

KATILIMA DAYALI SPOR HİZMETLERİNDE HİZMET KALİTESİ MODELLERİ

SERVICE QUALITY MODELS IN PARTICIPANT SPORTS SERVICES

Yrd. Doç. Dr. Süleyman Murat YILDIZ, Balıkesir Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, smyildiz@balikesir.edu.tr

ÖZET

Bu makalenin amacı, katılıma dayalı spor hizmetlerinde kaliteyi incelemek ve günümüze kadar yapılmış olan araştırmaların bir özetini ortaya koymaktır. Bu inceleme, spor hizmetleri ile ilişkili literatürün hala oluşum safhasında olduğunu ve geliştirilen modeller üzerinde bir uzlaşmanın olmadığını, ayrıca katılıma dayalı spor hizmetlerinin diğer hizmet sektörlerinden farklı öznelik ve boyutlara sahip olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, yapılan araştırmaların ortaya çıkardığı modeller, daha da netleşmesi açısından, gelecekte farklı örneklem grupları üzerinde test edilmesine ihtiyaç duymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet kalitesi, model, ölçek, spor.

ABSTRACT

This article aims to examine service quality in participant sports and to present a summary of the studies carried out to date. This study demonstrates that sport services literature is still in its infancy and no agreement exists on the developed models; furthermore, participant sports services possess different attributes and dimensions than other service industries. Consequently, the models produced by the studies need to be tested in the future on different sample groups for further clarification.

Key Words: Service quality, model, instrument, sport.

1. GİRİŞ

Günümüzde birçok işi makinelerin yapması ile hareket azlığına bağlı olarak bireylerde sağlık problemleri artmakta, böylelikle bedensel aktiviteler bireysel açıdan önem kazanmaktadır. Diğer taraftan spor organizasyonları ile büyük insan kitlesi, doğrudan veya dolaylı olarak, ya sporun içinde yer alarak ya da izleyerek meşgul olmaktadır. Genel olarak spor, bedensel ve ruhsal olarak bireylerin sağlıklı olmasını sağlamakta, yarışmalar vasıtası ile de insanlara zevk ve eğlence kaynağı olmaktadır (Yıldız, 2008). XX. yüzyılın ortalarından itibaren hızlı bir endüstrileşme sürecine giren spor (Amman, 2000), bu süreçle birlikte biçimsel ve amaçsal olarak çeşitlenerek günümüzde en modern şeklini almıştır. Bu nedenle; hem katılım, hem de seyir açısından toplumsal hayatta önemli bir yer tutması sporu geniş bir pazar haline getirmiştir (Mullin, Hardy, ve Sutton, 1993). Ekonominin önemli sektörlerinden biri olan ve kar amacı güden ya da gütmeyen birçok organizasyonda geniş bir yelpaze içerisinde müşterilerine sunulan spor hizmetleri; fizyolojik, psikolojik, sosyolojik ve ekonomik olarak doğrudan ya da dolaylı olarak insanları etkilemektedir (Yıldız, 2008). Özellikle gelişmiş ülkelerde hizmet ekonomisi içerisinde spor hizmetleri önemli bir yer tutmaktadır (Gratton, Shibli, ve Coleman, 2005; Taylor, Sharland, Cronin, ve Bullard, 1993).

Chelladurai (1992, 1994) spor hizmetlerini, katılıma dayalı ve izleyiciye yönelik spor hizmetleri olmak üzere iki geniş küme altında sınıflandırmaktadır. Rekreasyon ve fitness merkezlerinde sunulan hizmetler katılıma dayalı spor hizmetlerine, stadyumda gerçekleştirilen spor müsabakasına (örneğin futbol) yönelik veya çok branşlı bir spor organizasyonuna (örneğin olimpiyat) yönelik hizmetler ise izleyiciye yönelik hizmetlere örnek olarak verilebilir. Biçer (2008) ise, sporu yapan ve spora katılan insanlar dikkate alınarak üç tür sınıflama yapmıştır. Bunlar; rekreatif olarak yapılan spor ve amatörlük (bireylerin sağlıklı olmak, fiziksel, zihinsel, ruhsal ve sosyal fayda sağlamak üzere yaptıkları spor ve sportif çalışmalar), elit düzeyde yapılan spor ve profesyonellik (sporu bir kariyer olarak seçen ve belirli bir maddi kazanç elde etmek üzere sportif yarışmalarda yer alan sporcu, teknik adam ve ilgili kişi ve kurumlar), yarı profesyonel olarak yapılan sporlar (futbol, tenis, NBA basketbol ligi, profesyonel boks, Amerikan futbolu gibi belirli ulusal, uluslar arası federasyonların ve kuruluşların belirlediği ilke ve amaçlar doğrultusunda amatör kurallar altında yapılan sporlar)'dır.

