

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

**BASKETBOL SEYİRCİLERİNİN SPOR SALONLARINDA
SUNULAN HİZMETLERE YÖNELİK KALİTE ALGILARININ
BAZI DEĞİŞKENLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Doktora Tezi

Hazırlayan
Orkun GÜLSEVEN

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Ali AYCAN

BOLU – 2011

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE,

Orkun GÜLSEVEN'e ait Basketbol Seyircilerinin Spor Salonlarında Sunulan Hizmetlere Yönelik Kalite Algılarının Bazı Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi adlı çalışma, jürimiz tarafından Spor Yöneticiliği Anabilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir. 21/06/2011

Akademik Unvan, Ad ve Soyad		İmza
Üye	: Doç. Dr. Nevzat MİRZEOĞLU	
Üye	:Yrd. Doç. Dr. Dilşad ÇOKNAZ	
Üye (Tez Danışmanı):Yrd. Doç. Dr. Ali AYCAN		
Üye	:Yrd. Doç. Dr. Yılmaz UÇAN	
Üye	:Yrd. Doç. Dr. Timuçin GENÇER	

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. Gönül ÜLKER
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

BASKETBOL SEYİRCİLERİNİN SPOR SALONLARINDA SUNULAN HİZMETLERE YÖNELİK KALİTE ALGILARININ BAZI DEĞİŞKENLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Orkun GÜLSEVEN

Doktora Tezi

Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ali AYCAN

Haziran 2011, 79 Sayfa

Bu araştırmada, spor salonlarında sunulan hizmetlere yönelik seyircilerin hizmet kalitesi algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma; Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe spor kulüplerinin basketbol maçlarını oynadığı spor salonlarında maç izlemeye gelen seyirciler ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini, Beko Basketbol ligi 2010-2011 sezonunda Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe spor kulüplerinin ev sahipliği yaptığı müsabakalarda, erkek basketbol takımlarını seyretmeye giden seyirciler arasından kolay örnekleme yöntemi ile seçilen ve araştırmaya gönüllü olarak katılmak isteyen 384 seyirci oluşturmuştur.

Seyircilerin hizmet kalitesi algısını ölçmek için araştırmacı tarafından geliştirilen “spor salonlarında algılanan hizmet kalitesi ölçeği”, seyircilerin takımları ile özdeşleşmişlik düzeylerini belirlemek için ise Wann ve Branscombe (1993) tarafından geliştirilen Günay ve Tiryaki tarafından geçerlilik ve güvenirliliği gerçekleştirilen “Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği (STÖÖ)” kullanılmıştır.

Araştırmaya katılan seyircilerin takım, cinsiyet, medeni durum, iş durumu, bilet durumu ve gelir düzeyine göre toplam hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken, eğitim düzeylerine göre toplam hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Seyircilerin salonda maç izleme sıklığı ve takımlarıyla özdeşleşmişlik düzeyleri ile toplam hizmet kalitesi algıları arasında pozitif yönde düşük düzeyde bir ilişki, seyircilerin yaşları ile toplam hizmet kalitesi algıları arasında ise negatif yönde düşük düzeyde bir ilişki bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: seyirci, kalite, algılanan hizmet kalitesi / hizmet kalitesi algısı

ABSTRACT**THE EVALUATION OF THE QUALITY PERCEPTION OF BASKETBALL
SPECTATORS TOWARDS THE SERVICES OFFERED IN SPORT CENTERS
IN THE TERMS OF SOME VARIABLES****Orkun GÜLSEVEN****PhD, Department of sport Administration****Supervisor: Asist. Prof. Dr. Ali AYCAN****June 2011, 79 Pages**

In this research, the aim is to identify the service quality perceptions of the supporters about the services offered in sport centers.

Research has been carried out with the supporters who come to watch the matches in Beşiktaş, Galatasaray, Fenerbahçe sport clubs where the basketball matches are played. The sample of this survey consists of the supporters who are chosen between the ones who come to watch the men's basketball teams in the matches that Beşiktaş, Fenerbahçe and Galatasaray host in BEKO 2010-2011 Basketball League and 384 supporters who want to take part in this survey willingly.

“Service Quality Perceived In Sport Centers Scale” that has developed by the researcher in order to measure the supporter's service quality perceptions, and in order to determine the supporter's identification levels with their teams, performed by Wann and Branscombe (1993) and fulfilled the validity and reliability by Günay and Tiryaki, “Sport Supporters Identification Scale (SSIS)” have been used.

In the end of the research, there is no significant difference found between the independent variable of the supporters' gender, marital status, job status, income status

and ticket kinds and perceived service quality, whereas there is a significant relation found between the independent variable of education level and perceived service quality. There is a positive relation found between the independent variable of the frequency of watching matches and identification and the perceived service quality; there is a negative relationship between the independent variable of age and the perceived service quality.

Key words: supporter, quality, perceived service quality / the perception of service quality

TEŞEKKÜR

Bu tezin planlanması, hazırlanması ve sonuçlandırılmasındaki değerli katkı, öneri ve yardımlarından dolayı, danışmanım Yrd. Doç. Dr. Ali AYCAN'a teşekkür ederim.

Ayrıca Doç. Dr. Nevzat MİRZEOĞLU, Yrd. Doç. Dr. Dilşad ÇOKNAZ ve Yrd. Doç. Dr. Timuçin GENÇER'e de değerli görüş ve katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Akademik yaşantım boyunca hiçbir konuda yardımını esirgemeyen, tez çalışmam boyunca büyük destek aldığım Yrd. Doç. Dr. Yılmaz UÇAN'a teşekkür ederim.

Araştırmada verilerin analizindeki değerli katkılarından dolayı Arş. Gör. Dr. Fatih KAYA'ya teşekkür ederim.

Araştırmanın verilerinin toplanmasında yardımlarından dolayı Abant İzzet Baysal Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencileri Engin GÜREL, Tunç BAYEZİT ve mezun olan Ferhat YÜKSEL'e teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR	vii
İÇİNDEKİLER DİZİNİ.....	viii
TABLolar DİZİNİ.....	x
ŞEKİLLER, DİZİNİ.....	xi
GRAFİKLER DİZİNİ.....	xi
EKLER DİZİNİ.....	xi

BÖLÜM I

GİRİŞ.....	1
1.1. Problem cümlesi	2
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Alt problemler.....	3
1.4. Araştırmanın Önemi.....	3
1.5. Sayıtlar.....	4
1.6. Sınırlılıklar.....	4
1.7. Tanımlar.....	4

BÖLÜM II

KURAMSAL TEMELLER VE İLGİLİ LİTERATÜR.....	6
2.1. Hizmet kavramı.....	6
2.1.1. Hizmetin Özellikleri.....	6
2.1.1.1. Soyutluk	6
2.1.1.2. Heterojenlik.....	7
2.1.1.3. Ayrılmazlık / Eşzamanlılık	8
2.1.1.4. Dayanıksızlık	9
2.2. Kalite Kavramı.....	9
2.3. Hizmet Kalitesi Algısı	10
2.3.1. Hizmet Kalitesi Yaklaşımları	11
2.3.1.1. İskandinav Yaklaşımı	11

2.3.1.2. Amerikan (servqual) Modeli Yaklaşımı.....	12
2.3.1.3. Üç-Bileşen Yaklaşımı.....	13
2.3.1.4. Hiyerarşik Yaklaşım Modeli	13
2.4. Hizmet Kalitesi Boyutları.....	14
2.4.1. Fiziki Çevre (Hizmet Ortamı) Kalitesi.....	14
2.4.2. Etkileşim Kalitesi.....	15
2.4.3. Temel Hizmet Kalitesi.....	16
2.5. Hizmet Kalitesi Literatürü.....	16
 BÖLÜM III	
YÖNTEM.....	29
3.1. Araştırma Modeli.....	29
3.2. Evren Örneklem.....	29
3.3. Veri Toplama Aracı.....	29
3.3.1 Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi.....	30
3.4. Verilerin Toplanması.....	38
3.5. Verilerin Analizi.....	40
 BÖLÜM IV	
BULGULAR.....	41
 BÖLÜM V	
TARTIŞMA VE YORUM	55
 BÖLÜM VI	
SONUÇ ve ÖNERİLER	62
6.1. Sonuç.....	62
6.2. Öneriler.....	63
KAYNAKLAR.....	64
EKLER.....	73

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Literatürdeki Bazı Çalışmaların Hizmet Kalitesi Boyut ve Maddelerinin Karşılaştırılması.....	28
Tablo 2. KMO ve Bartlett Küresellik Testi Tablosu.....	32
Tablo 3. Başlangıç Ortak Değerleri.....	33
Tablo 4. Eigen Değerleri ve Açıklanan Toplam Varyans.....	34
Tablo 5. Bileşenlerin Döndürülmüş Matrisi.....	36
Tablo 6. Spor Salonlarında Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Alt Boyutları Arasındaki İlişki.....	38
Tablo 7. Kulüplerin oynadığı maçlar ve elde edilen ölçek sayıları.....	39
Tablo 8. Seyircilerin “Yaş ve Salonda Maç İzleme Sıklıklarının” Ortalama ve Standart Sapması.....	41
Tablo 9. Seyircilerin “Takım, Cinsiyet, Medeni Durum, Eğitim Düzeyi, Gelir Düzeyi, İş Durumu, Bilet Çeşidi” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları...	42
Tablo 10. Seyircilerin “Hizmet Kalitesi Algıları”.....	43
Tablo 11. “Takım” Gruplarının Hizmet Kalitesi Algılarına İlişkin Anova Sonuçları ...	44
Tablo 12. “Cinsiyet” Gruplarının Hizmet Kalitesi Algılarına İlişkin t Test Sonuçları...	45
Tablo 13. “Medeni Durum” Gruplarının Hizmet Kalitesi Algılarına İlişkin t Test Sonuçları.....	45
Tablo 14. “Yaş Değişkeni” ile Hizmet Kalitesi Algısı Arasındaki İlişki Değerleri	46
Tablo 15. “Eğitim Düzeyi” Gruplarının Hizmet Kalitesi Algılarına İlişkin Anova Sonuçları.....	47
Tablo 16 “Eğitim Düzeyi” Değişkenine İlişkin Tukey Test Sonuçları.....	48
Tablo 17. “Gelir Düzeyi” Gruplarının Hizmet Kalitesi Algılarına İlişkin Anova Sonuçları.....	50
Tablo 18. “İş Durumu” Gruplarının Hizmet Kalitesi Algılarına İlişkin t Test Sonuçları.....	51
Tablo 19. “Bilet Çeşidi” Gruplarının Hizmet Kalitesi Algılarına İlişkin Anova Sonuçları.....	52
Tablo 20. “Salonda Maç İzleme Sıklığı” Değişkeni ile “Hizmet Kalitesi Algısı” Arasındaki İlişki Değerleri.....	53

Tablo 21. “Özdeşleşme Düzeyi” ile Hizmet Kalitesi Algısı Arasındaki İlişki	
Değerleri.....	54

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. İskandinav Modeli.....	11
Şekil 2. Amerikan (servqual) Modeli.....	12
Şekil 3. Üç-Bileşen Modeli.....	13
Şekil 4. Hiyerarşik Yaklaşım Modeli.....	13

GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 1. Scree Plot Grafiği.....	35
-----------------------------------	----

EKLER DİZİNİ

Ek 1. Görüşme Formu.....	73
Ek 2. Demografik Değişken Formu	75
Ek 3. Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği.....	76
Ek 4. Spor Salonlarında Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği.....	77
Ek 5. Özgeçmiş.....	79

BÖLÜM I

Araştırmanın bu bölümünde, “Giriş”, “Problem Cümlesi”, “Araştırmanın Amacı”, “Alt Problemler”, “Araştırmanın Önemi”, “Araştırmanın Sayıtlıları”, “Araştırmanın Sınırlılıkları” ve “Tanımlar” yer almaktadır.

GİRİŞ

İnsanlar günümüzün getirdiği yoğun yaşantı içersinde eğlenip mutlu olabileceği rekreasyonel aktivitelere katılmayı istemektedirler. Katılımcılar, zaman ve maddi kaynakların kısıtlı olması nedeniyle zaman ayırdıkları etkinliklerden maksimum düzeyde memnuniyet ile ayrılmayı arzu etmektedirler. Sportif aktivitelere katılımcı, seyirci ve/veya taraftar olarak yer almak rekreasyonel aktivitelerin başında gelmektedir.

Bir spor olayını yerinde, televizyon veya radyo gibi, görsel ve işitsel medya yoluyla takip eden kişi olarak tanımlanan spor taraftarı, kendini tuttuğu takımla özdeşleştirdiği ölçüde sporun etkisini kişiliğinde yaşar. Bu özdeşleşme düzeyi, kişinin kendini tuttuğu takıma ve oyunculara adama derecesi ile seyircilikten holiganlığa kadar uzanabilir. Takımla özdeşleşme bir taraftarın takımla olan psikolojik bağlantısıdır (Polat, Aycan ve Uçan 2008). Takımla özdeşleşme seyirci ya da taraftarla ilgili çalışmalarda en fazla üzerinde durulan konulardan birisi olmuştur (Günay ve Tiryaki, 2003)

Spor kulüplerinin en önemli amaçlarından biri seyircileri salona/stadyuma çekmek olduğundan, hizmet sundukları spor merkezlerinin kalitelerini arttırmaları, bu amaçlarına ulaşmalarına yardımcı olabilecek en önemli değişkenlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Spor organizasyonlarında hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalar oldukça sınırlı olmasına rağmen, mevcut çalışmalarda spor organizasyonları için hizmet kalitesinin

üzerinde durulması gereken önemli bir konu olduğu yönünde sonuçlar elde edilmiştir (Gençer 2007). Bir spor örgütünün başarısını (belkide) müşterilerine sunduğu hizmetin kalitesi belirleyebilir (Ko ve Pastore 2005). Hizmet kalitesi yönetiminin hedefleri, temel hizmet, hizmetin sağlandığı fiziksel çevre ve hizmet performansı sırasında bireyler arasında gerçekleşen etkileşimdir (Chelladurai ve Chang, 2000). Spor salonlarında mücadelenin kendisi temel hizmeti oluştururken, temel hizmetin üretildiği spor salonları, hizmetin fiziksel çevresini oluşturmaktadır. Hizmet etkileşimi ise, hizmet performansı sırasında çalışanlar ile seyirciler arasında ve seyircilerin birbirleriyle aralarında gerçekleşen etkileşimden oluşmaktadır (Gençer 2007).

Seyircilerin spor etkinliklerine katılım kararları üzerinde etkili olduğu düşünülen takımlarına olan bağlılıkları ve spor salonu/stadyum'larda sunulan hizmetin kalitesi, spor yöneticileri için üzerinde durulması gereken konuların başında gelmektedir. Seyircilerin müsabakalara katılımının sağlanması ve bu katılımın sürdürülmesine yönelik çabalar, spor kulüplerinin seyirci desteğine bağlı olarak hedeflerini belirleyebilmeleri açısından da önemlidir.

1.1. Problem Cümlesi.

Basketbol seyircilerinin spor salonlarında sunulan hizmetlere yönelik kalite algıları bazı değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?

1.2. Araştırmanın Amacı:

Bu çalışmada, spor hizmetlerinde kalitenin gerekli ve vazgeçilemez bir unsur olduğu ön kabulünden hareket ederek, seyircilerin spor salonlarında sunulan hizmetlere yönelik kalite algıları bazı değişkenlere (takım, cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, iş durumu, gelir düzeyi, bilet durumu, maçı salonda seyretme sıklığı ve seyircilerin takımları ile olan özdeşleşmişlik düzeyi) göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla seyircilerin spor salonlarında sunulan hizmetlere yönelik kalite algılarını ölçmeye yönelik bir ölçme aracının geliştirilmesi de amaçlanmıştır.

1.3. Alt problemler

1. Basketbol seyircilerinin hizmet kalitesi algı düzeyleri nedir?
2. Basketbol seyircilerinin demografik özelliklerine (seyircisi olunan takım, cinsiyet, medeni durum, iş durumu, bilet çeşidi, gelir düzeyi) göre spor salonlarında sunulan hizmetlere yönelik kalite algıları arasında anlamlı bir fark var mıdır?
3. Basketbol seyircilerinin yaşları ile spor salonlarında sunulan hizmetlere yönelik kalite algıları arasında bir ilişki var mıdır?
4. Basketbol seyircilerinin takım özdeşleşme düzeyleri ile spor salonlarında sunulan hizmetlere yönelik kalite algıları arasında bir ilişki var mıdır?
5. Basketbol seyircilerinin maç salonda izleme sıklıkları ile spor salonlarında sunulan hizmetlere yönelik kalite algıları arasında bir ilişki var mıdır?

1.4. Araştırmanın Önemi:

Spor salonları çeşitli sporsal etkinliklerin seyirci/taftar ile buluşturulduğu yerlerdir. Esas olarak salon oyunlarını izlemek için spor salonuna gelen seyircilerin, izledikleri oyununun yanı sıra içinde bulundukları fiziksel çevre ve bu ortam içerisinde, gerek çalışanlar ve gerekse diğer seyirciler ile aralarında gerçekleşen etkileşim, seyircilerin aldıkları hizmete yönelik kalite algılarının oluşmasında önemli role sahiptir. Seyircilerin hizmet kalitesi algılarının olumlu olması spor salonlarına gelme sayılarını pozitif yönde etkileyebileceğinden, daha çok insanın maç seyretmeye gelmesi ise kulüplerin daha fazla gelir elde etmelerine, değer kazanmalarına, böylece spora daha çok yatırım yapmalarına ve sporun gelişmesine katkı sağlamalarına fırsat yaratabilir.

Yapılan araştırma, spor salonlarında sunulan hizmetlere yönelik seyircilerin kalite algılarının belirlenebilmesine imkân sağlayacak ölçeğin oluşturulması ve ülkemizdeki üç büyük spor kulübünün spor salonlarına yönelik örnek bir araştırmayı içermesi araştırmanın önemini göstermektedir.

1.5. Sayıtlılar

Araştırmaya katılan seyircilerin ölçeklere doğru ve içtenlikle cevap verdiği varsayılmıştır.

1.6. Sınırlılıklar

Araştırma, İstanbul ilinde faaliyet gösteren Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray Spor Kulübü erkek basketbol takımların maçlarını oynadıkları spor salonları ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma, Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray Spor Kulübü erkek basketbol takımlarının İstanbul da yaşayan seyircileri ile sınırlandırılmıştır.

1.7. Tanımlar:

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

Kalite: Doğru işi doğru şekilde ve tutarlı olarak yapmak (Olsen, Ching-Yick ve Joseph 1998).

Hizmet Kalitesi Algısı: Hizmeti alan tarafından yapılan, hizmet karşılaşmasındaki mükemmeliyet kıyaslaması (Rust ve Oliver,1994).

Toplam Hizmet Kalitesi Algısı: Fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve temel hizmet kalitesi algılarının birlikte değerlendirilmesi.

Hizmet Karşılığı: Hizmeti sunan ve alanın karşılıklı bir etkileşimde bulunması (Dale 1994).

Takım Özdeşleşmesi: Kişinin kendi varlığını ve özelliklerini üyesi olduğu gruba ve grubun özelliklerine bağlı olarak algılaması (Gençay, 2004).

Taraftar: Spor kulüplerinin faaliyetlerini destekleyen, kulübün hizmetlerini belirli bir ücret ödeyerek satın alan ve kulübün esas pazarını oluşturan halk kitlesi (Genç, 1998).

Seyirciler: Aynı çıkarı olan ve bir spor yarışmasında aynı tepkiyi gösteren, daha önce organize edilmemiş insan grubu (Öztürk, Yücel, Temoçin, Kuter, Olaru, 2000).

BÖLÜM II

KURAMSAL TEMELLER VE İLGİLİ LİTERATÜR

Araştırmanın bu bölümünde, araştırma konusu ile ilgili kuramsal temeller ve ilgili literatürün sunulduğu bu bölümde “Hizmet Kavramı”, “Hizmetlerin Özellikleri”, “Kalite Kavramları”, “Hizmetin Tanımı”, “Hizmet Kalitesi Algısı”, “Hizmet Kalitesi Boyutları” ve Hizmet Kalitesi Literatürü” açıklanmıştır.

