzlü olması gerekir. Seviyeli bir iletişim kurabilmeli. Hitap tarzı çok önemli. İnsanlar tanınmak özel hissettirilmek, bilinmek istiyor. Personelin bu konuda yeterli, bilgili ve yetenekli olması çok önemli. Bunun yanında personelin ve spor eğitmenlerinin kılık kıyafetleri ve fiziksel görünüşleri çok önemli. Spor eğitmenlerinin profesyonel bilgileri ile iletişim becerilerini birleştirmeleri gerekir. İnsanları spor yaparken motive etmelidir. Herhangi bir sorun yada şikayet olduğunda mutlaka çözümü konusunda hızlı ve ilgili davranılması gerekir. Çabuk ve hızlı şikayetlere tepki verilmesi çok önemli. İnsanlar spor salonlarına sağlıklı olmak için geliyorlar bu sırada sosyalleşiyorlar. Burada yeni insanlarla tanışıyorlar. Spor salonu üyelerinin eğitim seviyelerinin ve ekonomik durumlarının birbirlerine yakın kişiler olması önemli bir şey.” (Katılımcı – VI)</p> |        |

Katılımcı ifadelerinden çıkarılan sonuçlara göre “etkileşim kalitesi” boyutu ile ilgili olarak üyeler; spor eğitmenleri ya da antrenörlerin, yeterli bilgiye sahip işini bilen kişiler olmasını, hareketleri yaparken bilgi verip, yanlışlıkları düzeltmesi gerektiğini, güvenilir ve temiz giyimli olmalarını beklenmektedir. Ayrıca diğer personelin de kibar ve saygılı, samimi, güler yüzlü, sorunlara, şikâyetlere karşı ilgili ve işleriyle ilgili yeterli bilgiye sahip kişiler olmalarını beklemektedirler. Bunların yanında, diğer üyelerin kurallara uyan, uyumlu, bakım ve temizliklerine özen gösteren kişiler olmaları da, üyeler tarafından önemli görülmektedir.

#### **3.3.3.3. Spor-fitness merkezlerini kullanan üyelerin, “program/aktivite kalitesi” ile ilgili görüşleri**

Spor-fitness Merkezi Üyelerinin, devam ettikleri merkezlerdeki hizmet kalitesi algıları etkileyen “program/aktivite kalitesi” boyutu ile ilgili yaptıkları değerlendirmeleri içeren görüşmelerden elde edilen ifadeler ve bu ifadelerin incelenerek çözümlenmesi sonucunda ortaya çıkan temalar, tablo 5. de gösterilmiştir.

**Tablo 5. Spor-fitness merkezi üyelerin, “program/aktivite kalitesi” ile ilgili ifadeleri.**

|  | <b>Spor-fitness merkezlerini kullanan üyelerin ifadeleri</b>  | <b>Kodlar</b>  |
|--|---|--|
| <b>A<br/>K<br/>T<br/>İ<br/>V<br/>İ<br/>T<br/>E</b> | <p>“Bir kere spor merkezinin herkese hitap ediyor olması gerekir. Her isteye cevap verebilecek çeşitlilikte programlar olması lazım. Farklı spor branşlarının olması gerekir. Bunun yanında hem bayanlara hem de erkeklere hitap eden aktiviteler olması gerekir. Mevsime göre uygun aktiviteler özellikle yaz dönemlerinde zayıflama programları gibi aktiviteler olmalı. Çocuklara özel bazı aktivite ve aletlerin olması lazım. Bu esnekliğin hem aktivitelerde, hem ekipmanlarda, hem de işletme anlayışında olması lazım. Bunların dışında ben dilediğim zaman gittiğimde çalışmamı yapabilmeliyim. Aktiviteler farklı zamanlarda olmalı. Programlar gün içinde farklı saatlerde olmalı. Katı esnek olmayan aktivite saatleri insanları soğutur. Hatta tamamen serbest olması gerekir.”(Katılımcı – I)</p> <p>“Aktiviteler çok çeşitli olmalı, farklı sporlar olmalı bu güzel bir şey. Bunun dışında aktivitelerin kişiye özel olmasını isterdim. Örneğin ilk üye olduğunuzda sizinle ilgili, alışkanlıklarınız ilgi alanlarınız sağlık durumunuzla ilgili bir tespit yapıp ona göre uygun programlar önerilebilir. Üyeler bu şekilde yönlendirilse iyi olur. Programların haftanın farklı günlerinde olması önemli. Çünkü işinizle ilgili bir gelişme olu seansınızı kaçırabilirsiniz bir sonraki seansa katılabilmelisiniz, bu esneklik olmalı. Bunun yanında çeşitli programların olması önemli. Benim oraya gitme amacım bir başkasının ki farklı olabilir. Farklı branşlar olmalı. Salon sporları da yapılabilir. Yeni nesil bir takım aktiviteler olabilir bu çeşitlilik önemli. Farklı ihtiyaçları karşılayacak aktiviteler olması gerekir. Güncel programlardan çok yeterli faydalı aktivitelerin olması bence daha önemli.” (Katılımcı – II)</p> <p>“Hem erkeklere, hem bayanlara, hem de çocuklara uygun aktiviteler olmalı. Farklı aktivitelere imkan verilmeli. Çocuklara yönelik alternatif hareketli makineler olabilir. Farklı spor branşlarının yapıyor olması gerekir. İnsanların meraklarını gidermek için farklı yeni makinelerin bulundurulması gerekir. Alternatif programların sunulması önemli. İnsanların daha çok rağbet etkileri teçhizat ve aletlerin sayısını çoğaltmak gerekir. Salondaki aktivitelerin saatleri ile ilgili bir sınırlama olmamalı, insanlar farklı gün ve saatlerde aktivitelerini yapabilmeli. Herkesin sağlık ve fiziksel durumuna göre aktiviteler önerilmeli. Güncel çalışma antrenman teknik ve şekilleri takip edilmeli. Bazı hareketlerin nasıl yapılacağı bazı hareketlerin riskli olabileceği gibi güncel farklı bilgiler verilmeli. Birde müşterilerin önerilerine dikkat edilmeli.” (Katılımcı – III)</p> | <p><b>Aktivite (Program);</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- çeşitli</li> <li>- farklı spor branşları</li> <li>- bayan, erkek ve çocuklara yönelik aktiviteler</li> <li>- farklı gün ve saatlerde</li> <li>- esnek aktivite saatleri</li> <li>- her isteğe cevap verecek, farklı ihtiyaçlara uygun</li> <li>- kişiye özel program</li> <li>- güncel programlar</li> <li>- üyelerin önerilerine dikkat edilmeli.</li> </ul> |

Tablo 5.'in devamı.

|                                      | Spor-fitness merkezlerini kullanan üyelerin ifadeleri  | Kodlar |
|--------------------------------------|--|--------|
|                                      | <p>“Değişik olanakların sunulması önemli. Farklı çeşitli aktivitelerin sunulduğu bir spor merkezini tercih ederim. Yüzme dans gibi değişik olanakların sunulması gerekir. Farklı etkinlikler turnuvalar yapılmalı. Üyelerin çocukları ile ilgilenen, çocuk bakımıyla ilgili bazı görevlilerin bulundurulması gerekir. Çocuklara yönelik aktivitelerin de uygulanması gerekir. Aktivitelerin günün farklı zamanlarında olması bu olanağın sağlanması çok önemli. Hafta sonu da hafta içi de programlarınızı kendiniz belirleyebilmelisiniz. Böyle bir esnekliğin olması güzel bir şey. Aktivitelerle ilgili çok seçenek sunulması gerekir.” (Katılımcı – IV)</p>  |        |
| A<br>K<br>T<br>İ<br>V<br>İ<br>T<br>E | <p>“Farklı spor aktivitelerinin yapılabilmesi önemli. Farklı ihtiyaçları karşılayabilecek şekilde çeşitli olmalı. Farklı branşlarda spor yapılabilmesi. Kişilerin fiziksel güç ve özelliklerine uygun aktivitelerin verilmesi gerekir. Bunun yanında insanların sosyal yönlerine hitap eden programlar da olmalı. Çocukların oynayabilecekleri yerler ve onlarla ilgilenen personelin olması gerekir. Programlar farklı zamanlarda olmalı, çünkü sizin bir iş, bir sosyal hayatınız var bunların arasında ayırabildiğiniz belli bir zamanda spor yapıyorsunuz. Spor salonunun hizmet verdiği sürenin mümkün olan maksimum düzeyde olması gerekir. Ben her gittiğimde salonu kullanabilmeliyim. Aktivitelerin güncel olması benim için çok önemli değil.” (Katılımcı – V)</p> <p>“Aktivitelerin uygulama saatleri çok önemli, farklı işleri farklı zamanları olan insanlar olabilir, bu yüzden aktiviteler farklı saatlerde olmalı. Bunu yaparken üyelerle ilişki kurarak onlardan alınan bilgilerle aktivite saatleri düzenlenebilir. Aktiviteler ihtiyaçlara göre doğru saatlere programlanmalı. Çeşitli farklı aktivitelerin, insanların istek ve ihtiyaçlarına uygun aktivitelerin olması çok önemli. Aktivitelerin yeni ve güncel gelişmelere uygun olması gerekir. Bayanlara ve erkeklere yönelik farklı aktivitelerin olması çok önemli.” (Katılımcı – VI)</p> |        |

Katılımcı ifadelerinden çıkarılan sonuçlara göre “program/aktivite kalitesi” boyutu ile ilgili olarak üyeler; sunulan aktivite seçeneklerinin geniş ve çeşitli olmasını, programların uygulama gün ve saatlerinin üyelere uygun olmasını, beklenmektedirler. Bunların yanında, aktivitelerin kişiye özel ve güncel olmaları da, üyelerin “kalite” algılarında önemli görülmektedir.

#### **3.3.3.4. Spor-fitness merkezlerini kullanan üyelerin, “çıktı/sonuç kalitesi” ile ilgili görüşleri**

Spor-fitness Merkezi Üyelerinin, devam ettikleri merkezlerdeki hizmet kalitesi algıları etkileyen “çıktı/sonuç kalitesi” boyutu ile ilgili yaptıkları değerlendirmeleri içeren görüşmelerden elde edilen ifadeler ve bu ifadelerin incelenerek çözümlenmesi sonucunda ortaya çıkan temalar, tablo 6. da gösterilmiştir.



**Tablo 6. Spor-fitness merkezi üyelerin, “çıktı/sonuç kalitesi” ile ilgili ifadeleri.**

|                                  | <b>Spor-fitness merkezlerini kullanan üyelerin ifadeleri</b>  | <b>Kodlar</b>  |
|----------------------------------|---|--|
| <b>Ç<br/>I<br/>K<br/>T<br/>I</b> | <p>“İnsanlar ücretini ödedikleri hizmetin karşılığını almak isterler. Bu anlamda verdiğimiz ücretin fazla olmadığını düşünüyorum. Benim en çok değer verdiğim şey spor yapmış olmak. Düzenli olarak spor yapıyor olma düşüncesi bile beni benim için yeterli. Bunun yanında oradaki arkadaşlarımla birlikte olmayı, onlarla birlikte spor yapmayı, paylaşmayı çok önemsiyorum. Fiziksel anlamda sağlıklı olmak için spor yapıyorum, kendimi de zorlamıyorum. Salonda çıkınca ne kadar yorulmuş olursam olayım, kendimi güçlü hissediyorum. Kendimi tamamlanmış hissediyorum. Zaten kendinizi iyi hissetmezseniz devam etmeniz mümkün olmuyor.” (Katılımcı – I)</p>                      | <p><b>Çıktı ;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kendim için, sağlığım için bir şeyler yapıyor olmak</li> <li>- sağlıklı, iyi hissetme</li> <li>- stres atma, rahatlama, mutlu hissetme</li> <li>- tatmin olma</li> <li>- fiziksel olarak güçlü, dinç, zinde hissetme</li> <li>- kondisyonun artması</li> <li>- yaptığım sporun, programın olumlu sonuçlarını görme, fayda sağlama</li> <li>- amacına ulaşma</li> <li>- iyi vakit geçirme</li> <li>- güzel görünme</li> <li>- düzenli spor yapıyor olma</li> </ul> |
|                                  | <p>“Yalnızca kendim için bir şeyler yapıyor olma hissi çok önemli. Spor yaparken sadece kendiniz için yapıyorsunuz ve 1-2 saat içinde hiçbir şey düşünmüyorum. Bu beni çok rahatlatıyor. Stres attığımı rahatladığımı hissediyorum, kendimi daha sağlıklı hissediyorum. Güncel işlerimi yaparken Daha az yoruluyorum. Salondan çıktığımda kendimde bir tatmin duygusu oluyor, bu çok önemli böyle bir şey olmasa bir daha gitmem zaten. Çünkü spor salonuna bir fayda elde etmek için gidiyorum, insan sonucunu görmek istiyor. Spor yaparken diğer üyelerle çok vakit harcamıyorum. Benim için bu anlamda sosyal bir değer oluşturmuyor. Kendimi rahatlatıyorum.” (Katılımcı – II)</p> |  |
|                                  | <p>“Salondaki partnerim çok önemli, birlikte çalışırken bazı yorumla yapıyoruz. Salonda iyi bir vakit geçirdiğim için yaptığım bir iki saatlik antrenman sonrasında kendimi çok mutlu ve iyi hissediyorum. Çünkü spor salonunda kendimle ilgili farklı bir şeyler yapmış olmanın hazzını duyuyorum. İşime döndüğümde kaldığım yerden devam ediyorum. Salonda ayrıldığımda verdiğim paraya ve harcadığım zamana değdiğini hissediyorum. Böyle duygularla ayrılmak çok önemli.” (Katılımcı – III)</p>   |  |
|                                  | <p>“Bir kere başlı başına kendim için sağlığım için bir şeyler yapmış olmak çok önemli. Bu durum insana kendini çok iyi hissettiriyor, beni çok mutlu ediyor. Spor yaparken işimin stresini atıyorum ve rahatlamış olarak salondan ayrılıyorum. Spor yapmış olmak psikolojik olarak ta beni çok rahatlatıyor. Hatta arkadaşlarımla eğlenmeye gitmekten daha fazla keyif alıyorum. Bunun yanında yaptığımız sporun sonuçlarını görmekte çok önemli. Kendimi enerjik, güçlü ve iyi hissediyorum bunlar benim için çok önemli. Bunların yanında spor yapmak insanın hayatını da düzene sokuyor.</p>  |  |

Tablo 6.'nın devamı.

|                       | Spor-fitness merkezlerini kullanan üyelerin ifadeleri   | Kodlar |
|-----------------------|---|--------|
| Ç<br>I<br>K<br>T<br>I | <p>Toplum içinde de düzenli spor yapıyor olmak çok önemli artık. Spor yaptığım zamanları kendime ayırdığım ve kendimi iyi hissettiğim bir vakit olarak değerlendiriyorum. Benim spor salonunda sosyal bir etkileşim, arkadaş edinmek gibi bir beklentim fazla yok.” (Katılımcı – IV)</p> <p>“Ben sağlıklı olmak kendimi zinde hissetmek için spor yapıyorum. Her şeyden önce kendimi iyi hissetmem, kendime vakit ayırdığımı hissetmem çok önemli. Bunun yanında yaşlarıma göre görünüşümün güzel olması güzel bir vücudumun olması benim için büyük bir tatmin kaynağıdır. Yani verim aldığımı hissettiğim zaman, kondisyonumun arttığını hissettiğim zaman bunun tatmini çok büyük. Fiziksel olarak kendimi güçlü ve yeterli hissetmek çok önemli. Yani zinde olmak amacıma ulaşmış olmak için gidiyorum spor salonuna, eğer bunları elde ettiğimi hissedersen tatmin olduğumu düşünüyorum. Yani istediğimi elde ettiğimi düşünmek çok daha önemli. Spor için ayırdığım zamanı kendime ayırdığım zaman olduğu hissi duymak beni çok mutlu ediyor.”(Katılımcı – V)</p> <p>“İnsanlar katıldıkları spor aktivitesi sonunda, ihtiyacını karşılamış olduğunu, tatmin olduğunu hissetmesi çok önemli. Programın sonuçlarını görmek insanı mutlu ediyor. Kişinin katıldığı program sonuçlarının beklentilerinin yüzde kaçını gerçekleştirdiği çok önemli. Program sonunda insanların hedeflerine ne kadar ulaştıkları önemli. İnsanlar kendilerini iyi hissetmek için spor yapıyorlar. Spor salonundan ayrılınca insanın kendini dinç ve iyi hissetmesi gerekir. İnsanlar programların olumlu sonuçlarını görmek isterler. Spor merkezlerinin farklı aktivite ve organizasyonlar tertip etmeleri insanların sosyal olarak tanışıp kaynaşmalarında da önemli olabilir.”(Katılımcı – VI)</p> |        |

Katılımcı ifadelerinden çıkarılan sonuçlara göre “çıktı/sonuç kalitesi” boyutu ile ilgili olarak üyeler; katıldıkları aktivite sonunda daha sağlıklı ve iyi hissetmeyi, stres atıp rahatlamayı, spor merkezine gelme amaçlarının gerçekleşmesini, tatmin olmayı beklenmektedirler. Bunların yanında, spor yapmanın gerçekten kendileri için ayırdıkları bir zaman olduğu ve bundan mutluluk duyduklarını ve spor yaparken iyi vakit geçirmiş olmanın önemli olduğunu vurgulamaktadırlar.

Sonuç olarak, literatürden elde edilen bilgiler ve görüşme verilerinden elde edilen bilgiler sonunda oluşturulan maddeler birleştirilerek, yeni ölçeğin alt boyut ve tanımlayıcı maddeleri belirlenmiştir. Toplam 80 maddelik bir madde havuzu oluşturulmuştur.

**2. Basamak. Ölçeğin Arıtılması:** Ölçek geliştirme sürecinin ikinci basamağını oluşturan “ölçeğin arıtılması” amacına yönelik yapılan çalışmalar da iki ana konudan oluşmaktadır.

