

Şampiyonalarda Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Araştırma: Kick Boks Şampiyonası Örneği

Hasan OSMANOĞLU 

DOI: <https://doi.org/10.38021/asbid.1202269>

ORJİNAL ARAŞTIRMA

Şırnak Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Şırnak/Türkiye

Öz

Bu çalışmanın amacı, Şırnak'ta düzenlenen Türkiye Büyükler ve Gençler Kick Boks Şampiyonasında algılanan hizmet kalitesinin belirlenmesidir. Araştırmanın çalışma grubunu 89'sı erkek ve 37'si kadın olmak üzere toplam 126 sporcu oluşturmaktadır. Verilerin toplanmasında "Kişisel Bilgi Formu" ve "Spor Organizasyonlarında Algılanan Kalite-İmaj Ölçeği (SOAKİ)" kullanılmıştır. Katılımcıların demografik verilerinin dağılımının belirlenmesi için yüzde (%) ve frekans (f) analizleri, iki grubun karşılaştırılması için t-testi ve grupların karşılaştırmaları için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Gruplar arası farkın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için ise Tukey post-hoc testi yapılmıştır. Milli sporcu değişkenine göre tüketici hizmetleri, pazarlama iletişimi ve kültürel pazarlama alt boyutlarında milli sporcular lehine istatistiksel olarak anlamlı fark çıkmıştır. İlâveten yaş değişkeni ile algılanan kalite-imagında kamu hizmeti ve kültürel pazarlama alt boyutları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Fakat cinsiyete ve medeni duruma göre algılanan kalite imajı alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Yine kick boks yılı değişkeni ile algılanan kalite-imagı alt boyutları arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$). Sonuç olarak spor organizasyonlarında algılanan kalite-imagının yaş, milli sporcu olma ve eğitim durumu değişkenleri açısından farklılık gösterdiği fakat hizmet kalitesi değerlendirme alt boyutlarının cinsiyet, medeni durum ve kick boks yapma yılına göre önem arz etmediği görülmüştür.

Sorumlu Yazar:
Hasan OSMANOĞLU
hasanosmanoglu@sirnak.edu.tr

Anahtar kelimeler: Kalite, Hizmet, Kick Boks, Algılanan Hizmet Kalitesi.

A Study on The Quality of Service Perceived at The Championships: The Case of the Kick Boxing Championship

Abstract

This study aims to determine the perceived service quality at the Turkish Seniors and Juniors Kick Boxing Championship held in Şırnak. The study group consists of a total of 126 athletes (m: 89; f: 37). "Personal Information Form" and the "Perceived Quality-Image in Sports Organizations Scale (SOAKİ)" were used to collect data. Percentage (%) and frequency (f) analyzes were used to determine the distribution of demographic data of the participants, t-test was used to compare the two groups, and one-way analysis of variance (ANOVA) was used to compare the groups. Tukey post-hoc test was used to determine which groups caused the difference between the groups. According to the national athlete variable, there was a statistically significant difference in favor of national athletes in the sub-dimensions of consumer services, marketing communication, and cultural marketing. In addition, a significant difference was found between the age variable and the perceived quality-image of public service and cultural marketing sub-dimensions ($p<0.05$). However, there was no statistically significant difference between the sub-dimensions of the perceived quality-image according to gender and marital status. Besides, no significant difference was found between the kickboxing year variable and the perceived quality-image sub-dimensions ($p>0.05$). As a result, it was observed that the perceived quality-image in sports organizations differs in terms of age, being a national athlete, and educational status, but the service quality evaluation sub-dimensions were not significant in terms of gender, marital status, and kickboxing year.

Keywords: Quality, Service, Kick Boxing, Perceived Service Quality.