2.1 Hizmet Kavramı

Kotler (1997) hizmeti, bir tarafın diğer tarafa sunduğu, temelde soyut olan ve herhangi bir şeyin sahiplenilmesi ile son bulmayan bir aktivite ya da yarar olarak tanımlamıştır. Mucuk (1994) ise hizmetleri tüketicinin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalar olarak tanımlamaktadır.

2.1.1. Hizmetin Özellikleri

Araştırmacıların ortak görüşü hizmeti mallardan ayıran dört temel özellik bulunduğu yönündedir.

2.1.1.1. Soyutluk

Hizmetler yapıları icabı soyutlurlar. Hizmetler somut ürünlerden, üretim, tüketim ve değerlendirme açısından farklıdırlar. Bir restoranda verilen hizmeti sadece yenilen yemek oluşturmaz. İyi bir yemeğin yanı sıra, iç dizaynının güzelliği ve rahatlığı, hizmetin mükemmelliği, çalışanların davranışları, yemeğin sunulduğu malzemelerin temizlik ve kullanışlılığı, oturlan sandalyenin rahatlığı, park yeri bulunması gibi faktörlerden oluşur. Bu nedenle bir restorandaki hizmeti, bir malda olduğu gibi gözle inceleyerek veya çalıştırarak algılayıp görmek mümkün değildir. Ancak, restorana gidip

yemeğin ısmarlanması, beklenmesi, servis yapılması, yemeğin yenilmesi ve restoranın terk edilmesine kadar yapılan bütün faaliyetlerin göz önüne alınmasıyla hizmetler tam olarak algılanabilir. Hizmetlerin soyutluluk özelliği, bütün bilim adamları tarafından üzerinde görüş birliğine varmış bir özelliktir (Seyran 2004).

Tüketiciler yeni bir golf sopası takımı veya golf topu gibi somut ürünleri satın almadan önce bunları değerlendirme ve deneme imkânlarına sahiptirler. Ancak stadyum, yeni bir golf merkezi, otel veya eğlence parkı deneyimi yaşamak gibi soyut ürünlerin kalitesinin önceden değerlendirilme imkânı yoktur (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1990).

Berry ve Parasuraman (1991), somut ürünlerin kıyaslanmasına ilişkin olarak hizmetlerin kavramsallaşması için mükemmel bir açıklama getirmişlerdir. Onların açıklamalarına göre, eğer bir ürünün öz faydasının kaynağı somut olmaktan daha çok soyutsa, bu durum bir hizmet olarak değerlendirilebilir.

2.1.1.2. Heterojenlik (Benzer olmayan özellikte olma)

Hizmetlerin heterojen olması, hizmetlerin çıktısının her zaman aynı olmayabileceğidir. Hizmetler özellikle de yüksek el emeği içeren hizmetler birbirinden farklıdır, Tıbbi muayene, restoran yemeği, banka hizmeti gibi sunulan hizmetlerin kalitesi ve maliyeti üreticiden tüketiciye, tüketiciden tüketiciye ve günden güne değişebilir. (Zeithaml, Parasuraman ve Berry 1985, 1990).

Bir bankada yapılacak bir işlem için belli bir süre harcanırken, aynı işlem için ikinci gün daha fazla zaman harcanmak durumunda kalınabilir. Bunun sebebi hizmetlerdeki değişkenlerin sayısının ve kontrol edilemeyen faktörlerin fazla oluşudur. İkinci gün fazladan harcanan zamanın sebebi hizmet veren personel sayısındaki geçici azalma, bankadaki müşterilerin yoğunluğu veya meydana gelen teknik bir arıza olabilir. Malların üretimi kolaylıkla standart hale getirilip daha az değişken faktör altında, hemen hemen aynı sürelerde üretilirken, hizmet üretiminde, hizmetin sunulmuş süresi, şekli ve kalitesi her zaman aynı seviyede olmayabilir (Seyran 2004). Farklı müşterilere,

farklı kişilerin, farklı zamanlarda sundukları hizmetlerin standartlaştırılması neredeyse olanaksızdır (Lovelock ve Gummesson 2004).

2.1.1.3. Ayrılmazlık / Eşzamanlılık

Birçok hizmetin üretim ve tüketimi birbirinden ayrılmazdır. Algılanan hizmet kalitesi sıklıkla hizmetin sunumu sırasında görülür. Bu durumda müşteri ve hizmet sağlayıcı arasında genellikle bir etkileşim vardır (Zeithaml, Parasuraman ve Berry 1990).

Hizmetlerde üretim ve tüketim genel olarak aynı yerde gerçekleşir. Hizmetlerde üretim tüketicinin talebi üzerine başlar. Hizmet üretiminin aynı yer ve zamanda olması nedeniyle üretici ve tüketici de aynı yerde bulunur. Üretim ve tüketimin aynı yerde, aynı zamanda oluşu, hizmetlerde üretici ve tüketicinin ayrılmaz oluşunu göstermektedir ki bu durum bölünmezlik özelliği olarak ifade edilmektedir. "Birçok mal önce üretilir, sonra satılır ve tüketilirken, birçok hizmet önce satılır, sonra üretilir ve anında sunulur". Mesela, bir televizyon önce fabrikanın bulunduğu yerde üretilir. Sonra başka bir yerde satılır ve tüketilir. Birçok hizmette ise farklı durumlar mevcuttur. Bir sinema filminde önce bilet alınır (satılır), sonra film gösterilir (üretilir) ve aynı anda müşteri tarafından film seyredilir (tüketilir). Benzer olarak fast food hizmeti de aynı esasa göre verilir. Ancak restoran gibi bazı hizmetlerde sunulan hizmet müşterinin aynı mekânda bulunmasından ve tüketeceği hizmet miktarının belli olmamasından dolayı satış işlemi sona bırakılabilir (Seyran, 2004).

Hizmetler, kalite ve nitelik deneyimlerimizin kontrolü altındadır ve bunlar anlamlı bir biçimde ancak satın aldıktan sonra ve üretim-tüketim sürecinde değerlendirilebilir. Ayrıca müşteriler hizmet kalitesini sadece yapılan hizmetin sonucuna göre değerlendirmezler. Onlar, işlem bittiğinde sunulan bu hizmetin süreçlerini de göz önüne alırlar (Zeithaml, Parasuraman ve Berry 1990).

2.1.1.4. Dayanıksızlık

Dayanıksızlık, hizmetlerin saklanamaması (stoklanamaması) demektir (Zeithaml, Parasuraman ve Berry 1985). Hizmetler ilk defasında ve her defasında doğru olarak sağlanmalıdır (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994). Üretilen mallar satılmadan önce belirli bir müddet depolarda stoklanabilir. Fakat üretilen hizmetlerin stoklanması mümkün değildir. Hizmet işletmelerinde müşterinin hizmet almak için geliş zamanını tam olarak tahmin etmek mümkün değildir. Bazı hizmetlerde iş yoğunluğunun olduğu dönemler olmasına rağmen bu durum aşırı talebi karşılayamama tehlikesi oluşturur. Bir uçak veya diğer ulaşım araçlarında bileti satılmayan koltukların bekletilip sonra pazarlanması söz konusu olamaz. Boş kalan koltuklar işletme için kaybolmuş bir kazançtır. Bir bankada müşterinin gelmediği zamanların saklanıp sonra kullanılması da düşünülemez. Düzenli talebe sahip hizmet birimlerinde hizmetin stoklanamaması bir problem yaratmaz iken, düzensiz talebe sahip hizmetlerde (bir restoran veya bankada belirli gün veya saatlerde müşterinin fazla olması bazen az olması veya hiç olmaması gibi) talebin olmadığı veya az olduğu dönemlerde, hizmet üretiminin stoklanamaması üretim ve kapasite konularında problemler meydana gelebilir (Seyran, 2004). Bu nedenle hizmetlerin dayanıksızlığı müşterilerin beklemesine yada hizmet deneyimi yaşayamamasına neden olur (Oral ve Yüksel 2006).

2.2. Kalite kavramı

Kalite zevkimizi beğenimizi ve tercihimizi belirtmek için günlük yaşantımızda sıkça kullandığımız bir kavramdır (Halis 2004). Kalite müşterinin ihtiyacına bağlıdır ve geniş bir tanımlamaya ihtiyaç göstermektedir. (Kovancı 2003) Kaliteyi farklı kişiler farklı şekilde tanımlamaktadır (Ross 1999). Üzerinde fikir birliğine varılmış kalite tanımı olmamasına rağmen, kalitenin birçok farklı tanımı mevcuttur. (Halis 2008).

William Edwards Deming'e göre kalite, tüketicilerin potansiyel gereksinimlerini tatmin edebilme yeteneğidir. Gilmore'a göre kalite, özel bir ürünün özel bir müşterinin gereksinimlerini karşılama yeteneğidir. Kano'ya göre kalite, müşteri gereksinimlerinin karşılanması ve aşılmasıdır. Kaoru Ishikawa'ya göre kalite, en

ekonomik, en kullanışlı ve tüketiciyi daima tatmin eden kaliteli ürün geliştirmek, tasarımını yapmak, üretmek ve satış sonrası hizmetleri vermektir. Alman Standartlar Enstitüsü'ne (DIN) göre kalite, bir ürünün öngörülen spesifikasyonlara uyum yeteneğidir (Işığışık 2004). Jurana göre kalite kullanıma uygunluktur (Çağlar ve Kılıç, 2006; Flood 1993; Kölük, Dilsiz ve Kartal 2005; Tenner ve Detoro 1992). Crosby'e göre kalite bir ürünün gerekliliklere uygunluk derecesidir (Yatkın, 2003). Taguchi'ye göre kalite, ürünün tesliminden sonra toplumda neden olduğu minimal zarardır (Bolat, 2000). Avrupa kalite kontrol örgütüne (EOQC) göre kalite, bir malın ya da hizmetin tüketicinin isteklerine uygunluğu (Sipahi ve Yıldırım 2004). ABD kalite kontrol derneğine (ASQC) göre kalite, bir mal ya da hizmetin belirli bir ihtiyacı karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerin tümüdür. Japon Endüstri Standartlarına (JIS) göre kalite, ürün ya da hizmeti en ekonomik şekilde üreten ve tüketici isteklerine cevap veren sistemdir (Özkan 2005).

2.3. Hizmet Kalitesi Algısı

Asubonteng, McCleary ve Swan (1996) hizmet kalitesi algısını “müşterilerin hizmeti almadan önceki hizmet ile ilgili beklentileri ile hizmeti aldıktan sonraki düşünceleri arasındaki fark” olarak tanımlamışlardır. Parasuraman Zeithaml ve Berry (1985) ise hizmet kalitesi algısını müşterilerin beklentilerinin aşılması olarak tanımlamaktadırlar.

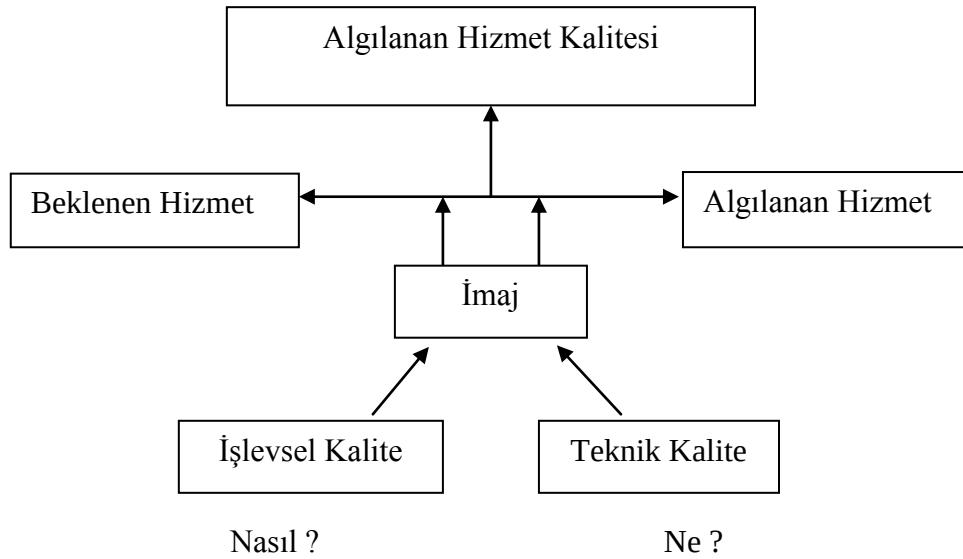
Hizmet kalitesi algısı, “müşterinin beklentileri ve algıları arasındaki farkın yönü ve derecesi” olarak tanımlanmaktadır. Hizmet kalitesi algısı, müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri (beklenen hizmet) ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini (algılanan hizmeti ya da algılanan performans) kıyaslamasının bir sonucu olup, müşterinin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir (Parasuraman Zeithaml ve Berry 1988, 1994). Beklentilerin kaynağı olarak müşterinin ihtiyaçları, önceki deneyimler, diğer kişilerden alınan bilgiler ve firma reklâmları görülebilir (Winer, 2000). Eğer beklenen hizmet algılanan hizmetten daha düşük ise ($BH < AH$) algılanan kalite doyum düzeyinin üzerindedir ve bu ideal kaliteye giden yoldur. Eğer beklenen hizmet algılanan hizmete

eşit ise ($BH=AH$), algılanan kalite tatmin edici düzeydedir. 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 (Kotler 1997).

2.3.1. Hizmet Kalitesi Yaklaşımları

Algılanan hizmet kalitesi ile ilgili yapılan araştırmalar çoğunlukla İskandinav veya Amerikan yaklaşımı olarak adlandırılan iki yaklaşımdan biri temel alınarak yapılmıştır.

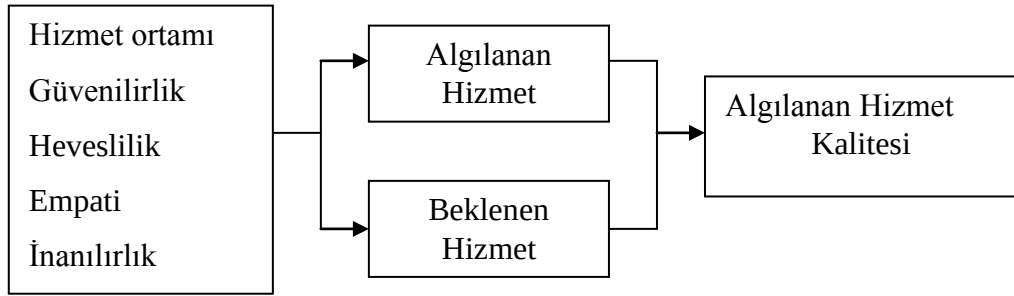
2.3.1.1. İskandinav yaklaşımı



Şekil 1. İskandinav Yaklaşımı (Grönroos, 1984)

Grönroos (1984) tarafından geliştirilen İskandinav yaklaşımına göre “işlevsel kalite” ve “teknik kalite” algılanan hizmet kalitesinin boyutları olarak kabul edilmektedir. İşlevsel kalite hizmetin “nasıl” sunulduğunu, teknik kalite ise müşterinin hizmet karşılaşmasından “ne” elde ettiğini vurgulamaktadır. Başka bir deyişle işlevsel kalite “hizmet sunum sürecini”, teknik kalite ise “hizmetin sonuçlanmasını” içermektedir. Ayrıca, işlevsel ve teknik kalitenin sonucunda oluşan ve müşterinin bir işletmeyi nasıl algıladığını belirten firma imajı da diğer bir boyut olarak görülmektedir.

2.3.1.2. Amerikan (servqual) Modeli Yaklaşımı



Şekil 2. Amerikan (servqual) Modeli (Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1988).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen Amerikan yaklaşımına göre hizmet kalitesi algısı beş boyut içermektedir.

Hizmet ortamı: hizmetin verildiği ortam içindeki fiziksel varlıkları ifade etmektedir. Örneğin; hizmet vermekte kullanılan araç-gereçler, çalışanların dış görünüşleri ve diğer müşteriler.

Güvenilirlik: Söz verilen hizmetin güvenilir ve yanlışsız olarak yerine getirilmesidir.

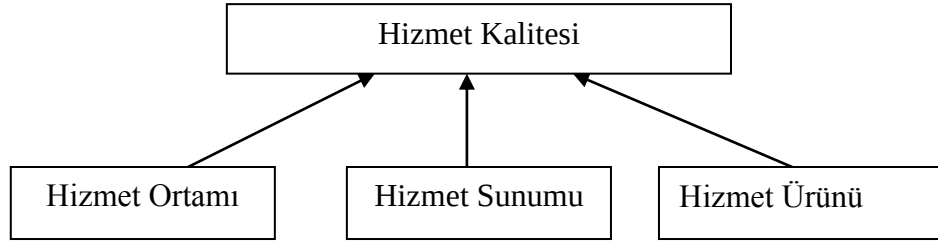
Heveslilik: Çalışanların hizmet vermeye her zaman hazır durumda bulunması ve istekli olmasıdır. Ayrıca hizmetin zamanında bitirilmesini de kapsar.

Empati (müşteriyi anlama): İşletmenin müşterilerine özel ilgi ve alaka göstermesidir.

İnanılrlık: Çalışanların bilgisi, nezaketi ve güven uyandırma yeteneklerini kapsamaktadır.

5 boyutlu 22 maddeden oluşan ölçek SEVQUAL adı verilen bu yaklaşım hizmet beklentisinin seviyesi ile, müşteri algısının seviyesinin ilişkisini açıklamaktadır (Berry, Parasuraman ve Zeithaml, 1988, 1994; Berry, Zeithaml ve Parasuraman, 1990; Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1988, 1991, 1994).

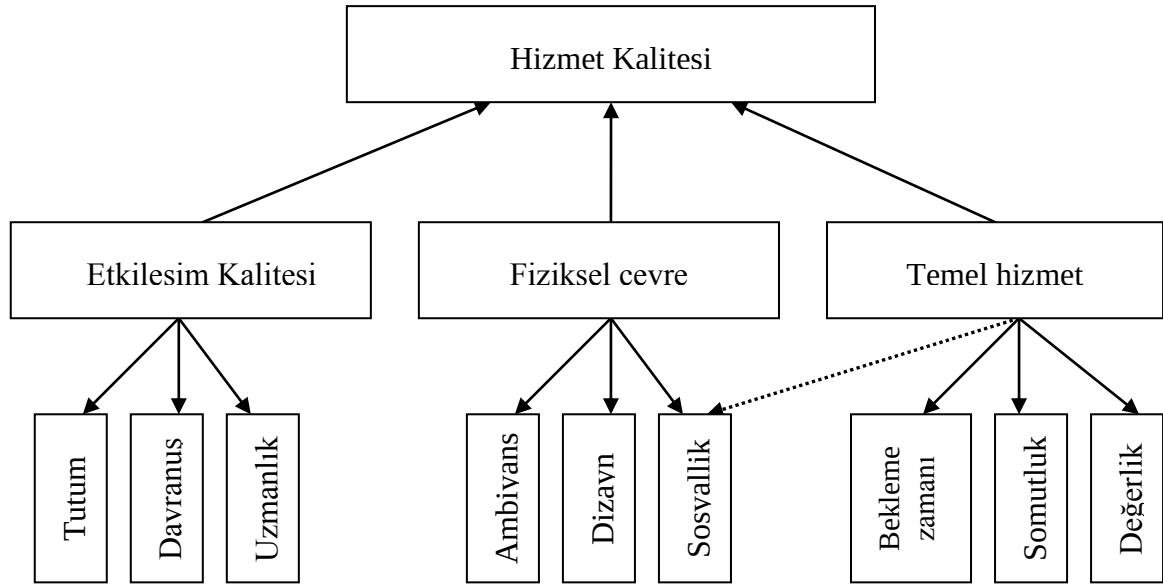
2.3.1.3. Üç-Bileşen Yaklaşımı



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

Rust ve Oliver tarafından geliştirilen üç-bileşen modeli yaklaşımında hizmet kalitesinin boyutları olarak “hizmet ortamı (fiziki çevre) kalitesi, hizmet sunumu (müşteri-çalışan etkileşimi) kalitesi ve “hizmet ürünü (temel hizmet) kalitesi” görülmektedir (Brady ve Cronin 2001).