A) Uzman görüşlerinin alınması: Araştırmanın bu bölümünde, geliştirilen ölçek maddelerinin “kapsam” geçerliliğinin sağlanması amaçlanmıştır. Literatür çalışması ve nitel araştırma verileri sonucu oluşturulan boyutlar ve bu boyutlara ait maddeler, beden eğitimi ve spor yönetimi alanlarında uzman, 1 profesör, 4 yardımcı doçent, 6 araştırma görevlisi, 1 fitness uzmanı ve 1 öğretmen tarafından incelenmiştir. Bu incelemeler sonucu alt boyutlara ait bazı maddeler ve ifadelerin sunum biçimi, yeniden düzenlenmiştir. Uzman görüşlerinin alınmasından sonra bazı maddelerin aynı ifadeyi karşıladığı belirlenmiş ve madde sayısı 56 ya indirilmiştir.

Uzman görüşleri doğrultusunda yapılan düzenlemelerle revize edilen ölçek, her bir madde ifadelerinin, anlaşılıp anlaşılmadığının test edilmesi amacıyla, beden eğitimi ve spor alanındaki 20 öğretim elemanına sunulmuştur. Yapılan çalışma her bir madde ifadesi için “anlaşılıyor” şekline gelene dek devam etmiştir.

Bu aşamalardan sonra oluşan ölçek madde ifadeleri, Türk dili açısından değerlendirilmek üzere 2 Türk dili uzmanı tarafından incelenmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

B) Uzmanlarla yapılan panel: Ölçekteki farklı boyutları tanımlayan maddelerin içerik geçerliliğinin sağlanması amacıyla, araştırmacı tarafından bir panel düzenlenmiştir (Delfi metodu). Panele araştırmacı ile birlikte, 2 öğretim elemanı, 2

spor-fitness öğreticisi, 1 fitness uzmanı, 1 spor-fitness merkezi işletmecisi ve 5 spor-fitness merkezi üyesi katılmıştır. Katılımcıların hepsi en az 5 yıllık kendi alanlarının uzmanı kişilerdir. Panel, bir spor-fitness merkezi bekleme salonunda gerçekleştirilmiştir.

Yapılan çalışma sonunda; alt boyut ve maddelerin doğru tanımlandığı, madde ifadelerinin “açık anlaşılıyor” olduğu, panel katılımcıları tarafından teyit edilmiştir.

**3. Basamak. Ölçeğe Son Şeklinin Verilmesi:** Ölçek geliştirme sürecinin bu son basamağında, 1. ve 2. basamaklarda gerçekleştirilen çalışmalar değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda revize ve rafine edilen ölçeğe son şekli verilmiştir. Bu aşamada ölçek maddeleri 41’e indirilmiştir.

Gelinen bu son aşamada; “spor-fitness merkezlerinde algılanan hizmet kalitesi ölçeği”nde;

1. Fiziksel Çevre Kalitesi ile ilgili, 21,
2. Program (aktivite) Kalitesi ile ilgili, 3,
3. Etkileşim Kalitesi ile ilgili, 12,
4. Çıktı (sonuç) Kalitesi ile ilgili, 5, olmak üzere toplam 41 madde yer almıştır.

Spor merkezi üyelerinin, ölçekte yer alan ifadeleri değerlendirmeleri için kullanılan sınıflama ve ifade puanlaması aşağıdaki gibidir;

- (1) Hiç katılmıyorum,
- (2) Az Katılıyorum,
- (3) Orta Derecede Katılıyorum,
- (4) Çok Katılıyorum,
- (5) Tamamen katılıyorum

Ölçek, 4 boyut ve 41 maddeden oluşturulmuş ve uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

### 3.4. Verilerin Toplanması

Araştırmada, “Spor-fitness merkezlerinin algılanan hizmet kalitesini değerlendirmek amacıyla geliştirilen “Spor-fitness Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği” (Ek 2) kullanılmıştır. İki bölümden oluşan ölçeğin birinci bölümü de, kendi içinde iki kısma ayrılmıştır. Birinci kısımda, araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin yaşları, cinsiyetleri, uyrukları, medeni durumları, meslek bilgileri, eğitim düzeyleri, yaşadıkları yer ve aylık gelirleri ile ilgili verilere ulaşabilmek için 8 soruya yer verilmiştir. İkinci kısımda ise, şu anda devam ettikleri spor merkezi ile ilgili bilgilerin değerlendirilmesini içeren 6 soru bulunmaktadır. Bu sorularla, hangi amaçla spor merkezine gittikleri, spor merkezinin ev ya da iş yerlerine ne kadar uzakta olduğu, üyelik sürelerinin ne olduğu, haftada ne kadar sıklıkla spor yaptıkları, spor yapmak için merkeze gittiklerinde ne kadar zaman geçirdikleri ve en çok günün hangi saatlerinde spor yaptıkları ile ilgili cevaplar aranmıştır.

Ölçeğin ikinci bölümünde, spor-fitness merkezlerinde algılanan hizmet kalitesinin boyutları olarak kabul edilen;

1. Fiziksel Çevre Kalitesi ile ilgili, 21,
2. Program (aktivite) Kalitesi ile ilgili, 3,
3. Etkileşim Kalitesi ile ilgili, 12,
4. Çıktı (sonuç) Kalitesi ile ilgili, 5, olmak üzere toplam 41 madde yer almıştır.

Spor merkezi üyelerinin, bu bölümde yer alan ifadeleri değerlendirmeleri için kullanılan sınıflama ve ifade puanlaması aşağıdaki gibidir;

- (1) Hiç katılmıyorum,
- (2) Az Katılıyorum,
- (3) Orta Derecede Katılıyorum,
- (4) Çok Katılıyorum,
- (5) Tamamen katılıyorum

Araştırmada, ölçeğin uygulanması düşünülen Bolu, Düzce, Ankara ve İstanbul’da belirlenen spor-fitness merkezleri yöneticileri ile görüşülmüş ve

araştırma ile ilgili bilgi verildikten sonra, üyelerine ölçeğin uygulanması konusunda izin istenmiştir. Ayrıca, araştırmada kullanılan ölçek ile ilgili gerekli açıklamalarda da bulunulmuştur. Yapılan görüşmeler sonrasında, bu merkezlerdeki yöneticiler tarafından, 2007 yılı Şubat-Mart aylarını kapsayan iki aylık sürede, üyelerine uygulatılmak üzere, toplam 550 adet ölçme aracı verilmiştir. Spor-fitness merkezlerine dağıtılan toplam 550 adet ölçme aracından 425 adedi geri dönmüştür. Dönen ölçeklerden 403 tanesi kullanıma uygun bulunmuştur. Spor-fitness merkezlerine dağıtılan, geri dönen ve kullanıma uygun olan ölçek sayıları ile ilgili sayısal dağılımlar aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

**Tablo 7. Spor-fitness merkezlerine dağıtılan, geri dönen ve kullanıma uygun olan ölçekler ile ilgili sayısal dağılımlar.**

|                            | <b>BOLU</b> | <b>DÜZCE</b> | <b>ANKARA</b> | <b>İSTANBUL</b> | <b>TOPLAM</b> |
|----------------------------|-------------|--------------|---------------|-----------------|---------------|
| <b>Verilen ölçme aracı</b> | 70          | 80           | 75            | 325             | 550           |
| <b>Dönen ölçme aracı</b>   | 40          | 45           | 45            | 295             | 425           |
| <b>Geçerli ölçme aracı</b> | 35          | 42           | 43            | 283             | 403           |

### **3.5. Verilerin Analizi**

Araştırmanın, “Spor-fitness merkezlerinin algılanan hizmet kalitesini değerlendirmek amacıyla geliştirilen ölçeğin” sınındığı bu bölümünde, araştırmaya ait tüm verilerin istatistiksel analizlerinde Sosyal Bilimler için İstatistik Programı (SPSS) 11,5 kullanılmıştır. Bu amaçla; geliştirilen “spor-fitness merkezleri algılanan hizmet kalitesi ölçeği”nin güvenilirlik ve geçerlik analizleri yapılmıştır. Bu amaçlarla madde-ölçek korelasyonlarına göre madde silme işlemleri için Cronbach alfa değerleri kullanılmıştır. Ölçek boyutlarının tespit edilmesinde, Faktör analizi yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca ölçek verilerinin bu analizlere uygun olup olmadığının tespiti için KMO ve Barlett testi, Başlangıç Ortak Değerleri testi ve Özdeğerlerin grafiği olan Scree plot testleri yapılmıştır.

## BÖLÜM IV

### BULGULAR

Bu bölümde, “Spor-fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi” adlı çalışma kapsamında elde edilen veriler sunulmuştur.

#### 4.1. Ölçeğe Ait Bulgular

Araştırmada, “Spor-fitness merkezlerinin algılanan hizmet kalitesini değerlendirmek amacıyla geliştirilen ölçeğinin” geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılması için, ölçeğin uygulandığı 403 spor-fitness merkezi üyesinden elde edilen bulgular, aşağıda sunulmuştur.

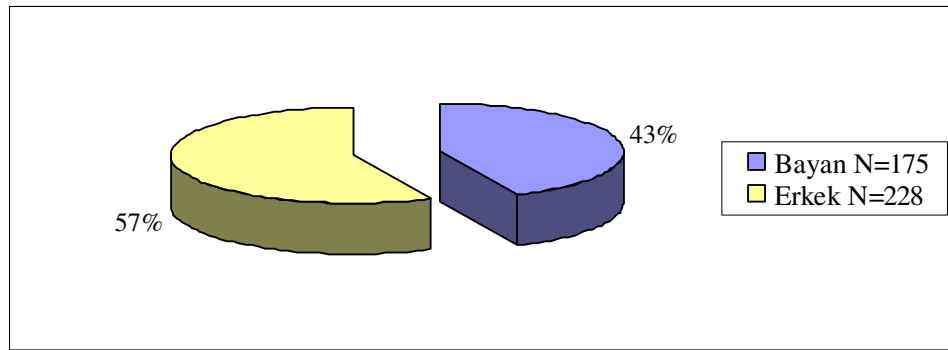
##### 4.1.1. Spor-fitness Merkezi Üyelerinin Demografik Özelliklerine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları

Araştırmaya katılan Spor-fitness merkezi üyelerinin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, spor-fitness merkezini kullanım amacı, spor merkezinin uzaklığı, üyelik süresi, kullanım sıklığı, spor merkezinde geçirilen süre ve spor merkezinin günün en çok hangi saatlerinde kullanıldığı gösteren yüzde ve frekans dağılımları grafikler şeklinde aşağıda sırası ile verilmiştir.

#### 4.1.1.1. Spor-fitness Merkezi Üyelerinin “Cinsiyet” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları

Bu araştırmaya katılan toplam 403 spor-fitness merkezi üyesinin, 175’i bayan (%43), 228’i erkeklerden (%57) oluşmaktadır. Spor-fitness merkezi üyelerinin cinsiyet değişkenine göre yüzde (%) ve frekans dağılımları, Grafik 1’de gösterilmiştir.

**Grafik 1.Spor-fitness Merkezi Üyelerinin “Cinsiyet” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları**

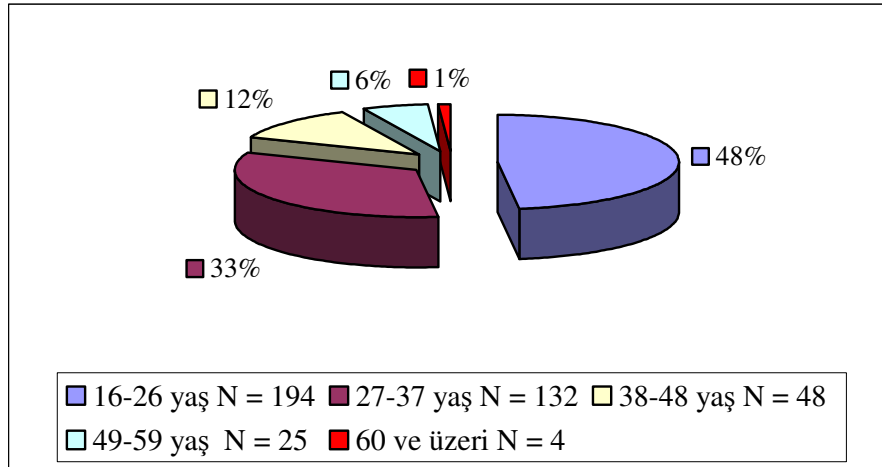


#### 4.1.1.2. Spor-fitness Merkezi Üyelerinin “Yaş ” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları

Bu araştırmaya katılan toplam 403 spor-fitness merkezi üyesi içinde 60 yaş ve üzeri grubu ve 49–59 yaş grupları toplam %7’lik oran ile en küçük gruplar olurken, 16-26 yaş grubu % 48 ile en büyük grubu oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan spor-fitness merkezi üyelerinin yaş değişkenine göre yüzde (%) ve frekans dağılımları, Grafik 2’de gösterilmiştir.



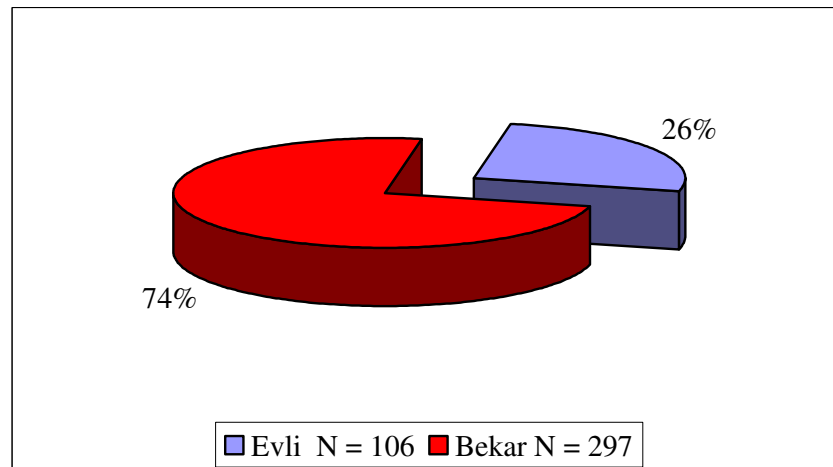
**Grafik 2. Spor-fitness Merkezi Üyelerinin “Yaş” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları**



**4.1.1.3. Spor-fitness Merkezi Üyelerinin “Medeni Durum ” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları**

Bu araştırmaya katılan toplam 403 spor-fitness merkezi üyesinin, 106’sı evli (%26), 297’si bekâr (%74) üyelere oluşmaktadır. Spor-fitness merkezi üyelerinin medeni durum değişkenine göre yüzde (%) ve frekans dağılımları, Grafik 3’de gösterilmiştir.

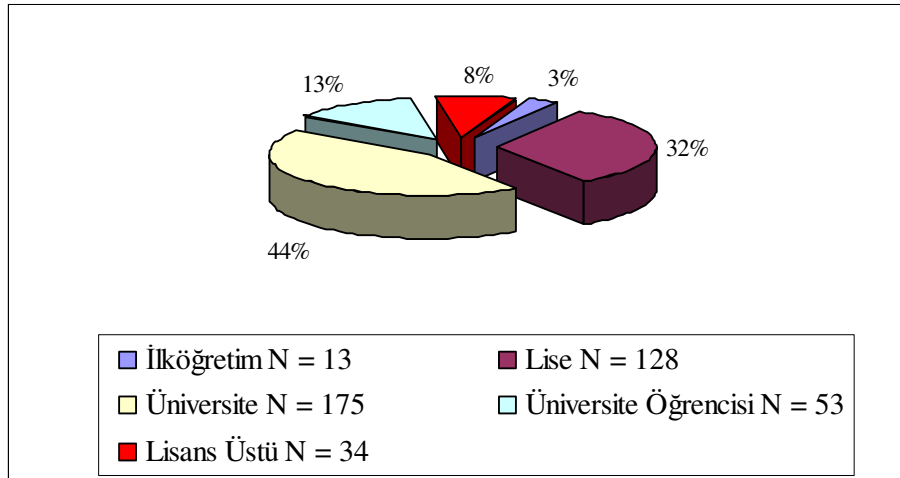
**Grafik 3. Spor-fitness Merkezi Üyelerinin “Medeni Durum” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları**



#### 4.1.1.4. Spor-fitness Merkezi Üyelerinin “Eğitim Durumu” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları

Araştırmaya katılan toplam 403 spor-fitness merkezi üyesi eğitim seviyelerine göre incelendiğinde, üniversite mezunu olan grup %44’ lük oranla en büyük, ilköğretim mezunu olan grup ise %3’lük oranla en küçük eğitim grubunu oluşturmaktadır. Spor-fitness merkezi üyelerinin eğitim değişkenine göre yüzde (%) ve frekans dağılımları, Grafik 4’te gösterilmiştir.

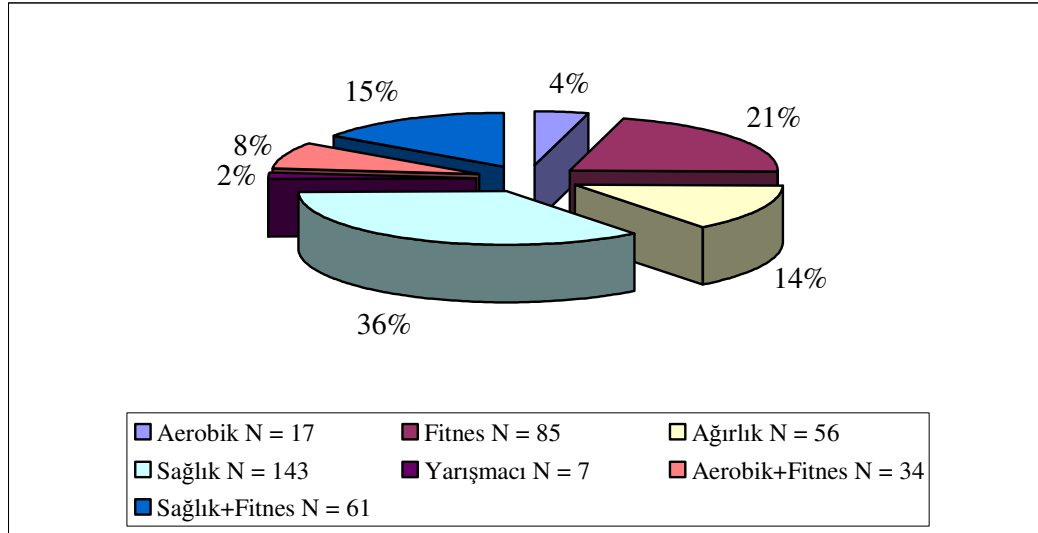
**Grafik 4. Spor-fitness Merkezi Üyelerinin “Eğitim Durumu” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları**



#### 4.1.1.5. Spor-Fitnes Merkezi Üyelerinin “Kullanım Amacı” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları

Araştırmaya katılan toplam 403 spor-fitness merkezi üyesinin kullanım amaçları göre incelendiğinde, sağlık amacıyla gelenlerin %36’lık oranla en büyük, yarışmacı amacıyla gelen grubun ise %2’lik oranla en küçük grubu oluşturduğu görülmektedir. Spor-fitness merkezi üyelerinin “kullanım amacı” değişkenine göre yüzde (%) ve frekans dağılımları, Grafik 5’te gösterilmiştir.