Yayın Bilgisi

Gönderi Tarihi:
10.11.2022

Kabul Tarihi:
14.12.2022

Online Yayın Tarihi:
23.12.2022

Giriş

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından hizmet, "herhangi bir malın satışı ile ilgili olmayan, nihai tüketiciye ve işletmeye pazarlandığında ihtiyaç ve istekleri karşılayan ve tüm bunların yanı sıra bağımsız olma özelliğine sahip eylemler" olarak tanımlanmıştır (Öztürk, 2005). Geleneksel yaklaşımla bakıldığında kalite pahalı bir olgu olarak ele alınırken, modern yaklaşımda kalite, verimliliği artıran ve maliyetleri düşüren bir olgu olarak ele alınmaktadır. Kalite anlayışının ortaya çıkması ile birlikte iş hayatında önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Diğer rakiplerine rekabet avantajı sağlamak için kalitenin önemi anlaşılmış ve zamanla işletmeler çalışanlarının gönüllü katılımıyla kalite yönetim sistemleri geliştirmeye başlamıştır (Çatalca, 2003). Günümüz hayatında önemli bir yere sahip olan hizmet işletmelerinin, hizmet sunum yarışında rekabet edebilmek ve başarılı olabilmek için hizmet kalitelerini yükseltmeleri çok önemli bir konu haline gelmiştir. Hem hizmetlerin çeşitlenmesi hem de işletme sayısındaki artış rekabeti artırmakta ve hizmet veren işletmeleri hizmet sunumunda farklı olmaya itmektedir (Altan vd., 2003). Günümüzde hizmet işletmeleri, üretim işletmeleri tarafından uygulanan yönetim sistemlerinin özünü oluşturan kaliteli hizmet sunumunu nihai hedef olarak belirlemektedir. Hizmet sektörünün önemi, sektörün ekonomideki artan payı ile ilişkilidir. Hizmet sektöründe rekabete ve müşteri memnuniyetine önem verilmesi, kalite tanımının üretici yerine müşteri odaklı olmasına ve hizmet kalitesinin artmasına neden olmaktadır (Hemedoğlu, 2012).

Hizmet kalitesi kavramı "genel olarak müşterilerin almış oldukları hizmeti değerlendirmelerinin temeli" üzerine kuruludur. Grönroos, "müşterilerin aldıkları hizmete ilişkin algılarını beklentileriyle karşılaştırdıkları bir değerlendirme süreci" olarak tanımlamıştır (Ataman vd., 2011). Hizmet kalitesi konusunda önde gelen araştırmacılardan Parasuraman vd.'nin (1985) hizmet kalitesine ilişkin temel değerlendirmeleri şu şekilde ifade edilebilir:

Tüketicilerin herhangi bir malın kalitesini değerlendirmesi daha zordur.

- Gerçek hizmet performansının müşteri beklentileri ile karşılaştırılması, hizmet kalitesi algısını ortaya koymaktadır.
- Kalitenin değerlendirilmesi hem bir hizmetin sonuçlandırılması ile ilgilidir hem de hizmetlerin teslim süreçlerinin değerlendirilmesini içerir.

Yaşadığımız çağ itibariyle müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi kavramlarına olan ilginin arttığını ve alandaki bilimsel çalışmalarda artış görüldüğünü söyleyebiliriz. Spor alanında da önemli çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Saha araştırmacılarından Rushton, "hizmet kalitesi kavramının spor işletmeleri veya rekreasyonel faaliyetler sunan işletmeler açısından eskiye oranla hiç bu kadar önem kazanmadığını" söyleyerek spor alanında hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalardaki artışın ne

kadar büyük olduğunu ifade etmeye çalışmıştır (Devecioğlu ve Yücel, 2012). Öncelikle bir spor işletmesinde verilen hizmette kalite algısı ancak spor hizmetlerinin iyi tanımlanması ve bilinmesi ile mümkün olacaktır. İki spor işletmesi arasında seçim yapacak bir bireyi tercih etmesinin en önemli nedeni hizmet kalitesi olacaktır. Bu anlamda birçok spor işletmesi, diğerlerinden önde olmak, rekabette üstünlük kazanmak ve daha çok tercih edilmek için diğerlerinden kalite ve farklılıkları ortaya koyarak hizmeti en kaliteli şekilde sergilemeye çalışmaktadır (Rona, 1996). Bu bağlamda çalışmanın amacı, Şırnak'ta düzenlenen Türkiye Büyükler ve Gençler Kick Boks Şampiyonası'nda algılanan hizmet kalitesini belirlemektir.