2.3.1.4. Hiyerarşik Yaklaşım Modeli



Şekil. 4. Hiyerarşik Yaklaşım Modeli (Brady ve Cronin, 2001)

Brady ve Cronin 2001 yılında, Rust ve Oliver’ in 1994 yılında geliştirdikleri “üç bileşen modeli”ni temel alarak, “hiyerarşik yaklaşım” modelini geliştirmişlerdir.

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

2.4. Hizmet Kalitesi Boyutları

Hizmet kalitesi literatürüne yön veren çalışmalardan çıkarılabilecek sonuç, hizmet kalitesi boyutlarının 1) fiziki çevre (hizmet ortamı) kalitesi 2) etkileşim kalitesi 3) temel hizmet kalitesi olduğudur. Yapılan araştırmalarda söz konusu üç boyutun hizmet kalitesi algısını etkilediği saptanmıştır.

2.4.1. Fiziki Çevre (Hizmet Ortamı) Kalitesi

Hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalarda “fiziksel çevre kalitesinin” önemi vurgulanmıştır. Müşteriler, hizmetin hem üretimi hem de tüketimi sırasında, fiziksel çevreden etkilenmektedir. Bu boyut, tesislerin kalitesini, konumunu, tesislere ulaşımı, tesiste kullanılan malzemeleri, malzemelerin kullanım kolaylığını müşterilere sunulan olanakları içerir (Chelladurai ve Chang 2000). Fiziki çevre hizmet sunumunun gerçekleştirilmesi için yapılmış tesislerdir, doğal ya da sosyal çevre değildir, hizmetlerin soyut olması ve müşterinin hizmet sunum sürecinde bulunmasından dolayı, hizmet kalitesi algısı üzerinde hizmetin sunulduğu ortam önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle hizmetin sunulduğu fiziki çevre, müşteri ve çalışanların faaliyetlerini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilir. Fiziki çevre; çevre dizaynı (araç-gereçlerin ve mobilyaların ihtiyaca uygunlukları, görünüşleri, düzenleri), sosyal işaretler (yönlendirici-bilgilendirici işaretler ve bu işaretlerin müşterinin dikkatini çekecek şekilde uygun boyutlarda, renkte olması) ve çevresel atmosfer (ısı, ışık, koku, müzik, ambiyans vb.), olarak belirtilmiştir (Bittner, 1992). Kim ve Kim (1995) fiziki çevreyi ambiyans, modern olanaklar, ışık, yeterli alan, temizlik ve soyunma odaları olarak tanımlamıştır. Papadimitriou ve Karteroliotis (2000) fiziki çevre boyutunu “olanakların çekiciliği ve kullanımı” olarak değerlendirmiş, modern çevre, uygun sıcaklık, aydınlatma, havalandırma, temizlik ve güvenlik, şeklinde açıklamıştır. Ko ve Pastore, (2005) müşterilerin hizmetleri değerlendirirken hizmet sunum ortamındaki somut fiziksel göstergeleri kullandıklarını belirtmiş ve fiziksel çevreyi ambiyans, dizayn,

malzeme olarak tanımlamıştır. Howat, Absher J., Crilley G. ve Milne I. (1996) fiziksel çevreyi temiz, düzenli, amaca uygun, güvenli park alanı olan tesis olarak belirtmiştir.

2.4.2. Etkileşim Kalitesi

Hizmet sunum süreci hizmeti veren ve hizmetten faydalanan kişinin yüz yüze gelmesini gerektirmektedir. Hizmet verenin bilgisi, tutum ve davranışı doğrudan etkileşim kalitesi algısını etkileyen önemli boyutlardan biridir (Brady ve Cronin, 2001, Brady, Cronin ve Brand, 2002). Hizmet kalitesi algısı etkileyen önemli boyutlardan biri olan etkileşim kalitesi hizmetin “nasıl” sunulduğu ile ilgilidir (Grönroos, 1984). Hizmet kalitesi sıklıkla hizmetin sunumu sırasında görülür çünkü bu noktada müşteri ve hizmet sağlayıcı arasında genellikle bir etkileşim vardır, (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1990). Etkileşimin iki şekli vardır. Birincisi “müşteri ve hizmeti sunan kişi” arasında, ikincisi “müşteriler arasındaki” etkileşimdir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1994). Personelin bilgi sahibi olması, arkadaşça olması, yeterli bilgisinin olması, ilgili ve yardımsever olması gibi maddeler “müşteri çalışan etkileşim”i boyutunun alt maddelerini oluştururken; müşterilerin kurallara, düzenlemelere uyması, hizmetin iyi etkisiyle ayrılırlar gibi maddeler “müşteriler arası etkileşim”i belirtmektedir (Ko ve Pastore, 2005). Howat, Absher, Crilley ve Milne, (1996) etkileşim kalitesini personelin bilgisi, sorumluluğu, deneyimi olarak açıklamışlardır. Lam, Zhang ve Jensen (2005), etkileşim kalitesini personel olarak belirtmiş konusunda uzman, gerekli bilgi ve tecrübeye sahip, yardıma istekli, iletişim yeteneği yüksek, kibar ve saygılı şeklinde tanımlamıştır. Chelladurai ve Chang (2000) Seyirci sporlarında seyirciler arasındaki etkileşimin hizmetin bir parçası olduğundan bahsetmiştir.

Müşteriler hizmet kalitesi konusunda önemli bir halkayı oluşturur. Müşteriler için alınan hizmetin kalitesi vazgeçilmez bir unsurdur. Hizmetlerin kaliteli sunulmasında müşterilerinde katkıları gerekir. Çünkü müşteri hizmetlerde üretimin içinde yer alır, hizmeti talep eder, tüketir ve bazen de hizmete doğrudan iştirak eder. Örneğin self servis hizmetiyle çalışan lokantalar, bankalardaki ATM’ler (Seyran 2004).

2.4.3. Temel Hizmet Kalitesi

Rust ve Oliver (1994) temel hizmet kalitesini “sunulmak için tasarlanmış hizmet” olarak tanımlamaktadırlar. Sunulan hizmet’te temel hizmet üzerine odaklanılmış ve müşterinin hizmetten ne fayda sağladığını vurgulanmaktadır. Temel hizmeti “hizmet ürünü” olarak ele almış ve onu hizmet dağıtımından sonra müşterinin değerlendirdiği önemli bir özellik olduğunu belirtmişlerdir. Grönroos (1984); Brady ve, Cronin, (2001) ise “üretim süreci tamamlandığında müşterinin ne ile ayrıldığı” olarak tanımlamaktadır. Ko ve Pastore, (2005) temel hizmet kalitesini, fiziksel yeterliliğimin, yeteneklerimin, fiziksel uygunluğumun arttığını hissediyorum maddelerinden oluşan “fiziksel değişimi”, iyi hissediyorum, istediğimi elde ederek ayrılıyorum gibi maddelerin yer aldığı “değerlik” ve arkadaş ediniyorum, etkileşimde bulunuyorum gibi maddelerinin yer aldığı “sosyallik” olarak değerlendirmiştir. Chang, Lin ve Hwang, (2005), benzer şekilde temel hizmet kalitesini, fiziksel değişim, değerlik, sosyallik olarak belirtmiştir. Chang ve Chelladurai, (2003) ise temel hizmet kalitesini müşterilerin elde ettiği değer ve algıları olarak değerlendirmiş ve güvenilir hizmetlerin sunulması ve hizmet sonuçlarının beklentileri karşılaması şeklinde açıklamıştır. Hizmet kalitesi geniş bir dağılım gösterir taşımacılık bankacılık tamir bakım hizmetleri, restoranlar, hastaneler, sigortacılık, sinema sektörü, emlakçılık, boyacılık gibi birçok hizmet kendi içinde sınıflandırılabilir temel özelliklere sahiptir (Seyran 2004).

2.5. Hizmet Kalitesi Literatürü

Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985 yılında 5 hizmetin (beyaz eşya tamir hizmetleri, perakende bankacılığı, uzun mesafeli telefonculuk, hisse senetleri komisyonculuğu, ve kredi kartları) özelliklerini ele alan 97 soru bulunan 10 boyut belirlemişlerdir.

- Hizmet ortamı,
- güvenirlilik,
- heveslilik,
- iletişim,
- inanırılık,

- güven,
- yeterlilik,
- kibarlık,
- tüketiciyi anlama
- erişim (Berry, Zeithaml ve Parasuraman, 1985; Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1985).

İkinci aşamada ise kullanılan hizmet veya perakendeci türleri sonucundaki farklılıklardan ötürü tekrar bir sadeleştirme gerekliliği ortaya çıkması ile 5 boyut ve 22 soruya erişilerek amerikan (servqual) modeli ortaya konmuştur.

- Hizmet ortamı: fiziksel tesisler, ekipman
- Güvenilirlik: hizmetin güvenilir ve doğru olarak yapılabilmesi
- Heveslilik: müşterilere yardım etme ve hizmet sunum istekliliği
- Empati: firmanın müşterilerine verdiği önem
- İnanırlılık: çalışanların bilgisi, kibarlığı, güvenirliliği (Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1988).

Chelladurai, Scott ve Haywood-Farmer (1987) spor kulüplerinin hizmet kalitesini ölçmek için “fitness hizmetleri tutum ölçeği” (scale of attributes of fitness services) (safs) geliştirmişlerdir. SAFS ölçeği 5 boyutta 30 madde içermiştir bunlar:

- profesyonel,
- tüketici,
- çevresel,
- tüketim maddeleri,
- mal ve hizmetlerdir.

Crompton, MacKay ve Fesenmaier (1991), “rekreasyondaki hizmet kalitesinin boyutlarının belirlenmesi” isimli çalışmasında SERVQUAL’ın 5 boyutunu kullanarak rekreasyon hizmet kalitesini ölçmek için 25 maddelik bir ölçek geliştirmişlerdir. Geliştirdikleri bu ölçek SERVQUAL’daki pek çok benzer maddeyi de içermektedir.

Kim ve Kim (1995), Güney Kore'deki spor merkezlerinin hizmet kalitesini değerlendirme amacıyla yaptıkları çalışmada “spor merkezleri kalite mükemmelliği (quality excellence of sports centres (QUESCC))” isimli, ölçeği oluşturmuşlardır. Araştırmanın sonucuna göre hizmet kalitesi algısı 11 boyut ve 33 maddeden oluşmuştur.

Ölçekteki boyutlar;

- ambiance
- uygunluk
- personel tutumu
- persnel güvenirliliği
- bilgilendirme
- personelin saygılı olması
- fiyat
- ayrıcalık
- program
- güvenlik
- uyarım şeklinde sıralanmıştır.

Wakefield ve Sloan'ın (1995) takım bağlılığı ve bazı stadyum özelliklerinin seyircilerin katılımı üzerine etkisi adlı çalışma da seyircilerin stadyumda kalma isteklerini etkilediği düşünülen çeşitli stadyum faktörlerini (araç parkı, stadyum temizliği, yiyecek hizmeti, kalabalık ve seyirci davranış kontrolü) ve seyirci bağlılığını araştırma amaçlanmıştır. Beş stadyumda yaptıkları araştırmanın sonucuna göre takıma bağlılığın, stadyumun tasarımının ve sunulan hizmetlerin stadyumlarda maçları seyretme istediğini etkilediğini belirtmişlerdir.

Mc Donald, Sutton ve Milne (1995) profesyonel sporda hizmet kalitesi üzerine çalışmalar yapmışlar ve SERVQUAL' a dayanan profesyonel sporda hizmet kalitesinin beş boyutunu ölçmek için 39 maddeden oluşan TEAMQUAL ölçeğini geliştirmişlerdir. Araştırmadaki kalite boyutlarını, müşteri beklentisi ve algısı arasındaki fark yaklaşımı oluşturmuştur.

Howat, Absher, Crilley ve Milne (1996) Avustralya'daki serbest zaman merkezlerinde yaptıkları çalışmada, “çevre ve rekreasyon yönetim merkezi - müşteri hizmet kalitesi (centre for environmental and recreation management - customer service quality (CERM-CSQ)” ölçeğini geliştirmişlerdir. Araştırmanın sonucuna göre ölçek dört boyuttan oluşmuştur bunlar

- temel hizmetler; organizasyon, aktivite çeşitliliği, çalışma zamanları, bilgilendirme programı, tesis konforu, değer ve malzeme kalitesi
- çalışan kalitesi; çalışanların bilgisi, çalışanların hevesliliği, ve ofis memurları
- genel tesisler, tesis temizliği ve güvenli park;
- ikincil hizmetler; yiyecek içecek ve çocuk bakımını içermektedir.

Papadimitriou ve Karteroliotis (2000) “özel spor-fitness merkezlerinde hizmet kalitesi beklentisi: faktör yapısının yeniden incelenmesi” isimli bir çalışma yapmışlardır. Araştırmacılar kullandıkları ölçme aracını, Kim ve Kim'in 1995 yılında geliştirdiği (quality excellence of sports centres), (QUESQ) ölçme aracını temel alarak geliştirmişlerdir. Çalışma sonunda dört boyutlu yeni bir model geliştirmişler ve yeni modelin QUESQ'ten daha üstün bir model olduğunu vurgulamışlardır

Geliştirilen ölçeğin boyutları,

- eğitmen kalitesi,
- fitness merkezi olanaklarının çekiciliği ve kullanımı,
- program kullanılabilirliği ve sunumu,
- güvenlik prosedürleri ve üyelik ücretlerini içeren, diğer servisler olarak ortaya çıkmıştır.

Çalışma sonunda geliştirdikleri bu dört boyutlu ölçeğe fitness ve spor hizmet kalitesi (Fitnessand Sport Service Quality FITSSQ) adını vermişlerdir.

Kelley ve Turley (2001), “spor etkinliklerinde, müşterilerin hizmet kalitesi niteliklerini algılamaları” konusunda bir çalışma yapmışlardır. “Hizmet kalitesi” ve “spor pazarlaması” literatüründen belirledikleri 9 boyutlu 35 nitelikli ölçek oluşturmuşlardır.

- personel,
- fiyat,

- tesise erişim,
- yiyecek noktaları,
- izleyici rahatlığı,
- maç deneyimi,
- gösteri zamanı
- konfor
- sigara içilmesi.

Araştırma sonunda sezonluk bilete sahip olan seyircilerin ve gelir düzeyi yüksek olan seyircilerin, stadyumun fiziksel çevresine daha fazla önem verdiklerini belirtilmiştir. Seyircilerin eğitim seviyesi yükseldikçe fiziksel olanaklar ve güvenliğe daha fazla önem vermişlerdir. Araştırmanın diğer bir sonucu da stadyuma 1-2 maç izlemeye giden seyircilerin 5 maç ve üstü maç izlemeye giden seyircilere göre personel, fiziksel çevre kalitesi (olanaklara erişme), ayrıcalık konularına daha fazla önem verdiğini belirtilmiştir.

Hightower, Brady ve Baker (2002) “hizmet tüketiminde fiziksel çevrenin rolünün araştırılması: spor etkinliklerinde deneysel bir çalışma” isimli araştırmalarında amerikalıların serbest zaman aktiviteleri için çok para harcadıklarını belirtmişler ve tüketicilerin bu “davranışsal niyetlerini” etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak amacıyla yaptıkları çalışma sonunda “hizmet satın alma niyetini” etkileyen faktörlerin özelliklerini vurgulamışlardır.

Bunlar;

- bekleme zamanı,
- hizmet kalitesi,
- değer,
- fiziksel çevre,
- tutumlar,
- bağlılık
- pozitif etki

olarak belirtilmiştir.

Greenwell, Fink ve Pastore (2002) hizmet deneyiminde fiziksel spor tesislerinin tüketici doyumunu üzerine etkisinin değerlendirilmesi adlı çalışmasında elde ettiği sonuca göre, gelir düzeyi ile hizmet kalitesi alt boyutlarından sadece etkileşim kalitesi arasında anlamlı bir fark bulunduğunu, düşük gelirli seyircilerin etkileşim kalitesini, üst gelir düzeyindeki seyircilere göre daha düşük algıladığını belirtmişlerdir. Diğer bir sonuç olarak da özdeşleşme düzeyi yüksek olan tüketicilerin fiziksel çevre, personel ve temel hizmet algılarının, özdeşleşme düzeyi düşük olan tüketicilere oranla yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

Murray ve Howat (2002), Avustralya'daki 218 spor ve serbest zaman merkezi üyesinin hizmet kalitesi, değer, doyum ve müşterinin gelecekteki satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi değerlendirdikleri bir çalışma yapmışlardır. Çalışma sonunda değer, müşteri doyumunun değerlendirilmesinde önemli bir rol oynadığını göstermiş ve ortaya çıkardıkları modelin, müşterilerin gelecekteki doyum ve satın alma niyetlerinin belirlenmesinde önemli olduğunu vurgulamışlardır.

Chang ve Chelladurai (2003), “fitness kulüplerinin kalitesinin analizi” isimli çalışmayı 5 fitness merkezi üyelerine uygulamışlardır. Verilerinin değerlendirmesi sonucunda ölçeğin, 3 ana boyut ve 35 madde den oluştuğu görülmüştür.

- Girdi evresi üç boyuttan oluşmaktadır.
asıl hizmetin planlanması,
yönetimin hizmet kalitesindeki sorumluluğu,
hizmet ortamının geliştirilmesi,
- Süreç evresi beş boyuttan oluşmaktadır.
fiziksel çevre,
hizmetteki eksiklikler ve yeniden iyileştirilmesi,
çalışanların görev ile olan etkileşimi,
çalışanların (personelin) birbiri ile olan etkileşimi,
çalışanların müşterilerle etkileşim,
- Çıktı evresi ise algılanan hizmet kalitesidir.

Matsuka, Chelladurai ve Harada, (2003) “maça katılım kararı üzerine takım özdeşleşmesi ve doyumunun direk ve ilişkisel etkileri” isimli futbol seyircileri üzerinde yapmış oldukları araştırmada, seyircilerin özdeşleme düzeylerinin ileride oynanacak olan diğer maçları stadyuma giderek seyretme kararları üzerinde önemli etkisi olduğunu bulmuşlardır.

DeKnop, Hoecke ve Bossher (2004), “spor kulüplerinde kalite yönetimi” konulu bir çalışma yapmışlar ve “spor kulüpleri değerlendirme ölçeğini” geliştirmişlerdir. Araştırma Belçika’daki spor kulüplerinin, kulüp yapısı, stratejik planlama ve pazarlama yönetimi alanındaki eksiklikleri ortaya çıkarmıştır.

Ko ve Pastore (2005), “rekreasyonel spor endüstrisi için hiyerarşik hizmet kalitesi modeli” adını verdikleri bir ölçme aracı geliştirmişler ve çalışmayı dört ana maddede boyutlandırmışlardır.

- program kalitesi,
- fiziksel çevre kalitesi
- etkileşim kalitesi,
- temel hizmet kalitesidir.

Geçerlilik ve güvenirlik sonuçlarına göre ölçeğin doğruluk ve kullanılabilirliği ispat edilmiştir.

Kouthouris ve Alexandris (2005), Parasuraman ve arkadaşlarının 1985 yılında geliştirdikleri SERVQUAL aracını kullanarak, spor turizmi endüstrisinde hizmet kalitesinin, müşteri doyum ve davranışsal niyetlerinin belirlenmesi amacıyla çalışma yapmışlardır. Müşteri doyumunu ölçmek için Oliver’in 1980 yılında geliştirdiği ölçeği kullanmışlardır. Çalışma sonunda SERVQUAL ölçüm aracının açık hava (outdoor) spor hizmetlerinde doyum ve davranışsal niyetleri belirlemede yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca outdoor etkinliklerinde müşteri memnuniyetini belirleyen faktörlerin daha fazla araştırma gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Chang, Lin ve Hwang (2005), Tayvan’daki spor-fitness merkezlerinin hizmet kalitesini değerlendirebilecek bir ölçme aracı geliştirmişlerdir. Araştırma sonunda

“katılımcı sporlar için hizmet kalitesi ölçeği” (SSQPS) adını verdikleri ölçeğin, etkileşim kalitesi boyutunun en önemli hizmet kalitesi boyutu olduğu, ölçeğin ise Tayvan’daki spor-fitness kulüplerinin hizmet kalitesini değerlendirebilecek bir ölçme aracı olduğu vurgulanmıştır.