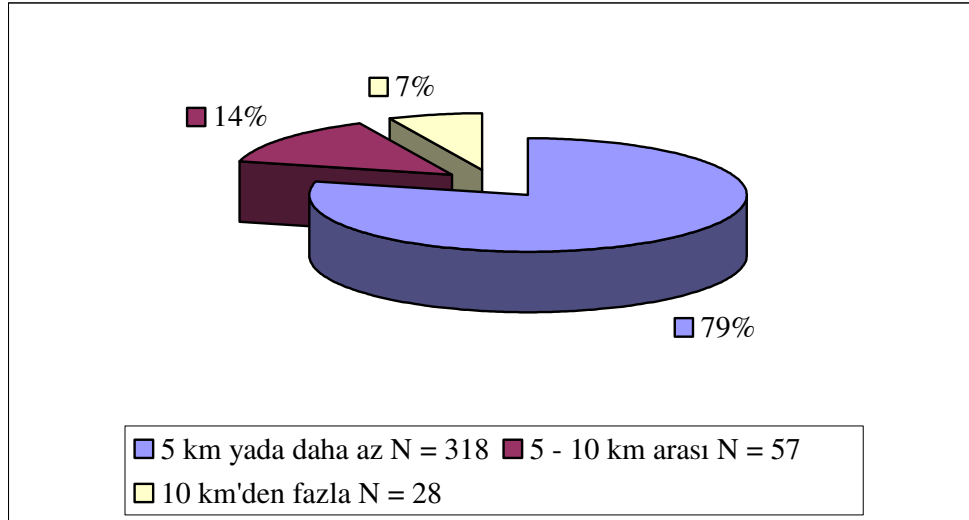
**Grafik 5. Spor-fitness Merkezi Üyelerinin “Kullanım Amacı” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları**



**4.1.1.6. Spor-fitness Merkezi Üyelerinin “Spor Merkezinin Uzaklığı” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları**

Araştırmaya katılan toplam 403 spor-fitness merkezi üyesinin spor merkezinin uzaklığına göre incelendiğinde, spor merkezine, 5 km ya da daha az mesafeden gelenlerin %79'luk oranla en büyük, spor merkezine, 10 km ya da daha fazla mesafeden gelenlerin ise %7'lik oranla en küçük grubu oluşturduğu görülmektedir. Spor-fitness merkezi üyelerinin “kullanım amacı” değişkenine göre yüzde (%) ve frekans dağılımları, Grafik 6'da gösterilmiştir.

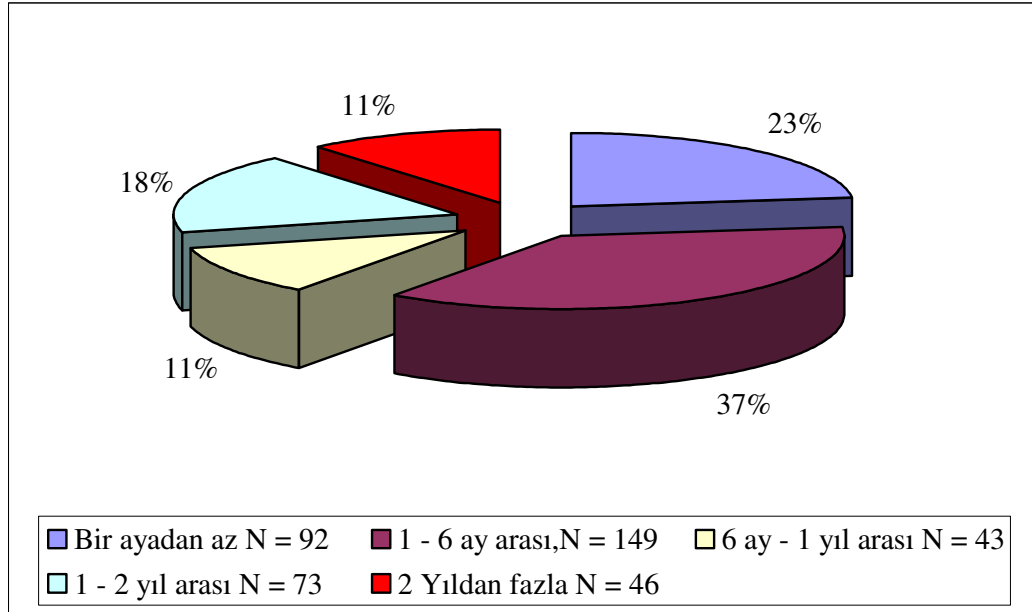
**Grafik 6. Spor-fitness Merkezi Üyelerinin “Spor Merkezinin Uzaklığı” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları**



**4.1.1.7. Spor-fitness Merkezi Üyelerinin “Üyelik Süresi” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları**

Araştırmaya katılan toplam 403 spor-fitness merkezi üyesinin üyelik sürelerine göre incelendiğinde, üyelik süresi 1 – 6 ay arası olanların %37’lik oranla en büyük grubu oluşturdukları, üyelik süresi 6 ay – 1 yıl arası olanların ise %11’lik oranla en küçük grubu oluşturdukları görülmektedir. Spor-fitness merkezi üyelerinin “üyelik süresi” değişkenine göre yüzde (%) ve frekans dağılımları, Grafik 7’de gösterilmiştir.

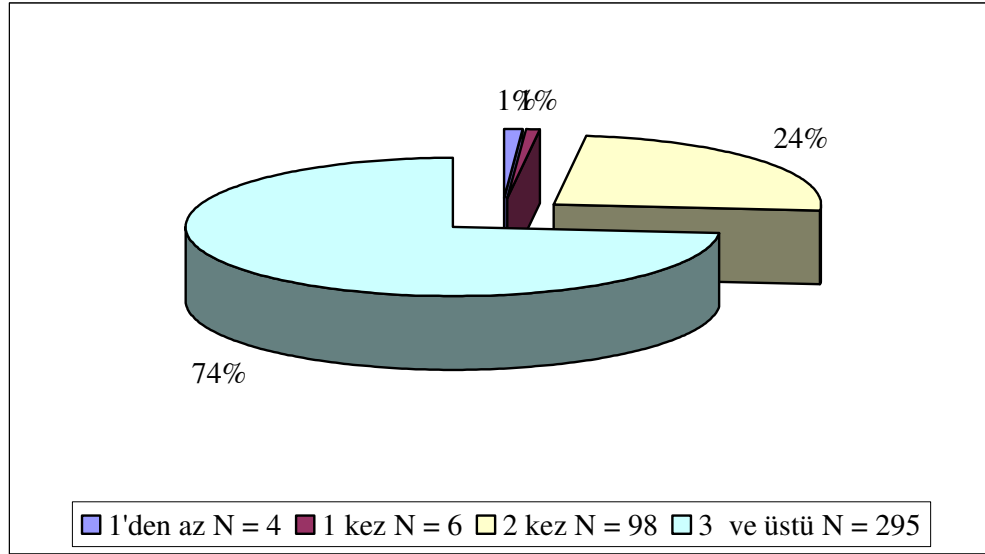
**Grafik 7. Spor-fitness Merkezi Üyelerinin “Üyelik Süresi” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları**



#### 4.1.1.8. Spor-fitness Merkezi Üyelerinin “Haftalık Kullanım Sıklığı” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları

Araştırmaya katılan toplam 403 spor-fitness merkezi üyesi **Haftalık Kullanım Sıklığına** göre incelendiğinde, haftada 3 ya da daha fazla spor merkezini kullananların %73'lük oranla en büyük grubu oluşturdukları, haftada 1 ya da daha az spor merkezini kullananların ise, %4'lük oranla en küçük grubu oluşturdukları görülmektedir. Spor-fitness merkezi üyelerinin “**Haftalık Kullanım Sıklığı**” değişkenine göre yüzde (%) ve frekans dağılımları, Grafik 8’da gösterilmiştir.

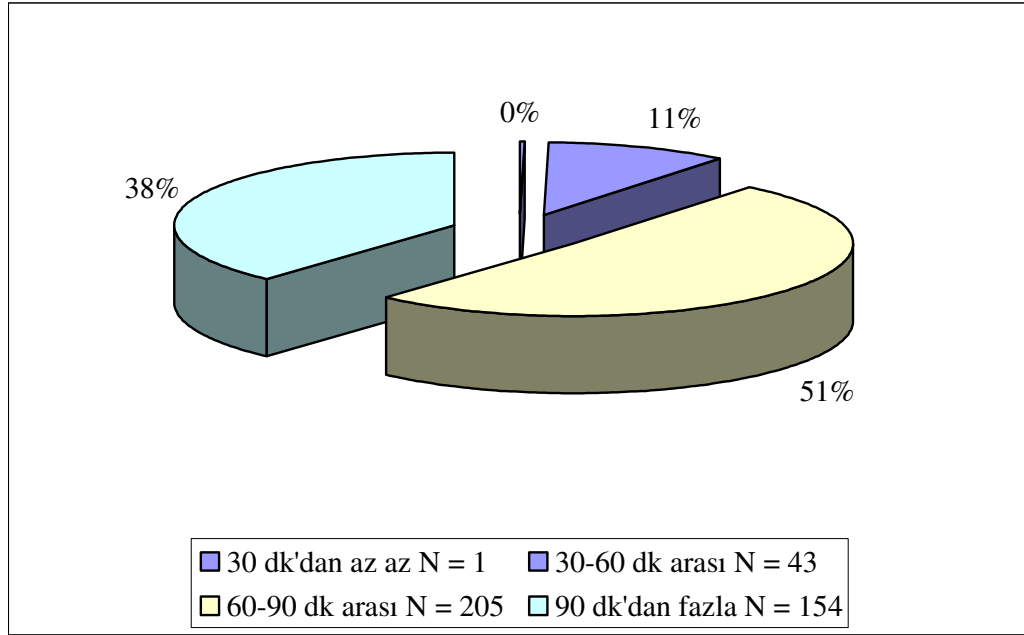
**Grafik 8. Spor-fitness Merkezi Üyelerinin “Haftalık Kullanım Sıklığı” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları**



#### 4.1.1.9. Spor-fitness Merkezi Üyelerinin “Spor Merkezinde Geçirilen Süre” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları

Araştırmaya katılan toplam 403 spor-fitness merkezi üyesi **Spor Merkezinde Geçirilen Süreye** göre incelendiğinde, spor merkezine geldiklerinde 60 -90 dk. arasında zaman geçiren grubun %51’lik oranla en büyük grubu oluşturdukları, spor merkezine geldiklerinde 30 dakika ya da daha az zaman geçiren grubun ise, %,02’lik oranla en küçük grubu oluşturdukları görülmektedir. Spor-fitness merkezi üyelerinin “**Spor Merkezinde Geçirilen Süre**” değişkenine göre yüzde (%) ve frekans dağılımları, Grafik 9’da gösterilmiştir.

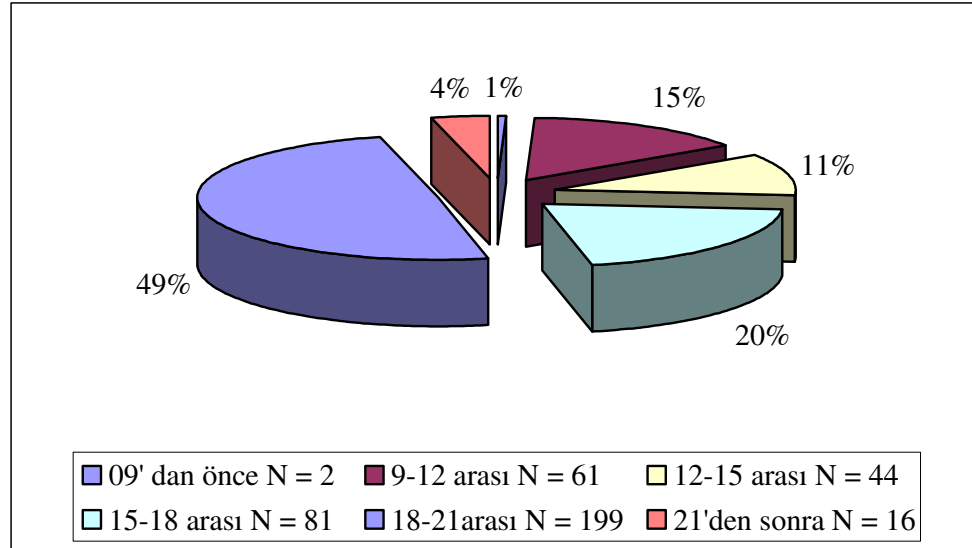
**Grafik 9. Spor-fitness Merkezi Üyelerinin “Spor Merkezinde Geçirilen Süre” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları**



**4.1.1.10. Spor-fitness Merkezi Üyelerinin “Spor Merkezi Kullanım Saatleri” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları**

Araştırmaya katılan toplam 403 spor-fitness merkezi üyesi **Spor Merkezi Kullanım Saatlerine** göre incelendiğinde, 18 – 21 saatleri arasındaki kullanım sıklığının %49,4'lük oranla en büyük zaman dilimi olduğu, saat 09'dan önceki kullanım sıklığının ise, %,05'lik oranla en küçük zaman dilimi olduğu görülmektedir. Spor-fitness merkezi üyelerinin “**Spor Merkezi Kullanım Saatleri**” değişkenine göre yüzde (%) ve frekans dağılımları, Grafik 10'da gösterilmiştir.

**Grafik 10. Spor-fitness Merkezi Üyelerinin “Spor Merkezi Kullanım Saatleri” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları**



#### 4.2. Ölçeğin Geçerliliği ve Güvenirliği

Ölçek geliştirmede temel amaç geçerli ve güvenilir ölçme aracı oluşturmaktır. Güvenilir olamayan bir ölçek geçerli de olamayacağından bu durumda geçerliliğinin saptanmasına gerek yoktur (Bindak, 2005).

Ölçeğin uygulandığı örneklemin özellikleri, ölçeğin psikometrik özellikleri üzerinde belirleyici etkiye sahiptir. Örneklem hedef kitleyi temsil edici nitelikte olmalıdır. Ayrıca istatistiksel gereklere karşılayacak kadar büyük ve hedef kitleyi temsil edecek çeşitlilikte seçilmelidir.

**Örneklem büyüklüğü:** Özellikle faktör analizi yapılması düşünülen ölçekler için örneklem sayısı, ölçeğin içerdiği madde sayısı ile ilişkilidir. Tinsley ve Tinsley (1987), her madde için 5 ila 10 örneklem sayısı oranının uygun olacağını önermişlerdir. Benzer şekilde Comrey (1988), 40 maddeyi geçmeyen ölçeklere faktör



analizi uygulamak için, örneklem sayısının 200 olmasının uygun olacağını belirtmiştir. Aynı makalede Comrey (1973), 100 örneklem sayısının “zayıf”, 200 örneklem sayısının “uygun”, 300 örneklem sayısının “iyi”, 500 örneklem sayısının “çok iyi”, 1000 örneklem sayısının mükemmel olduğu, şeklinde bir sınıflama yapmıştır (Dewellis 1991:17-25).

Allen (1995), ölçek üzerinde uygulanması düşünülen test tipinin korelasyon katsayısı olması durumunda, aşağıdaki tabloda özetlenen örneklem sayılarını önermiştir (Allen, 1995).

**Tablo 8. Test tipine göre etkili örneklem sayıları.**

| Test tipi →     | Korelasyon katsayısı |     |     |     |
|-----------------|----------------------|-----|-----|-----|
| Number of tails | 2                    | 2   | 1   | 1   |
| Alpha           | ,05                  | ,01 | ,05 | ,01 |
| Örneklem sayısı | 260                  | 365 | 210 | 320 |

Aynı şekilde Joseph ve ark. (1995), verilerden anlamlı sonuçların elde edilebilmesi için, örneklem sayısının 200–300 olması gerektiğini belirtmişlerdir (Joseph, 1995). Fakat ölçek geliştirme çalışmalarında daha az (örn. 150 kişi) örneklem sayısının kullanılarak faktör analizi yapılan çalışmalar da az değildir. Bununla birlikte, büyük örneklem sayısı, faktör analizinin anlamlandırılması ve genelleme yapılabilmesi açısından önemli bir noktadır (Dewellis 1991:27-30).

Bir başka kaynakta Charter, güvenilirlik çalışmaları için örneklem büyüklüğünün en az 400 kişi (denek) olması gerektiğini belirtmektedir (Charter, 1999). Yine Krejcie (1970) populasyon büyüklüğüne göre olması gereken örneklem sayılarını açıkladığı makalesinde 1000000 (bir milyon) ve üstü populasyonlar için 384 örneklem sayısının yeterli olduğunu belirtmiştir (Krejcie, 1970).

#### 4.2.1. Ölçeğin Güvenirliği

Güvenirlik bir ölçme aracının duyarlı, birbiriyle tutarlı ve kararlı ölçme sonuçları verebilmesi gücüdür (Tezbaşaran, 1996). Likert tipi bir ölçeğin güvenilirliğini kestirmek için, öncelikle Cronbach tarafından geliştirilmiş olan ve kendi adıyla anılan alfa katsayısının kullanılması gerekir. Diğer bir ifade ile güvenilirlik analizi bir ölçekte yer alan maddeler arasındaki iç tutarlılığı ölçer ve bu maddeler arasındaki ilişkiler hakkında bilgi sunar (Bayram, 2004:127). Cronbach alfa katsayısı ölçek içinde bulunan maddelerin iç tutarlılığının, homojenliğinin bir ölçüsüdür.

Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısının düşük olması ölçeğin birkaç özelliği bir arada ölçtüğünü gösterebilir. Çünkü elde edilen alfa değeri, testin homojenliğinin göstergesi olarak kabul edilir. Hesaplanan bu iç tutarlılık katsayısı için genel kabul en az 0.70 olmasıdır (Tavşancıl, 2006:25).