Spor yönetimi ve pazarlaması alanında faaliyet gösteren araştırmacılar son zamanlarda hizmet kalitesini kavramlaştırmaya ve ölçmeye başladılar. Son yirmi yıl içerisinde spor hizmetleri kalitesine yönelik çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu makalenin amacı, spor hizmetlerinde kaliteyi inceleyerek, katılıma dayalı spor hizmetlerinde günümüze kadar gerçekleştirilmiş olan çalışmaların bir özeti ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda önce hizmet kalitesi kavramı, ardından da genel hizmet kalitesi modelleri ile katılıma dayalı spor hizmetleri kalitesi modelleri incelenmiştir.

2. HİZMET KALİTESİ

Hizmet, bir gruptan diğerine sunulan herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan bir faaliyet ya da fayda olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2003). Lovelock'a (2000, s.3) göre hizmet, bir taraftan diğer bir tarafa sunulan bir hareket veya performanstır. Bu tanımlara göre hizmetler soyuttur ve insanlar ve/veya makineler tarafından üretilir. Hizmetler soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlık olmak üzere dört şekilde karakterize edilmektedir (Parasuraman, Zeithaml, ve Berry, 1985). Bu özellikler karşısında hizmet kalitesi, somut özellikleri çok fazla içermemesinden dolayı kavranması, uygulanması ve denetimi açısından belirsiz ve karmaşık bir kavram olarak görülmektedir (Harvey, 1998). Hizmet kalitesi üzerinde anlaşılması ve kabul gören tek bir tanım yoktur (Jensen ve Markland, 1996), ancak tanımlardan en yaygın olanı müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılama derecesi olarak yapılan tanımdır (Asubonteng, McCleary, ve Swan, 1996).

Hizmet kalitesinin anlaşılması yönünde pek çok girişimlerde bulunulmuştur. Grönross (1984) bir hizmetin toplam kalitesini etkileyen iki önemli boyut olduğunu belirtmektedir. Bunlar *teknik kalite* ve *fonksiyonel kalite*dir. Bu boyutlar çerçevesinde verilen bir hizmetin kalitesi, tüketicinin beklentisi ile algısının karşılaştırıldığı bir değerlendirme işleminin sonucunda ortaya çıkar. Lehtinen ve Lehtinen üç kalite boyutu tanımlamaktadır: hizmetin fiziksel yönünü (bina ya da ekipmanlar) içeren *fiziksel kalite*, imajı ve profili içeren *şirket kalitesi*, müşteriyle etkileşimde bulunan personel ile müşteriler arası *etkileşim kalitesi* (Parasuraman vd., 1985, s.43). Burada temel mantık, hizmet kalitesinin hizmeti üreten organizasyon içinde hizmet unsurları ile müşteri arasındaki etkileşim sonucunda ortaya çıktığıdır. Rust ve Oliver (1994) kalite boyutunu üçe ayırmaktadır: hizmet üretimi, hizmet dağıtımı ve hizmet çevresi. Brady ve Cronin (2001) de üç kalite boyutundan söz etmektedir: etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi ve çıktı kalitesi.

Yukarıdaki açıklamalardan anlaşılacağı üzere, çeşitli yazarlar tarafından yapılan kalite boyutlarına yönelik kavramsallaştırmalar, hizmet kalitesinin bütüncül olarak anlaşılmasını sağlamaktadır.