Gereç ve Yöntem

Bu başlık kapsamında araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama araçları, araştırma etiği ve bulgular konularına yer verilecektir.

Araştırmanın Modeli

Şırnak'ta düzenlenen Türkiye Büyükler ve Gençler Kick Boks Şampiyonasında algılanan hizmet kalitesini belirlemeye yönelik yapılan bu çalışma, genel tarama modellerinden biri olan kesit alma yaklaşımı modeline göre tasarlanmıştır.

Evren ve Örneklem / Çalışma Grubu

Araştırmanın evreni, Türkiye Büyükler ve Gençler Kick Boks Şampiyonasına katılan sporcuları kapsamaktadır. Araştırmanın örneklemini basit seçkisiz örnekleme yöntemi ile seçilen 126 katılımcıdan oluşmaktadır. Bu katılımcıların 89'u erkek ve 37'si kadındır.

Veri Toplama Araçları

Verileri toplamak için katılımcılara araştırmacıların geliştirdiği “Kişisel Bilgi Formu” ve “Spor Organizasyonlarında Algılanan Kalite-İmaj Ölçeği (SOAKİ)” kullanılmıştır.

Spor Organizasyonlarında Algılanan Kalite-İmaj Ölçeği (SOAKİ)

Bayrakdaroğlu ve Katkat tarafından geliştirilmiş, 6 dereceli Likert tipi bir ölçektir (Bayrakdaroğlu ve Katkat, 2018). Ölçek maddeleri; 1 “Görmedim” ile 6 “Abartılı Düzeydeydi” arasında değerlendirilir. Ölçek 25 soru ve 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Tüketici hizmetleri boyutu 3, 14, 15, 16, 17, 18 ve 25. maddelerden, kamu hizmetleri boyutu 4, 7, 8, 19, 10, 11, 12, 19 ve 20. Maddelerden, pazarlama iletişimi boyutu 1, 2, 3, 5, 6 ve 21. maddelerden kültürel pazarlama boyutu ise 22, 23 ve 24. maddelerden oluşmaktadır. Bu çalışma için ölçeğin tutarlılık katsayısı (Cronbach's

Alpha) 0,829 olarak hesaplanmış olup alt boyutlara ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1

Algılanan Kalite-İmaj Ölçeğinin (SOAKİ) Alt Boyutları Güvenilirlik Analizi

Alt Boyutlar	Maddeler	Alfa (α)
Tüketici Hizmetleri	3, 14, 15, 16, 17, 18 ve 25	0,811
Kamu Hizmetleri	4, 7, 8, 19, 10, 11, 12, 19 ve 20.	0,792
Pazarlama İletişimi	1, 2, 3, 5, 6 ve 21.	0,777
Kültürel Pazarlama	22, 23 ve 24.	0,752
Toplam Ölçek	25 Madde	0,829

Verilerin Analizi

Tablo 2

Verilerin Normallik Analiz Dağılımı

	Tüketici Hizmetleri	Kamu Hizmeti	Pazarlama İletişimi	Kültürel Pazarlama
Skewness	-0,87	-1,011	-0,440	-0,475
Kurtosis	-1,056	0,137	-0,893	-0,536
N	126	126	126	126

Tablo 2’deki verilerin normallik analizi dağılımı incelendiğinde; Çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 ile -2 arasında olduğu görülmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerleri (George ve Mallery, 2010), +2.0 ile -2.0 arasında olduğunda verilerin normal dağıldığı varsayılmaktadır. Veriler normal dağılım gösterdiğinden çalışmada, Parametrik hipotez testlerinin kullanılmasına kararlaştırılmıştır. Katılımcıların demografik bilgilerinin dağılımının belirlenmesi için yüzde (%) ve frekans (f) analizi, iki grubun karşılaştırılması için T-testi ve grupların karşılaştırmaları için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için Tukey Post hoc analizi uygulanmıştır. Çalışmanın anlamlılık düzeyi $p < 0,05$, olarak kabul edilmiştir.