Akgül ve Çevik, alfa katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme ölçütünü aşağıda verilen şekilde olduğunu belirtmektedir;

$0.00 \leq \alpha < 0.40$  ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$  ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$  ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Tavşancıl, 2006:29).

Ayrıca, madde-toplam, madde kalan korelasyon katsayıları teknikleri madde ile bütün arasındaki ilişkinin bulunması yoluyla tutarlılığı belirlemektedir (Tavşancıl, 2006:47).

Madde istatistikleri, ölçme aracındaki her maddenin aldığı değer ile, ölçme aracının tümünden alınan toplam değer arasındaki ilişkiyi ifade eder. Araçtaki maddeler, eşit ağırlıkta ve bağımsız üniteler şeklinde ise, her madde değeri ile toplam değerler arasındaki ilişkinin (korelasyon katsayısının) yüksek olması beklenir.

Genellikle 0,5'den küçük katsayıları olan maddelerin güvenilirliklerinden kuşku olup onların iyi birer madde olmadıkları söylenebilir (Karasar, 2006:150-152).

#### 4.2.1.1. Güvenirlik analizleri

Likert tipi bir ölçeğin güvenilirliğini kestirmek için, öncelikle Cronbach tarafından geliştirilmiş olan ve kendi adıyla anılan alfa katsayısının kullanılması gerekir (Tezbaşaran, 1996).

Ölçeğin güvenilirliği tespit etmek ve yükseltmek amacıyla Spor-fitness merkezi üyelerinden elde edilen veriler üzerinde madde-ölçek korelasyonları yapılmış ve Cronbach alfa değerleri tespit edilmiştir. Başlangıçta 41 maddeden oluşan ölçeğin iç tutarlılığını yükseltmek amacıyla korelasyona dayalı madde silme işlemi yapılmıştır. Madde sayısı, ölçme gücü en düşük maddeleri ölçekten çıkarılarak madde sayısı azaltma yoluna gidilmiştir. Madde silme işlemi 6 madde silinmesine dek devam edilmiştir. En kötü 6 madde ( M2, M4, M12, M13, M16, M20) silindiğinde ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach alfa) yükselmiştir.

Aşağıdaki tabloda madde silme işlemi ve alfa değerleri gösterilmiştir.

**Tablo 9. Madde silme işlemi ve alfa değerleri.**

| İşlem | Örneklem sayısı | Madde sayısı | Silinen madde | Madde silindiğinde Alfa değeri |
|-------|-----------------|--------------|---------------|--------------------------------|
| 0     | 403             | 41           | -----         | <b>,9470</b>                   |
| 1     | 403             | 39           | 16,20         | ,9554                          |
| 2     | 403             | 37           | 2,4           | ,9557                          |
| 3     | 403             | 36           | 12            | ,9558                          |
| 4     | 403             | 35           | 13            | <b>,9559</b>                   |

Tablo 9. incelendiğinde ilk analiz sonuçunda, .9470 olan ölçeğin alfa değeri 1. işlem sonunda güvenirliği azaltan 16. ve 20. maddelerin çıkarılması ile .9554'e yükselmiştir. 2. işlem sonunda güvenirliği azaltan 2. ve 4. maddelerin çıkarılması ile alfa değeri, .9557'ye yükselmiştir. 3. işlem sonunda güvenirliği azaltan 12. maddenin çıkarılması ile alfa değeri, .9558'e yükselmiştir. Son olarak, 4. işlem sonunda güvenirliği azaltan 13. maddenin çıkarılması ile ölçeğin alfa değeri, .9559'a yükselmiştir.

Güvenirliği azaltan 6 maddenin ölçekten çıkarılmasından sonra madde ölçek korelasyonları tüm maddeler için oldukça yüksek grlmştr. Aşağıdaki tabloda madde azaltılmasından sonraki madde-ölçek (item-total) korelasyonları ve ölçeğin Cronbach alfa değerleri gösterilmiştir.

**Tablo 10. Madde-ölçek korelasyonları ve ölçeğin Cronbach alfa değerleri.**

| G Ü V E N İ R L İ K - Ö L Ç E K (ALPHA) |     |   |   |                            |  |
|---|-----|---|---|----------------------------|--|
| Madde - Toplam istatistiği              |     |   |   |                            |  |
|   |     | Madde<br>Silinirse<br>Ölçek<br>Ortalaması | Madde<br>Silinirse<br>Ölçek<br>Varyansı | Madde-ölçek<br>korelasyonu | Madde<br>Silinirse<br>Ölçek<br>Alfa değeri |
| 1                                       | M1  | 145,9702                                  | 307,9245                                | ,4487                      | ,9558                                      |
| 2                                       | M3  | 145,9826                                  | 306,0519                                | ,5116                      | ,9553                                      |
| 3                                       | M5  | 145,7965                                  | 302,9187                                | ,5629                      | ,9550                                      |
| 4                                       | M6  | 146,0819                                  | 300,0306                                | ,6037                      | ,9548                                      |
| 5                                       | M7  | 145,9727                                  | 301,8425                                | ,5594                      | ,9551                                      |
| 6                                       | M8  | 145,6600                                  | 308,0707                                | ,4398                      | ,9558                                      |
| 7                                       | M9  | 145,7171                                  | 304,3476                                | ,5292                      | ,9553                                      |
| 8                                       | M10 | 146,0819                                  | 301,2445                                | ,6013                      | ,9548                                      |
| 9                                       | M11 | 145,7370                                  | 302,1247                                | ,6521                      | ,9543                                      |
| 10                                      | M14 | 145,9777                                  | 302,4298                                | ,5810                      | ,9549                                      |
| 11                                      | M15 | 145,6352                                  | 307,7497                                | ,5315                      | ,9551                                      |
| 12                                      | M17 | 145,8164                                  | 306,5980                                | ,5227                      | ,9552                                      |
| 13                                      | M18 | 145,9206                                  | 302,8892                                | ,5987                      | ,9547                                      |
| 14                                      | M19 | 145,7593                                  | 305,7703                                | ,5982                      | ,9547                                      |
| 15                                      | M21 | 145,7196                                  | 304,3018                                | ,6036                      | ,9547                                      |
| 16                                      | M22 | 145,8263                                  | 304,5170                                | ,6009                      | ,9547                                      |
| 17                                      | M23 | 145,8164                                  | 305,0757                                | ,5996                      | ,9547                                      |
| 18                                      | M24 | 145,8015                                  | 302,3535                                | ,6260                      | ,9545                                      |
| 19                                      | M25 | 145,5360                                  | 302,3240                                | ,7051                      | ,9540                                      |
| 20                                      | M26 | 145,4789                                  | 301,7676                                | ,7524                      | ,9538                                      |
| 21                                      | M27 | 145,5136                                  | 300,4594                                | ,6977                      | ,9540                                      |
| 22                                      | M28 | 145,4218                                  | 305,6972                                | ,6475                      | ,9545                                      |
| 23                                      | M29 | 145,3722                                  | 305,0402                                | ,6792                      | ,9543                                      |
| 24                                      | M30 | 145,3846                                  | 302,7895                                | ,7066                      | ,9540                                      |
| 25                                      | M31 | 145,3722                                  | 302,3885                                | ,7236                      | ,9539                                      |
| 26                                      | M32 | 145,5335                                  | 298,4585                                | ,7699                      | ,9535                                      |
| 27                                      | M33 | 145,5533                                  | 298,4368                                | ,7536                      | ,9536                                      |
| 28                                      | M34 | 145,5533                                  | 299,6209                                | ,7506                      | ,9536                                      |
| 29                                      | M35 | 145,6104                                  | 304,5916                                | ,5912                      | ,9548                                      |
| 30                                      | M36 | 145,6452                                  | 304,9907                                | ,5879                      | ,9548                                      |
| 31                                      | M37 | 145,3300                                  | 306,9928                                | ,5782                      | ,9549                                      |
| 32                                      | M38 | 145,3524                                  | 308,2735                                | ,5401                      | ,9551                                      |
| 33                                      | M39 | 145,4218                                  | 307,3340                                | ,5564                      | ,9550                                      |
| 34                                      | M40 | 145,4020                                  | 308,8878                                | ,4991                      | ,9553                                      |
| 35                                      | M41 | 145,3896                                  | 306,7011                                | ,5870                      | ,9548                                      |
| Güvenirlilik Katsayısı                  |     |   |   |                            |  |
| Örneklem Sayısı =                       |     | 403,0                                     |   | <b>Madde Sayısı = 35</b>   |  |
| <b>Alpha = ,9559</b>                    |     |   |   |                            |  |

#### 4.2.2. Ölçeğin Geçerliği

Geçerlik bir ölçme aracının, ölçülmek istenilen şeyi ölçme gücünün değerlendirilmesidir (Litwin, 1995:27-35). Bir başka tanıma göre ise, geçerlik, bir ölçme aracının, bu araçla ölçülmek istenen özelliğin ölçülerini başka özellik ya da özelliklerin ölçüleriyle karıştırmadan verebilme gücüdür. Bir ölçekten elde edilen puanların geçerliği, bu puanların kullanım amacı ile ilişkilidir. Likert tipi ölçeklerin geçerliğinin sınanması, özünde diğer ölçeklerden farklı değildir. Geçerlik için ne kadar çok kanıt toplanırsa, o kadar iyidir (Tezbaşaran, 1996:48).

**Kapsam Geçerliği:** Ölçeğin ölçülmek istenen özelliğin gözlenebilir tüm işaretçilerini kapsamındaki maddelerle temsil edip etmediğidir. Ölçeğin kapsayıcılığını sınamak için genellikle ölçeğin konusu ile ilgili uzmanların görüşleri ile bu konuda yapılmış kuramsal ve görgül çalışmalardan yararlanılmaktadır (Tezbaşaran, 1996:49).

**Yapı geçerliği:** İç tutarlılığın ölçüsü, ölçeğin belirli bir yapıya ait ölçme yapma derecesini gösterir ve yapı geçerliğine ilişkin bir ipucu sağlar. Fakat bu ölçü, ölçeğin alt boyutlarının sayısı hakkında bilgi vermez ve ölçekle ölçülmek istenen yapının kaç boyutlu olduğunun ayrıca araştırılması gerekir. Kuramsal yaklaşıma bağlı olarak, ölçülmek istenen özelliğin temel bileşenlerini (boyutları) belirlemede en sık başvurulan yol faktör analizidir (Tezbaşaran, 1996:51).

**Faktör analizi:** Değişken sayısını azaltmak amacıyla kullanılan bir tekniktir. Aynı yapıyı ölçtüğü görülen değişkenler birleştirilir. Bir grup değişkenin birleştirilmesi ile oluşan yeni değişkenlere faktör adı verilir. Birbirleriyle yüksek korelasyona sahip maddelerin aynı yapıyı ölçtüğü kabul edilir (Allen, 1995).

Faktör analizinde amaç, çok sayıdaki maddelerin daha az sayıda “faktör”lerle ifade edilmesidir. Aynı faktörü ölçen maddeler bir araya gelerek çeşitli gruplar oluşur. Her faktör grubuna, içinde bulunan maddelerin özelliğine göre, bir

faktör adı verilir. Bu faktörlerden her biri ölçmedeki kuramsal yapıyı ifade etmelidir (Karasar, 2006:152).

Faktör analizinde optimal faktör sayısının bulunmasına karar vermede çeşitli yaklaşımlar söz konusudur (Bayram, 2004:132). Bunlar;

- Analize dâhil edilen değişkenler ile toplam varyansın 2/3'ünün açıklanması. Ancak sosyal bilimlerde yapılan analizlerde % 40 ile % 60 arasında değişen varyans oranları yeterli kabul edilmektedir (Tavşancıl, 2006:48).
- Özdeğeri 1.00'den büyük olan faktörlerin alınması (Bayram, 2004:132). Faktörlerin hesaplanmasında "eigen" değerlerinden (öz değerlerden) yararlanılır. Kaiser normalleştirilmesine göre özdeğeri 1.00'in üzerinde olan faktörlerin yoruma esas alınması gereklidir. Diğer bir anlatımla ele alınacak faktör sayısı 1.00'den büyük değerli özdeğerlerinin sayısıdır (Tavşancıl, 2006:48).
- Scree Plot'a bakılması. Dikey ekseninde özdeğerlerin yatay kesende ise faktörlerin yer aldığı scree plot'da yüksek ivmeli hızlı düşüşlerin yaşandığı faktör optimal faktör sayısını vermektedir (Bayram, 2004:132).
- Pratik bir yaklaşım olarak, ele alınan olayı en iyi şekilde ortaya koyacak faktör yapısının elde edilmesinde çeşitli denemeler yapılması, faktör sayılarının değiştirilerek anlamlı bir faktör yapısını ortaya koyan çözümlere ulaşılması önerilmektedir (Bayram, 2004:132).

#### 4.2.2.1. Geçerlik analizleri

Geliştirilen "spor-fitness merkezleri algılanan hizmet kalitesi ölçeği"nin (SFM-HKÖ) yapı geçerliğini belirlemek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır.

Faktör analizinin uygulanacağı örneklemin yeterliliğinin ölçülmesi Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçümü ile yapılır. Bu değer 1'e ne kadar yakın ise eldeki veri

grubuna Faktör Analizinin yapılmasının uygun olduğu söylenir. KMO 0,50'den küçük ise ilgili veri grubuna Faktör Analizi yapılamaz ( Bayram, 2004:137).

KMO ölçütü 0.90 – 1.00 olduğunda **mükemmel**, 0.80 – 0.89 arasında oldukça iyi, 0.70 – 0.79 arasında iyi, 0.60 – 0.69 arasında olduğunda orta, 0.50 – 0.59 arasında olduğunda zayıf ve 0.50'nin altında olduğunda **kabul edilemez** olduğu belirtilmektedir (Akgül ve Çevik 2005, Tavşancıl, 2006:50).

Aşağıdaki tabloda (SFM-HKÖ) ölçeğine ait KMO ve Barlett testi sonuçları görülmektedir.

**Tablo–11. KMO ve Bartlett's Testi**

|   |                       |             |
|---|-----------------------|-------------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği |                       | <b>,949</b> |
| Bartlett's Test of Sphericity           | X <sup>2</sup> Değeri | 9634,240    |
|   | Serbeslik Derecesi    | 561         |
|   | Anlamlılık Düzeyi     | <b>,000</b> |

Metod: Temel Yapı Analizi.

Tablo 11 incelendiğinde ölçeğin **KMO** değeri, **949** olarak görülmektedir. Bu değer KMO için çok iyi bir sonuçtur. Bu nedenle ilgili veri grubuna analiz yapılması uygundur.

Analizde elde edilen korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test etmek için Barlett Testi kullanılmıştır (Tablo–11). Ana kütle korelasyon matrisinin birim matris olduğu şeklindeki sıfır hipotezi,  $p < 0,000$  olduğundan reddedilmiştir Bu sonuçta maddeler arasında ilişkinin varlığını ortaya koyarak faktör analizi için verilerin uygunluğunu göstermektedir.



Verilerin faktör analizine uygulugu konusundaki en son test maddelerin “Başlangıç Ortak Değerleri” değerlerinin incelenmesidir. Bu değerler incelendiğinde maddelerin Başlangıç Ortak Değerleri en düşük 0,37 en yüksek 0,79 olduğu saptanmıştır (Tablo–12). Bu değerlerde verilerin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir.

**Tablo–12. Başlangıç Ortak Değerleri**

| İfadeler | Başlangıç | Elde edilen |  | İfadeler | Başlangıç | Elde edilen |
|----------|-----------|-------------|--|----------|-----------|-------------|
| M3       | 1,000     | ,368        |  | M23      | 1,000     | ,680        |
| M9       | 1,000     | ,524        |  | M6       | 1,000     | ,699        |
| M10      | 1,000     | ,544        |  | M17      | 1,000     | ,699        |
| M28      | 1,000     | ,568        |  | M27      | 1,000     | ,701        |
| M11      | 1,000     | ,597        |  | M41      | 1,000     | ,716        |
| M7       | 1,000     | ,608        |  | M14      | 1,000     | ,717        |
| M5       | 1,000     | ,622        |  | M31      | 1,000     | ,733        |
| M35      | 1,000     | ,624        |  | M30      | 1,000     | ,735        |
| M19      | 1,000     | ,633        |  | M40      | 1,000     | ,740        |
| M36      | 1,000     | ,634        |  | M33      | 1,000     | ,756        |
| M21      | 1,000     | ,639        |  | M22      | 1,000     | ,759        |
| M15      | 1,000     | ,640        |  | M34      | 1,000     | ,760        |
| M8       | 1,000     | ,642        |  | M32      | 1,000     | ,769        |
| M18      | 1,000     | ,651        |  | M26      | 1,000     | ,771        |
| M29      | 1,000     | ,663        |  | M38      | 1,000     | ,772        |
| M25      | 1,000     | ,666        |  | M37      | 1,000     | ,783        |
| M24      | 1,000     | ,679        |  | M39      | 1,000     | ,799        |

Yapılan tüm bu testler (SFM-HKÖ) ölçeğinin Faktör Analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Sonuçların faktör analizi yapmaya imkan vermesi ile, ölçeğin temel bileşenlerini tespit etmek için Component Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir. Faktörlerin hesaplanmasında Eigen değerlerinden (özdeğer) yararlanılmıştır. Buradaki amaç Eigen değeri en az 1 ve 1’den fazla olan faktörleri seçmektir. Özdeğer, (Eigenvalue) bir faktör tarafından açıklanan toplam varyansı temsil eder (Akgül ve Çevik, 2005).

Aşağıdaki tabloda (SFM-HKÖ) ölçeğine ait Eigen değerleri ve açıklanan toplam varyans sonuçları görülmektedir.