Afthinos, Theodorakis ve Nassis (2005), Yunanistan’daki fitness merkezlerinde yaptıkları çalışmalarında, Kim ve Kim’in 1995 yılında geliştirdiği (QUESQ) ölçme aracını kullanmışlardır. Araştırma sonunda, fitness merkezi üyelerinin, kullandıkları fitness merkezlerini tercih etmelerinde, ekipmanların, programların özelliklerinin, personel davranışları ve niteliklerinin ve diğer kullanıcıların niteliklerinin önemli rol oynadığını tespit etmişlerdir.

Lam, Zhang ve Jensen (2005), sağlık-fitness merkezlerinin hizmet kalitesini değerlendirmek amacına yönelik ölçek geliştirme çalışması yapmışlardır. “sağlık-fitness kulüplerinde hizmet kalitesini değerlendirme ölçeği” (SQAS) adını verdikleri ölçme aracı, 40 madde ve 6 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar,

- personel,
- program,
- soyunma odası,
- fiziksel olanaklar,
- diğer olanaklar
- çocuk bakımı olarak belirtilmiştir.

Deneme uygulamalarından sonra ölçek 31 madde ve 6 boyuttan oluşan son şeklini almıştır.

Gençer, (2005) profesyonel futbol kulüpleri stadyumlarında algılanan hizmet kalitesi düzeyini Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu örneğinde incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma, Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumunda maç izleyen 708 seyirci ile Fenerbahçe futbol takımının bu stadyumda oynadığı 3 müsabakada gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacına hizmet edebilmek için “stadyumlarda algılanan hizmet kalitesi ölçeği” geliştirilmiştir. Ölçek

- temel hizmet kalitesi,

- etkileşim kalitesi
- fiziksel çevre kalitesi olmak üzere üç boyuttan oluşmuştur.

Araştırma sonucuna göre temel hizmet kalitesinin, algılanan hizmet kalitesi alt boyutları arasında en yüksek algı puanlarına sahip olduğu bulunmuştur. Araştırmaya katılan seyircilerin etkileşim kalitesine ilişkin algı düzeyleri ikinci sırayı alırken, bunu fiziksel çevre kalitesi algıları izlemiştir. Algılanan hizmet kalitesi ile seyircilerin eğitim düzeyi, düzenli bir işte çalışıp çalışmamak durumları ve stadyuma geldikleri yıl sayısı grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur.

Aycan (2005) gençlik merkezlerinde örgütsel etkililik ve hizmet kalitesinin değerlendirilmesi adlı çalışmasında, gençlik merkezlerinin örgütsel etkililikleri ve hizmet kalitesi düzeylerinin arttırılması için öneriler geliştirilmeyi amaçlamıştır. Bu amaçla, gençlik merkezlerinin örgütsel girdileri (kaynakları) ile ilgili problemlerin ve gençlik merkezi üyelerinin hizmet kalitesi algı düzeyini belirlemeye çalışmıştır. Gençlik merkezi üyelerinin hizmet kalitesi algısı düzeyine yönelik veriler, araştırmacı tarafından geliştirilen “gençlik merkezlerinde algılanan hizmet kalitesi ölçeği” ile elde edilmiştir. Ölçeğin boyutları

- fiziksel çevre kalitesi
- etkileşim kalitesi
- temel hizmet kalitesi olarak sıralanmıştır.

Araştırmadan elde edilen verilerin incelenmesi sonucunda, gençlik merkezlerinde bütçe, araç-gereç (malzeme), yönetmelik (mevzuat), faaliyet programı, personel, eğitmen, sosyal çevre ve yöneticilerin yeterlilikleri konusunda önemli sorunlar yaşandığı tespit edilmiştir. Ayrıca, gençlik merkezi üyelerinin fiziksel çevre kalitesi algı düzeylerinin, etkileşim ve temel hizmet kalitesi algı düzeylerine oranla daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Avcı ve Sayılır (2006) “hizmet kalitesi çerçevesinde çalışanların rolüne ve yeterliliklerine ilişkin karşılaştırmalı bir inceleme” adlı çalışmalarında konaklama işletmelerindeki turistler ve çalışanlar, personel tutum ve davranışlarını değerlendirmişlerdir. Çalışmanın verileri, 39 işletmedeki 263 turist ve 78 personelden toplanmıştır. Araştırma sonunda, çalışanların mesleki bilgi/uzmanlıkları ile iletişim

becerilerine ilişkin yeterliliklerinin düşük olduğu, problem çözme becerisine ilişkin yeterliliklerinin kısmen yeterli olduğu, müşteriye karşı tutumlarının ise oldukça yeterli olduğu görülmektedir.

Uçan (2007) “spor-fitness merkezleri algılanan hizmet kalitesi ölçeğini” geliştirmiştir. Bu ölçekte 31 madde ve 6 boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar:

- program kalitesi,
- etkileşim kalitesi,
- temel hizmet kalitesi,
- fiziksel çevre kalitesi,
- egzersiz alet ve ekipmanları kalitesi ve
- ortam koşulları kalitesi olarak boyutlandırılmıştır

Ölçeğin geçerlilik ve güvenirlik sonuçlarına göre doğruluk ve kullanılabilirliği ispat edilmiştir.

Theodorakis ve Alexandris (2008) “hizmet kalitesi boyutları futbol izleyicilerinin davranışsal niyetlerini tahmin edebilir mi?” Adlı araştırmasında SPORTSERV ölçeğini kullanmışlardır. 242 seyircinin cevapladığı ölçeğin boyutları

- dokunabilirlik,
- yanıt verebilirlik,
- ulaşılabilirlik,
- güvenlik,
- güvenirlik olarak belirtilmiştir.

Araştırmanın sonucuna göre hizmet pazarlamasının aksine hizmet kalitesi ve tekrar satın alma arasında zayıf ve sınırlı bir ilişki bulunmuştur.

Gençer, Demir ve Aycan (2008)’ın kayak merkezlerindeki spor turistlerinin hizmet kalitesi algılarını etkileyen değişkenlerin belirlenmesinde kullanılabilecek bir ölçüm aracı geliştirmek amacıyla yaptıkları çalışma Uludağ kayak merkezinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonunda önem sırasına göre 5 farklı boyut ortaya çıkmıştır. Bunlar

- kayak eğitmenleri

- kayak pist malzemeleri
- oteller ve çalışanları
- ortam
- eğlence şeklinde belirtilmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına göre spor turistlerinin hizmet kalitesi algılarını etkileyen bileşenler arasında kayak pist ve malzemelerin en önemli bileşen olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan spor turistlerinin mevcut hizmetlere yönelik kalite algıları incelendiğinde ise katılımcıların hizmet kalitesi algılarının bütün boyutlarıyla ortalamanın altında kaldığı ortaya çıkmıştır.

Koo, vd, (2009) “küçükler beyzbol ligi müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi boyutlarının arasındaki nedensel etkilerin incelenmesi” adlı çalışmada 5 sonuç belirlemişlerdir, bunlar kısaca;

- müşteri tecrübesi
- temel hizmet
- personel seçimi
- fiziksel çevre kalitesi
- strateji olarak belirtilmiştir.

Araştırmanın sonucuna göre hizmetin fiziksel, fonksiyonel ve teknik nitelikleri hizmet kalitesi algısının önemli bir belirleyicisi olarak bulunmuştur. Diğer bir önemli bulgu ise küçükler beyzbol liginde hizmet etkileşiminin önemli olduğu belirtilmiştir.

Demirel, Yoldaş ve Uslu Divanoğlu, (2009) “algılanan hizmet kalitesinin tatmin, tavsiye davranışı ve tercih üzerine etkisi: sağlık sektöründe bir araştırma” isimli çalışma Aksaray’da özel bir hastaneden hizmet alan hastalarla gerçekleştirilmiştir. Ölçekte

- tedavi hizmetleri,
- hemşirelik hizmetleri ve güven duyma,
- fiziksel koşullar alt boyutları olarak belirtilmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına göre algılanılan hizmet kalitesi alt boyutlarının hasta tatmini, tercihi ve tavsiye etmesi arasında pozitif bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Özellikle hemşirelik hizmetleri ve güven duyma ile tavsiye ve tercih etme arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki olduğu dikkat çekmektedir.

Ergin, İmamoğlu, Tunç, Akpınar ve Çon (2011) “üniversite spor merkezlerindeki hizmet kalitesi boyutlarının algı ve önem düzeylerinin incelenmesi” isimli araştırmalarında, üniversitelerin spor merkezlerindeki hizmet kalitesini akademik ve idari personelin algılarına göre belirlemek, kişisel özelliklerin hizmet kalitesi üzerindeki etkilerini ve hizmet kalitesi algı boyutlarının hangisini daha çok önemsediklerini ortaya çıkarmak amacıyla yapmışlardır. 1520 kişinin internet üzerinden katıldığı araştırmada veri toplama aracı olarak, SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğinden esinlenerek geliştirilen “algılanan hizmet kalitesi ölçeği” kullanılmıştır.

Algılanan hizmet kalitesine etki eden faktör önem sırasına göre aşağıdaki şekilde sıralanmıştır.

- tesislerin fiziki görünümü
- güvenilirlik (hizmeti doğru olarak zamanında yerine getirme)
- heveslilik (müşterilere yardım etme, isteklilik ve işin zamanında bitirilmesi)
- duyarlılık (personelin nazik, saygılı, düşünceli ve samimi olması)
- yeterlilik (servis personelinin gerekli, yeterli bilgiye sahip olması).

Araştırmanın sonucuna göre katılımcıların kullandıkları tesis türlerine göre hizmet kalitesine etki eden faktörlere verdikleri önem puan ortalamalarına bakıldığında tesislerin ve personelin fiziksel görünümünün en çok önemsenen konu olduğu görülmüştür.

Tablo 1. de literatürde, sporda ve spor-fitness merkezlerinde, hizmet kalitesi ölçümüne yönelik yapılan bazı çalışmalar ve bu amaçla geliştirilen ölçek ve modellerin alt boyutlarını gösteren çalışmalar sırasıyla verilmiştir.

Tablo 1. Literatürdeki bazı çalışmaların hizmet kalitesi boyut ve maddelerinin karşılaştırılması

Yazarlar	Kim ve Kim (1995)	Howat, Absher, Crilley, Milne, (1996)	Papadimitriou ve Karteroliotis (2000)	Chang ve Chelladurai (2003)	Ko ve Pastore (2005)	Chang, Lin, Hwang (2005)	Lam, Zhang, Jensen (2005)	Gençer (2005)	Uçan (2007)
Alan	Spor&fitness	Rekreasyonel spor	Spor&fitness	Spor&fitness	Rekreasyonel spor	Spor&fitness	Sağlık&fitness	Spor&stadyum	Spor&fitness
Ölçme aracı	QUESC	CERM -CSQ	QUESC-4 Factor	SQFS	SSQRS	SSQPS	SQAS	SAHKÖ	SFM-HKÖ
Boyutlar	11	15	4	3	4	4	6	3	6
Program Kalitesi	a) program bilgisi b) program çeşitliliği c) uyarım	<u>Asıl hizmet</u> a) bilgi b) uygulama süresi c) aktivite çeşitliliği <u>İkincil Hizmet</u> a) yeme/içme b) çocuk bakımı	Program uygunluğu ve sunumu	<u>Asıl hizmet</u> a) hizmet ortamı b) programlar	a) program genişliği b) uygulama süresi c) program bilgisi	a) program genişliği b) uygulama süresi c) program bilgisi	<u>Program</u> a) program genişliği b) Program uygunluğu c) program kalitesi		a) program çeşitliliği b) program güncelliği c) programların ihtiyacı karşılaması
Etkileşim Kalitesi	a) personel tutumu b) güvenilirlik c) kişisel itibar-ilgi	<u>Personel Kalitesi</u> a) heveslilik b) bilgi c) ofis memurları	Eğitmen kalitesi	a) müşteri-çalışan etkileşimi b) müşteriler arası etkileşim c) görev etkileşimi	a) müşteri-çalışan etkileşimi b) müşteriler arası etkileşim	a) nitelik b) davranış c) uzmanlık	<u>Personel özellikleri</u> a) bilgi b) yardıma istekli c) sorumlu d) kibar-saygılı	a) Seyirci ve çalışanların kibar ve saygılı olması b) Seyirciler temiz ve tertipli olması	Eğitmen/antrenör ve personel a) bilgili b) saygılı c) yardıma istekli d) fiziksel görünümü
Temel hizmet Kalitesi					a) fiziksel değişim b) değerlik c) sosyallik	a) fiziksel değişim b) değerlik c) sosyallik		a) Takımın mücadeleci olması. b) Takımın tempolu futbol oynaması.	a) amacını gerçekleştirme b) sağlıklı hissetme c) iyi vakit geçirme
Fiziksel Çevre Kalitesi	Ambiyans	a) tesis konforu b) ekipman kalitesi	Olanakların çekiciliği ve kullanımı	<u>Fiziksel çevre</u> a) alet/ekipman b) diğer olanaklar	a) ambiyans b) iyi düzenleme c) ekipman kalitesi	a) ambiyans b) iyi düzenleme c) ekipman kalitesi	a) fiziksel olanaklar b) soyunma odası c) çalışma olanakları	a) otopark b) giriş/çıkış c) mimari yapı temizlik d) yönlendirmeler	a) fiziksel olanaklar b) temiz olması
Diğer			diğer hizmetler				Çocuk bakımı		a) ortam koşulları b) egzersiz alet ekipmanları

BÖLÜM III

YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde, araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama aracının geliştirilmesi, geçerlilik ve güvenirlik çalışmalarının yapılması ve verilerin analizine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırma Modeli

Türkiye’deki Spor Salonlarında Hizmet Kalitesi Algısının Değerlendirilmesi amacıyla yapılan bu çalışmada genel tarama modeli kullanılmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın çalışma evrenini, 2010 2011 sezonunda Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe Spor Kulüplerinin basketbol takımlarının ev sahipliği yaptığı maçlara en az bir defa maç seyretmeye gitmiş seyirciler oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklemini, 2010 2011 sezonunda Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe Spor Kulüplerinin basketbol takımlarının ev sahipliği yaptığı maçlarda en az bir defa maç seyretmiş olanlar arasından kolay örnekleme yöntemi ile seçilen ve araştırmaya gönüllü olarak katılmak isteyen 384 seyirci oluşturmaktadır.

3.3 Veri Toplama Aracı

Seyircilerin hizmet kalitesi algısını ölçmek için araştırmacı tarafından geliştirilen “Spor Salonlarında Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği” kullanılmıştır. Ayrıca, seyircilerin takımları ile özdeşleşmişlik düzeylerini belirlemek için ise Wann ve

Branscombe (1993) tarafından geliştirilen Necla Günay ve Şefik Tiryaki (2003) tarafından geçerlilik ve güvenilirliği gerçekleştirilen “Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği (STÖÖ)” kullanılmıştır.

3.3.1 Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Araştırmada, seyircilerin hizmet kalitesi algılarını ölçmek amacıyla “Spor Salonlarında Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği”nin geliştirilmesinde aşağıda verilen yöntemler uygulanmıştır.

- Literatürün Taranması
- Seyirciler ile Yapılan Görüşmeler
- Soru Havuzunun Oluşturulması
- Ölçeğin geçerlilik güvenilirlik çalışmasının yapılması
- Faktör analizi

Literatür taraması sonucunda hizmet kalitesi algısının

- Fiziksel çevre kalitesi,
- Etkileşim kalitesi
- Temel hizmet kalitesi,

olarak adlandırılan üç alt boyuttan meydana geldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada, hizmet kalitesi algısını etkileyen boyutlara ilişkin soru havuzu oluşturabilmek amacıyla literatürden yararlanılmasının yanında, spor salonuna maç seyretmeye giden Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe spor kulüplerinin seyircileri ile görüşme yönteminin uygulandığı nitel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada 12 seyirci ile görüşülmüş ve yapılan görüşmelerde “yarı yapılandırılmış görüşme formu” kullanılmıştır. Yapılan görüşmeler sonunda elde edilen verilerin analizi sonucunda, İstanbul’daki spor salonu kullanıcılarının hizmet kalitesi algısını etkileyen niteleyici 50 soruluk ölçeğin 3 alt boyutunu tanımlayıcı bir madde havuzu oluşturulmuştur.

Ölçeğin geçerliliğinin sağlanması amacıyla oluşturulan maddeler spor yönetimi alanında uzman 4 akademisyen 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 41 e indirilmiştir.

Görüşlerine başvurulmuş uzmanların sıralaması şu şekildedir.

1. Uzman: Spor bilimlerinde doktora eğitimi yapmış ve hizmet kalitesi alanında doktora tezi sunmuş
2. Uzman: Spor yönetiminde doktora eğitimi yapmış ve hizmet kalitesi alanında doktora tezi sunmuş
3. Uzman: Spor bilimlerinde doktora eğitimi yapmış ve hizmet kalitesi alanında doktora tezi sunmuş
4. Uzman: Spor bilimlerinde doktora eğitimi yapmış

Hazırlanan soru havuzunda bulunan ifadelerin Türkçeye uygunluğunun belirlenmesi için Milli Eğitim bakanlığında görevli Türk Dili uzmanının görüşleri alınmış ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Spor salonlarında hizmet kalitesi algısı ifadelerinin değerlendirmeleri 5’li likert tipi ölçek düzenine göre oluşturulmuştur.

- (5) Tamamen katılıyorum
- (4) Katılıyorum,
- (3) Kararsızım
- (2) Katılmıyorum,
- (1) Hiç katılmıyorum,

Ölçeğin güvenilirliğinin sağlanması amacı ile yapılan pilot çalışmaya, Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe Spor Kulüplerinin Beko Basketbol Ligi’nde maçını/maçlarını seyretmeye gelmiş ve çalışmamıza gönüllü katılmak isteyen 408 seyirci dâhil edilmiştir (Seyircilere 500 ölçek dağıtılmış ve hatasız kabul edilen 408 ölçek çalışmada kullanılmıştır).

Ölçeğinin güvenilirliğini test etmek için Cronbach's alpha kullanılmış ve güvenilirlik katsayısı $\alpha=0.95$ olarak bulunmuştur.

Bu çalışmada literatür taraması sonucu ölçeği oluşturan maddeler üç alt boyut altında gruplandırılmıştır. Bu durumda yaptığımız bu gruplandırmanın ne derecede doğru olduğu Faktör Analizi yapılarak sayısal doğrulaması yapılmıştır. Bu durumda sorular alt boyutlarda değerlendirmeye alınmış ya da çıkarılmıştır.

Açımlayıcı faktör analizinin uygulanabilirliğinin ölçümü için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçümü ve Bartlett küresellik testiyle bakılmıştır.

Tablo 2. KMO ve Bartlett küresellik testi tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.940
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		15367.331
	Df		820
	Sig.		.000

Yine Tablo 2'de Bartlett küresellik testi kullanılarak korelasyon matrisinin benzer matris olup olmadığı hipotezi test edilmiştir. Veri grubunda yapılan test sonucunda bu hipotez $p<0.01$ seviyesinde reddedilmiştir. Bu sonuç maddeler arasında ilişkinin varlığını ortaya koyarak faktör analizi için verilerin uygunluğunu göstermektedir.

Tablo 3. Başlangıç Ortak Değerleri

İfadeler	Başlangıç	Elde Edilen
s1	1.000	.485
s2	1.000	.443
s4	1.000	.751
s5	1.000	.730
s6	1.000	.652
s7	1.000	.722
s8	1.000	.526
s9	1.000	.547
s11	1.000	.657
s12	1.000	.566
s13	1.000	.439
s14	1.000	.551
s15	1.000	.610
s16	1.000	.483
s17	1.000	.551
s18	1.000	.643
s19	1.000	.684
s20	1.000	.751
s21	1.000	.519
s23	1.000	.671
s24	1.000	.551
s25	1.000	.571
s26	1.000	.744
s27	1.000	.668
s28	1.000	.411
s30	1.000	.715
s31	1.000	.624
s32	1.000	.612
s33	1.000	.698
s34	1.000	.547
s36	1.000	.769
s37	1.000	.451
s38	1.000	.180
s39	1.000	.329
s40	1.000	.558
s41	1.000	.617
s42	1.000	.581
s43	1.000	.635
s44	1.000	.827
s45	1.000	.668
s46	1.000	.812

Verilerin faktör analizine uygunluğu konusunda en son test maddelerin “Başlangıç Ortak Değerleri” değerlerinin incelenmesidir. Tablo 3’de Bu değerler incelendiğinde maddelerin Başlangıç Ortak Değerleri en düşük 0.18 en yüksek 0.82 olduğu saptanmıştır. Bu değerlerde verilerin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir.