3. HİZMET KALİTESİ MODELLERİ

3.1. Genel Hizmetlere Yönelik Hizmet Kalitesi Modelleri

Son yirmi yılda hizmet kalitesi ile ilgili çalışmaların çoğu SERVQUAL modeline dayanmaktadır. Parasuraman vd. (1985) hizmet kalitesi kavramına daha geniş bir perspektiften yaklaşarak hizmet kalitesini ölçmek için bu modeli geliştirmişlerdir. Başlangıçta, hizmet kalitesinin on belirleyicisine odaklanan Parasuraman vd. (1985), daha sonra belirleyicileri; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olmak üzere beş boyuta indirgemişlerdir. Bu boyutlar çerçevesinde sağlanan hizmet kalitesi ile ilgili olarak müşteri ve işletme

algılamaları arasındaki farklılıklara dikkat çeken Parasuraman, Zeithaml, ve Berry (1988), bu farklılıkları incelerken, müşterinin ne aldığı yönündeki algılamaları (A) ile müşterinin ne beklediği (B) arasındaki farklılıkları ölçerek hizmet kalitesinin belirlenebileceğini ($HK=A-B$) iddia etmişlerdir. Eğer $A>B$ ise yüksek hizmet kalitesi, eğer $A<B$ ise düşük hizmet kalitesi olarak değerlendirilmektedir. SERVQUAL modeli, yaygın kullanımına (Lam, 1997) ve popülerliğine (Hussey, 1999) rağmen ciddi eleştirilere de maruz kalmıştır (Babakus ve Boller, 1992; Carman, 1990; Cronin ve Taylor, 1992; Teas, 1993). Bu eleştirilerden en önemlisi SERVQUAL'ın beş boyutunun genelleştirmede eksik olduğu (Carman, 1990) dolayısıyla bazı hizmet sektörlerini temsil etmede yetersiz olduğudur (Babakus ve Boller, 1992).

Eleştirilerden en dikkati çeken Cronin ve Taylor'un (1992, 1994) eleştirileridir. Boşluk teorisinin çok az ampirik ve kuramsal kanıt tarafından desteklenmiş olduğunu ve "beklentiler" ölçümünün uygun olmadığını ileri süren Cronin ve Taylor, SERVPERF adını verdikleri "performans temelli" bir hizmet kalitesi modeli geliştirdiler. SERVPERF, SERVQUAL'ın beş boyutunu temel alarak müşterinin sadece algılamasını ölçer. Sonraki zamanlarda SERVQUAL'a karşı SERVPERF tartışması devam etmiş ve her iki araştırmacı grubu kendi yaklaşımlarını destekleyebilmek için daha fazla kanıt sunmaya çalışmışlardır (Cronin ve Taylor, 1994; Parasuraman, Zeithaml, ve Berry, 1994). SERVPERF modelinin sadece müşteri algılamalarını ölçmesi, bu modelin, pratik ve kolay uygulanabilir bir araç olarak çeşitli araştırmacılardan destek görmesini sağlamıştır (Babakus ve Boller, 1992). Aralarındaki farka rağmen, araştırmacıların her iki modeli de kullanmaları günümüze kadar süre gelmiştir. Ancak hangi modelin evrensel olarak en uygun olduğu hususunda pek uzlaşma yoktur ve dolayısıyla en uygun modeli seçmek her araştırmacının kendi yargısına kalmaktadır.

3.2. Sporda Hizmet Kalitesi Modelleri

Hizmet sektörlerinin doğası gereği içerdiği öznelilikler ve özgül boyutlar sektörden sektöre farklılık gösterebileceği ileri sürülmektedir (Babakus ve Boller, 1992). Kendine özgü hizmet öznelilikleri ve boyutlarını kanıtlayan birçok çalışmaya rastlanmaktadır (Lam, 1997; Williams, 1998). Bu çalışmalar içerisinde, kendine özgü özellikleri olan spor hizmetlerine yönelik çalışmalar önemli yer tutmaktadır. Spor hizmetleri "izleyiciye yönelik hizmetler" ve "katılımcıya yönelik hizmetler" olmak üzere iki geniş küme altındaki (Chelladurai, 1992, 1994) hizmet tipine yönelik olarak, spor yönetimi ve pazarlaması alanında faaliyet gösteren araştırmacılar son dönemlerde hizmet kalitesini kavramlaştırmaya ve ölçmeye başladılar (Tsitskari, Tsiotras, ve Tsiotras, 2006). Aşağıda, araştırma konumuzun gereği, katılıma dayalı spor hizmetleri çerçevesinde yapılan araştırma örnekleri verilmiştir.