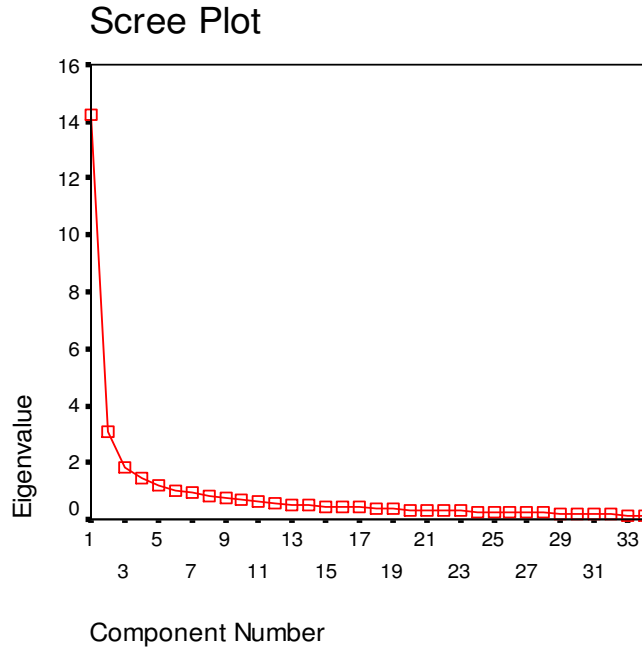
**Tablo-13. Eigen Değerleri ve Açıklanan Toplam Varyans 1.**

| <b>Açıklanan Toplam Varyans</b> |                              |                  |                         |
|---------------------------------|------------------------------|------------------|-------------------------|
|                                 | <b>Başlangıç Özdeğerleri</b> |                  |                         |
| <b>Bileşen</b>                  | <b>Toplam</b>                | <b>Varyans %</b> | <b>Toplam Varyans %</b> |
| 1                               | 14,255                       | 41,926           | 41,926                  |
| 2                               | 3,109                        | 9,144            | 51,070                  |
| 3                               | 1,839                        | 5,410            | 56,479                  |
| 4                               | 1,450                        | 4,265            | 60,744                  |
| 5                               | 1,215                        | 3,573            | 64,318                  |
| 6                               | 1,022                        | 3,007            | 67,324                  |
| <b>Temel Yapı Analizi</b>       |                              |                  |                         |

Açıklanan toplam varyans tablosu (Tablo 13) incelendiğinde, analizde özdeğeri birden büyük olan altı faktörün türetildiği görülmektedir. Elde edilen bu altı faktör, toplam varyansın yaklaşık yüzde 67'sini açıklamaktadır.

Faktörlerin özdeğerlere dayalı grafiği aşağıda sunulmuştur.

Şekil-7. Scree Plot grafiği.



Dikey ekseninde özdeğerlerin, yatay ekseninde ise, faktörlerin yer aldığı özdeğerlerin grafiği olan Scree plot incelendiğinde, yüksek ivmeli hızlı düşüşlerin yaşandığı optimal faktör sayısının altı olmasına karar verilebilir. Altıdan sonraki faktörlerin getirdikleri ek varyansların katkılarının birbirlerine yakın olduğu yine grafikten görülebilmektedir.

Spor-fitness merkezleri algılanan hizmet kalitesi ölçeği'nin (SFM-HKÖ) verileri üzerinden gerçekleştirilen, açıklayıcı faktör analizi sonucunda, toplam varyansın % 67'sini açıklayan ve 6 faktörlü yapının ortaya çıktığı görülmektedir. Faktör örüntüsünün oluşturulmasında ise, 0,30 ile 0,40 arasında değişen faktör yüklerinin alt kesme noktası olarak alınabileceği belirtilmektedir (Tavşancıl, 2006:48).

Ölçeğe uygulanan component faktör analizi ile faktör yükü 0,40'tan büyük ve 6 faktörde toplanan maddeler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo-14. Döndürülmüş Faktör Yükleri 1.

|     | Faktörler   |      |             |             |      |      |
|-----|-------------|------|-------------|-------------|------|------|
|     | 1           | 2    | 3           | 4           | 5    | 6    |
| M32 | ,768        |      |             |             |      |      |
| M33 | ,764        |      |             |             |      |      |
| M34 | ,762        |      |             |             |      |      |
| M26 | ,758        |      |             |             |      |      |
| M27 | ,750        |      |             |             |      |      |
| M31 | ,748        |      |             |             |      |      |
| M30 | ,747        |      |             |             |      |      |
| M29 | ,712        |      |             |             |      |      |
| M25 | ,670        |      |             |             |      |      |
| M28 | ,649        |      |             |             |      |      |
| M39 |             | ,833 |             |             |      |      |
| M38 |             | ,823 |             |             |      |      |
| M40 |             | ,806 |             |             |      |      |
| M37 |             | ,803 |             |             |      |      |
| M41 |             | ,747 |             |             |      |      |
| M5  |             |      | ,717        |             |      |      |
| M8  |             |      | ,716        |             |      |      |
| M7  |             |      | ,696        |             |      |      |
| M6  |             |      | ,671        |             |      |      |
| M9  |             |      | ,654        |             |      |      |
| M11 |             |      | ,553        |             |      |      |
| M10 |             |      | <b>,494</b> | <b>,400</b> |      |      |
| M3  |             |      | ,400        |             |      |      |
| M18 |             |      |             | ,646        |      |      |
| M21 |             |      |             | ,627        |      |      |
| M19 |             |      |             | ,612        |      |      |
| M36 | <b>,473</b> |      |             | <b>,610</b> |      |      |
| M35 | <b>,479</b> |      |             | <b>,596</b> |      |      |
| M22 |             |      |             |             | ,753 |      |
| M23 |             |      |             |             | ,683 |      |
| M24 |             |      |             |             | ,667 |      |
| M17 |             |      |             |             |      | ,753 |
| M14 |             |      |             |             |      | ,709 |
| M15 |             |      |             |             |      | ,678 |

Metod: Temel Yapı Analizi. Döndürme Metodu: Varimax normalleştirilmesi.

Tablo 14 incelendiğinde, M10, M35 ve M36 maddelerinin birden fazla faktörde alt kesme noktasının üzerinde yüklendiği görülmektedir. Faktör analizinde, maddelerin birden fazla faktöre girmemesi de göz önünde bulundurulması

gerekmektedir. Faktörlerin adlandırılması her faktörle ilişkili olan gözlenmiş değişkenlerin özel bir kombinasyonunun anlamına göre olur. Birçok gözlenmiş değişken bir faktörle yüksek ilişki verdiği ve diğer faktörlerle ilişkili olmadığı zaman çok daha kolay yorumlanabilir (Tavşancıl, 2006: 50). Eğer bir değişken birden çok faktörde yüksek yük değerine sahipse analiz dışı bırakılır (Bayram, 2004:136). Bu yüzden M10, M35 ve M36 maddeleri çıkartılarak veriler üzerinde tekrar analiz yapılmıştır.

Aşağıdaki tabloda (SFM-HKÖ) ölçeğine ait yeniden yapılan analiz sonuçlarına göre, Eigen değerleri ve açıklanan toplam varyans sonuçları görülmektedir.

**Tablo-15. Eigen Değerleri ve Açıklanan Toplam Varyans 2.**

| <b>Açıklanan Toplam Varyans</b> |                              |                  |                         |
|---------------------------------|------------------------------|------------------|-------------------------|
|                                 | <b>Başlangıç Özdeğerleri</b> |                  |                         |
| <b>Bileşen</b>                  | <b>Toplam</b>                | <b>Varyans %</b> | <b>Toplam Varyans %</b> |
| 1                               | 13,190                       | 42,547           | 42,547                  |
| 2                               | 2,993                        | 9,654            | 52,201                  |
| 3                               | 1,791                        | 5,776            | 57,977                  |
| 4                               | 1,446                        | 4,664            | 62,640                  |
| 5                               | 1,061                        | 3,424            | 66,064                  |
| 6                               | 1,015                        | 3,274            | 69,338                  |
| Temel Yapı Analizi              |                              |                  |                         |

Açıklanan toplam varyans tablosu (Tablo 15) incelendiğinde, analizde özdeğeri birden büyük olan altı faktörün türetildiği görülmektedir. Elde edilen bu altı faktör, toplam varyansın yaklaşık yüzde 69'unu açıklamaktadır. Analiz sonunda elde edilen varyans oranları ne kadar yüksekse, ölçeğin faktör yapısı da o kadar güçlü

olmaktadır. Sosyal bilimlerde yapılan analizlerde % 40 ile % 60 arasında değişen varyans oranları yeterli kabul edilmektedir (Tavşancıl, 2006:49).

Ölçeğe tekrar uygulanan component faktör analizi ile faktör yükü 0,40'tan büyük ve 6 faktörde toplanan maddeler aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

**Tablo-16. Döndürülmüş Faktör Yükleri 2.**

|     | Faktörler |      |      |      |      |      |
|-----|-----------|------|------|------|------|------|
|     | 1         | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    |
| M32 | ,787      |      |      |      |      |      |
| M33 | ,774      |      |      |      |      |      |
| M34 | ,772      |      |      |      |      |      |
| M26 | ,767      |      |      |      |      |      |
| M31 | ,767      |      |      |      |      |      |
| M27 | ,766      |      |      |      |      |      |
| M30 | ,760      |      |      |      |      |      |
| M29 | ,703      |      |      |      |      |      |
| M25 | ,691      |      |      |      |      |      |
| M28 | ,638      |      |      |      |      |      |
| M39 |           | ,837 |      |      |      |      |
| M38 |           | ,825 |      |      |      |      |
| M40 |           | ,808 |      |      |      |      |
| M37 |           | ,802 |      |      |      |      |
| M41 |           | ,751 |      |      |      |      |
| M5  |           |      | ,745 |      |      |      |
| M7  |           |      | ,705 |      |      |      |
| M8  |           |      | ,703 |      |      |      |
| M6  |           |      | ,687 |      |      |      |
| M9  |           |      | ,612 |      |      |      |
| M11 |           |      | ,550 |      |      |      |
| M3  |           |      | ,403 |      |      |      |
| M18 |           |      |      | ,769 |      |      |
| M19 |           |      |      | ,768 |      |      |
| M21 |           |      |      | ,670 |      |      |
| M22 |           |      |      |      | ,760 |      |
| M23 |           |      |      |      | ,735 |      |
| M24 |           |      |      |      | ,666 |      |
| M17 |           |      |      |      |      | ,758 |
| M14 |           |      |      |      |      | ,712 |
| M15 |           |      |      |      |      | ,685 |

Metod: Temel Yapı Analizi. Döndürme Metodu: Varimax

normalleştirmesi.

Ayrıca M1 maddesi de, faktör analizinde anlamsız görülmüş ve ölçek alfa değerinde anlamlı bir değişikliğe neden olmadığı için analiz dışı bırakılmıştır.

Tablo-16 incelendiğinde; Birinci Faktörün açıklanmasında; M32, M33, M34, M26, M31, M27, M30, M29, M25, M28 değişkenlerinin, İkinci Faktörün açıklanmasında; M39, M38, M40, M37, M41 değişkenlerinin, Üçüncü Faktörün açıklanmasında, M5, M7, M8, M6, M9, M11, M3 değişkenlerinin, Dördüncü Faktörün açıklanmasında, M18, M19, M21 değişkenlerinin, Beşinci Faktörün açıklanmasında M22, M23, M24 değişkenlerinin, Altıncı Faktörün açıklanmasında ise, M17, M14, M15 değişkenlerinin katkıda bulunduğu görülmektedir.

Spor-fitness merkezleri algılanan hizmet kalitesi ölçeği'nin (SFM-HKÖ) verileri üzerinden gerçekleştirilen, açıklayıcı faktör analizi (exploratory factor analysis) sonucunda, toplam varyansın % 69'unu açıklayan ve 6 faktörlü yapının ortaya çıktığı görülmektedir. Bu yapıyı oluşturan faktörler aşağıda tanımlanmıştır.

### **Faktörlerin Tanımlanması (İsimlendirilmesi)**

Faktörlerin tanımlanmasından önce, daha somut ve açıklayıcı olması açısından tüm faktörler, faktörlere ait açıklayıcı maddeleri, faktörlerin alfa değerlerini ve faktör yüklerini gösteren tablolar aşağıda verilmiştir.

**Tablo-17. Faktör I'e ait madde, faktör yükleri ve alfa değerleri.**

| GÜVENİRLİK ANALİZİ ÖLÇEK ALFA |     |                   |                |
|-------------------------------|-----|-------------------|----------------|
| FAKTÖR I                      |     |                   | FAKTÖR YÜKLERİ |
| 1.                            | M32 | E8                | ,787           |
| 2.                            | M33 | E9                | ,774           |
| 3.                            | M34 | E10               | ,772           |
| 4.                            | M26 | E2                | ,767           |
| 5.                            | M31 | E7                | ,767           |
| 6.                            | M27 | E3                | ,766           |
| 7.                            | M30 | E6                | ,760           |
| 8.                            | M29 | E5                | ,703           |
| 9.                            | M25 | E1                | ,691           |
| 10.                           | M28 | E4                | ,638           |
| Güvenirlilik katsayısı        |     |                   |                |
| Örnekleme sayısı = 403,0      |     | Madde sayısı = 10 |                |
| <b>Alfa = ,9514</b>           |     |                   |                |

Tablo 17 incelendiğinde, **Faktör I**'in açıklayıcısı (faktör 1'e yüklenmiş), 10 madde olduğu görülmektedir. Bu 10 maddenin faktör yükleri de oldukça yüksektir. **Faktör I**'in Cronbach Alfa katsayısı da, **Alpha = ,9514** oldukça yüksektir.

Faktör II' ye ait açıklayıcı maddeleri, faktör yüklerini ve faktör alfa değerini gösteren tablo aşağıda verilmiştir.

**Tablo-18. Faktör II' ye ait madde, faktör yükleri ve alfa değerleri.**

| GÜVENİRLİK ANALİZİ ÖLÇEK ALFA |     |                  |                |
|-------------------------------|-----|------------------|----------------|
| FAKTÖR II                     |     |                  | FAKTÖR YÜKLERİ |
| 1.                            | M39 | Ç3               | ,837           |
| 2.                            | M38 | Ç2               | ,825           |
| 3.                            | M40 | Ç4               | ,808           |
| 4.                            | M37 | Ç1               | ,802           |
| 5.                            | M41 | Ç5               | ,751           |
| Güvenirlilik katsayısı        |     |                  |                |
| Örnekleme sayısı = 403,0      |     | Madde sayısı = 5 |                |
| <b>Alfa = ,9210</b>           |     |                  |                |



Tablo 18 incelendiğinde, **Faktör II**'nin açıklayıcısı, 5 madde olduğu görülmektedir. Bu 5 maddenin faktör yükleri de oldukça yüksektir. **Faktör II**'nin Cronbach Alfa katsayısı da, **Alpha = ,9210** oldukça yüksektir.

Faktör III' e ait açıklayıcı maddeleri, faktör yüklerini ve faktör alfa değerini gösteren tablo aşağıda verilmiştir.

**Tablo-19. Faktör III' e ait madde, faktör yükleri ve alfa değerleri.**

| G Ü V E N İ R L İ K   A N A L İ Z İ   Ö L Ç E K   A L F A |     |                  |                |
|---|-----|------------------|----------------|
| FAKTÖR III  |     |                  | FAKTÖR YÜKLERİ |
| 1.  | M5  | FC5              | ,745           |
| 2.  | M7  | FC7              | ,705           |
| 3.  | M8  | FC8              | ,703           |
| 4.  | M6  | FC6              | ,687           |
| 5.  | M9  | FC9              | ,612           |
| 6.  | M11 | FC11             | ,550           |
| 7.  | M3  | FC3              | ,403           |
| Güvenirlilik katsayısı                                    |     |                  |                |
| Örnekleme sayısı = 403,0                                  |     | Madde sayısı = 7 |                |
| <b>Alfa = ,8519</b>                                       |     |                  |                |

Tablo 19 incelendiğinde, **Faktör III**'ün açıklayıcısı, 7 madde olduğu görülmektedir. Bu 7 maddenin faktör yükleri de oldukça yüksektir. **Faktör III**'ün Cronbach Alfa katsayısı da, **Alpha = ,8519** oldukça yüksektir.

Faktör IV' e ait açıklayıcı maddeleri, faktör yüklerini ve faktör alfa değerini gösteren tablo aşağıda verilmiştir.

**Tablo–20. Faktör IV’ e ait madde, faktör yükleri ve alfa değerleri.**

| GÜVENİRLİK ANALİZİ ÖLÇEK ALFA |     |      |                  |  |
|-------------------------------|-----|------|------------------|--|
| FAKTÖR IV                     |     |      | FAKTÖR YÜKLERİ   |  |
| 1.                            | M18 | FC18 | ,769             |  |
| 2.                            | M19 | FC19 | ,768             |  |
| 3.                            | M21 | FC21 | ,670             |  |
| Güvenirlilik katsayısı        |     |      |                  |  |
| Örnekleme sayısı = 403,0      |     |      | Madde sayısı = 3 |  |
| <b>Alfa = ,8240</b>           |     |      |                  |  |

Tablo 20 incelendiğinde, **Faktör IV**’ün açıklayıcısı, 3 madde olduğu görülmektedir. Bu 3 maddenin faktör yükleri de oldukça yüksektir. **Faktör IV**’ün Cronbach Alfa katsayısı da, **Alpha = ,8240** oldukça yüksektir.

Faktör V’ e ait açıklayıcı maddeler, faktör yüklerini ve faktör alfa değerini gösteren tablo aşağıda verilmiştir.

**Tablo–21. Faktör V’ e ait madde, faktör yükleri ve alfa değerleri.**

| GÜVENİRLİK ANALİZİ ÖLÇEK ALFA |     |    |                  |  |
|-------------------------------|-----|----|------------------|--|
| FAKTÖR V                      |     |    | FAKTÖR YÜKLERİ   |  |
| 1.                            | M22 | P1 | ,760             |  |
| 2.                            | M23 | P2 | ,735             |  |
| 3.                            | M24 | P3 | ,666             |  |
| Güvenirlilik katsayısı        |     |    |                  |  |
| Örnekleme sayısı = 403,0      |     |    | Madde sayısı = 3 |  |
| <b>Alfa = ,8331</b>           |     |    |                  |  |

Tablo 21 incelendiğinde, **Faktör V**’in açıklayıcısı, 3 madde olduğu görülmektedir. Bu 3 maddenin faktör yükleri de oldukça yüksektir. **Faktör V**’in Cronbach Alfa katsayısı da, **Alpha = ,8331** oldukça yüksektir.

Faktör VI' ya ait açıklayıcı maddeler, faktör yüklerini ve faktör alfa değerini gösteren tablo aşağıda verilmiştir.