Araştırmanın Etiği

Bu araştırmanın etik izni, Şırnak Üniversitesi, Etik Kurulu Başkanlığı’nın 16.09.2021 tarih ve 2021/67 sayılı kararı ile alınmıştır.

Bulgular

Tablo 3

Katılımcıların Bazı Değişkenlere Yüzde ve Frekans Dağılımları

Değişkenler	Gruplar	f	%	Toplam
	Erkek	89	70,6	

Cinsiyet	Kadın	37	29,4	126
Medeni Durum	Evli	19	15,1	126
	Bekar	107	84,9	
Milli Sporcu	Evet	62	49,2	126
	Hayır	64	50,8	
Yaş	15-19	50	39,7	126
	20-24	33	26,2	
	25-29	14	11,1	
	30 yaş ve üzeri	29	23,0	
Kickboks Yılı	1-4 yıl	34	27,0	126
	5-9 yıl	39	31,0	
	10-14 yıl	25	19,8	
	15 yıl ve üzeri	28	22,2	
Eğitim Durumu	Lise	57	45,2	126
	Üniversite	69	54,8	

Tablo 3 incelendiğinde; cinsiyet değişkenine göre, katılımcıların %70,6'sını (n=89) erkekler, %29,4'ünü (n=37) kadın katılımcılar oluşturmaktadır. Medeni duruma baktığımızda %15,1'i (n=19) katılımcının evli, %84,9 (n=107) katılımcının ise bekâr olduğu görülmektedir. Milli sporcu değişkenine göre katılımcıların %49,2'si (n=62) milli sporcu, %20,8'i (n=64) ise milli sporcu değildir. Katılımcıların %39,7'sinin (n=50) 15-19 yaş, %26,2'si (n=33) 20-24 yaş, %11,1'i (n=14) 25-29 yaş , %23,0'ının (n=29) 30 yaş ve üzeri katılımcılardan oluşmaktadır. Kick boks yılı değişkenine göre katılımcıların %27,0'ı (n=34) 1-4 yıl arası, %31,0'ı (n=39) 5-9 yıl arası, %19,8'i (n=25) 10-14 yıl arası ve %22,2'si ise (n=28) 15 yıl ve üzeri katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların %45,2'si (n=57) lise , %54,8'i (n=69) ise Üniversite eğitim düzeyine sahiptir.

Tablo 4

Algılanan Kalite-İmaj Ölçeği (SOAKİ) Alt Boyutların Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmaları

	Tüketici Hizmetleri	Kamu Hizmeti	Pazarlama İletişimi	Kültürel Pazarlama
Aritmetik ortalama	3,559	4,107	3,722	3,992
Standart sapma	1,109	1,091	1,195	1,130

Tablo 3 incelendiğinde; katılımcıların *Algılanan Kalite-İmaj Ölçeğinin (SOAKİ)* alt boyutlarından sırayla “Kamu Hizmeti” ($\bar{x}=4,107\pm 1,091$), “Kültürel Pazarlama” ($\bar{x}=3,992\pm 1,130$), “Pazarlama İletişimi” ($\bar{x}=3,722\pm 1,195$), “Tüketici Hizmetleri” ($\bar{x}=3,559\pm 1,109$) aritmetik ortalama ve standart sapmaya sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 5

Algılanan Kalite-İmajını Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesi

Alt boyutlar	Cinsiyet	n	\bar{x}	SS	t	p
--------------	----------	---	-----------	----	---	---