3.2.1. Katılıma Dayalı Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi Modelleri

SERVQUAL modeli kullanılarak spor hizmetlerine yönelik çeşitli çalışmalar yapılmıştır. MacKay ve Crompton (1990), tüketicilerin arzuları ve algıları doğrultusunda rekreasyon hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL'in beş boyutunu kullanmış ve bu boyutlara ait maddelerinin çoğunu içeren 25 maddeli bir ölçek geliştirmişlerdir. Sonra, Crompton, MacKay, ve Fesenmaier (1991) bu modelin tutarlılığını incelemiş ve hizmet kalitesi için önerilmiş olan beş faktörden sadece dört tanesi için istatistiksel destek bulmuştur: güven, güvenilirlik, cevap verebilirlik ve fiziksel özellikler. Daha sonra, MacKay ve Crompton'un geliştirdiği ölçek ile SERVQUAL'in boyutlarını kullanan Wright, Duray, ve Goodale (1992) rekreasyon merkezleri hizmet kalitesini değerlendirmek için 30 maddeli bir ölçek oluşturmuşlardır. Açık hava rekreasyon hizmetlerini ölçmeye yönelik SERVQUAL modelini kullanan ve olumlu sonuç alan Kouthouris (2005), daha sonra açık hava hizmetlerinde SERVQUAL boyutlarının uygulanabilirliğini tekrar test etmiş, ancak bu boyutların spor turizm endüstrisinde geçerli bir kanıtını bulamamıştır.

Kim ve Kim (1995), literatür taraması ve odak grup sonuçlarına dayanarak, Güney Kore'deki spor merkezlerinin hizmet kalitesini ölçmek üzere 33 maddeden oluşan Spor Merkezlerinin Kalite Mükemmelliği (QUESC) adlı bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçekteki maddeler onbir boyutta toplanmışlardır: çalışanların tutumu, çalışanların güvenirliliği, program, ortam, bilgiye ulaşabilirlik, nezaket, fiyat, özel ilgi, zihinsel rahatlama, canlandırma ve uygunluk.

Howat, Absher, Crilley, ve Milne (1996), spor ve boş zaman değerlendirme merkezlerindeki hizmetlerine yönelik dört boyutlu CERM-CSQ (Rekreasyon ve Çevre Yönetim Merkezi-Müşteri Hizmet Kalitesi) ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu ölçeğin boyutları şunlardır: çekirdek hizmetler, personel, genel olanaklar, ve ikincil hizmetler. Daha sonra Howat, Murray ve Crilley (1999) algılanan hizmet kalitesi özelliklerini üç boyuta indirgemişlerdir: personel, çekirdek hizmet ve çevre. Yapılan bu araştırmalar SERVQUAL ölçeğinin beş boyutuna uyum göstermektedir.

Han (1999) Güney Kore'de, özel spor merkezlerinde kayak hizmetleri kalitesine yönelik bir araştırma yapmış ve araştırma sonucunda kayak hizmetleri kalitesini beş boyutun etkilediğini bulmuştur: program, personel performansı, halkla ilişkiler, maliyet ve imkanlar. Benzer bir çalışma da Gencer, Demir, ve Aycan (2008) tarafından Türkiye'deki bir kayak merkezinde gerçekleştirilmiştir. Odak grup verilerine dayanılarak hazırlanan 18 maddelik ölçek beş boyuta ayrılmıştır: kayak eğitmenleri, kayak pistleri ve ekipmanlar, otel ve çalışanlar, ortam, ve eğlence. Ancak bu çalışmada, diğer çalışmalarda görülen program boyutunun olmaması dikkat çekmektedir.

SERVQUAL boyutlarının spor kamplarındaki hizmet kalitesini değerlendirmede kullanılıp kullanılmayacağını inceleyen Costa, Tsitskari, Tzetzis, ve Goudas (2004) kamp kalitesinin; antrenman programı, memnuniyet-niyet, tesislerdeki

güvenlik ve uygunluk, somut faydalar, ve koçlar ile olan ilişkiler boyutlarından oluştuğu sonucuna varmışlardır.