**Tablo–22. Faktör VI' ya ait madde, faktör yükleri ve alfa değerleri.**

| GÜVENİRLİK ANALİZİ ÖLÇEK ALFA |     |                       |      |
|-------------------------------|-----|-----------------------|------|
| <b>FAKTÖR VI</b>              |     | <b>FAKTÖR YÜKLERİ</b> |      |
| 1.                            | M17 | FC17                  | ,758 |
| 2.                            | M14 | FC14                  | ,712 |
| 3.                            | M15 | FC15                  | ,685 |
| Güvenirlilik katsayısı        |     |                       |      |
| Örnekleme sayısı = 403,0      |     | Madde sayısı = 3      |      |
| <b>Alfa = ,7661</b>           |     |                       |      |

Tablo 22 incelendiğinde, **Faktör VI**'nın açıklayıcısı, 3 madde olduğu görülmektedir. Bu 3 maddenin faktör yükleri de oldukça yüksektir. **Faktör V**'in Cronbach Alfa katsayısı da, **Alfa = ,7661** olarak görülmektedir.

### **Faktörlerin Tanımlanması**

#### **Faktör I : Etkileşim Kalitesi.**

Bu faktöre toplam 10 madde yüklenmiş olup faktör yükleri 0,79 ile 0,64 arasında değişmektedir. Bu maddeler; Spor-fitness merkezi üyeleri ile, bu merkezlerde çalışan personelin (spor eğitmenleri/antrenörler ve diğer personel) niteliklerinden ve özelliklerinden oluşmaktadır. Ayrıca bu maddeler, üyeler ile personelin spor merkezinde etkileşimini içeren maddelerden oluştuğundan, **Faktör I, Etkileşim Kalitesi** şeklinde isimlendirilmiştir. Bu faktöre yükleme yapan 10 maddenin güvenirlilik değeri, **Cronbach  $\alpha=0,95$ 'dir.**

### **Faktör II. : Çıktı Kalitesi (Sonuç Kalitesi).**

Bu faktöre toplam 5 madde yüklenmiş olup faktör yükleri 0,84 ile 0,75 arasında değişmektedir. Bu maddeler; Spor-fitness merkezi üyelerinin devam ettikleri merkezden, amaçları doğrultusunda aldıkları hizmetlerin sonunda, kafalarında oluşan düşünce ve değerlendirmelerini içeren (amacını gerçekleştirme, sağlıklı ve iyi hissetme vb..) maddelerdir. Bu yüzden, **Faktör II'nin Çıktı Kalitesi** şeklinde isimlendirilmesi uygun görülmüştür. Bu faktöre yükleme yapan 5 maddenin güvenilirlik değeri, **Cronbach  $\alpha=0,92$ 'dir.**

### **Faktör III. : Fiziksel Çevre Kalitesi.**

Bu faktöre toplam 7 madde yüklenmiş olup faktör yükleri 0,74 ile 0,40 arasında değişmektedir. Bu maddeler; Spor-fitness merkezi üyelerine hizmetin sunulduğu fiziki ortam şartlarını içeren maddelerdir. Bu maddeler, bekleme ve dinlenme alanlarının, soyunma odaları ve duşların, spor yapılan alanların niteliklerin ile ilgili olduğundan, **Faktör III, Fiziksel Çevre Kalitesi,** şeklinde isimlendirilmiştir. Bu faktöre yükleme yapan 7 maddenin güvenilirlik değeri, **Cronbach  $\alpha=0,85$ 'dir.**

### **Faktör IV. : Egzersiz Alet-Ekipmanları.**

Bu faktöre toplam 3 madde yüklenmiş olup faktör yükleri 0,77 ile 0,67 arasında değişmektedir. Bu maddeler; Spor-fitness merkezi üyelerinin, spor merkezinde spor yaparken kullandıkları egzersiz alet ve ekipmanlarının niteliklerini ifade eden maddelerden oluşmaktadır. Bu maddeler, egzersiz alet ve ekipmanlarının yeterli sayıda olması, ihtiyaçlara uygun ve çeşitli olması ve egzersiz alet ve ekipmanlarının güvenli ve düzgün çalışması gibi ifadelerdir. Bu nedenle **Faktör IV'** ün, **Egzersiz Alet-Ekipmanları,** şeklinde isimlendirilmesi uygun görülmüştür. Bu faktöre yükleme yapan 3 maddenin güvenilirlik değeri, **Cronbach  $\alpha=0,82$ 'dir.**

#### **Faktör V. : Program Kalitesi.**

Bu faktöre toplam 3 madde yüklenmiş olup faktör yükleri 0,76 ile 0,67 arasında değişmektedir. Bu maddeler; Spor-fitness merkezi üyelerinin, bu merkezlere geliş amaçlarını ve bu merkezlerde kendilerine sunulan program ve aktivitelerin, içerik ve niteliğini belirten maddelerden oluşmaktadır. Bu açıdan, **Faktör V' in, Program Kalitesi**, şeklinde isimlendirilmesi uygun görülmüştür. Bu faktöre yükleme yapan 3 maddenin güvenirlik değeri, **Cronbach  $\alpha=0,83$ 'dür.**

#### **Faktör VI. : Ortam Koşulları Kalitesi.**

Bu faktöre toplam 3 madde yüklenmiş olup faktör yükleri 0,76 ile 0,69 arasında değişmektedir. Bu maddeler; spor-fitness merkezinin havalandırması, aydınlatması ve ortam ısısı ayarlaması ile ilgili maddelerdir. Bu yüzden **Faktör VI, Ortam Koşulları Kalitesi**, şeklinde isimlendirilmiştir. Bu faktöre yükleme yapan 3 maddenin güvenirlik değeri, **Cronbach  $\alpha=0,77$ 'dir.**

Spor-fitness merkezleri algılanan hizmet kalitesi ölçeği'nin (SFM-HKÖ) faktör tanımlamalarına ait alfa değerleri, faktörlere yüklenen maddeler ve faktör yükleri ile, faktör isimlerinin özet olarak verildiği tablo, aşağıda belirtildiği gibidir.

Tablo-23. Faktörlerin Tanımlanması

|  |  | Faktörler |      |      |      |      |      |
|--|--|-----------|------|------|------|------|------|
| <b>FI: Etkileşim Kalitesi (<math>\alpha=0,95</math>)</b>         |  | 1         | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    |
| M32  | Personel bilgisi                         | ,787      |      |      |      |      |      |
| M33  | Şikâyetlere karşı ilgili olma            | ,774      |      |      |      |      |      |
| M34  | İşini severek yapma                      | ,772      |      |      |      |      |      |
| M26  | Antrenörlerin yardımcı olması            | ,767      |      |      |      |      |      |
| M31  | Personelin güler yüzlülüğü               | ,767      |      |      |      |      |      |
| M27  | Antrenörlerin üyelerle ilgilenmesi       | ,766      |      |      |      |      |      |
| M30  | Personelin saygılı olması                | ,760      |      |      |      |      |      |
| M29  | Antrenörlerin giyimi                     | ,703      |      |      |      |      |      |
| M25  | Antrenörlerin bilgisi                    | ,691      |      |      |      |      |      |
| M28  | Antrenörlerin fiziksel görünümü          | ,638      |      |      |      |      |      |
| <b>FII: Çıktı Kalitesi (<math>\alpha=0,92</math>)</b>            |  |           |      |      |      |      |      |
| M39  | Katılım amacını gerçekleştirme           |           | ,837 |      |      |      |      |
| M38  | Sağlıklı hissetme                        |           | ,825 |      |      |      |      |
| M40  | Yaşantıya olumlu katkı sağlama           |           | ,808 |      |      |      |      |
| M37  | Bireyin kendisi için bir şeyler yapması  |           | ,802 |      |      |      |      |
| M41  | İyi vakit geçirme                        |           | ,751 |      |      |      |      |
| <b>FIII: Fiziksel Çevre Kalitesi (<math>\alpha=0,85</math>)</b>  |  |           |      |      |      |      |      |
| M5   | Soyunma odası-duş temizliği              |           |      | ,745 |      |      |      |
| M7   | Soyunma odası-duşlarda yeterli alan      |           |      | ,705 |      |      |      |
| M8   | Duşlarda sıcak su olması                 |           |      | ,703 |      |      |      |
| M6   | Soyunma odası-duş havalandırması         |           |      | ,687 |      |      |      |
| M9   | Soyunma dolapları                        |           |      | ,612 |      |      |      |
| M11  | Spor alanlarının temizliği               |           |      | ,550 |      |      |      |
| M3   | Bekleme-dinlenme alanlarının yeterliliği |           |      | ,403 |      |      |      |
| <b>FIV: Egzersiz Alet-Ekipmanları (<math>\alpha=0,82</math>)</b> |  |           |      |      |      |      |      |
| M18  | Alet-ekipmanların sayısı                 |           |      |      | ,769 |      |      |
| M19  | Alet-ekipmanların çeşitliliği            |           |      |      | ,768 |      |      |
| M21  | Alet-ekipmanların modernliği             |           |      |      | ,670 |      |      |
| <b>FV: Program Kalitesi (<math>\alpha=0,83</math>)</b>           |  |           |      |      |      |      |      |
| M22  | Program çeşitliliği                      |           |      |      |      | ,760 |      |
| M23  | Programların güncelliği                  |           |      |      |      | ,735 |      |
| M24  | Programların ihtiyaçlarını karşılaması   |           |      |      |      | ,666 |      |
| <b>FVI: Ortam Koşulları Kalitesi (<math>\alpha=0,77</math>)</b>  |  |           |      |      |      |      |      |
| M17  | Isıtma                                   |           |      |      |      |      | ,758 |
| M14  | Havalandırma                             |           |      |      |      |      | ,712 |
| M15  | Aydınlatma                               |           |      |      |      |      | ,685 |

### **Ölçeğin Kullanışlılığı**

Geliştirilen ölçekte bir cevaplama yönergesi bulunmaktadır. Ayrıca 5'li Likert tipi bir ölçektir ve puanlaması 5'ten 1'e Tamamen Katılıyorum ile Hiç Katılmıyorum derecelendirilmesi ile yapılmaktadır. Formatı anlaşılır açık ve baskı yönünden oldukça okunaklıdır. Madde sayısı 31'dir ve ortalama 5 dakika içinde tamamı cevaplandırılabilir. Sayfa sayısı iki olduğundan baskı maliyetleri de ucuzdur. Tüm bu nitelikler göz önüne alındığında, geliştirilen ölçeğin kullanışlı olduğu söylenebilir.

Yukarıda açıklandığı gibi geliştirilen Spor-fitness merkezleri algılanan hizmet kalitesi ölçeği" (SFM-HKÖ) geçerli ve güvenilir kabul edilebilir.

Ayrıca geliştirilen bu ölçek, ülkemizde geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılmış ilk Spor-fitness merkezleri Hizmet Kalitesi Ölçeği'dir.

## BÖLÜM V

### YORUM SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmada, Türkiye’deki Spor-fitness Merkezlerinin, ‘‘Algılanan Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesine’’ yönelik bir ölçme aracı geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu bölümde ise, araştırmacının amacı doğrultusunda geliştirdiği ölçeğin sınanmasına yönelik yapılan uygulamalar ile örneklemeden elde edilen verilerin istatistik analizleri sonucu elde edilen bulgulara ilişkin yorumlar, varılan sonuçlar ve araştırma önerileri yer almaktadır.

#### 5.1. Yorum ve Sonuç

Geliştirilen ‘‘spor-fitness merkezleri algılanan hizmet kalitesi ölçeği’’nin (SFM-HKÖ) geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır.

Ölçeğin yapı geçerliği çalışması için, faktör analizi yöntemi kullanılmıştır. Nihai ölçekte yer alacak maddelerin seçimi ve ölçeğin bütünü için en yüksek alfa güvenilirlik seviyesine ulaşmak için, madde-ölçek korelasyonları ve madde silindiğinde alfa değerleri temel alınmıştır. Bu çalışmalar sonucunda, ölçeğin 6 boyut ve 31 maddeden oluştuğu ve bu boyutlarla açıklanan varyans oranının yeterli olduğu görölmüştür. Ayrıca yapılan analiz sonuçları, her bir maddenin Component faktör ile madde-ölçek korelâsyonlarının yeterli düzeyde olduğu doğrulanmıştır. Ölçeğe ait analiz sonucunda ortaya çıkan 6 faktörün birlikte açıkladığı toplam varyans %69,338’dir. Bu oranın, sosyal bilimler için %40-%60 arası kabul edilebilir değerler olduğu göz önüne alındığında, oldukça iyi olduğu görölmektedir. Spor-fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği’nin nihai şekline alınan tüm maddelerin faktör yükleri 0,40’ın üzerindedir. Bu değer ise, bir maddenin ölçme aracına



alınabilmesi için öngörülen 0,30-0,40 faktör yükü alt kesme noktası ölçütünü karşılamaktadır.

Ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla yapılan analiz sonuçlarına göre ölçeğin tümüne ait Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı 0,95'dir. Ayrıca tüm faktörlere ait Cronbach Alpha güvenirlik katsayıları 0,77 ile 0,95 arasında değişmektedir. Birçok istatistik bilimcisine göre; araştırmalarda kullanılacak ölçme araçları için öngörülen güvenirlik düzeyinin 0,70 olduğu dikkate alındığında, ölçeğin bütünü ve tüm alt boyutlarına ait güvenirlik düzeylerinin yeterli olduğu söylenebilir.

Geliştirilen ölçek, Spor-fitness merkezlerinin algılanan hizmet kalitesini, altı boyutta ölçen bir ölçektir. Analizler sonucunda ortaya çıkan bu boyutlar, araştırmacı tarafından şöyle adlandırılmıştır;

1. Etkileşim Kalitesi
2. Çıktı Kalitesi (Sonuç Kalitesi),
3. Fiziksel Çevre Kalitesi,
4. Egzersiz Alet-Ekipmanları,
5. Program Kalitesi,
6. Ortam Koşulları Kalitesi.

Ayrıca geliştirilen ölçek Likert tipi bir ölçektir. Likert tipi bir ölçekte, ölçek puanı maddelere gösterilen tepki puanlarının toplamından oluşmaktadır. Geliştirilen "spor-fitness merkezleri algılanan hizmet kalitesi ölçeği"nden alınabilecek Hizmet Kalitesinin derecesini ifade eden puanlar, maddelerden alınan puanların toplanması ile elde edilmektedir. Ölçek 5'li derecelendirme (5 Tamamen Katılıyorum ile 1 Hiç Katılmıyorum arasında değerlendirilmektedir) ve 31 maddeden oluşmaktadır. Böylece ölçekten alınabilecek en düşük puan 31 ve en yüksek puan ise 155 olmaktadır.

**Etkileşim kalitesi**, spor hizmetlerinde kalite algısını etkileyen önemli boyutlardan biridir. Bu boyut hizmetin “nasıl” sunulduğu ile ilgilidir (Brady ve Cronin, 2001, Grönroos, 1984). Etkileşimin iki şekli vardır. Birincisi “müşteri ve hizmeti sunan kişi” arasında. İkincisi “müşteriler arasındaki” etkileşimdir (Zeithaml, Parasuraman ve Berry 1990).

Yapılan çalışmanın birinci boyutu olan Etkileşim Kalitesi, spor merkezi üyelerinin etkileşimde oldukları spor eğitmenleri/antrenörler ve diğer personelin, işleriyle ilgili yeterli bilgiye sahip olmaları, tüm personelin saygılı, kibar ve güler yüzlü olmaları, üyelerin ihtiyaç ve şikâyetleri ile ilgilenmeleri, işlerini severek yapmaları, düzgün giyimli ve görünümlü olmalarını içeren ifadelerden oluşmaktadır. Üyeler, hizmet kalitesi algısını etkileyen bu ifadelerin önemi vurgulanmaktadır. Araştırmacılar etkileşimin, hizmetin tüketilmesi ve üretilmesi sırasında çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Hizmetin sunumu sırasındaki personelin tutumu, personelin özellikleri ile tanımlanabilir. Örneğin, sıcakkanlılık, yakınlık, nezaket, ilgi, açıklık ve yardımseverlik gibi. Fitness ve rekreasyonel spordaki hizmet sunumu sırasında, etkileşimin önemi büyüktür. Chang (2005), etkileşim kalitesini, tutum, davranış ve uzmanlık olarak açıklamaktadır (Chang, Lin ve Hwang, 2005). Howat (1996) ise, personel kalitesi olarak belirtmiş ve personelin bilgisi, deneyimi ve sorumluluğu olarak açıklamıştır (Howat, Absher, Crilley ve Milne,1996). Lam (2005), personel olarak almış ve gerekli bilgi ve tecrübeye sahip, yardıma istekli, kibar ve saygılı, iletişim yeteneği yüksek, şeklinde açıklamıştır. Literatürdeki bu bilgiler araştırma bulgularını destekler niteliktedir. Ayrıca bu ifadelerin önemi, Türkiye’deki spor/merkezi kullanıcılarının algıladıkları hizmet kalitesini değerlendirmelerinde de önemli olduğu yapılan görüşme bulguları ile desteklenmiştir (**Tablo 4**).

**Çıktı-Sonuç Kalitesi boyutu**, hizmet fiilinin çıktısı üzerine odaklanmıştır ve müşterinin hizmetten ne fayda sağladığını vurgulamaktadır (Rust ve Oliver 1994, Ko ve Pastore, 2005). Grönroos, (1984) çıktı kalitesini “teknik kalite” olarak değerlendirmiş ve “hizmet firmasıyla etkileşim sonunda müşterinin ne aldığı” ile ilgili olduğunu belirtmiştir (Grönroos, 1984). Genellikle spor-fitness merkezine giden üyeler spor programlarına katıldıktan sonra bazı faydalar görmeyi beklerler.

Örneğin fiziksel uygunluğun artması, becerilerinin artması, mutlu hissetme yada sosyal etkileşim gibi (Chang ve Chelladurai, 2003).

Çalışmadan elde edilen ikinci boyut olan, Çıktı-Sonuç Kalitesi boyutu, Spor-fitness merkezi üyelerinin devam ettikleri merkezden, amaçları doğrultusunda aldıkları hizmetlerin sonunda, kafalarında oluşan düşünce ve değerlendirmelerini içeren ifadelerden oluşmaktadır. Bu ifadeler özetle, üyelerin spor yaptıktan sonra kendilerini iyi ve sağlıklı hissetmeleri, katılım amaçlarını gerçekleştirdiklerini düşünmeleri, kendileri adına iyi bir şeyler yaptıklarını hissetmeleri ve güzel vakit geçirdiklerini düşünmeleri ile ilgili maddeleri içermektedir. Chelladurai, (2003), çıktı kalitesini, müşterinin hizmet karşılaşmasından elde ettiği değer ve algıları olarak değerlendirmiş ve hizmet sonuçlarının beklentileri karşılması ve güvenilir hizmetlerin sunulması şeklinde açıklamıştır (Chang ve Chelladurai, 2003). Literatürdeki bu bilgiler araştırma bulgularını destekler niteliktedir. Ayrıca bu ifadelerin önemi, Türkiye'deki spor/merkezi kullanıcılarının algıladıkları hizmet kalitesini değerlendirmelerinde de önemli olduğu, yapılan görüşme bulguları ile desteklenmiştir (**Tablo 6**).