Tüketici Hizmetleri	Kadın	37	3,563	1,059	-0,031	0,975
	Erkek	89	3,557	1,134		
Kamu Hizmeti	Kadın	37	4,108	1,125	-0,006	0,995
	Erkek	89	4,106	1,083		
Pazarlama iletişimi	Kadın	37	3,878	1,157	-0,945	0,347
	Erkek	89	3,657	1,212		
Kültürel Pazarlama	Kadın	37	4,054	1,190	-0,395	0,693
	Erkek	89	3,966	1,111		

*p<0,05

Tablo 5 incelendiğinde cinsiyete göre algılanan kalite imajı alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Tablo 6

Algılanan Kalite-İmajını Medeni Durum Değişkenine Göre İncelenmesi

Alt boyutlar	Medeni Durum	n	\bar{x}	SS	t	p
Tüketici Hizmetleri	Evli	19	3,391	1,123	-0,715	0,476
	Bekar	107	3,588	1,108		
Kamu Hizmeti	Evli	19	4,105	1,048	-0,008	0,994
	Bekar	107	4,107	1,103		
Pazarlama iletişimi	Evli	19	3,631	1,256	-0,357	0,722
	Bekar	107	3,738	1,190		
Kültürel Pazarlama	Evli	19	4,105	1,054	-0,472	0,638
	Bekar	107	3,972	1,147		

*p<0,05

Tablo 6 incelendiğinde medeni duruma göre algılanan kalite imajı alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

Tablo 7

Algılanan Kalite-İmajını Millî Sporcu Değişkenine Göre İncelenmesi

Alt boyutlar	Millî sporcu	n	\bar{x}	SS	t	P
Tüketici Hizmetleri	Evet	62	3,769	1,031	2,128	0,035*
	Hayır	64	3,354	1,150		
Kamu Hizmeti	Evet	62	4,290	0,938	1,881	0,062
	Hayır	64	3,929	1,201		
Pazarlama iletişimi	Evet	62	4,024	1,171	2,869	0,005*
	Hayır	64	3,429	1,154		
Kültürel Pazarlama	Evet	62	4,301	1,058	3,123	0,002*
	Hayır	64	3,692	1,125		

*p<0,05

Tablo 7 incelendiğinde millî sporcu değişkenine göre tüketici hizmetleri, pazarlama iletişimi ve kültürel pazarlama alt boyutlarında millî sporcular lehine istatistiksel olarak anlamlı fark çıkmıştır.

Tablo 8

Algılanan Kalite-İmajının Eğitim Durumu Değişkenine Göre İncelenmesi

Alt boyutlar	Eğitim durumu	n	\bar{x}	SS	t	P
Tüketici Hizmetleri	Lise	57	3,463	1,053	-0,876	0,383
	Üniversite	69	3,637	1,154		
Kamu Hizmeti	Lise	57	3,921	1,175	-1,754	0,082
	Üniversite	69	4,260	0,998		
Pazarlama iletişimi	Lise	57	3,429	1,103	-2,549	0,012*
	Üniversite	69	3,963	1,222		

Kültürel	Lise	57	3,888	1,134	-0,930	0,354
Pazarlama	Üniversite	69	4,077	1,129		

*p<0,05

Tablo 8 incelendiğinde eğitim durumu değişkenine göre, pazarlama iletişimi alt boyutunda eğitim durumu üniversite olanların lehine istatistiksel olarak anlamlı fark çıkmıştır.