Ko ve Pastore (2005) rekreasyonel sporda kavramsal bir hizmet kalitesi modeli olan SSQRS'i (Rekreasyon Sporlarında Hizmet Kalitesi Ölçeği) test etmişler ve hizmet kalitesi kavramının çok boyutluluğunu destekleyen sonuçlar ortaya koymuştur. Önerilen modelde, hizmet kalitesi dört genel boyuttan oluşmaktadır: program kalitesi, etkileşim kalitesi, çıktı kalitesi, ve çevre kalitesi. Yazarlar, doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının SSQRS'in psikometrik açıdan sağlam olduğunu, ayrıca öngörülen hiyerarşik çerçevenin de uygun olduğunu belirtmektedirler. Daha yakın bir zamanda Ko ve Pastore (2007), SSQRS'i kampus rekreasyon sporları bağlamında tekrar kullanmış ve ölçeğin dört boyutunu teyit etmişlerdir.

Katılıma dayalı spor hizmetlerinde özel bir yer bulan fitness hizmetlerine yönelik son yıllarda çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Fitness hizmetlerinin özelliklerini anlamaya yönelik ilk ölçek Chelladurai, Scott, ve Haywood-Farmer (1987) tarafından geliştirilen SAFS (Fitness Hizmetleri Öznitelikleri Ölçeği)'dir. Bu ölçek dört boyuttan oluşmaktadır: profesyoneller (personel & program), tüketici, yan hizmetler, kolaylaştırıcı mallar, mal ve hizmetler. SAFS'in ilk dört boyutu fitness kulübünün sunduğu birincil hizmetlerle ilgili iken, son boyut olan mal ve hizmetler, doğrudan fitness ile ilgili değildir (Lam, Zhang, ve Jensen, 2005). Daha sonra, Yunanistan'daki fitness merkezlerine yönelik yaptıkları çalışmalarında Papadimitriou ve Karteroliotis (2000) dört boyutlu bir yapı ortaya koymuşlardır: eğitici kalitesi, olanakların çekiciliği, program ve sunumu, ve diğer hizmetler. Fitness hizmetlerine yönelik yapılan sonraki çalışma Chang ve Chelladurai (2003) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yazarların geliştirdiği SQFS (Fitness Hizmetleri Kalitesi Ölçeği) ölçeği dokuz boyuttan oluşmaktadır: personel etkileşimi, görev etkileşimi, program, hizmet iklimi, yönetimin hizmet kalitesine yönelik sadakati, fiziksel çevre, diğer müşteriler, hizmet iyileştirmeleri, ve algılanan kalite. Bu çalışmada geliştirilen ölçek başka spor ve fitness hizmetleri bağlamında yararlı bir şekilde kullanılabilir özelliktedir.

Sağlık ve fitness kulüplerinin hizmet kalitesini değerlendirmek için tasarlanan yeni ölçeklerden biri Lam vd. (2005) tarafından geliştirilen SQAS (Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği)'dir. Bu ölçek, 31 madde ve altı boyuttan oluşmaktadır: personel, program, soyunma odası, fiziksel imkanlar, çalışma imkanları, ve çocuk bakımı. Araştırma sonucu SQAS'ın sağlam psikometrik özelliklere sahip olduğunu ve sağlık-fitness kulüplerinin hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde kullanılabileceğini göstermiştir. Ancak yazarlar, ortaya koydukları modelin daha başlangıç evresinde olduğunu ve diğer araştırmacılara başka örneklemeler kullanılarak SQAS'ı yeniden gözden geçirmelerini önermektedirler. Nitekim Gurbuz, Kocak, ve Lam (2005) bu ölçeği Türkiye'deki fitness merkezlerine uygulamış, sonuçta orijinal ölçekte yer alan tüm alt boyutların bu çalışmada da ortaya çıktığını, yüksek geçerlik ve güvenilirlik değerlerine sahip olduğunu bulmuştur.

KATILIMA DAYALI SPOR HİZMETLERİNDE
HİZMET KALİTESİ MODELLERİ

Sağlık ve fitness merkezlerinin hizmet kalitesine yönelik en yeni bir çalışma Dhurup, Singh, ve Surujlal (2006) tarafından Güney Afrika'da yürütülmüştür. Bu ölçek 39 maddeden ve dokuz boyuttan oluşmaktadır: personel, program ve sağlık, müsaitlik ve bilgi, hizmet sunumu, işlevsellik ve yerleşim, ortam ve ulaşılabilirlik, çekici hizmetler, güvenlik ve destek, ve üyelik. Araştırma sonuçları, ölçeği geçerli ve güvenilir bulmuş, ayrıca boyutlar içerisinde personel boyutunu sağlık ve fitness hizmetleri kalitesi değerlendirmelerinde ön plana çıkardığını göstermiştir.