Yapılan analiz sonucunda maddeler, toplam varyansın % 59.88 ile açıklanmıştır. Kritik değerin altında kalan, varyansı çok düşük olan 38. madde çıkarılarak kalan 40 madde ile tekrar analiz yapılmıştır.

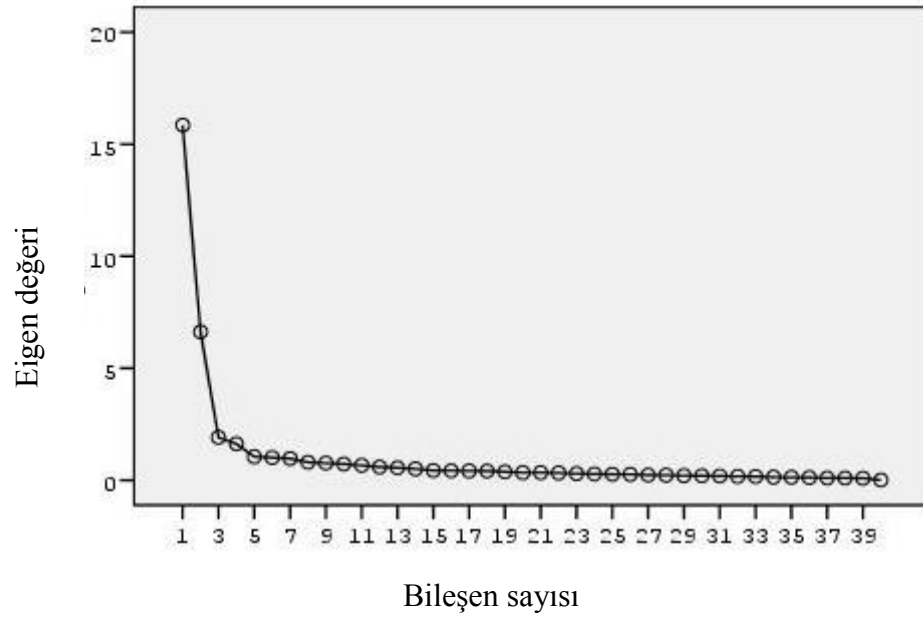
Faktör örüntüsünün oluşturulmasında 0,30 ile 0,40 arasında değişen faktör yüklerinin alt kesme noktası olarak alınabileceği belirtilmektedir (Tavşancıl 2006).

Tablo 4. Eigen Değerleri ve Açıklanan Toplam Varyans

Bileşen	Başlangıç Eigen değeri		
	Toplam	Varyans %	Toplam Varyans %
1	15.852	39.630	39.630
2	6.627	16.568	56.197
3	1.914	4.785	60.983

Tablo 4. Eigen Değerleri incelendiğinde analize alınan maddelerin 40’ının öz değeri 1’den büyük üç faktör altında toplandığı görülmektedir ve bu üç faktör toplam varyansın % 60.98’ini açıklamaktadır.

Analiz sonunda elde edilen varyans oranları ne kadar yüksekse ölçeğin faktör yapısında o kadar güçlü olmaktadır. Sosyal bilimlerde yapılan analizlerde % 40 ile % 60 arası değişen varyans oranları yeterli kabul edilmektedir (Tavşancıl 2006).



Grafik 1. Scree Plot Grafiği

Dikey ekseninde öz değerlerin, yatay ekseninde ise, faktörlerin yer aldığını öz değerlerin grafiği olan Scree plot grafiği incelendiğinde, yüksek ivmeli hızlı düşüşlerin yaşandığı dikey eksenindeki en uygun faktör sayısının üç olduğu, sonraki faktörlerin getirdikleri ek varyansların katkılarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bu sonuç ölçeğin üç faktörden oluşması gerektiğini destekler niteliktedir.

Tablo 5. bileşenlerin döndürülmüş matrisi, bileşenlerin üç alt boyutta anlamlı bir şekilde yapılandığını göstermektedir. Faktörlerin yapı ve pattern matrisleri’de incelendiğinde kurulan yapıyı destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Bileşenlerin Döndürülmüş Matrisi

	Faktörler		
	1	2	3
s1	.536		
s2	.572		
s4	.825		
s5	.676		
s6	.650		
s7	.732		
s8	.650		
s9	.711		
s11	.741		
s12	.753		
s13	.635		
s14	.626		
s15	.692		
s16	.535		
s17	.605		
s18	.750		
s19	.769		
s20	.823		
s21	.524		
s23		.607	
s24		.685	
s25		.641	
s26		.787	
s27		.727	
s28		.615	
s30		.683	
s31		.656	
s32		.744	
s33		.758	
s34			.722
s36			.876
s37			.674
s39			.557
s40			.733
s41			.790
s42			.764
s43			.793
s44			.908
s45			.822
s46			.898

Tablodaki her maddenin bileşenler altındaki değerleri incelendiğinde

1. faktörde 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21. maddeler

2. faktörde 23, 24, 25, 26, 27, 28, 30, 31, 32, 33. maddeler

3. faktörde 34, 36, 37, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46. maddelerin faktörler altında en yüksek değere sahip oldukları görülmektedir.

Üç Faktörün Tanımlanması

I. Faktör: Fiziksel Çevre Kalitesi Faktörü

Bu faktöre toplam 19 madde yükleme yapmış olup, değerleri 0.524 ile 0.825 arasında değişmektedir. Bu maddeler Spor salonunun fiziksel özelliklerini ifade ettiği için Fiziksel çevre kalitesi şeklinde isimlendirilmiştir. Bu faktöre yükleme yapan ondokuz maddenin güvenirlik değeri Cronbach α : 0.95 olarak bulunmuştur.

II. Faktör: Etkileşim Kalitesi Faktörü

Bu faktöre toplam 10 madde yükleme yapmış olup, değerleri 0.607 ile 0.787 arasında değişmektedir. Bu maddeler spor salonunu kullanıcılarının personel, görevli ve diğer kullanıcılarla olan etkileşimini ifade ettiği için Etkileşim Kalitesi şeklinde isimlendirilmiştir. Bu faktöre yükleme yapan on maddenin güvenirlik değeri Cronbach α : 0.93 olarak bulunmuştur.

III. Faktör: Temel Hizmet Kalitesi Faktörü

Bu faktöre toplam 11 madde yükleme yapmış olup, değerleri 0.557 ile 0.908 arasında değişmektedir. Bu maddeler Temel Hizmet Kalitesi şeklinde isimlendirilmiştir. Bu faktöre yükleme yapan onbir maddenin güvenirlik değeri Cronbach α : 0.93 olarak bulunmuştur.

Toplam kırk maddenin güvenirlik değeri Cronbach α : 0.95 olarak bulunmuştur.

Spor Salonlarında Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin üç alt boyutu arasındaki ilişkiyi ölçmek için korelasyon (pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı) hesaplanmış ve sonuçları Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Spor Salonlarında Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin alt boyutları arasındaki ilişki

	Fiziksel Çevre K. (r)	Etkileşim K. (r)	Temel Hizmet K. (r)
Fiziksel Çevre Kalitesi	1	,792(**)	,173(**)
Etkileşim Kalitesi		1	,114(*)
Temel Hizmet Kalitesi			1

* p< 0,05, ** p< 0,01

Tablo 6 incelendiğinde fiziksel çevre kalitesi ile etkileşim kalitesi arasında pozitif yönde yüksek düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğu, fiziksel çevre kalitesi ile temel hizmet kalitesi arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğu, etkileşim kalitesi ile temel hizmet kalitesi arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre “Spor Salonlarında Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin” alt boyutlarının her birinin birbiri ile ilişkili olduğunu söyleyebiliriz.

Korelasyon analizleri için korelasyon katsayısının 1.00 olması mükemmel pozitif bir ilişkiyi 0.00 olması ilişkinin olmadığını gösterir Korelasyon katsayısının mutlak değer olarak 0.70-1.00 arasında olması yüksek; 0.70-0.30 arasında olması orta; 0.30-0.00 arasında olması ise düşük düzeyde bir ilişki olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk 2001).

3.4. Verilerin Toplanması

Araştırmada, spor salonlarının algılanan hizmet kalitesini değerlendirmek amacıyla geliştirilen “Spor Salonlarında Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek, spor salonlarında maç seyretmeye giden ve ölçeği cevaplamaya gönüllü olan seyircilere uygulanmıştır.

Üç bölümden oluşan ölçeğin birinci bölümün de, araştırmaya gönüllü katılan seyircilerin yaşları, cinsiyetleri, doğum tarihleri, medeni durumları, iş durumları, eğitim düzeyleri, aylık gelirleri, bilet çeşitleri, maç izleme sıklıkları, yaşadıkları şehir ile ilgili verilere ulaşabilmek için 10 soruya yer verilmiştir.

İkinci kısımda ise, spor salonu ile ilgili bilgilerin değerlendirilmesini içeren “Spor Salonlarında Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği” kullanılmıştır.

Ölçeğin üçüncü kısmında 7 maddeden oluşan sekizli likert tipi “Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği (STÖÖ)” kullanılmıştır.

Ölçeğin ikinci bölümünde, spor salonunda algılanan hizmet kalitesinin boyutları olarak kabul edilen;

Fiziksel Çevre Kalitesi ile ilgili 19,

Etkileşim Kalitesi ile ilgili 10,

Temel Hizmet Kalitesi ile ilgili 11,

Kontrol sorusu ile ilgili 5, olmak üzere toplam 45 madde yer almıştır.

Araştırmanın verileri 2011 yılı Şubat-Mart aylarını kapsayan iki aylık sürede Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüpleri Basketbol Takımlarının ev sahipliği yaptığı maçlarda dağıtılan 500 adet ölçme aracından değerlendirmeye alınan 384’ü ile elde edilmiştir. Değerlendirmeye alınan 384 ölçme aracı ile verilerin toplandığı maçlar ve sayıları aşağıdaki tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Kulüplerin oynadığı maçlar ve elde edilen ölçek sayıları

Beşiktaş Akatlar Spor S.	Fenerbahçe Sinan Erdem Spor S.	Galatasaray Abdi İpekçi Spor S.
Aliağa Pektim	Bornova Belediye	Trabzonspor Basketbol
Oyak Renault	Beşiktaş	Efes
Olin Edirne	Antalya Büyükşehir Belediye	Türk Telekom
124 ölçek	141 ölçek	119 ölçek
Toplam ölçek: 384		

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada her iki anketten elde edilen veriler SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiş, tanımlayıcı istatistik olarak frekans ve yüzde dağılımları, ortalama, standart sapma ve standart hata kullanılmıştır. İkili grup karşılaştırmalarında bağımsız iki örnek t testi (Independent Samples t Test), ikiden fazla grup karşılaştırmalarında Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA), gruplar arasındaki farkın kaynağı ölçmek için ise Post Hoc Tukey Testi, bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiler için Pearson Korelasyon tekniği kullanılmıştır. Anlamlılık seviyesi başlangıçta $p < .05$ olarak belirlenmiştir.

Araştırmada, seyircilerin hizmet kalitesine yönelik algı puanlarının ortalamalarına (5’li Likert puanlaması kullanılarak) göre belirlenen hizmet kalitesi düzeyleri, 1 ile 1.79 değerleri arasında ise “çok kötü”, 1.80 – 2.59 değerleri arasında ise “kötü”, 2.60 – 3.39 değerleri arasında ise “orta”, 3.40 – 4.19 değerleri arasında ise “iyi” ve 4.20 ile 5 değerleri arasında ise “çok iyi” şeklinde sınıflandırılarak değerlendirilmiştir.

BÖLÜM IV

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmaya katılan seyircilerin demografik özellikleri ve araştırmanın alt problemlerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

BULGULAR

Araştırmaya katılan seyircilerin takım, cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, gelir, iş durumu, bilet, salonda maç izleme sıklığı yüzde ve frekans dağılımları tablo şeklinde aşağıda sırası ile verilmiştir.

Tablo 8. Seyircilerin “Yaşları ve Salonda Maç İzleme Sıklıklarının” Ortalama ve Standart Sapması

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Yaş	384	18.00	48.00	26.89	7.37
Salonda maç izleme sıklığı	384	1.00	15.00	7.68	3.93

Seyircilerin “Yaşlarına” göre 384 seyircinin 18-48 yaş aralığında olup, yaş ortalaması 26.89 ± 7.37 ’ dir. “Salonda Maç İzleme Sıklıklarına” göre 384 seyircinin bir sezonda izledikleri maç sayısı 1 maç ile 15 maç aralığında olup, salonda maç izleme sıklıkları ortalama 7.68 ± 3.93 ’tür.

Tablo 9. Seyircilerin “Takım, Cinsiyet, Medeni Durum, Eğitim Düzeyi, Gelir Düzeyi, İş durumu, Bilet çeşidi” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Takım	Beşiktaş	124	32.3	32.3	32.3
	Fenerbahçe	141	36.7	36.7	69.0
	Galatasaray	119	31.0	31.0	100.0
	Toplam	384	100.0	100.0	
Cinsiyet	erkek	287	74.7	74.7	74.7
	bayan	97	25.3	25.3	100.0
	Toplam	384	100.0	100.0	
Medeni Durum	bekar	310	80.7	80.7	80.7
	evli	74	19.3	19.3	100.0
	Toplam	384	100.0	100.0	
Eğitim Düzeyi	lise öğrencisi	47	12.2	12.2	12.2
	lise mezunu	114	29.7	29.7	41.9
	üniversite öğrencisi	143	37.2	37.2	79.2
	üniversite mezunu	80	20.8	20.8	100.0
	Toplam	384	100.0	100.0	
Gelir Düzeyi	630 TL ve altı	149	38.8	38.8	38.8
	631-1260 TL	154	40.1	40.1	78.9
	1261-1890 TL	59	15.4	15.4	94.3
	1891 TL ve üzeri	22	5.7	5.7	100.0
	Toplam	384	100.0	100.0	
İş Durumu	evet	133	34.6	34.6	34.6
	hayır	251	65.4	65.4	100.0
	Toplam	384	100.0	100.0	
Bilet Çeşidi	kombine	94	24.5	24.5	24.5
	bedava	35	9.1	9.1	33.6
	biletli	255	66.4	66.4	100.0
	Toplam	384	100.0	100.0	

Bu araştırmaya katılan toplam 384 seyircinin, 124’ü Beşiktaş (%32.3), 141’i Fenerbahçe (%36.7) ve 119’u (%31.0) Galatasaray seyircisinden oluşmaktadır. Bu seyircilerin 287’si erkek (%74.7), 97’si bayan (%25.3); 310’u bekar (%80.7), 74’ü evli (%19.3); 47’si lise öğrencisi (%12.2), 114’ü lise mezunu (%29.7), 143’ü üniversite öğrencisi (%37.2), 80’i üniversite mezunu (%20.8); 149’unun 630 TL ve altında gelire (%38.8), 154’ünün 631-1260 TL arasında gelire (%40.1), 59’unun 1261-1890 TL

arasında gelire (%15.4), 22'sinin 1890 TL ve üzerinde gelire sahip olduğu (%5.7); 133'ünün bir işe sahip olduğu (%34.6), 251'inin ise bir işe sahip olmadığı (%65.4); 94'ünün sezonluk bilete sahip olduğu (%24.5), 35'inin bedava bilete sahip olduğu (%9.1) ve 255'inin biletli seyirci olduğu (%66.4) görülmektedir.

Tablo 10. Seyircilerin Hizmet Kalitesi Algıları

	<i>N</i>	$\bar{x}$	<i>ss</i>
Fiziksel Çevre Kalitesi	384	3,16	,50
Etkileşim Kalitesi	384	3,17	,77
Temel Hizmet Kalitesi	384	3,16	,49
Toplam Hizmet Kalitesi	384	3,16	,40

Tablo 10'a göre, seyircilerin "Fiziksel Çevre Kalitesi", "Etkileşim Kalitesi", ve "Temel Hizmet Kalitesi" algılarının orta düzeyde olduğu bulunmuştur. Ayrıca, bu üç kalite algısının toplamından oluşan "Toplam Hizmet Kalitesi" algılarının da orta düzeyde olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan seyircilerin takım, cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, gelir, iş durumu, bilet, maç izleme sıklığı ve takım özdeşleşmişlik düzeyi ile ilgili yapılan analizler aşağıda sırası ile verilmiştir.

Tablo 11. “Takım” Gruplarının Hizmet Kalitesi Algılarına İlişkin Anova Sonuçları

Boyutlar	Grup	N	$\bar{x}$	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
Fiziksel Çevre Kalitesi	Beşiktaş	124	3.08	.46	G. Arası	1.433	2	.717	2.788	.063
	Fenerbahçe	141	3.17	.52	G. İçi	97.933	381	.257		
	Galatasaray	119	3.23	.54	Toplam	99.367	383			
	Toplam	384	3.16	.51						
Etkileşim Kalitesi	Beşiktaş	124	3.12	.74	G. Arası	.801	2	.401	.665	.515
	Fenerbahçe	141	3.23	.77	G. İçi	229.392	381	.602		
	Galatasaray	119	3.16	.81	Toplam	230.194	383			
	Toplam	384	3.17	.78						
Temel Hizmet Kalitesi	Beşiktaş	124	3.13	.42	G. Arası	1.072	2	.536	2.239	.108
	Fenerbahçe	141	3.23	.51	G. İçi	91.154	381	.239		
	Galatasaray	119	3.11	.53	Toplam	92.226	383			
	Toplam	384	3.16	.49						
Toplam Hizmet Kalitesi	Beşiktaş	124	3.11	.39	G. Arası	.665	2	.333	2.046	.131
	Fenerbahçe	141	3.20	.40	G. İçi	61.926	381	.163		
	Galatasaray	119	3.18	.42	Toplam	62.591	383			
	Toplam	384	3.17	.40						

Tablo 11’de, basketbol seyircilerinin, taraftarı oldukları “takım” değişkenine göre toplam hizmet kalitesi alt boyutlarına ilişkin kalite algıları ve toplam hizmet kalitesi algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmadığı görülmektedir [fiziksel çevre kalitesi için $F(2,381)=2.788$, $p>.05$, etkileşim kalitesi için $F(2,381)=.665$, $p>.05$, temel hizmet kalitesi için $F(2,381)=2.239$, $p>.05$, toplam hizmet kalitesi algısı için $F(2,381)=2.046$, $p>.05$].

Tablo 12. “Cinsiyet” Gruplarının Hizmet Kalitesi Algılarına İlişkin t Test Sonuçları

Boyutlar	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	t Testi		
					t	Sd	p
Fiziksel Çevre Kalitesi	Bay	287	3.17	.51	.231	382	.817
	Bayan	97	3.15	.51			
Etkileşim Kalitesi	Bay	287	3.19	.71	.706	133.21	.481
	Bayan	97	3.12	.95			
Temel Hizmet Kalitesi	Bay	287	3.17	.53	.411	241.90	.681
	Bayan	97	3.15	.36			
Toplam Hizmet Kalitesi	Bay	287	3.17	.39	.645	382	.519
	Bayan	97	3.14	.44			

Tablo 12’ye göre, bay ve bayan seyircilerin toplam hizmet kalitesi alt boyutlarına ilişkin kalite algıları ve toplam hizmet kalitesi algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır [fiziksel çevre kalitesi için $t(382) = .231$, $p > .05$, etkileşim kalitesi için $t(133.21) = .706$, $p > .05$, temel hizmet kalitesi için $t(241.90) = .411$, $p > .05$, toplam hizmet kalitesi algısı için $t(382) = .645$, $p > .05$].