Tablo 9

Algılanan Kalite-İmajı Puan Ortalamalarının Yaş Değişkenine Göre İncelenmesi

Alt Boyutlar	Gruplar	n	\bar{x}	SS	F	P
Tüketici Hizmetleri	15-19	50	3,5457	1,13176		
	20-24	33	3,7965	1,02956		
	25-29	14	3,7041	1,15850	1,857	0,117
	30 ve üzeri	29	3,2414	1,10992		
Kamu Hizmeti	15-19	50	3,9000	1,12486		
	20-24	33	4,1515	1,17583		
	25-29	14	4,7500	0,58012	2,937	0,021*
	30 ve üzeri	29	4,1034	1,03837		
Pazarlama iletişimi	15-19	50	3,4800	1,14268		
	20-24	33	3,9545	1,18825		
	25-29	14	4,0000	1,22474	1,537	0,191
	30 ve üzeri	29	3,7414	1,25798		
Kültürel Pazarlama	15-19	50	3,8533	1,05228		
	20-24	33	4,0202	1,33578		
	25-29	14	4,4524	0,79105	3,158	0,014*
	30 ve üzeri	29	3,9770	1,14063		

*p<0,05

Tablo 9 incelendiğinde, yaş değişkeni ile Algılanan Kalite-İmajında kamu hizmeti ve kültürel pazarlama alt boyutları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 10

Algılanan Kalite-İmajı Puan Ortalamalarının Kick Boks Yılı Değişkenine Göre İncelenmesi

Alt Boyutlar	Gruplar	n	\bar{x}	SS	F	P
Tüketici Hizmetleri	1-4	34	3,6555	1,16277		
	5-9	39	3,5714	1,13010		
	10-14	25	3,5314	1,04452	,181	0,909
	15 ve üzeri	28	3,4490	1,11725		
Kamu Hizmeti	1-4	34	3,8971	1,21093		
	5-9	39	4,1154	1,16676		
	10-14	25	4,3000	,87797	,716	0,544
	15 ve üzeri	28	4,1786	1,01118		
Pazarlama iletişimi	1-4	34	3,5441	1,13730		
	5-9	39	3,6154	1,22185		
	10-14	25	3,8800	1,07316	,825	0,483
	15 ve üzeri	28	3,9464	1,33569		

Kültürel	1-4	34	3,8922	1,13030		
Pazarlama	5-9	39	3,8974	1,18261		
	10-14	25	4,2800	1,04385	,715	0,545
	15 ve üzeri	28	3,9881	1,14928		

*p<0,05

Tablo 10 incelendiğinde, kick boks yılı değişkeni ile Algılanan Kalite-İmajını alt boyutları arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

Tartışma ve Sonuç, Öneriler

Şırnak'ta düzenlenen Türkiye Büyükler ve Gençler, Kick Boks Şampiyonasında algılanan hizmet kalitesinin belirlenmesine yönelik yapılan bu araştırmada elde edilen bulgular aşağıda yorumlanmıştır.

Elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılanların % 70,6' sının erkek, % 29,4' ünün kadın; % 39,7' sinin 15–19, % 26, 2' sinin 20–24, % 11, 1' inin 25–29, % 23, 0' mın 30 yaş ve üzeri aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 84,9' u bekar, % 15,1' i ise evli bireylerdir. Milli sporcu olma durumuna göre katılımcıların % 49,2' si milli sporcu, % 20,8'i ise milli sporcu olmadığını belirtmiştir. Spor yaşı bağlamında bakıldığında, % 27,0' ı 1-4 yıl arası, % 31,0' ı 5-9 yıl arası, % 19,8' i 10-14 yıl arası ve % 22,2' si ise 15 yıl ve üzeri spor geçmişine sahip olduğunu belirtmiştir. Eğitim durumu bazında incelendiğinde, katılımcıların % 45,2' si lise, % 54,8' i üniversite eğitim düzeyine sahiptir (Tablo 3).