Tablo 1: Katılıma Dayalı Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi Modelleri

Model	Faktör	Yapı		
		Personel	Program	Olanaklar
Gencer, Demir, ve Aycan, 2008	5	Kayak eğitmenleri		Kayak pistleri ve ekipmanlar Otel ve çalışanlar Ortam Eğlence
Dhurup, Singh, ve Surujlal, 2006	9	Personel	Program ve sağlık	Müsaitlik ve bilgi Hizmet sunumu İşlevsellik ve yerleşim Ortam ve ulaşılabilirlik Çekici hizmetler Güvenlik ve destek Üyelik
Ko ve Pastore, 2005 SSQRS	4	Etkileşim kalitesi	Program kalitesi	Çıktı kalitesi Çevre kalitesi
Lam, Zhang, ve Jensen, 2005 SQAS	6	Personel	Program	Soyunma odası Fiziksel imkanlar Çalışma imkanları Çocuk bakımı
Costa, Tsitskari, Tzetzis, ve Goudas, 2004	5	Koçlar ile ilişkiler	Program	Memnuniyet-niyet Tesislerdeki güvenlik ve uygunluk Somut faydalar
Chang ve Chelladurai, 2003 SQFS	9	Personel etkileşimi Görev etkileşimi	Program	Hizmet iklimi Yönetimin sadakati Fiziksel çevre Diğer müşteriler Hizmet iyileştirmeleri Algılanan kalite
Papadimitriou ve Karateroliotis, 2000 Han, 1999	4 4	Eğitici kalitesi Personel performansı	Program ve sunumu Program	Olanakların çekiciliği Diğer hizmetler Halkla ilişkiler Maliyet ve imkanlar Genel olanaklar
Howat, Absher, Crilley, ve Milne, 1996 CERM-CSQ	4	Personel	Çekirdek hizmetler İkincil hizmetler	Ortam Bilgiye ulaşılabilirlik Nezaket Fiyat Özel ilgi Zihinsel rahatlama Canlandırma Uygunluk Fiziksel özellikler
Kim ve Kim, 1995 QUESC	11	Çalışanların tutumu Çalışanların güvenilirliği	Program	
Crompton, MacKay, ve Fesenmaier, 1991	4	Güven Güvenirlilik Cevap verebilirlik		
Chelladurai, Scott, ve Haywood, 1987 SAFS	5	Profesyonel (personel)	Profesyonel (program)	Tüketici Yan hizmetler Kolaylaştırıcı mallar Mal ve hizmetler

Yukarıda ana hatları ile belirtilen katılıma dayalı sporlara yönelik geliştirilen hizmet kalitesi modellerinin yapıları Tablo 1'de özetlenmiştir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu makalenin amacı, katılıma dayalı spor hizmetlerinde kaliteyi inceleyerek bugüne kadar gerçekleştirilmiş olan çalışmaların bir özetini ortaya koymaktır. Ele alınan araştırma örneklerinde görüldüğü gibi, spor sektörünün içerdiği hizmetler diğer hizmet sektörlerine göre değişkenlik göstermektedir (Murray ve Howat, 2002). Kendine özgü bir takım özelliklere sahip olan katılıma dayalı spor hizmetlerinin en önemli özelliklerinden birisi program boyutudur ki, örneğin SERVQUAL boyutları içerisinde program boyutu bulunmamaktadır. SERVQUAL'ın içerdiği beş boyutun ve bu boyutların içerdiği madde ve anlamların, hizmetin yapısına özgü değişebileceği görüşü (Robinson, 1999) spor hizmetlerinde kendisini göstermektedir. SERVQUAL boyutlarının çeşitli iş ve endüstrilerdeki hizmet kalitesine yönelik tasarlanmış kapsamlı ve genel bir ölçek olmasından dolayı katılıma dayalı spor hizmetleri kalitesini açıklamada özgül bilgi sağlayamamaktadır. Önceleri SERVQUAL kullanılarak spor hizmetleri çerçevesinde yapılan çalışmalara rastlandıysa da (MacKay ve Crompton, 1990; McDonald vd. 1995), daha sonraki çalışmalarda bu boyutların spor hizmetlerine yönelik çok da uygun olmadığı sonucuna varılmıştır (Costa vd. 2004; Kouthouris, 2005). Bu yüzden ki araştırmacıların çoğu, spor hizmetlerinde kalite değerlendirmelerinde kullanılacak alternatif modelleri geliştirme çabasına girişmişler ve bunun sonucunda spor hizmetlerinin çeşidine ve yapısına göre farklı modeller geliştirilmiştir. Bu durum, hizmet öznitelikleri ile kalite boyutlarının, farklı hizmet türleri arasında farklılık gösterme eğiliminde olduğu iddialarını destekler niteliktedir (Babukus ve Boller, 1992; Carman, 1990).