**Fiziksel Çevre**, hizmet sunumunun gerçekleştirilmesi için yapılmış tesislerdir, doğal ya da sosyal çevre değildir (Bitner, 1992). Fitness ve rekreasyonel sporla ilgili yapılan çalışmalarda “fiziksel çevre kalitesinin” önemi vurgulanmıştır. Müşteriler, hizmetin hem üretimi hem de tüketimi sırasında, fiziksel çevreden etkilenmektedir.

Yapılan çalışmanın üçüncü boyutu olan Fiziksel Çevre Kalitesi boyutu, Spor-fitness merkezi üyelerinin, devam ettikleri spor-fitness merkezi hizmet binasının nitelikleri ile ilgili ifadelerden oluşmaktadır. Bu ifadeler özetle, spor merkezindeki bekleme ve dinlenme alanlarının yeterliliği, spor alanlarının geniş ve temiz olması, soyunma odaları ve duşlarda yeterli alanın olması, duşlarda sıcak su bulunması, soyunma odaları ve duşların havalandırmasının yeterli olması, soyunma odaları ve duşların temiz olması ve soyunma dolaplarının yeterliliği ile ilgili maddeleri içermektedir. Papadimitriou ve Karteroliotis (2000), “olanakların

çekiciliği ve kullanımı” olarak değerlendirdiği fiziksel çevre boyutunu, modern çevre, temizlik, güvenlik, uygun sıcaklık ve aydınlatma şeklinde açıklamıştır (Papadimitriou ve Karteroliotis, 2000). Kim ve Kim (1995), ambiyans (ortam-atmosfer olarak değerlendirmiş ve yeterli alan, soyunma odaları, temizlik ve modern gereçler olarak tanımlamıştır (Kim ve Kim, 1995). Howat (1996) ise, genel olanaklar olarak belirttiği fiziksel çevreyi, her zaman temiz ve iyi bakımlı ortam ve araç-gereçler şeklinde açıklamıştır (Howat, Absher, Crilley ve Milne,1996). Literatürdeki bu bilgiler araştırma bulguları ile örtüşmektedir. Benzer şekilde, bu ifadelerin önemi, Türkiye’deki spor/merkezi kullanıcılarının algıladıkları hizmet kalitesini değerlendirmelerinde de önemli olduğu, yapılan görüşme bulguları ile desteklenmektedir (**Tablo 3**).

Çalışmanın dördüncü boyutu olan **Egzersiz Alet-Ekipmanları** boyutudur. Bu boyutu oluşturan maddeler, spor merkezindeki egzersiz alet ve ekipmanlarının niteliklerini içeren maddelerden oluşmaktadır. Bu maddeler özetle, egzersiz alet ve ekipmanlarının yeterli sayıda olması, egzersiz alet ve ekipmanlarının çeşitliliği, egzersiz alet ve ekipmanlarının modernliği ve egzersiz alet ve ekipmanlarının güvenli olması ve her zaman düzgün çalışır durumda olmasını, içeren maddelerdir. Bu durum, spor/fitness merkezi üyelerinin spor yaparken kullandıkları egzersiz alet ve ekipmanlarının niteliklerinin hizmet kalitesi algılarını etkilediğini göstermektedir. Ayrıca bu ifadelerin önemi, Türkiye’deki spor/merkezi kullanıcılarının algıladıkları hizmet kalitesini değerlendirmelerinde de önemli olduğu, yapılan görüşme bulguları ile desteklenmiştir (**Tablo 3**).

**Program boyutu**, genel hizmet kalitesi modellerinde farklı bir boyut olarak görülmemesine rağmen, spor, fitness ve serbest zaman endüstrisinde hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde önemli bir boyut olarak değerlendirilmiştir.

Program kalitesi boyutu literatürde “programın mükemmeliyeti hakkındaki müşteri algısı” olarak tanımlanmaktadır (Brady ve Cronin, 2001, Howat ve ark., 1996). Spor-fitness hizmetlerinde program kalitesi hizmet kalitesinin en önemli boyutu olarak görülmektedir (Chelladurai, Scott ve Haywood-Farmer 1987,

Chelladurai ve Chang, 2000, Howat, Absher, Crilley ve Milne, 1996, Kim ve Kim, 1995, Papadimitriou ve Karteroliotis, 2000).

Geliştirilen ölçeğin beşinci boyutu olan Program Kalitesi boyutu, Spor-fitness merkezi üyelerinin, bu merkezlere geliş amaçlarını ve bu merkezlerde kendilerine sunulan program ve aktivitelerin, içerik ve niteliğini belirten maddelerden oluşmaktadır. Bu ifadeler özetle, spor-fitness merkezinde sunulan program ve aktivitelerin çeşitliliği, programların yenilikleri takip eden güncel nitelikte olması ve sunulan programların uygulama saatlerinin ve günlerinin üyelerin istek ve ihtiyaçlarına uygunluğu ile ilgili maddeleri içermektedir.

Howat ve arkadaşları (1996) program kalitesini asıl hizmet (core service) içinde değerlendirmişler ve aktivitelerin zamanında başlaması, programlarla ilgili açıklamalar yapılması, şeklinde değerlendirmişlerdir. Aynı şekilde Lam ve arkadaşları, program olarak almış ve etkinliklerin içerik ve çeşitliliğini alt boyut olarak sunmuşlardır. Chelladurai, Papadimitriou ve Kim, program kalitesini, programların çeşitliliği ve program bilgisi olarak belirtmişlerdir. Literatürdeki bu bilgiler araştırma bulgularını destekler niteliktedir. Ayrıca bu ifadelerin önemi, Türkiye'deki spor/merkezi kullanıcılarının algıladıkları hizmet kalitesini değerlendirmelerinde de önemli olduğu, yapılan görüşme bulguları ile desteklenmiştir (**Tablo 5**).

Geliştirilen ölçeğin altıncı boyutu olan **Ortam Koşulları Kalitesi**, Fiziksel çevre kalitesiyle ilişkili görülebilir. Bu boyutu açıklayan maddeler; spor-fitness merkezinin havalandırması, aydınlatması ve ortam ısısı ayarlaması ile ilgili maddelerdir.

Literatürde bazı araştırmacılar, aydınlatma, havalandırma ve ısıtma ile ilgili nitelikleri, fiziksel çevre kalitesi boyutunun alt boyutu olarak değerlendirmişlerdir. Yapılan çalışmanın verilerine uygulanan analiz sonucunda bu maddeler, farklı bir boyut olarak bir faktör altında toplanmışlardır. Örneğin; Papadimitriou (2000), “olanakların çekiciliği ve kullanımı” olarak değerlendirdiği fiziksel çevre boyutunu,

modern çevre, temizlik, güvenlik, uygun sıcaklık ve aydınlatma şeklinde açıklamıştır (Papadimitriou, 2000). Literatür bilgileri araştırma bulgularımızla bu anlamda da bir çelişki göstermemektedir. Ayrıca bulgular, Türkiye’deki spor/merkezi kullanıcılarının, algıladıkları hizmet kalitesini değerlendirmelerinde bu niteliklerin önemli olduğu vurgulamışlardır. Yapılan görüşme bulguları bu yaklaşımı desteklemektedir. (**Tablo 3**).

### **Sonuç olarak;**

1. Geliştirilen “Spor-fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği”nin (SFM-HKÖ), araştırmadan elde edilen bulgulara dayanarak, güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu söylenebilir.
2. Faktör analizi çalışmaları sonucunda, Spor-fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesini önemli öğeleri olarak; “
  - I, Etkileşim Kalitesi,
  - II, Çıktı Kalitesi (Sonuç Kalitesi),
  - III, Fiziksel Çevre Kalitesi,
  - IV, Egzersiz Alet ve Ekipmanları,
  - V, Program Kalitesi,
  - VI, Ortam Koşulları Kalitesi ”, alt boyutları saptanmıştır.
3. Geliştirilen bu ölçek; Spor-fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesini 6 boyutta ölçen bir ölçektir.
4. Ölçek, tüm Türkiye’deki Spor-fitness merkezlerinin hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde kullanılabilir.
5. Ölçek, Türkiye’deki Spor-fitness merkezleri yöneticileri tarafından kullanılabilir. Bu ölçeği kullanarak, yöneticilerin, daha kaliteli hizmeti müşterilerine sunmaları, bu yolla hem sağlıklı ve güvenli, hem de daha karlı bir işletme yönetimi planlamalarını sağlanabilir.
6. Geliştirilen bu ölçek, herhangi bir spor-fitness merkezinin hizmet kalitesini değerlendirmek isteyen araştırmacılar tarafından da kullanılabilir.

## 5.2. Öneriler

1. Spor-fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (SFM-HKÖ) ülkemizde geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılan, Türkiye'deki tüm Spor-fitness merkezlerinde kullanılabilir ilk ölçek olduğundan, bundan sonra yapılacak çalışmalar için, farklı örneklemeler üzerinden, ölçeğin iç tutarlılığının geliştirilmesi ve geçerliliğinin sınanması önerilmektedir.
2. Geliştirilen bu ölçek, aynı amaç için geliştirilen farklı ölçekler ile birlikte kullanılarak yapı geçerliği test edilebilir.
3. Hizmet kalitesinin artırılmasında, gerek mevcut gerekse yeni yapılmakta olan Spor-fitness merkezlerinde, bu ölçeğin kullanılması, hangi boyutlarda eksikliklerin olduğunun tespit edilmesi ve verimliliğinin artırılması açısından, önerilmektedir.
4. Hizmet kalitesi algısını etkileyen kişilik özellikleri vb. farklı özelliklerin açıklanmaya çalışılması önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

**Afthinos, Y. Nicholas D. Theodorakis, Pantelis Nassis.** “Customers’ Expectations of Service in Greek Fitness Centers. Gender, age, typ of sport center, and motivation differences” *Managing Service Quality*. Vol. 15 No. 3, 2005.

**Akgül A., Osman Çevik.** “İstatistiksel Analiz Teknikleri. SPSS’te İşletme Yönetimi Uygulamaları”. Emek ofset. Ankara 2005.

**Allen J. Mary.** “Introduction To Psychological Research” F.E. Peacock Publishers Illinois 1995.

**Bayram, N.** “Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi”. Ezgi kitabevi. Bursa 2004.

**Benjamin S. Karen M. Holcombe.** “Lessons Learned About Service Quality What It Is, How to Manage It, and How to Become a Service Quality Organization” *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, Vol.49, No.1, 35–50. 1997.

**Bindak R.** “Tutum Ölçeklerine Madde Seçmede Kullanılan Tekniklerin Karşılaştırılması”. İnönü üniversitesi eğitim fakültesi dergisi. Cilt:6 sayı:10 güz 2005 sf. 17–26.

**Bitner M.J.** “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customer and Employees”. *Journal of Marketing*, 56: 57–71, 1992.

**Bolat T.** “Toplam Kalite Yönetimi”. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2000.



- Brady M.K., Cronin J.J.** “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach”. *Journal of Marketing*, 65: 34-49, 2001.
- Brady M.K., Cronin J.J., Brand R.R.** “Performance-only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension”. *Journal of Business Research*, 55: 17-31, 2002.
- Bucher A. Charles.** “Management of Physical Education and Athletic Programs”. *Times Mirror*, Mosby College Publishing. Toronto, 1987.
- Caruana A., Money A.H., Berthon P.R.** “Service Quality and Satisfaction - The Moderating Role of Value”. *European Journal of Marketing*, 34 (11/12): 1338-1352, 2000.
- Chang K., Packianathan C.** “System-Based Quality Dimensions In Fitness Services: Development of the Scale of Quality”. *The Service Industries Journal*, Vol.23, No.5 pp65-83. November 2003.
- Chang Chia-Ming, Chin-Tsu Chen, Chin-Hsien Hsu.** “A Review of Service Quality in Corporate and Recreational Sport/Fitness Programs”. *The Sport Journal*. Vol.5, No.3 United States Sport Academy. Fall 2002.
- Chang M. C., Zen-Pin Lin, Fang-Ming Hwang.** “A Study of the Developmental Process o Service Quality in Recreation Sport/Fitness Clubs in Taiwan”. *Missouri AHPERD Journal*. 2005, 37-50.
- Charter, R. A.** “Sample Size Requirements for Precise Estimates of Reliability, Generalizability, and Validity Coefficients”. *Journal of Clinical and Experimental Neuropsychology*, vol.21, 559-566. 1999.

**Chelladurai P., Chang K.** “Targets and Standarts of Quality in Sport Services”.  
Sport Management Review, 3: 1–22, 2000.

**Chelladurai P., Fiona L. Scott, John Haywood-Farmer.** “Dimensions of Fitness  
Services: Development of a Model”. Journal of Sport Management. 1987, 1.  
159–172.

**Cronin J.J., Taylor S.** “Measuring Service Quality: A Re-examination and  
Extension”. Journal of Marketing, 56: 55–68, 1992.

**Çetin C., Akın B., Erol V.** “Toplam Kalite Yönetimi ve Kalite Güvence Sistemi”.  
Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2001.

**Dabholkar P.A., Shephard C.D., Thorpe D.I.** “A Comprehensive Framework for  
Service Quality”. An Investigation of Critical Conceptual and Measurement  
Issues Through a Longitudinal Study. Journal of Retailing, 76 (2): 139–173,  
2000.

**Dabholkar P.A., Thorpe D.I., Rentz J.O.** “A Measure of Service Quality For Retail  
Stores: Scale Development and Validation”. Journal of the Academy of  
Marketing Science, 24 (1): 3–16, 1996.

**Dale B.G.** “Managing Quality”. Ed: Lewis B.R., Managing Service Quality. 2.  
Edition, s. 137–236, Prentice Hall International Ltd, Hertfordshire, 1994.

**De Knop P., Jo Van Hoecke, Veerle De Bosscher.** “Quality Management in Sports  
Clubs” Sport Management Review, 7, 57–77, 2004.

**Devellis F. Robert.** “Scale Development Theory and Applications” Sage  
Publications London, 1991.

**Erkan, N.** , “Yaşam Boyu Spor Nedir”. Ed: Aköz, Y. , Türkiye ve Olimpiyat Sempozyumu, ANKARA, 1994.

**Erkan, N.** , “Yaşam Boyu Spor” Bağırhan Yayımevi Ankara, 1998.

**Erkuş, A.** “İstatistik Paket Programlarını Doğru Kullanabiliyor muyuz? Birkaç Uyarı” [http://www.psikolog.org.tr/articles\\_detail.asp?cat=4&id=21](http://www.psikolog.org.tr/articles_detail.asp?cat=4&id=21).

**Fahey D. Thomas, Paul M. Insel, Walton T. Roth.** “Fit and Well” Core Concepts and Labs in Physical Fitness and Wellness. Mayfield publishing company 1994.

**Fink A.** “The Survey Handbook” Sage Publications. London 1995.

**Glynn W.J., Barnes J.G.** “Understanding Services Management” Ed: Parasuraman A., Measuring and Monitoring Service Quality. S. 145, 148, John Willey & Sons Ltd.,Chichester, 1995.

**Grönross C.** “An Applied Service Marketing Theory”. European Journal of Marketing, 16 (7): 1982.

**Grönross C.** “A Service Quality Model and It’s Market Implications”. European Journal of Marketing, 18 (4): 36–44, 1984.

**Hernon P.** “Quality: New Direction in the Research”. The Journal of Academic Librarianship. 28(4): 224–231, 2002.

**Hightower R., Brady M.K., Baker T.L.** ”Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events”. Journal of Business Research. 55, (9), 697–707, 2002.

- Howat G., Absher J., Crilley G., Milne I.** “Measuring Customer Service Quality in Sports and Leisure Centers”. *Managing Leisure*, 1: 77–89, 1996.
- Howley T. Edward, B. Don Franks.** “Health Fitness Instructor’s Handbook” Human Kinetics 1997.
- James P.T.** “Total Quality Management. An Introductory Text”. s. 81-82, Prentice Hall Inc., London, 1996.
- Kandampully J.** “Quality Management in Retailing through Service-Product Design”. *Total Quality Management*, Vol. 8, No. 1, 41–53, 1997.
- Karasar, N.** “Bilimsel Araştırma Yöntemi” Nobel yayınları. 16. baskı. Ankara 2006
- Kelly, S. W.& Turley, L.W.** “Consumer Perceptions on Service Quality Attributes at Sporting Event”. *Journal of Business Research*, 54: 161–166, 2001.
- Kim D., Kim S.** “QUESC: An Instrument for Assessing the Service Quality of Sport Centers in Korea”. *Journal of Sport Management*, 9: 208–220, 1995.
- Ko Y.J., Dona L. Pastore.** “A Hierarchical Model of Service Quality for the Recreational Sport Industry”. *Sport Marketing Quartely*, 14, 84–97. 2005.
- Kotler P.** “Marketing Management”. s. 467, 469, 473, Prentice Hall International Inc., New Jersey, 1997.
- Kouthouris C., Konstantinos Alexandris.** “Can Service Quality Predict Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in the Sport Tourism Industry? An Application of the SERVQUAL Model in an Outdoors Setting”. *Journal of Sport Tourism* 10(2), 101–111, 2005.