Cinsiyet ve SOAKİ alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmadı (p>0.05), (Tablo 5). Hizmet kalitesi ile ilgili bazı araştırmalar incelendiğinde; Baş vd. (2017)'nin araştırmasında cinsiyete göre algılanan kalitede herhangi bir değişiklik gözlenmediği tespit edilmiştir. Theodorakis vd. (2004) araştırmalarında cinsiyete göre verilen hizmet ve olanakların büyüklüğünde istatistiksel bir fark tespit etmişlerdir. Bu kapsamda erkekler tesis ve hizmetler boyutundaki sorulara daha yüksek puanlar vermiştir. Yıldız ve Tüfekçi (2010) yaptıkları çalışmada, kadınların cinsiyete göre hizmet kalitesi algılarının erkeklere göre daha düşük olduğu sonucuna varmışlardır. Yine, Kim ve Kim (1995) benzer şekilde erkeklerin hizmet kalitesi algılarının kadınlarınkinden daha yüksek olduğunu belirlemiştir. Ayrıca Ergin vd. (2010) araştırmalarında algılanan hizmet kalitesinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu belirtmişlerdir. Şahin (2018) çalışmasında, kadın katılımcıların fiziksel çevre kalitesi, egzersiz ekipmanı kalitesi, program kalitesi ve etkileşim kalitesine ilişkin algılarının Spor-Fitness Merkezleri Hizmet Kalitesi alt boyutlarından erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu sonucuna varmıştır. Yine bir başka çalışmada spor merkezi müşterilerinin, etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, program kalitesi ve genel kalite algısında

cinsiyet değişkenlerine göre algılanan hizmet kalitesi boyutlarından anlamlı farklılık göstermediği; Çıktı kalitesi, egzersiz alet-ekipman kalitesi ve ortam koşulları kalitesi açısından cinsiyet değişkenine göre erkek müşteriler lehine farklılık gösterdiği belirlenmiştir (Erdoğan, 2016).

Medeni duruma göre algılanan kalite imajı alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmadı ($p>0.05$), (Tablo 6). Baş vd. (2017) araştırmalarında evli katılımcıların memnuniyet ortalamalarının bekar katılımcılara göre daha düşük olduğunu belirtmişlerdir. Başka bir çalışmada ise evli ve bekar katılımcılar arasında tesisin fiziksel özellikleri açısından anlamlı bir fark saptanmamıştır (Theodorakis vd., 2004). Yüzengeneç ve Özgül (2014) yaptıkları çalışmada, medeni durum değişkenine göre bazı alt boyutlarda evli olan katılımcıların hizmet kalitesi algı düzeylerinin bekar üyelere göre daha yüksek olduğunu belirlemişlerdir. Yine Üzüm vd. (2016) evli ve bekar insanlar arasındaki farkı medeni duruma göre program kalitesinin alt boyutunda anlamlı bulmuşlardır. Ayrıca Gencer vd. (2008), çalışmalarında evli katılımcıların çalışanlarının büyüklüğünde hizmet kalitesi algısının bekarlardan daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Ergin vd. (2011) evli olan katılımcıların aldıkları hizmetten duydukları memnuniyet düzeylerinin bekarlara göre daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Güçlü (2013) çalışmasında, evli katılımcıların "etkileşim kalitesi" ile ilgili hizmet kalitesi algı düzeylerinin, bekar katılımcıların algı düzeylerine göre daha yüksek olduğu sonucuna varmıştır.

Milli sporcu değişkenine göre tüketici hizmetleri, pazarlama iletişimi ve kültürel pazarlama alt boyutlarında milli sporcular lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$), (Tablo 7). Kickboks yılı değişkeni ile Algılanan Kalite-Görüntü alt boyutları arasında anlamlı fark saptanmadı ($p>0.05$), (Tablo 10). Ceyhun (2006) tarafından yapılan araştırmaya göre, deneklerin tesislerinin kullanım süresi (yıl) çalışan alt boyutunda arttıkça, çalışan boyutunda memnuniyet azalmaktadır. Kullanıcıların tesisi kullanma süresi (yıl cinsinden) hizmet kalitesi için verdikleri puanlarla doğru orantılı olarak azalmaktadır. Çetin ve Demir (2021) yaptıkları çalışmada, alt boyutlar ile spor yılı arasındaki farkın anlamlı olduğunu bulmuşlardır.