Öte yandan, yapılan araştırmalara yönetsel açıdan bakıldığında, spor hizmetlerinden müşterilerin neler bekledikleri ve onlar için kalite açısından nelerin önemli olduğu hakkında bilgi verilmektedir. Dolayısıyla bu bilgiler spor müşterilerinden pozitif bir kazanım elde etme olasılığını artırmak için yönetimin çaba ve kaynak yatırımında izlenecek yolu işaret etmektedir.

Sonuç olarak bu çalışma, katılıma dayalı spor hizmetleri kalitesi çalışmalarını içeren literatürün hala oluşum aşamasında olduğunu göstermektedir. Ayrıca, genel hizmet modelleri ile birlikte araştırmacılar tarafından üretilen spor hizmetlerine yönelik kalite modelleri çok boyutludur ve bunların içerisinde uzlaşmış bir model bulunmamaktadır. Bu güne kadar yapılan araştırmalar sınırlı örneklerle üzerinde gerçekleştirildiği için genelebilir yapıda değildirler. Bu yüzden yazarlar, genellenebilirliğini artırmaları için diğer araştırmacıları benzer çalışmalar yapmaya yönlendirmektedirler. Dolayısıyla bu güne kadar yapılan araştırmalar ile ortaya çıkarılan modeller, daha da netleşmesi açısından, gelecekte farklı özelliklere sahip örneklerle üzerinde test edilmesine ihtiyaç duymaktadırlar.

KAYNAKÇA

- Amman, M.T. (2000), Spor Sosyolojisi. Ed: H.C. İkizler, Sporda Sosyal Bilimler, İstanbul: Alfa Basım.
- Asubonteng, P., McCleary, K.J. and Swan, J.E. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *Journal of Services Marketing*, 10 (6), 62-81.
- Babakus, E. and Boller, G.W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24, 253-268.
- Biçer, T. (2008). Sporda Toplam Kalite Yönetimi ve Futbol Uygulamaları. İstanbul: Beyaz Yayınları.
- Brady, M.K. and Cronin, J.J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65 (3), 34-49.
- Carman, J.M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66 (1), 33-55.
- Chelladurai, P., Scott, F. L. and Haywood-Farmer, J. (1987). Dimensions of fitness services: development of a model. *Journal of Sport Management*, 1, 159-172.
- Chelladurai, P. (1992). A classification of sport and physical activity services: implications for sport management. *Journal of Sport Management*, 6, 38-51.
- Chelladurai, P. (1994). Sport management: defining the field. *European Journal for Sport Management*, 1, 7-21.
- Chelladurai, P. and Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3, 1-22.
- Costa, G., Tsitskari, E., Tzetzis, G. and Goudas, M. (2004). The factors for evaluating service quality in athletic camps: a case study. *European Sport Management Quarterly*, 4, 22-35.
- Crompton, J., MacKay, K. and Fesenmaier, D. (1991). Identifying dimensions of service quality in public recreation. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9 (3), 15-27.
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.

Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58 (1), 125-131.

Dhurup, M., Singh, P.C. and Surujlal, J. (2006). Customer service quality at commercial health and fitness centres. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 28 (2), 39-54.

Gencer, R.T., Demir, C. and Aycan, A. (2008). Variables affecting sport tourists' service quality perceptions in ski resorts. *Ege Academic Review*, 8 (2), 437-450.

Gratton, C., Shibli, S. and Coleman, R. (2005). Sport and economic regeneration in cities. *Urban Studies*, 42 (5&6), 985-999.

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implementations. *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44.