- Krejcie V. R., Daryle W. Morgan.** “Determining Sample Size for Research Activities”. *Educational and Psychological Measurement*, 1970, Vol. 30, pp. 607–610.
- Lam Eddie, T. C., James J. Zhang, Barbara E. Jensen.** “Service Quality Assessment Scale (SQAS): An Instrument for Evaluating Service Quality of Health- Fitness Clubs”. *Measurement in Physical and Exercise Science* 9 (2), 79–111, 2005.
- Lindquist H., Jan E. Persson.** “The Service Quality Concept and a Method of Inquiry”. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 4 No. 3, 18–29, 1992.
- Litwin S. Mark.** “How to Measure Survey Reliability and Validity” Sage Publications. London 1995.
- Lovelock C.H.** “Services Marketing”, 3<sup>rd</sup> edition. Prentice Hall. New Jersey, 1996.
- McDonald M.A., Sutton W.A., Milne G.R.** “TEAMQUAL<sup>TM</sup>. Measuring Service Quality in Professional Team Sports”. *Sport Marketing Quarterly*, 4 (2): 9-15. 1995.
- Maud J. Pete, Carl Foster.** “Physiological Assessment of Human Fitness” Human Kinetics 1995.
- Mucuk İ.** “Pazarlama İlkeleri”. Der Yayınları. 6. Baskı. İstanbul, 1994.
- Murdick G. Robert, Barry R., Roberta S. Russell.** “Service Operations Management” Allyn and Bacon 1990.

- Murray D., Gary Howat.** “The Relationships among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre”. *Sport Management Review*, 5, 25–43, 2002.
- Olsen M.D., Ching-Yick T., Joseph J.W.** “Strategic Management in the Hospitality Industry”. 2<sup>nd</sup> Edition. John Wiley & Sons Inc., s.260-274, New York, 1998.
- Özer K.** “Fiziksel Uygunluk”. Nobel Yayın Dağıtım. Ankara 2006.
- Papadimitriou D.A., Karteroliotis K.** “The Service Quality Expectations in Private Sport and Fitness Centers”: A Reexamination Of The Factor Structure”. *Sports Marketing Quarterly*. 9 (3) 157–164, 2000.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L.** “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”. *Journal of Marketing*, 49 (4): 41–50, 1985.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L.** “SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing*. 64: 12–40, 1988.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L.** “Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria”. *Journal of Retailing*. Vol. 70 No.3, 201–230, 1994.
- Park S.-H., Kim Y.-M.** “Conceptualizing and Measuring the Attitudinal Loyalty Construct in Recreational Sport Contexts”. *Journal of Sport Management*, 14 (3): 197–207, 2000.
- Pine B. J., J. H. Gilmore.** “Welcome to the Experience Economy” *Harvard Business Review* 76(4) 97–105, 1998.

**Ramaswamy R.** “Design and Management of Service Process”. Addison Wesley Publishing Company Inc., s.12-15,345, Massachusetts, 1996.

**Rao A., Carr L.P., Dambolena I., Kopp R.J., Martin J., Rafii F., Schlesinger P.F.** “Total Quality Management: A Cross Functional Perspective”. John Wiley And Sons Inc, New York, 1996.

**Ross J.E.** “Total Quality Management. Text, Cases And Readings”. St. Lucie Press. s.107–109, Florida, 1999.

**Rust R.T., Oliver R.L.** “New Direction in Theory and Practice. Ed: Rust R.T., Oliver R.L., Service Quality”. S. 10-13, Sage Publications Inc., California, 1994.

**Şimşek, M.** “Sorularla Toplam Kalite Yönetimi ve Kalite Güvence Sistemleri” Alfa Basım Yayım İstanbul 2000.

**Tavşancıl, E.** “Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi”. 3. baskı. Nobel Yayınları Ankara 2006.

**Tezbaşaran, A. Ata.** “Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu”. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları. 1996.

**Wakefield K.L., Sloan H.J.** “The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance”. Journal of Sport Management, 9: 153-172, 1995.

**Winer R.S.** “Marketing Management”. Prentice Hall, Inc., New Jersey, 2000.

**Yıldırım A., Şimşek H.** “Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri”. Genişletilmiş 5. Baskı. Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş., Ankara, 2005.

**Zeithaml V.A., Bitner M.J.** “Services Marketing”. 2<sup>nd</sup> Edition. Irwin McGraw-Hill.  
Boston, 2000.

**Zeithaml V.A., Parasuraman A., Berry L.L.** “Delivering Quality Service:  
Balancing Customer Perceptions and Expectations”. The Free Press, New  
York, 1990.



**EKLER**

**EK A: Görüşme Formu**

**EK B: Spor-fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği**

## **EK A: Görüşme Formu**

### **Araştırmanın Konusu:**

Spor-fitness merkezlerinin hizmet kalitesinin değerlendirilmesine yönelik ölçek geliştirme çalışması.

### **Giriş:**

Merhaba, adım Yılmaz UÇAN, A.İ.B.Ü Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'nda araştırma görevlisi olarak çalışıyorum. Türkiye'deki spor-fitness merkezlerinin hizmet kalitesinin değerlendirilmesi konulu bir doktora tezi hazırlıyorum. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki Spor-fitness merkezlerinin hizmet kalitesini değerlendirebilecek bir ölçme aracı geliştirmektir. Sizinle, devam ettiğiniz spor-fitness merkezinin hizmet kalitesini değerlendirmenizde, önemli olduğunu düşündüğümüz niteliklerin neler olduğu hakkında, görüşme yapmak istiyorum.

Araştırmamın sonuçlarını yazarken, görüşüğüm kişilerin isimleri gizli tutulacaktır. Görüşmenin yaklaşık bir saat süreceğini tahmin ediyorum. izin verirseniz görüşmeyi kaydetmek istiyorum.

Bu araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz için şimdiden teşekkür ederim. İzninizle sorularına geçmek istiyorum.

### **Görüşme soruları:**

#### **1. Size göre, hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde *Fiziksel çevre olanakları*;**

- \* soyunma odaları, duşlar, dinlenme odası, kantin (yeme-içme),
- \* antrenman olanakları, ekipman, teçhizat-donanım,
- \* bina, park alanı **ile ilgili hangi özelliklerin önemli olduğunu**

#### **düşünüyorsunuz?**

- Sonda: - Temizlik,
- Güvenlik (kişi-eşya)
  - Aydınlatma, ışıklandırma
  - Isıtma, sıcaklık kontrolü,
  - Bakım-onarım
  - Atmosfer (Ortam cazibesi)
  - Konfor

- Estetik
- Tasarım, iyi dizayn,
- Modern
- İhtiyaçlara uygun, çeşitli aletler-ekipmanlar
- Yeterli alan
- Tabela ve talimatlar,
- Park yeri
- Binanın konumu,
- Erişilebilirlik, yakınlık

**2. Hizmeti aldığınız süreç içerisinde, etkileşimde bulunduğunuz kişiler (karşılıklı iletişime girdiğiniz herkes);**

- \* ofis çalışanları,
- \* antrenörler, eğitmenler
- \* diğer üyeler **ile ilgili hangi özelliklerin sizin için önemli olduğunu**

**düşünüyorsunuz?**

- Sonda: - Personelin alanında yeterli-bilgili-belgeli ve deneyimli olması,
- Yardıma istekli; arkadaşça, cana yakın olması,
  - Problemlere çözüm üretiminde süratli ve yeterli olması,
  - Katılımcıların beklentilerine eğilmesi,
  - Tertipli, düzgün giyimli, tanınabilir olması,
  - Kibar, nazik, saygılı olması,
  - Üyelerin gelişimlerini takip etmesi,
  - Şikâyetlere-problemlere karşı duyarlı olması
  - Üyelerin birbirlerine karşı yardımcı-destek olması,

**3. Size göre hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde kaliteli aktivitelerin (programlar) özellikleri neler olmalıdır?**

*Alternatif: Sizce aktiviteleri (programları) kaliteli algılamanızı sağlayacak özellikler nelerdir?*

*Alternatif: Bir spor-fitness merkezinde uygulanan aktiviteleri kaliteli olarak algılamanız için, size göre bu aktivitelerin hangi niteliklere sahip olması gerekir?*

- Sonda: - Geniş Program (aktivite) çeşitliliği,
- Çekici, güncel-popüler programlar
  - Farklı zamanlarda olması
  - Zamanında başlayıp-bitmesi
  - Programlarla ilgili güncel bilgilendirme yapılması,
  - İçerik kalitesi
    - Zengin içerik
    - Farklı ihtiyaçları karşılayabilir
    - Uygulanabilir
  - Çocuk, aile, engelli, toplum aktiviteleri.

**4. Aldığınız hizmet sonunda elde ettiğiniz değerler;**


- \* fiziksel değişim,
- \* iyi hissetme, değerlilik,


\* sosyalleşme **ile ilgili nelerin önemli olduğunu düşünüyorsunuz?**

- Sonda: - Fiziksel fitness seviyesinin arttığını hissetme,  
- Becerilerinin arttığını hissetme,  
- İyi şeyler-güzel duygular hissetme,  
- Merkezden ayrıldığında, istediğini elde ettiğini düşünme,  
- Program sonuçlarının olumlu olduğunu değerlendirme, beklentilerini karşılama  
- Sosyal etkileşimden hoşnut kalma.
- Arkadaş edinme
  - Yeni dostluklar edinme.

**5. Bunların dışında bir spor-fitness merkezinin Hizmet Kalitesini Değerlendirirken nelerin önemli olduğunu düşünüyorsunuz?**

### EK B: Spor-fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği

| <b>Sizin Performans Algınız...</b>  |   | Tamamen Katılıyorum | Çok Katılıyorum | Orta Derecede Katılıyorum | Az Katılıyorum | Hiç Katılıyorum   |
|---|---|---------------------|-----------------|---------------------------|----------------|---|
| Aşağıda sizin halen devam ettiğiniz spor-fitness merkezi hakkında bazı ifadeler bulunmaktadır. Lütfen bu ifade edilen durumlarla ilgili olarak beklentilerinizin hangi derecede karşılanıp karşılanmadığını,<br><br>(1) <b>Hiç Katılmıyorum,</b><br>(2) <b>Az Katılıyorum,</b><br>(3) <b>Orta Derecede Katılıyorum,</b><br>(4) <b>Çok Katılıyorum,</b><br>(5) <b>Tamamen Katılıyorum,</b> seçeneklerinden uygun değeri ①, ②, ③, ④, ⑤. Daire içerisine alarak işaretleyiniz. |   |                     |                 |                           |                |   |
| 1   | Bu merkezdeki bekleme ve dinlenme alanları (yerleri) yeterli ve rahattır.   | 5                   | 4               | 3                         | 2              | 1   |
| 2   | Bu merkezdeki soyunma odaları ve duşlar her zaman temizdir.   | 5                   | 4               | 3                         | 2              | 1   |
| 3   | Bu merkezdeki soyunma odaları ve duşların havalandırması yeterlidir.  | 5                   | 4               | 3                         | 2              | 1   |
| 4   | Bu merkezdeki soyunma odalarında yeterli alan ve yeterli sayıda duş vardır.   | 5                   | 4               | 3                         | 2              | 1   |
| 5   | Bu merkezdeki duşlarda her zaman bol sıcak su vardır.   | 5                   | 4               | 3                         | 2              | 1   |
| 6   | Bu merkezdeki soyunma dolapları yeterli sayıdadır.  | 5                   | 4               | 3                         | 2              | 1   |
| 7   | Bu merkezde spor yapılan alanlar memnun edici düzeyde temizdir.   | 5                   | 4               | 3                         | 2              | 1   |
| 8   | Bu merkezin havalandırması yeterlidir.  | 5                   | 4               | 3                         | 2              | 1   |
| 9   | Bu merkezin aydınlatması yeterlidir.  | 5                   | 4               | 3                         | 2              | 1   |
| 10  | Bu merkezin ısısı hava koşullarına uygun şekilde ayarlanmaktadır.   | 5                   | 4               | 3                         | 2              | 1   |
| 11  | Bu merkezdeki egzersiz alet ve ekipmanları yeterli sayıdadır.   | 5                   | 4               | 3                         | 2              | 1   |
| 12  | Bu merkezdeki egzersiz alet ve ekipmanları ihtiyaçlara uygun ve çeşitlidir.   | 5                   | 4               | 3                         | 2              | 1   |
| 13  | Bu merkezdeki egzersiz alet ve ekipmanları modernidir.  | 5                   | 4               | 3                         | 2              | 1   |
| 14  | Bu merkezde sunulan programlar/aktiviteler oldukça çeşitlidir.  | 5                   | 4               | 3                         | 2              | 1   |
| 15  | Bu merkezdeki programlar/aktiviteler günceldir (popüler ve yenilikleri takip eden).                                   | 5                   | 4               | 3                         | 2              | 1   |
| 16  | Bu merkezdeki program ve aktiviteler üyelerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek gün ve saatlerde düzenlenmektedir. | 5                   | 4               | 3                         | 2              | 1   |
| Diğer sayfaya geçiniz.  |   |                     |                 |                           |                |  |

|    |   |  |                 |                           |                |                 |
|----|---|---|-----------------|---------------------------|----------------|-----------------|
|    |   | Tamamen Katılıyorum   | Çok Katılıyorum | Orta Derecede Katılıyorum | Az Katılıyorum | Hiç Katılıyorum |
| 17 | Bu merkezdeki spor eğitmenleri/antrenörler yeterli bilgiye sahip işini bilen kişilerdir.  | 5   | 4               | 3                         | 2              | 1               |
| 18 | Bu merkezdeki spor eğitmenleri/antrenörler hareketlerin nasıl yapılacağı hakkında bilgi verirler.                                       | 5   | 4               | 3                         | 2              | 1               |
| 19 | Bu merkezdeki spor eğitmenleri/antrenörler bireysel olarak üyelerle ilgilenirler ve yanlış bir hareket yaptığınızda uyarıp düzeltirler. | 5   | 4               | 3                         | 2              | 1               |
| 20 | Bu merkezdeki spor eğitmenleri/antrenörler fiziksel görünümü düzgün, sportif kişilerdir.  | 5   | 4               | 3                         | 2              | 1               |
| 21 | Bu merkezdeki spor eğitmenleri/antrenörler özenli ve temiz giyimlidir.  | 5   | 4               | 3                         | 2              | 1               |
| 22 | Bu merkezdeki tüm personel kibar ve saygılıdır.   | 5   | 4               | 3                         | 2              | 1               |
| 23 | Bu merkezdeki tüm personel güler yüzlü ve samimidir.  | 5   | 4               | 3                         | 2              | 1               |
| 24 | Bu merkezdeki tüm personel işleriyle ilgili yeterli bilgiye sahiptir.   | 5   | 4               | 3                         | 2              | 1               |
| 25 | Bu merkezdeki tüm personel sorun ve şikâyetler ile anında ilgilenir.  | 5   | 4               | 3                         | 2              | 1               |
| 26 | Bu merkezdeki tüm personel işlerini seyerek yapar.  | 5   | 4               | 3                         | 2              | 1               |
| 27 | Bu merkezde spor yaptıktan sonra kendim için bir şeyler yaptığımı hissediyorum.   | 5   | 4               | 3                         | 2              | 1               |
| 28 | Bu merkezde spor yaptıktan sonra kendimi daha sağlıklı ve iyi hissediyorum.   | 5   | 4               | 3                         | 2              | 1               |
| 29 | Bu merkezde spor yaptıktan sonra katılım amacımı gerçekleştirdiğimi düşünüyorum.  | 5   | 4               | 3                         | 2              | 1               |
| 30 | Bu merkezde spor yapmanın yaşantıma olumlu değişiklikler getirdiğini düşünüyorum.   | 5   | 4               | 3                         | 2              | 1               |
| 31 | Bu merkezde spor yaparken iyi vakit geçirdiğimi düşünüyorum.  | 5   | 4               | 3                         | 2              | 1               |

*Anket bitmiştir, bu araştırmaya katılımınız için TEŞEKKÜRLER.*

## ÖZGEÇMİŞ

- Adı Soyadı** : Yılmaz UÇAN
- Sürekli Adresi** : Yaşamkent Mahallesi 5.Ada 18. Blok. No: 7 BOLU
- Doğum Yeri ve Yılı** : Düzce, 1971
- Yabancı Dili** : İngilizce
- İlköğretim** : Namık Kemal İlkokulu, 1982
- Ortaöğretim** : Düzce İ.H. Lisesi, 1989
- Lisans** : A.İ.B. Üniversitesi Beden Eğt. Öğretmenliği, 1998.
- Yüksek Lisans** : Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 2002.
- Anabilim Dalı** : Antrenörlük Eğitimi
- Bilim Dalı** : Hareket Antrenman Bilimleri
- Yayımları** :

G. Tiryaki Sönmez, R. Çolak, Ö. Şemşek, **Y. Uçan**, M.Çetinbaş. “Tek Doz Sarımsak Yüklemesinin Anaerobik Eşik Noktasına Olan Etkisi” Hacettepe Üniversitesi Spor Bilimleri Kongresi. 3-5 Kasım 2000 Ankara.

H. Birol Yalçın, Selami Özsoy, Bekir Yüktasır, **Yılmaz Uçan**. “Spor Tüketici Profilleri ve Spor Medyası Tercihleri” The 10<sup>th</sup> Ichper . Sd.Europe Congress & The Tssa 8<sup>th</sup> International Sports Science Congress. November 17-20, 2004 Antalya.

Orkun Gulseven, Gul Tiryaki Sonmez, Bekir Yuktasir, Birol Yalcin, **Yilmaz Ucan**. “The effects of sodium bicarbonate loading on anaerobic performance”. World Congress of Performance Analysis 7. 23-26 August 2006, Szombathely, Hungary.



Kırkoğlu, O.; Sönmez, G.; **Uçan, Y.** “2 Hafta Süre İle Uygulanan C Vitamini Yüklemesinin Anaerobik Eşik Noktasının Gelişimine Olan Etkisi”9. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi. 3-5 Kasım 2006 Muğla.

**Uçan, Y.;** Sönmez Gül T.; Kırkoğlu, O.; Gülseven, O. “Yüksek Doz Alfa Tokaferol (E Vitamini) Yüklemesinin Anaerobik Eşik Noktasının Gelişimine Olan Etkisi” 9. Uluslar arası Spor Bilimleri Kongresi. 3-5 Kasım 2006 Muğla.

**Uçan, Y.;** Mirzeoğlu N.; Ekmekçi R.; Sivrikaya Ö. “Okullar Arası Spor Organizasyonlarında İl Milli Eğitim Müdürlüğü İle Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü Arasındaki Çatışma Nedenleri” 9. Uluslar arası Spor Bilimleri Kongresi. 3-5 Kasım 2006 Muğla.

**Çalışma Hayatı :** 2000 yılından bu yana Abant İzzet Baysal Üniversitesi Beden Eğitimi Spor Yüksekokulu Antrenörlük Eğitimi Bölümü Araştırma Görevlisi.