Tablo 13. “Medeni Durum” Gruplarının Hizmet Kalitesi Algılarına İlişkin t Test Sonuçları

Boyutlar	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	t Testi		
					t	Sd	p
Fiziksel Çevre Kalitesi	bekar	310	3.17	.51	.791	382	.430
	evli	74	3.12	.50			
Etkileşim Kalitesi	bekar	310	3.20	.76	1.608	382	.109
	evli	74	3.04	.83			
Temel Hizmet Kalitesi	bekar	310	3.15	.51	-.681	382	.497
	evli	74	3.20	.40			
Toplam Hizmet Kalitesi	bekar	310	3.18	.40	1.015	382	.311
	evli	74	3.12	.43			

Tablo 13’e göre, bekâr ve evli seyircilerin toplam hizmet kalitesi alt boyutlarına ilişkin kalite algıları ve toplam hizmet kalitesi algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır [fiziksel çevre kalitesi için $t(382) = .791$, $p > .05$,

etkileşim kalitesi için $t(382)= 1.608$, $p>.05$, temel hizmet kalitesi için $t(382)= -.681$, $p>.05$, toplam hizmet kalitesi algısı için $t(382)= 1.015$, $p>.05$].

Tablo 14. “Yaş Değişkeni” ile Hizmet Kalitesi Algısı Arasındaki İlişki Değerleri

Boyutlar	İlişki düzeyi (r)	Anlamlılık (p)
Yaş – Fiziksel Çevre Kalitesi	-.106(*)	.038
Yaş – Etkileşim Kalitesi	-.179(**)	.000
Yaş – Temel Hizmet Kalitesi	.005	.922
Yaş – Toplam Hizmet Kalitesi	-.147(**)	.004

* $p<.05$, ** $p<.01$

Tablo 14’deki korelasyon analizine göre; yaş ile fiziksel çevre kalitesi alt boyutu arasında 0.05 seviyesinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r= -0.11$). İlişki negatif yönde düşük düzeyde olup, yaş arttıkça fiziksel çevre kalitesi algısının azaldığı anlamına gelmektedir.

Yaş ile etkileşim kalitesi alt boyutu arasında 0.01 seviyesinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r= -0.18$). İlişki negatif yönde düşük düzeyde olup, yaş arttıkça etkileşim kalitesi algısının azaldığı anlamına gelmektedir.

Yaş ile temel hizmet alt boyutu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır ($p>.05$).

Yaş ile toplam hizmet kalitesi algısı arasında 0.01 seviyesinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r= -0.15$). İlişki negatif yönde düşük düzeyde olup, yaş arttıkça toplam hizmet kalite algısının azaldığı anlamına gelmektedir.

Tablo 15. “Eğitim Düzeyi” Gruplarının Hizmet Kalitesi Algılarına İlişkin Anova Sonuçları

Boyutlar	Grup	N	$\bar{x}$	SS	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
Fiziksel Çevre Kalitesi	Lise öğr.	47	3.44	.47	G. Arası	9.183	3	3.061		
	Lise mez.	114	3.29	.57	G. İçi	90.183	380	.237		
	Üni. öğr.	143	3.07	.50	Toplam	99.367	383		12.898	.000
	Üni. mez.	80	2.98	.32						
	Toplam	384	3.16	.51						
Etkileşim Kalitesi	Lise öğr.	47	3.30	.92	G. Arası	13.482	3	4.494		
	Lise mez.	114	3.23	.80	G. İçi	216.712	380	.570		
	Üni. öğr.	143	3.29	.70	Toplam	230.194	383		7.880	.000
	Üni. mez.	80	2.81	.68						
	Toplam	384	3.17	.78						
Temel Hizmet Kalitesi	Lise öğr.	47	3.28	.43	G. Arası	1.740	3	.580		
	Lise mez.	114	3.22	.60	G. İçi	90.486	380	.238		
	Üni. öğr.	143	3.11	.48	Toplam	92.226	383		2.436	.064
	Üni. mez.	80	3.10	.33						
	Toplam	384	3.16	.49						
Toplam Hizmet Kalitesi	Lise öğr.	47	3.36	.40	G. Arası	5.785	3	1.928		
	Lise mez.	114	3.25	.49	G. İçi	56.806	380	.149		
	Üni. öğr.	143	3.14	.36	Toplam	62.591	383		12.900	.000
	Üni. mez.	80	2.97	.25						
	Toplam	384	3.17	.40						

Tablo 15’de, seyircilerin “eğitim düzeyine” göre fiziksel çevre kalitesi algıları, etkileşim kalitesi algıları ve toplam hizmet kalitesi algıları istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde farklılaştığı [sırasıyla fiziksel çevre kalitesi $F(3;380)=12.898$, $p<.05$, etkileşim kalitesi $F(3;380)=7.880$, $p<.05$, toplam hizmet kalitesi $F(3;380)=12.900$, $p<.05$], temel hizmet kalitesi algılarında ise istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir [$F(3;380)=2.436$, $p>.05$]. Seyircilerin eğitim düzeylerine göre fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve toplam hizmet kalitesi algıları farklılaşmakta iken, temel hizmet kalitesi algıları eğitim düzeylerine göre farklılaşmamaktadır. Ortaya çıkan farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için yapılan Tukey (Post Hoc Test) sonucu aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 16. “Eğitim Düzeyi” Değişkenine İlişkin Tukey Test Sonuçları

Boyutlar	(I) Eğitim Düzeyi	(J) Eğitim Düzeyi	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	p
Fiziksel Çevre Kalitesi	Lise öğr.	Lise mez.	.15	.08	.272
		Üniv. öğr.	.37(*)	.08	.000
	Lise mez.	Üniv. öğr.	.22(*)	.06	.003
		Üniv. mez.	.31(*)	.07	.000
	Üniv. öğr.	Üniv. mez.	.09	.07	.553
	Üniv. mez.	Lise öğr.	-.46(*)	.09	.000
Etkileşim Kalitesi	Lise öğr.	Lise mez.	.08	.13	.936
		Üniv. öğr.	.01	.13	1.000
	Lise mez.	Üniv. öğr.	-.07	.09	.901
		Üniv. mez.	.41(*)	.11	.001
	Üniv. öğr.	Üniv. mez.	.48(*)	.11	.000
	Üniv. mez.	Lise öğr.	-.49(*)	.14	.003
Toplam Hizmet Kalitesi	Lise öğr.	Lise mez.	.11	.07	.392
		Üniv. öğr.	.22(*)	.07	.004
	Lise mez.	Üniv. öğr.	.12	.05	.074
		Üniv. mez.	.28(*)	.06	.000
	Üniv. öğr.	Üniv. mez.	.16(*)	.05	.013
	Üniv. mez.	Lise öğr.	-.39(*)	.07	.000

* p<0.05

Tablo 16'daki Tukey test sonuçlarına göre; fiziksel çevre kalitesi açısından anlamlı farklılığın, lise öğrencisi seyirciler ile üniversite öğrencisi ve üniversite mezunu seyirciler arasında olduğunu, ayrıca lise mezunu seyirciler ile üniversite öğrencisi ve üniversite mezunu seyirciler arasında olduğunu göstermektedir ($p<.05$). Buna göre, lise öğrencisi ve lise mezunu seyircilerin toplam hizmet kalitesi algı düzeyleri hem üniversite öğrencisi hem de üniversite mezunu seyircilerin toplam hizmet kalitesi algı düzeylerinden daha yüksektir.

Etkileşim kalitesi açısından anlamlı farklılığın, lise öğrencisi seyirciler ile üniversite mezunu seyirciler arasında olduğunu, lise mezunu seyirciler ile üniversite mezunu seyirciler arasında olduğunu, ayrıca üniversite öğrencisi seyirciler ile üniversite mezunu seyirciler arasında olduğunu göstermektedir ($p<.05$). Buna göre, lise öğrencisi

ve lise mezunu seyircilerin hizmet kalitesi algı düzeyleri hem üniversite öğrencisi hem de üniversite mezunu seyircilerin hizmet kalitesi algı düzeylerinden daha yüksektir.

Toplam hizmet kalitesi algısı açısından anlamlı farklılığın, lise öğrencisi seyirciler ile üniversite öğrencisi ve üniversite mezunu seyirciler arasında olduğunu, ayrıca lise mezunu seyirciler ile üniversite mezunu seyirciler arasında olduğunu ve üniversite öğrencisi seyirciler ile üniversite mezunu seyirciler arasında olduğunu göstermektedir ($p<.05$). Buna göre, lise öğrencisi ve lise mezunu seyircilerin puan ortalamaları hem üniversite öğrencisi hem de üniversite mezunu seyircilerin puan ortalamasından daha yüksektir.

Tablo 17. “Gelir Düzeyi” Gruplarının Hizmet Kalitesi Algılarına İlişkin Anova Sonuçları

Boyutlar	Grup	N	$\bar{x}$	SS	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
Fiziksel Çevre Kalitesi	630 TL ve altı	149	3.23	.50	G. Arası	1.262	3	.421		
	631-1260 TL	154	3.11	.54	G. İçi	98.104	380	.258		
	1261-1890 TL	59	3.12	.49	Toplam	99.367	383		1.630	.182
	1891 TL ve üzeri	22	3.17	.37						
	Toplam	384	3.16	.51						
*Etkileşim Kalitesi	630 TL ve altı	149	3.23	.79	G. Arası	1.159	3	.386		
	631-1260 TL	154	3.17	.78	G. İçi	229.034	380	.603		
	1261-1890 TL	59	3.11	.70	Toplam	230.194	383		.641	.589
	1891 TL ve üzeri	22	3.03	.84						
	Toplam	384	3.17	.78						
Temel Hizmet Kalitesi	630 TL ve altı	149	3.12	.44	G. Arası	.471	3	.157		
	631-1260 TL	154	3.19	.54	G. İçi	91.755	380	.241		
	1261-1890 TL	59	3.19	.48	Toplam	92.226	383		.650	.583
	1891 TL ve üzeri	22	3.21	.50						
	Toplam	384	3.16	.49						
Toplam Hizmet Kalitesi	630 TL ve altı	149	3.20	.39	G. Arası	.301	3	.100		
	631-1260 TL	154	3.14	.42	G. İçi	62.290	380	.164		
	1261-1890 TL	59	3.14	.42	Toplam	62.591	383		.612	.607
	1891 TL ve üzeri	22	3.15	.37						
	Toplam	384	3.17	.40						

Tablo 17’de, “gelir düzeylerine” göre seyircilerin hizmet kalitesi alt boyutlarına ilişkin kalite algıları ve toplam hizmet kalitesi algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir [fiziksel çevre kalitesi için $F(3;380)=1.630$, $p>.05$, etkileşim kalitesi için $F(3;380)=.641$, $p>.05$, temel hizmet kalitesi için $F(3;380)=.650$, $p>.05$, toplam hizmet kalitesi algısı için $F(3;380)=.612$, $p>.05$].

Tablo 18. “İş Durumu” Gruplarının Hizmet Kalitesi Algılarına İlişkin t Test Sonuçları

Boyutlar	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	t Testi		
					t	Sd	p
Fiziksel Çevre Kalitesi	Evet	133	3.13	.47	-.921	382	.358
	Hayır	251	3.18	.53			
Etkileşim Kalitesi	Evet	133	3.07	.75	-1.864	382	.063
	Hayır	251	3.23	.79			
Temel Hizmet	Evet	133	3.16	.49	-.006	382	.995
	Hayır	251	3.16	.49			
Toplam Hizmet Kalitesi	Evet	133	3.12	.40	-1.446	382	.149
	Hayır	251	3.19	.40			

Tablo 18’e göre “işli olan ve işli olmayan” seyircilerin, hizmet kalitesi alt boyutlarına ilişkin kalite algıları ve toplam hizmet kalitesi algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır [fiziksel çevre kalitesi için $t(382) = -.921$, $p > .05$, etkileşim kalitesi için $t(382) = -1.864$, $p > .05$, temel hizmet kalitesi için $t(382) = -.006$, $p > .05$, toplam hizmet kalitesi algısı için $t(382) = -1.446$, $p > .05$].

Tablo 19. “Bilet Çeşidi” Gruplarının Hizmet Kalitesi Algılarına İlişkin Anova Sonuçları

Boyutlar	Grup	N	$\bar{x}$	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
Fiziksel Çevre Kalitesi	sezonluk	94	3.18	.59	G.Arası	.672	2	.336	1.298	.274
	bedava	35	3.28	.48	G.İçi	98.694	381	.259		
	biletli	255	3.14	.48	Toplam	99.367	383			
	Toplam	384	3.16	.51						
Etkileşim Kalitesi	sezonluk	94	3.26	.71	G.Arası	1.994	2	.997	1.665	.191
	bedava	35	3.30	.88	G.İçi	228.200	381	.599		
	biletli	255	3.12	.78	Toplam	230.194	383			
	Toplam	384	3.17	.78						
Temel Hizmet Kalitesi	sezonluk	94	3.18	.47	G.Arası	.360	2	.180	.748	.474
	bedava	35	3.25	.50	G.İçi	91.865	381	.241		
	biletli	255	3.14	.50	Toplam	92.226	383			
	Toplam	384	3.16	.49						
Toplam Hizmet Kalitesi	sezonluk	94	3.20	.43	G.Arası	.778	2	.389	2.396	.092
	bedava	35	3.28	.44	G.İçi	61.814	381	.162		
	biletli	255	3.14	.39	Toplam	62.591	383			
	Toplam	384	3.17	.40						

Tablo 19’da, “bilet çeşidine” göre seyircilerin toplam hizmet kalitesi alt boyutlarına ilişkin kalite algıları ve toplam hizmet kalitesi algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir [fiziksel çevre kalitesi için $F(2;381)=1.298$, $p>.05$, etkileşim kalitesi için $F(2;381)=1.665$, $p>.05$, temel hizmet kalitesi için $F(2;381)=.748$, $p>.05$, toplam hizmet kalitesi algısı için $F(2;381)=2.396$, $p>.05$].

Tablo 20. “Salonda Maç İzleme Sıklığı” Değişkeni ile Hizmet Kalitesi Algısı Arasındaki İlişki Değerleri

Boyutlar	İlişki düzeyi (r)	Anlamlılık (p)
Salonda Maç İzleme Sıklığı - Fiziksel Çevre Kalitesi	.187(**)	.000
Salonda Maç İzleme Sıklığı - Etkileşim Kalitesi	.280(**)	.000
Salonda Maç İzleme Sıklığı - Temel Hizmet Kalitesi	.099	.053
Salonda Maç İzleme Sıklığı - Toplam Hizmet Kalitesi	.279(*)	.000

*p<.05, ** p< .01

Tablo 20’de yapılan korelasyon analizinde; salonda maç izleme sıklığı ile toplam hizmet kalitesi algısı fiziksel çevre kalitesi alt boyutu arasında 0.01 seviyesinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r=.19$). İlişki pozitif yönde düşük düzeyde olup, salonda maç izleme sıklığı arttıkça fiziksel çevre kalite algısının arttığı anlamına gelmektedir.

Salonda maç izleme sıklığı ile toplam hizmet kalitesi algısı etkileşim kalitesi alt boyutu arasında 0.01 seviyesinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r= 0.28$). İlişki pozitif yönde düşük düzeyde olup, salonda maç izleme sıklığı arttıkça etkileşim kalite algısının arttığı anlamına gelmektedir.

Salonda maç izleme sıklığı ile toplam hizmet kalitesi algısı temel hizmet kalitesi alt boyutu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır ($p>.05$).

Salonda maç izleme sıklığı ile toplam hizmet kalitesi algısı arasında 0.05 seviyesinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r= 0.28$). İlişki pozitif yönde düşük düzeyde olup, salonda maç izleme sıklığı arttıkça toplam hizmet kalite algısının arttığı anlamına gelmektedir.

Tablo 21. “Özdeşleşme Düzeyi” ile Hizmet Kalite Algısı Arasındaki İlişki Değerleri

Boyutlar	İlişki düzeyi (r)	Anlamlılık (p)
Özdeşleşme - Fiziksel Çevre Kalitesi	.109(*)	.033
Özdeşleşme - Etkileşim Kalitesi	.185(**)	.000
Özdeşleşme - Temel Hizmet Kalitesi	-.003	.959
Özdeşleşme - Toplam Hizmet Kalitesi	.153(**)	.000

*p<.05, ** p< .01

Tablo 21’de yapılan korelasyon analizinde; özdeşleşme ile toplam hizmet kalitesi algısı fiziksel çevre kalitesi alt boyutu arasında 0.05 seviyesinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r= 0.11$). İlişki pozitif yönde düşük düzeyde olup, özdeşleşme puanı arttıkça fiziksel çevre kalite algılarının da arttığı anlamına gelmektedir.

Özdeşleşme ile toplam hizmet kalitesi algısı etkileşim kalitesi alt boyutu arasında 0.01 seviyesinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r= 0.19$). İlişki pozitif yönde düşük düzeyde olup, özdeşleşme puanı arttıkça etkileşim kalite algısının da arttığı anlamına gelmektedir.

Özdeşleşme ile toplam hizmet kalitesi algısı temel hizmet kalitesi alt boyutu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır ($p>.05$).

Özdeşleşme ile toplam hizmet kalitesi algısı arasında 0.01 seviyesinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r=0.15$). İlişki pozitif yönde düşük düzeyde olup, özdeşleşme düzeyi arttıkça toplam hizmet kalitesi algısı da arttığı anlamına gelmektedir.

BÖLÜM V

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmaya ilişkin bulguların tartışılması ve yorumlanması yer almaktadır.

TARTIŞMA VE YORUM

Araştırmaya katılan seyircilerin, fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve temel hizmet kalitesi ile toplam hizmet kalitesine yönelik algılarının orta düzeyde olduğu bulunmuştur (Tablo 10).

Araştırmaya katılan seyircilerin taraftarı oldukları “takıma” göre hizmet kalitesi alt boyutlarına ilişkin kalite algıları ve toplam hizmet kalitesi algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır (Tablo 11). Bunun nedeni seyircilerin takıma olan bağlılıkları, seyircisi oldukları takımın “play off” olarak adlandırılan sezon sonu maçlarına katılmaya hak kazanabilecek durumda olması gösterilebilir.

Araştırmaya katılan seyircilerin “cinsiyetlerine” göre hizmet kalitesi alt boyutlarına ilişkin kalite algıları ve toplam hizmet kalitesi algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır (Tablo 12). Yapılan çalışmada cinsiyetler açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farkın bulunmaması salonun belirli standart ya da beklentilere cevap veren fiziksel özelliklerinin olması, çalışanlarının belirli niteliklere sahip olması ve bay ve bayanların benzer beklentilere sahip olduğu ve bu beklentilerinin karşılanmış olmasından kaynaklanabilir.

Aycan (2005) gençlik merkezlerinde örgütsel etkililik ve hizmet kalitesinin değerlendirilmesi adlı çalışmada gençlik merkezi üyelerinin, sunulan hizmetlerin kalitesi algı düzeylerine arasında cinsiyetlere göre anlamlı bir farklılık bulamamış ve bu

durumu her iki cinsiyetinde eşit yaşam olanakları içinde yaşamasından dolayı, benzer beklentiler ve bilişsel yargılara sahip olabileceklerine dayandırmıştır. Chen, Teng ve Chen (2003) basketbol maçlarında seyircilerin hizmet kalitesi ve beklenti algıları adlı çalışmalarında seyircilerin hizmet kalitesi algı düzeyinin cinsiyete göre anlamlı olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Kelley ve Turley'in (2001) tüketicilerin spor olaylarındaki hizmet kalitesi algıları isimli çalışmasında ise, bayanlar fiyat yükseldikçe hizmeti düşük, fiyat azaldıkça hizmeti iyi olarak algılamışlar; erkekler ise hizmet kalitesi algısını iyi bulmaları için kendilerini ayrıcalıklı hissetmeleri gerektiğini belirtmişlerdir. Kim ve Kim (1995), Kore'deki spor merkezlerine yönelik yaptıkları çalışmada, bayan ve erkek üyelerin spor merkezlerinin hizmetleri ile ilgili benzer isteklere sahip oldukları sonucuna varmışlardır.