Gurbuz, B., Kocak, S. and Lam, T.C.E. (2005). The reliability and validity of the Turkish version of the service quality assessment scale. *Education and Science*, 30 (38), 70-77.

Han, T. (1999). An analysis of members' satisfaction of ski program quality at private sports centers in Seoul, Korea. A dissertation for the partial fulfilment of the requirements for the degree Doctor of Education presented to the Faculty of the United States Sports Academy, Daphne, Alabama.

Harvey, J. (1998). Service quality: a tutorial. *Journal of Operations Management*, 16 (5), 583-597.

Howat, G., Absher, J., Crilley, G. and Milne, I. (1996). Measuring customer service quality in sports and leisure centers. *Managing Leisure*, 1, 77-89.

Howat, G., Murray, D. and Crilley, G. (1999). The relationships between service problems and perceptions of service quality, satisfaction, and behavioral intentions of Australian public sports and leisure center customers. *Journal of Park and Recreation Administration*, 17 (2), 42-64.

Hussey, M.K. (1999). Using the concept of loss: an alternative SERVQUAL measure. *The Service Industries Journal*, 19 (4), 89-101.

Jensen, J.B. and Markland, R.E. (1996). Improving the application of quality conformance tools in service firms. *Journal of Services Marketing*, 10 (1), 35-55.

Kim, D. and Kim, S. Y. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9, 208-220.

- Ko, Y.J. and Pastore, D.L. (2005). A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14 (2), 84-97.
- Ko, Y.J. and Pastore, D.L. (2007). An instrument to assess customer perceptions of service quality and satisfaction in campus recreation programs. *Recreational Sports Journal*, 31 (1), 34-42.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2003). Marketing. International Edition, Prentice Hall.
- Kouthouris, C. (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.
- Lam, S.S.K. (1997). SERVQUAL: A tool for measuring patients' opinions of hospital service quality in Hong Kong. *Total Quality Management & Business Excellence*, 8 (4), 145-152.
- Lam, E.T.C., Zhang, J.J. and Jensen, B.E. (2005). Service quality assessment scale (SQAS): an instrument for evaluating service quality of health-fitness clubs. *Measurement in Physical Education And Exercise Science*, 9 (2), 79-111.
- Lovelock, C. (2000). Services Marketing: People, Technology, Strategy. 4th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- MacKay, K. J. and Crompton, J. L. (1990). Measuring the quality of recreation services. *Journal of Park and Recreation Administration*, 8 (3), 47-56.
- McDonald, M. A., Sutton, W. A. and Milne, G. R. (1995). TEAMQUAL: Measuring service quality in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4 (2), 9-15.
- Mullin, B.J., Hardy, S. and Sutton, W.A. (1993). Sport Marketing. Champaign, Illinois: Human Kinetics Publishers.
- Murray, D. and Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian Sports and Leisure Center. *Sport Management Review*, 5, 25-43.
- Papadimitriou, D. A and Karteliotis, K. (2000). The service quality expectations in private sport and fitness centers: a re-examination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9 (3), 158-164.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard on measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58 (1), 111-24.
- Robinson, S. (1999). Measuring service quality: current thinking and future requirements. *Marketing Intelligence & Planning*, 17 (1), 21-32.
- Rust, R.T. and Oliver, R.L. (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. In *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, Eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1-19.
- Taylor, S.A., Sharland, A., Cronin, J.J. and Bullard, W. (1993). Recreational service quality in the international setting. *International Journal of Service Industry Management*, 4 (4), 68-86.
- Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57 (4), 18-34.
- Tsitskari, E., Tsiotras, D. and Tsiotras, G. (2006). Measuring service quality in sport services. *Total Quality Management*, 17 (5), 623-631.
- Williams, C. (1998). Is the SERVQUAL model an appropriate management tool for measuring service delivery quality in the UK leisure industry? *Managing Leisure* 3, 98-110.
- Wright, B. A., Duray, N. and Goodale, T. L. (1992). Assessing perceptions of recreation center service quality: an application of recent advancements in service quality research. *Journal of Park and Recreation Administration*, 10 (3), 33-47.
- Yildiz, S.M. (2008). The models and measuring instruments of service quality for assessing the quality of sports services. *Gazi Physical Education and Sports Sciences Journal*, 13 (3), 38-48.