Araştırmaya katılan seyircilerin “medeni durumlarına” göre hizmet kalitesi alt boyutlarına ilişkin kalite algıları ve toplam hizmet kalitesi algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır (Tablo 13). Araştırmamıza katılan seyircilerin evli ve bekâr olma durumlarına göre hizmet kalitesi algılarının anlamlı bir farklılık göstermemesinin nedeni olarak; seçilmiş salonlarda maç seyreden evli ve bekâr kişiler belli bir fedakârlık göstererek maç seyretmeye gelmesi olabilir. Çalışmada evlilerin bekârlara oranla maça daha az geldiği bunun nedeninin ise evlilerin sosyal beklentilerinin daha farklı olduğu yada ev gibi daha rahat bir ortamda maç izlemeyi tercih etmiş olmasından kaynaklanıyor olabilir. Maça gelenler aktif veya pasif olarak bu sporla ilgilenmiş ve spora gönül vermiş kesimden oluşabilir. Bu nedenle her iki gurubunda beklentileri karşılanmış olabileceğinden, medeni durum arasında istatistiksel olarak fark çıkmamış olabilir.

Gençer (2005) profesyonel futbol kulüpleri stadyumlarında algılanan hizmet kalitesi: fenerbahçe şükrü saraçoğlu stadyumu üzerine bir inceleme isimli çalışmasında seyircilerin medeni durumları ile hizmet kalitesi algısı arasında anlamlı bir fark bulamazken sadece temel hizmet kalitesinde, bekâr seyircilerin, evli seyircilere göre daha olumlu algı düzeyine sahip olduğuna yönelik anlamlı bir fark bulmuştur. Seyircilerin medeni durumları ile hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı bir farkın

bulunamamasını evli ve bekâr seyircilerin temel hizmete odaklanmasından kaynaklanabilir şeklinde açıklamıştır.

Araştırmamıza katılan seyircilerin spor salonlarında sunulan hizmetlerin kalitesine yönelik algıları ile “yaşları” arasında istatistiksel olarak negatif yönde düşük düzeyde bir ilişki bulunmuştur (Tablo 14). Hizmet kalitesi alt boyutlarına bakıldığında bu ilişkinin fiziksel çevre kalitesi ve etkileşim kalitesi algısından kaynaklandığı görülmektedir. Bu sonuca göre, seyircilerin fiziksel çevre kalitesi ve etkileşim kalitesi algıları yaş arttıkça yükselmekte ve ya fiziksel çevre kalitesi ve etkileşim kalitesi algıları yaş düştükçe azalmaktadır. Bunun nedeni olarak, yaş ile beraber artacağı düşünülen her alana yönelik deneyimler, kişilerin beklentilerini de arttırabilir. Bireyler arasındaki ilişkilerin yaş artıkça daha fazla önem kazanabilir ayrıca, yaş arttıkça sunulan hizmetin konforuna yönelik beklentilerinin daha fazla ön plana çıkması beklenebilir.

Kelley ve Turley (2001) 46-55 yaş ve 55 yaş üstü seyircilerin güvenliğe önem verdikleri, 55 yaş üstü seyircilerin rahatlığa daha fazla önem verdikleri, 46-55 yaş seyircilerin olanaklara erişmede (fiziksel çevre) daha seçici olduklarını belirtmiştir. Gençler (2005) seyircilerin yaşlarına göre hizmet kalitesi algıları ve hizmet kalitesi alt boyutlarına ilişkin kalite algıları arasında anlamlı bir fark bulamamıştır.

Araştırmamızda seyircilerin “eğitim düzeylerine” göre “fiziksel çevre kalitesi”, “etkileşim kalitesi” alt boyutları ve “toplam hizmet kalitesi algıları” arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur (Tablo 15, 16). Seyircilerin fiziksel çevre kalitesi algıları, lise öğrencisi olmaları ($\bar{x}=3.44$) ile üniversite öğrencisi ($\bar{x}=3.07$) ve üniversite mezunu ($\bar{x}=2.98$) olmaları ve lise mezunu ($\bar{x}=3.29$) ile üniversite öğrencisi ($\bar{x}=3.07$) ve üniversite mezunu ($\bar{x}=2.98$) olmaları açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Seyircilerin etkileşim kalitesi algıları, lise öğrencisi ($\bar{x}=3.30$) ile üniversite mezunu ($\bar{x}=2.81$), lise mezunu ($\bar{x}=3.23$) ile üniversite mezunu ($\bar{x}=2.81$) ve üniversite öğrencisi ($\bar{x}=3.29$) ile üniversite mezunu ($\bar{x}=2.81$) olmaları açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Bu sonuca göre, eğitim seviyesi yükseldikçe seyircilerin fiziksel çevre kalitesi ve etkileşim kalitesi algı düzeylerinin düştüğü söylenebilir. Başka

bir ifade ile eğitim seviyesi düşük taraftarlar fiziksel çevre kalitesi ve etkileşim kalitesini eğitim seviyesi yüksek olanlara göre daha yüksek algılamaktadırlar. Bu sonucun nedeni olarak, eğitim seviyesinin hizmetin verildiği çevre ve bu çevrede oluşan etkileşime ilişkin daha yüksek bir beklentiye neden olabileceği gösterilebilir. Bu durum, bireylerin eğitim seviyesinin hizmet kalitesi algılarında etkili olduğu sonucunu doğurmaktadır.

Kelley ve Turley (2001) Basketbol seyircileri ile gerçekleştirdikleri çalışmaya lise mezununun lisansüstü mezununa göre fiyata daha fazla önem verdiği; lisansüstü mezununun, lise mezunu ve üniversite mezununa göre rahatlığa daha fazla önem verdiği; lisansüstü mezununun üniversite mezununa göre güvenliğe daha fazla önem verdiği görülmüştür. Gençer (2005) yaptığı çalışmada ortaokul mezunu seyircilerin, üniversite mezunu seyircilere göre hizmet kalitesi algılarının daha olumlu olduğuna yönelik anlamlı bir farklılık bulmuştur. Aycan (2005) gençlik merkezi üyelerinin hizmet kalitesi algılarının eğitim düzeyine bağlı olarak anlamlı şekilde değiştiğini ilkökul öğrencisi veya mezununun bütün eğitim grupları arasında en yüksek algı düzeyine sahip olduğunu belirtmiştir.

Araştırmaya katılan seyircilerin “gelir düzeyi” ve “iş durumlarına” göre hizmet kalitesi alt boyutlarına ilişkin kalite algıları ve toplam hizmet kalitesi algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır (Tablo 17, 18). Seyircilerin gelir düzeyine ve iş durumlarına göre hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı bir farkın çıkmaması; bilet fiyatlarının çok yüksek olmaması ve gelir seviyelerini etkileyebilecek farklı bir hizmetin satın alınmamış olması da hizmet kalitesi algısında istatistiksel olarak anlamlı farkın çıkmamasına neden olmuş olabilir. Diğer taraftan salonda öğrenci kesiminin yoğun olması, maddi olarak ailelerinden veya kredi, burs gibi olanaklardan faydalanmaları düzenli işe sahip olan ve olmayan grup arasında istatistiksel olarak bir farkın çıkmamasına neden olmuş olabilir.

Greenwell, Fink ve Pastore (2002) hizmet deneyiminde fiziksel spor tesislerinin tüketici doyumu üzerine etkisinin değerlendirilmesi adlı çalışmasında gelir düzeyi ile hizmet kalitesi alt boyutlarından sadece etkileşim kalitesi arasında anlamlı bir fark bulunduğunu, düşük gelirli seyircilerin etkileşim kalitesini, üst gelir düzeyindeki

seyircilere göre daha düşük algıladığını belirtmişlerdir. Bunun nedeni olarak düşük gelirli seyircilerin gelirinin bir bölümünü maç biletine verdikleri için daha üst düzeyde beklentilere sahip olmasından kaynaklandığı belirtilmektedir. Kelley ve Turley (2001) yaptıkları çalışmada, 40.000 - 50.000 dolar gelire sahip grup ile 50.000 dolar üstü gelire sahip grup için tesise ulaşım kolaylığı, konfor ve güvenlik önem teşkil ederken, geliri 20.000 dolardan düşük grup için önem teşkil etmediği sonucuna ulaşmışlardır. Pan ve Gabert (1997), üniversite basketbol oyunları için sezonluk bilet satın alma üzerine demografik faktörlerin etkileri adlı çalışmasında düşük gelirli bireylerin ekonomik faktörlere takım başarısının ve bağlılığın üzerinde öncelik verdiklerini belirtmişlerdir.

Araştırmamızda seyircilerin “bilet çeşidi”ne göre hizmet kalitesi alt boyutlarına ilişkin kalite algıları ve toplam hizmet kalitesi algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır (Tablo 19). Araştırmaya katılan seyircilerin günlük bilet, sezonluk bilet ve bedava bilet sahibi olmaları yararlandıkları hizmette her hangi bir farklılığa neden olmaması, başka bir deyişle aynı hizmeti aynı şartlarda almaları ve bilet fiyatlarının 5 ila 10 lira arasında değişen fiyatlarda olması her bir grubun aralarında anlamlı bir algı farklılığına neden olmamış olabilir.

Yukarıdaki bulgulara rağmen, istatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte bedava bilet sahibi seyircilerin hizmet kalitesini oluşturan her bir alt boyutta (fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi, temel hizmet kalitesi) yönelik hizmet kalitesi algı düzeylerinin sezonluk bilet ve günlük bilet sahibi olan seyircilere oranla daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Kelly ve Turley (2001), sezonluk bilete sahip olan seyircilerin, fiziksel çevre kalitesine etkileşim kalitesinden daha fazla önem verdiklerini belirtmiştir. Gençler (2005) seyircilerin sezonluk bilete sahip olma değişkeni ile hizmet kalitesi algısı ve alt boyutlarına ilişkin algı düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulmamıştır.

Araştırmamıza katılan seyircilerin “salonda maç izleme sıklıkları” ile toplam hizmet kalitesi algıları arasında istatistiksel olarak pozitif yönde düşük düzeyde bir ilişki bulunmuştur (Tablo 20). Bu sonuca göre, seyircilerin salonda maç izleme sıklığı arttıkça

fiziksel çevre kalitesi ve etkileşim kalitesi algıları da doğru orantılı olarak artmaktadır. Bu sonucun nedeni olarak, maçlara gitme sıklığı yüksek olan seyircilerin maçlara az giden seyircilere oranla salonu kabullenmiş olup aksaklıkları önemsememiş ve görmezden gelmiş olabilirler. Toplam hizmet kalitesi algısının alt boyutlarından olan temel hizmet kalitesinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmaması spor salonuna sık giden seyirciler kadar az giden seyircilerinde temel hizmet kalitesine odaklanmış olabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Kelley ve Turley (2001) stadyuma 1-2 maç izlemeye giden seyircilerin 5 maç ve üstü maç izlemeye giden seyircilere göre personel, fiziksel çevre kalitesi (olanaklara erişme), ayrıcalık konularına daha fazla önem verdiğini belirtmişlerdir. Aycan gençlik merkezi üyelerinin hizmet kalitesi algısını üyelik süreleri açısından incelendiğinde, 1-2 yıl arası ile 2 yıl ve daha fazla süredir gençlik merkezlerine üye olan gençlerin hizmet kalitesi algılarının, 1 yıldan daha az süredir üye olan gençlere oranla anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur. Gençler “1-5 maç”, “6-10 maç”, “11-15” ve “16 maç ve üstü” gruplandırmada seyircilerin Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu’nda izledikleri maç sayısı gruplandırması değişkeni ile hizmet kalitesi algısı ve alt boyutlarına yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulamamış, bunu gruplandırmaya ve temel hizmete dayandırmıştır.

Araştırmamıza katılan seyircilerin “özdeşleşme” ile toplam hizmet kalitesi algıları arasında istatistiksel olarak pozitif yönde düşük düzeyde bir ilişki bulunmuştur (Tablo 21). Bu sonuca göre, takımları ile özdeşleşmişlik düzeyi yüksek seyircilerin fiziksel çevre kalitesi ve etkileşim kalitesi algıları, özdeşleşmişlik düzeyi düşük olan seyircilere göre daha yüksektir. Buna rağmen, seyircilerin özdeşleşmişlik düzeyi ile temel hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bu sonucun nedeni olarak, özdeşleşmişlik düzeyi yüksek seyircilerin takımın gösterdiği performansa odaklandığı ve diğer koşullara aldırış etmediği, hoşgörülü olduğu veya beklentilerinin düşük olduğu gösterilebilir.

Aycan (2005) gençlik merkezlerine üyelik süreleri 1 yılın üstünde olan gençlerin, üyelik süreleri 1 yıldan daha az olan veya yeni üyelere göre hizmet kalitesi

algıladıklarının anlamlı oranda olumlu olması, özdeşleşme veya bağlılık düzeylerinin daha yüksek olmasından kaynaklanabileceğini vurgulamıştır. Matsuka, Chelladurai ve Harada, (2003) maça katılım kararı üzerine takım özdeşleşmesi ve doyumunun direk ve ilişkisel etkileri isimli futbol seyircileri üzerinde yapmış oldukları araştırmada, seyircilerin özdeşleme düzeylerinin ileride oynanacak olan diğer maçları stadyuma giderek seyretme kararları üzerinde önemli etkisi olduğunu bulmuşlardır. Greenwel, Fink ve Pastore, (2002) özdeşleşme düzeyi yüksek olan tüketicilerin fiziksel çevre, personel ve temel hizmet algılarının, özdeşleşme düzeyi düşük olan tüketicilere oranla yüksek olduğu sonucuna varmışlardır. Hacıfendioğlu ve Koç (2009) hizmet kalitesi algılamalarının müşteri bağlılığına etkisi ve fast food sektöründe bir araştırma isimli çalışmalarında sırasıyla değer, geçmiş deneyimler, güvenilirlik, yiyecek kalitesi gibi faktörlerin müşteri bağlılığı oluşturmada öncelikli olarak ele alınması gerektiğini belirtmişlerdir.

BÖLÜM VI

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmaya ilişkin sonuçlar ve önerilere yer verilmiştir.

6.1. Sonuç

Araştırmaya katılan seyircilerin takım, cinsiyet, medeni durum, iş durumu, bilet durumu ve gelir düzeyine göre toplam hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken, eğitim düzeylerine göre toplam hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Seyircilerin salonda maç izleme sıklığı ve takımlarıyla özdeşleşmişlik düzeyleri ile toplam hizmet kalitesi algıları arasında pozitif yönde düşük düzeyde bir ilişki, seyircilerin yaşları ile toplam hizmet kalitesi algıları arasında ise negatif yönde düşük düzeyde bir ilişki bulunmuştur.

Toplam hizmet kalitesi alt boyutlarına ilişkin kalite algılarına baktığımızda ise seyircilerin eğitim düzeylerine göre fiziksel çevre kalitesi ve etkileşim kalitesi algıları arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Salonda maç izleme sıklıkları ve takımlarıyla özdeşleşmişlik düzeyleri ile fiziksel çevre kalitesi ve etkileşim kalitesi algıları arasında pozitif yönde ve düşük düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Yaşları ile fiziksel çevre kalitesi ve etkileşim kalitesi algıları arasında negatif yönde ve düşük düzeyde bir ilişki bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan seyirciler bütün olarak ele alındığında, fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi, temel hizmet kalitesi ve toplam hizmet kalitesine yönelik algılarının orta düzeyde olduğu bulunmuştur (Tablo 9).

6.2. Öneriler

1. Benzer çalışmaların sayıca daha fazla örneklem grubu üzerinde gerçekleştirilmesi daha güvenilir sonuçlara ulaşmada faydalı olabilir.

2. Özellikle “takımın başarısı” gibi, seyircilerin hizmet kalitesi algısı üzerinde etkili olabilecek konular, daha uzun bir süreçte araştırılabilir. Örneğin; “takımın başarısı”nın temel hizmet kalitesi üzerinde, temel hizmet kalitesinin de diğer hizmet kalitesi boyutları üzerindeki etkileri araştırılabilir.

3. Salonlara maç izlemeye gitmeyen seyircilerin salonlara çekilebilmesi için salonlarda sunulan hizmetlerin kalitesinin hangi yönde geliştirilmesi gerektiği konularında çalışmalar yapılabilir

4. Araştırmamızda kullanılan anketin yanı sıra, seyircilerin hizmet kalitesi algılarını etkileyen her bir alt boyuta ilişkin daha detaylı çalışmalar tasarlanabilir.

KAYNAKLAR

- Afthinos, Y. Theodorakis N. D. ve Nassis P. (2005). Customers' expectations of service in greek fitness centers. gender, age, typ of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality*. Vol. 15 No. 3
- Asubonteng, P., McCleary ve K. J. ve Swan, J. E. (1996). Servqual revisited: a critical review of service quality. *Journal of Services Marketing* 58 53-66
- Aycan A. (2005). Gençlik Merkezlerinde Örgütsel Etkililik ve Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Avcı U, Sayılır A (2006) Hizmet kalitesi çerçevesinde çalışanların rolüne ve yeterliliklerine ilişkin karşılaştırmalı bir inceleme. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi 1
- Berry L. L. ve Parasuraman A. (1991). Market service: competing through quality. New York, NY
- Berry L. L., Parasuraman A. ve Zeithaml V. A. (1985). Quality counts in service, too. *Business Horizons* May-June p.44-52
- Berry L. L., Parasuraman A. ve Zeithaml V. A., (1988). The service quality puzzle. *Business Horizons* September/ October p. 35-43
- Berry L. L., Parasuraman A. ve Zeithaml V. A., (1994). Improving service quality in america: lessons learned. *Academy of Management Executive* 8 (2) 32-52
- Berry L. L., Zeithaml V. A. ve Parasuraman A. (1990). Five imperatives for improving service quality. *Sloan Management Review* 29-38

- Bitner M. J., (1992) Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56: 57-71
- Bolat T., (2000). *Toplam kalite yönetimi (konaklama işletmelerinde uygulanması)* (1. baskı) İstanbul: Beta Yayınları
- Brady M. K. ve Cronin J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65: 34-49
- Brady M. K., Cronin J. J. ve Brand R. R. (2002). Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. *Journal of Business Research*, 55: 17-31
- Büyüköztürk Ş. (2008). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. (9. baskı) Ankara: Pegem akademi
- Chang C. M., Lin Z. P. ve Hwang F. M. (2005). A study of the developmental process of service quality in recreation sport/fitness clubs in taiwan. *Missouri AHPERD Journal*, 37-50
- Chang K. ve Chelladurai P. (2003). System-based quality dimensions in fitness services: development of the scale of quality. *The Service Industries Journal* 23, 5, 65-83
- Chelladurai P. ve Chang K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3: 1-22
- Chelladurai P., Scott F. L. ve Haywood-Farmer J. (1987). Dimensions of fitness services: development of a model. *Journal of Sport Management*, 1, 159–172

- Chen, C., Teng, P. ve Chen, S. (2003). The perceptions of onsite spectators on service quality and expectations at corporate basketball games. *Recreation, Leisure, and Sport Management Conference*, Taiwan, 1, 368-374
- Crompton J. L., MacKay K. J. ve Fesenmaier D. R. (1991). Identifying dimensions of service quality in public recreation journal of park and recreation administration. 9-3
- Çağlar İ. ve Kılıç S. (2006). *Kalite güvence standartları* (1. baskı) Ankara: Nobel Yayın
- Dale B. G. (1994). Managing quality. Managing Service Quality. 2. Edition, s. 137-236, Prentice Hall International Ltd, Hertfordshire,
- De Knop P., Hoecke J. V. ve Bosscher V. D. (2004). Quality management in sports clubs. *Sport Management Review*, 7, 57-77
- Demirel Y., Yoldaş M. A ve Uslu Divanoğlu S. (2009). Algılanan hizmet kalitesinin tatmin, tavsiye davranışı ve tercih üzerine etkisi: sağlık sektöründe bir araştırma. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, <http://www.akademikbakis.org/16/10hizmet.pdf> ISSN:1694-528X, 16, 129-145
- Ergin B. M., İmamoğlu A. F., Tunç T., Akpınar S ve Çon M. (2011). Üniversite spor merkezlerindeki hizmet kalitesi boyutlarının algı ve önem düzeylerinin incelenmesi. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi* Cilt: 2-1
- Flood R. L. (1993). *Beyond TQM*. England: John Wiley and Sons Ltd
- Genç, D. A., (1998). *Spor Hukuku* (1.Baskı). Ankara: Alfa Yayınları
- Gençer R. T., (2005). Profesyonel futbol kulüpleri stadyumlarında algılanan hizmet kalitesi: fenerbahçe şükrü saraçoğlu stadyumu üzerine bir inceleme.

Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Gençer R. T., Demir C., Aycan A. (2008). Kayak merkezlerindeki spor turistlerinin hizmet kalitesi algılarını etkileyen değişkenler. *Ege Akademik Bakış* 8 (2) sf. 437-450

Ghobadian A., Speller S. ve Jones M. (1994). Service quality concepts and models *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 11 No. 9, p. 43-66

Greenwell T. C., Fink J. S. ve Pastore D. L. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*. 5: 129-148

Grönross C. (1984). A service quality model and it's market implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4): 36-44

Günay N. ve Tiryaki Ş. (2003). Spor taraftarı özdeşleşme ölçeğinin (stöo) geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *Spor Bilimleri Dergisi* 14(1) s 14-26

Halis M. (2004). *Toplam kalite yönetimi kapsam ilkeler ve uygulamalar* (1. Baskı) Ankara: Roma Yayınları

Halis M. (2008). *Toplam kalite yönetimi* (11. baskı) Sakarya: Sakarya Yayıncılık

Hacıfendioğlu Ş. ve Koç Ü. (2009). “Hizmet kalitesi algılamalarının müşteri bağlılığına etkisi ve fast food sektöründe bir araştırma” *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (18) 2 146-167

- Hightower R., Brady M. K. ve Baker T. L. (2002). 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
- Howat G., Absher J., Crilley G. ve Milne I. (1996). Measuring customer service quality in sports and leisure centers. *Managing Leisure*, 1: 77–89
- Işığçok E., (2004). “*Toplam kalite yönetimi bakış açısıyla istatistiksel kalite kontrol*” Bursa: Ezgi Kitabevi
- Kelly, S. W. ve Turley, L. W. (2001). Consumer perceptions on service quality attributes at sporting event. *Journal of Business Research*, 54:2 161–166
- Kim D. ve Kim S. (1995). QUESC: an instrument for assessing the service quality of sport centers in korea. *Journal of Sport Management*, 9: 208–220
- Ko Y. J. ve Pastore D. L. (2005). A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry. *Sport Marketing Quartely*, 14, 84–97
- Koo G., Hardin R., McClung S., Jung T., Cronin J., Vorhees C. ve Bourdeau B., (2009). Examination of the causal effects between the dimensions of service quality and spectator satisfaction in minor league baseball. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*
- Kotler P., (1997). Marketing management. (9th edition). Prentice Hall. International New Jersey
- Kouthouris C. ve Alexandris K. (2005). 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

- Kovancı A. (2003). *Toplam kalite yönetimi fakat nasıl?* (2. baskı) Ankara: Sistem Yayıncılık
- Kölük N., Dilsiz İ. ve Kartal C.S., (2005). *Kalite güvencesi ve standartları*. (2. baskı) Ankara: Detay yayıncılık
- Lam E.T.C., Zhang J.J. ve Jensen B.E. (2005). Service quality assessment scale (sqas): an instrument for evaluating service quality of health-fitness clubs. *Measurement in Physical and Exercise Science* 9 (2), 79–111
- Lovelock, C. ve Gummesson E. (2004). Whither services marketing? in search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of Service Research* p.20-41
- Matsuoka H., Chelladurai P. ve Harada M. (2003). Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport Marketing Quarterly*, 12 (4): 244-253
- McDonald M. A., Sutton W. A. ve Milne G. R. (1995). TEAMQUAL TM measuring service quality in professional team sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4 (2): 9-15
- Mucuk İ. (1994). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul, 6. Baskı. Der Yayınları.
- Murray D. ve Howat G., (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an australian sports and leisure centre. *Sport Management Rewiev*, 5, 25–43
- Olsen M. D., Ching-Yick T. ve Joseph J. W. (1998). Strategic management in the hospitality industry. 2nd Edition. John Wiley and Sons Inc., New York s. 260-274
- Oral S. ve Yüksel H. (2006). *Hizmet işlemleri yönetimi* Ankara Detay Yayıncılık

- Özkan Y., (2005). *Toplam kalite*. (1. Baskı) İstanbul
- Öztürk F., Yücel B., Temoçin S., Kuter M. ve Olaru A. M., (2000). *Spor bilimleri sözlüğü* Türk Spor vakfı yayını Bursa: Ofset tesisleri
- Pan D. W. ve Gabert T. E. (1997). Factors and differential demographic effects on purchases of season tickets for intercollegiate basketball games. *Journal of Sport Behavior*, 20 (4): 447-465
- Papadimitriou D. A. ve Karteroliotis K. (2000). The service quality expectations in private sport and fitness centers: a reexamination of the factor structure. *Sports Marketing Quarterly*. 9 (3) 157–164
- Parasuraman A., Berry L. L. ve Zeithaml V. A. (1991). Refinement and reassessment of the servqual scale. *Journal of Retailing* 67/4 s 420-450
- Parasuraman A., Zeithaml V. A. ve Berry L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* p. 41-50
- Parasuraman A., Zeithaml V. A. ve Berry L. L. (1988). “SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality”. *Journal of Retailing*. 64: 12-40
- Parasuraman A., Zeithaml V. A. ve Berry L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*. Vol. 70 (3), 201-230
- Parasuraman A., Zeithaml V. A. ve Berry L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing* Vol 58, 111-124

- Park S. H., ve Kim Y. M. (2000). Conceptualizing and measuring the attitudinal loyalty construct in recreational sport contexts. *Journal of Sport Management*, 14 (3): 197–207
- Polat E., Aycan A. ve Uçan Y., (2008). Boluspor taraftarlarının taraftarlık düzeyleri ile bazı değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi. *10. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi* s. 247-249, Bolu
- Ross J. E. (1999) *Total quality management. text, cases and readings*. s. 107-108, St. Lucie Press, USA
- Rust R. T. ve Oliver R. L. (1994). *Service Quality: New directions in theory and practice*. California. USA s 10-13
- Seyran D. (2004). *Hizmet kalitesi modeller ve hizmet kalitesine yeni bir bakış açısı* İstanbul: KalDer Yayınları
- Sipahi B. ve Yıldırım H., (2004). *Kalite maliyetleri muhasebesi ve istatistiksel analizi*. İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların ölçülmesi ve spss ile veri analizi* (3. baskı). Ankara: Nobel Yayınları
- Tenner A. R.ve Detoro I. J. (1992) *Total quality management*. Canada: Addison-Wesley Publishing Company
- Theodorakis N. D. ve Alexandris K. (2008). Can service quality predict spectators' behavioral intentions in professional soccer? *Managing Leisure*. 13, 162–178 July-October

- Uçan Y., (2007). Spor fitness merkezlerinin algılana hizmet kalitesi ölçeğinin geliştirilmesi. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uyguç N. (1998). *Hizmet sektöründe kalite yönetimi*. İzmir Dokuz Eylül Yayıncılık,
- Wakefield K. L. ve Sloan H. J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9: 153-172
- Winer R. S. (2000). Marketing management. Prentice Hall, Inc., New Jersey
- Yatkin A. (2003). *Toplam kalite yönetimi*. 1. Baskı Ankara: Atlas yayın dağıtım
- Zeithaml V. A., Parasuraman A. ve Berry L. L., (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, Volume 49, 33-46
- Zeithaml V. A., Parasuraman A. ve Berry L. L. (1990). Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations. New York

EKLER

Ek 1: Görüşme Formu

Araştırmanın Konusu:

Spor salonlarının hizmet kalitesinin değerlendirilmesine yönelik ölçek geliştirme çalışması.

Giriş:

Merhaba, adım Orkun GÜLSEVEN, A.İ.B.Ü. Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'nda Araştırma Görevlisi olarak çalışıyorum. İstanbul'daki spor salonlarının hizmet kalitesi algısının değerlendirilmesi konulu bir doktora tezi hazırlıyorum. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki spor salonlarının hizmet kalitesini değerlendirebilecek bir ölçme aracı geliştirmektir. Sizinle, bulunduğunuz spor salonunun hizmet kalitesini değerlendirmenizde, önemli olduğunu düşündüğünüz niteliklerin neler olduğu hakkında, görüşme yapmak istiyorum.

Araştırmamın sonuçlarını yazarken, görüştüğüm kişilerin isimleri gizli tutulacaktır. Görüşmenin yaklaşık yirmi dakika süreceğini tahmin ediyorum. İzin verirseniz görüşmeyi kaydetmek istiyorum.

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

Görüşme soruları:

1. Size göre, hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde **Fiziksel çevre** olanakları;
bina,
kantin (yeme-içme),
temizlik
park alanı ile ilgili hangi özelliklerin önemli olduğunu düşünüyorsunuz?

Sonda: Skorboard,
Temizlik ve bakım
Güvenlik
Aydınlatma, ışıklandırma
Isıtma, sıcaklık kontrolü,
Havalandırma,

Bakım-onarım
 Atmosfer (Ortam cazibesi)
 Konfor
 Estetik
 Tasarım, iyi dizayn,
 Modern
 İhtiyaçlara uygunluk,
 Yeterli alan
 Tabela ve talimatlar,
 Park yeri
 Binanın konumu,
 Erişilebilirlik, yakınlık

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

Seyirciler, Personel, Güvenlik ile ilgili hangi özelliklerin sizin için önemli olduğunu düşünüyorsunuz?

Sonda: Personelin ve güvenliğin yeterli sayıda olması

Personelin bilgili-ilgili olması,

Kibar, nazik, saygılı olması,

Tertipli, düzgün giyimli, tanınabilir olması,

Personelin ve güvenliğin şikâyetlere-problemlere karşı duyarlı olması,

Seyircilerin diğer seyircilere karşı saygılı olması,

3. Seyretme hizmeti satın alırken diğer etmenler olan etkileşim ve fiziksel çevre olanaklarını düşünmeden iyi bir maç seyrettim diyerek salondan ayrılabilmeniz için nelerin olması gereklidir?

Temel hizmeti kaliteli algılamanızı sağlayacak özellikler nelerdir?

Eğlendirici aktivitelerin yer alması

4. Bunların dışında bir Spor Salonu Hizmet Kalitesini Değerlendirirken nelerin önemli olduğunu düşünüyorsunuz?

Ek 2: Demografik değişken formu

Bu anket spor salonlarına yönelik hizmet kalitesini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu anketi daha önce cevapladıysanız lütfen cevaplamayınız. Ankete katılım gönüllülük esasına göredir. İsmınızı anket formuna yazmayınız. Çalışmanın gerçekleri yansıtmamasına anketteki sorulara içtenlikle vermiş olduğunuz yanıtlar yardımcı olacaktır.

Katıldığınız için ve soruları içtenlikle yanıtladığınız için teşekkürler.

Lütfen Aşağıdaki Sorulara İlişkin Cevaplarınızı Belirtiniz.

- 1.Cinsiyetiniz ? : () Erkek () Kadın
2. Doğum tarihiniz? : 19.....
3. Medeni Durumunuz? : () Bekar () Evli
4. Eğitim durumunuz? :
 ()Tahsilsiz ()İlkokul mezunu ()Ortaokul mezunu ()İlköğretim öğrencisi
 ()Lise öğrencisi ()Lise mezunu ()Üniversite öğrencisi ()Üniversite mezunu
 ()Diğer (Lütfen belirtiniz) :.....
5. Çalışıyor musunuz? : () Evet () Hayır
6. Aylık ortalama geliriniz? (kendiniz) :.....
7. Taraftarı olduğunuz takım :.....
8. Tüttüğünüz takımın sezon içi kaç maçını takımınızın spor salonunda seyredersiniz (play off maçları hariç) (En fazla 15 maç bu salonda oynanmaktadır).....
9. Maça nasıl girmektesiniz
 () bilet alarak () sezonluk (kombine) bilet () bedava/davetiye
10. Yaşadığınız şehir:.....

Ek 3: Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği

Lütfen ölçekte size uygun rakamı daire içersine alınız

1- Tuttuğunuz takımın kazanması sizin için ne kadar önemlidir?

Önemli değil 1 2 3 4 5 6 7 8 çok önemli

2- Kendinizi tuttuğunuz takımın ne kadar güçlü bir taraftarı olarak görürsünüz?

Taraftarı değil 1 2 3 4 5 6 7 8 İyi taraftarı

3- Arkadaşlarınız sizi tuttuğunuz takımın ne kadar güçlü bir taraftarı olarak görürler?

Taraftarı değil 1 2 3 4 5 6 7 8 İyi taraftarı

4- Sezon boyunca, tuttuğunuz takımı maça giderek ya da televizyondan radyodan televizyon haberlerinden ya da gazeteden herhangi biri aracılığıyla ne kadar yakından izlersiniz?

Hiç 1 2 3 4 5 6 7 8 Hemen hemen her gün

5- Tuttuğunuz takımın taraftarı olmak sizin için ne kadar önemlidir?

Önemli değil 1 2 3 4 5 6 7 8 Çok önemli

6- Tuttuğunuz takımın en büyük rakiplerinden ne kadar nefret edersiniz?

Nefret etmem 1 2 3 4 5 6 7 8 Çok nefret ederim

7- Tuttuğunuz takımın adını ya da armasını işyerinizde yaşadığınız yerde ya da kıyafetlerinizde ne sıklıkla gösterirsiniz?

Hiç 1 2 3 4 5 6 7 8 Her zaman

Ek 4: Spor Salonlarında Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği

Aşağıda spor salonlarında algılanan hizmet kalitesi hakkında bazı ifadeler bulunmaktadır. Lütfen bu ifadelere katılma derecenizi, (1) Hiç Katılmıyorum , (2) Az Katılıyorum , (3) Orta Derecede Katılıyorum , (4) Çok Katılıyorum , (5) Tamamen Katılıyorum , seçeneklerinden uygun olan değeri 5, 4, 3, 2, 1, rakamlarından birini daire içerisine alarak işaretleyiniz.		Tamamen Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Orta Derecede Katılıyorum	Az Katılıyorum	Hiç Katılmıyorum
1	Bu salonda koltuk sayısı yeterlidir.	5	4	3	2	1
2	Bu salona ulaşım kolaydır.	5	4	3	2	1
3	Bu salona giriş/çıkış oldukça vakit almaktadır.	5	4	3	2	1
4	Bu salonun mimari tasarımı etkileyicidir.	5	4	3	2	1
5	Bu salonun göze hoş gelen oyun alanı (zemini) vardır.	5	4	3	2	1
6	Bu salonun renk tasarımı göze hoş gelmektedir.	5	4	3	2	1
7	Bu salonun otopark kapasitesi yeterlidir.	5	4	3	2	1
8	Bu salonun akustiği etkileyicidir.	5	4	3	2	1
9	Bu salonda hızlı alışveriş yapmaya imkân sağlayıcı kantin hizmeti verilmektedir.	5	4	3	2	1
10	Bu salonda güvenlik görevlileri taraftarlara kaba davranırlar.	5	4	3	2	1
11	Bu salondaki koltuklar rahatça maç seyretmeye imkân sağlamaktadır.	5	4	3	2	1
12	Bu salonun kantininde oldukça çeşitli yiyecek ve içecek satılmaktadır.	5	4	3	2	1
13	Bu salonun temizliği memnun edici düzeydedir (tribünler, kantin, tuvalet).	5	4	3	2	1
14	Bu salonun havalandırması maç seyretmeye uygun şekilde ayarlanmaktadır.	5	4	3	2	1
15	Bu salonun aydınlatması yeterlidir.	5	4	3	2	1
16	Bu salonda güncel skorboard (sayı göstergesi) kullanılmaktadır.	5	4	3	2	1
17	Bu salonun yönlendirme (Giriş/Çıkış/tuvalet vb.) tabelaları taraftarlara oldukça kolaylık sağlar.	5	4	3	2	1
18	Bu salonda (maç öncesi, sonrası ve aralarında) yapılan müzik yayını kulağa hoş gelmektedir.	5	4	3	2	1
19	Bu salona giriş/çıkış oldukça rahattır.	5	4	3	2	1

Aşağıda spor salonlarında algılanan hizmet kalitesi hakkında bazı ifadeler bulunmaktadır. Lütfen bu ifadelere katılma derecenizi, (1) Hiç Katılmıyorum , (2) Az Katılıyorum , (3) Orta Derecede Katılıyorum , (4) Çok Katılıyorum , (5) Tamamen Katılıyorum , seçeneklerinden uygun olan değeri 5, 4, 3, 2, 1, rakamlarından birini daire içerisine alarak işaretleyiniz		Tamamen Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Orta Derecede	Az Katılıyorum	Hiç Katılmıyorum
20	Bu salon taraftarların rahat hareket edebileceği kadar geniştir (tribün, koridor, aralar vb).	5	4	3	2	1
21	Bu salonda alınan güvenlik önlemleri üst düzeydedir.	5	4	3	2	1
22	Bu salona ulaşım zor ve zahmetlidir.	5	4	3	2	1
23	Bu salondaki taraftarlar kibar ve saygılıdır.	5	4	3	2	1
24	Bu salondaki taraftarlar temiz ve tertipli giyinmektedir.	5	4	3	2	1
25	Bu salonun güvenlik görevlileri kibar ve saygılıdır.	5	4	3	2	1
26	Bu salonun güvenlik görevlileri işini iyi yapmaktadır.	5	4	3	2	1
27	Bu salonun güvenlik görevlileri temiz ve tertipli giyinmektedir.	5	4	3	2	1
28	Bu salonda çalışan personel (kantinci, biletçi, vb) işini iyi yapmaktadır.	5	4	3	2	1
29	Bu salonda araç park yeri sınırlıdır.	5	4	3	2	1
30	Bu salonda çalışan personel temiz ve tertipli giyinmektedir.	5	4	3	2	1
31	Bu salonda çalışan personel taraftarların isteklerini yerine getirmeye heveslidir.	5	4	3	2	1
32	Bu salonda çalışan personel kibar ve saygılıdır.	5	4	3	2	1
33	Bu salonda maç seyrederken diğer insanlarla iyi ilişkiler kurarım.	5	4	3	2	1
34	Bu salonda oynanan maçlara taraftarlar katılma (seyretme) isteği duymaktadır.	5	4	3	2	1
35	Bu salonda yönlendirme tabelası sınırlıdır.	5	4	3	2	1
36	Bu salonda maç seyretmek beni mutlu etmektedir.	5	4	3	2	1
37	Bu salonda maç seyretmek hayatımda önemli bir yere sahiptir.	5	4	3	2	1
38	Tuttuğum takım amigoları maçın seyir zevkini artırıcı faaliyetlerde bulunurlar.	5	4	3	2	1
39	Tuttuğum takımda yıldız oyuncu vardır.	5	4	3	2	1
40	Tuttuğum takım oyuncularını seyretmesi zevk veren hareketler yapmaktadırlar.	5	4	3	2	1
41	Tuttuğum takım seyir zevki yüksek oyun oynamaktadır.	5	4	3	2	1
42	Tuttuğum takım yetenekli oyunculardan kurulmuştur.	5	4	3	2	1
43	Tuttuğum takım oyuncularını kazanmaya istekli bir mücadele ortaya koymaktadır.	5	4	3	2	1
44	Tuttuğum takım oyuncularını temiz oyun (fair play) kuralları içerisinde mücadele etmektedir.	5	4	3	2	1
45	Tuttuğum takımın teknik heyeti işini çok iyi bilmektedir.	5	4	3	2	1

Ek 5: Özgeçmiş

Adı Soyadı : Orkun GÜLSEVEN

Doğum Yeri ve Yılı : Bolu 1976

Lisans : Sakarya Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu,
Beden Eğitimi Öğretmenliği Bölümü 1999

Yüksek Lisans : Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü 2003

Anabilim Dalı : Antrenörlük Eğitimi

Yayınlar

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.

Uçan, Y.; Sönmez Gül T.; Kırıkoğlu, 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.