Eğitim durumu değişkenine göre pazarlama iletişimi alt boyutunda üniversite eğitim statüsüne sahip olanlar lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0.05$), (Tablo 8). Theodorakis vd. (2004) tarafından yapılan araştırmada, katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Aksine, Baş vd. (2017) adlı çalışmalarında, eğitim düzeyi değişkeninde müşterilerin tesis ile ilgili memnuniyet algılarında herhangi bir farklılık bulamamışlardır. Yine Barsbuağa (2013) adlı çalışmasında, algılanan hizmet kalitesi için tüm alt boyutlardaki eğitim düzeyinin istatistiksel anlamlılık yaratmadığı sonucuna varmıştır.

Algılanan Kalite-İmaj'da yaş değişkeni ile kamu hizmeti ve kültürel pazarlamanın alt boyutları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. ($s<0.05$), (Tablo 9). Lapa ve Baştaç (2012) araştırmasında katılımcıların hizmet kalitesi memnuniyet düzeyi puanları ile yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Yine Üzüm vd. (2016) araştırmalarında katılımcıların yaşı ile hizmet kalitesine ilişkin algı puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bir başka çalışmada da çalışmamıza paralel olarak Yıldız ve Tüfekçi (2010) yaş değişkeni ile hizmet kalitesi algı düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamışlardır. İslamoğlu vd. (2019) çalışmalarında yaş gruplarına göre bazı alt boyutlarda anlamlı farklılıklar tespit etmişlerdir.

Sonuç olarak bulgular çerçevesinde incelendiğinde, spor organizasyonlarında algılanan kalite-imagının yaş, milli sporcu olma ve eğitim durumu değişkenleri açısından bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Fakat hizmet kalitesi değerlendirme alt boyutlarının cinsiyet, medeni durum ve kick boks yapma yılına göre önem arz etmediği görülmektedir. Yapılacak olan organizasyonlarda hizmet kalitesini maksimum seviyeye ulaştırmak için kitlelerin memnuniyet düzeylerini dikkate alıp dilek ve düşüncelerine yönelik değerlendirmeler yapılmalıdır. İlâveten şikâyet unsuru oluşturan unsurların saptanıp bu bağlamda çözümler üretilmesi kalitenin sağlanmasında etkin rol oynayacaktır.

Etik Kurul İzin Bilgileri

Etik değerlendirme kurulu: Şırnak Üniversitesi Etik Kurulu Başkanlığı

Etik değerlendirme belgesinin tarihi: 16.09.2021

Etik değerlendirme belgesinin sayı numarası: 2021/67

Kaynakça

- Altan, Ş., Atan, M. ve Ediz, A. (2003). *Servqual analizi ile toplam hizmet kalitesinin ölçümü ve yüksek eğitimde bir uygulama*. 12.Ulusal Kalite Kongresi, Kalite Derneği, 13–15 Ekim. İstanbul, 2.
- Arlı, M., ve Nazik, M. H. (2001). *Bilimsel araştırmaya giriş* (4. Baskı). Gazi Kitabevi.
- Ataman Berk, G., Kartaltepe Behram, N., ve Eşgi, S. (2011). İş amaçlı havayolu pazarında hizmet kalitesinin servqual modeli ile ölçülmesi ve Türk Hava Yolları 'business class' yolcuları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26), 73-87.
- Barsbuğa, Y. (2013). *Yerel yönetim birimlerinden belediyelerin sportif hizmet kalitesinin ölçülmesi (Konya Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı, Konya.
- Baş, M., Çelik, A., ve Solak, N. (2017). Spor işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi üzerine bir araştırma. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2(4), 1-11.
- Ceyhun, S. (2006). *Spor işletmelerinde hizmet kalitesi*. Doktora tezi, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı. Ankara.
- Çatalca, H. (2003). *Sağlık hizmetlerinde toplam kalite yönetimi*. İstanbul: Beta yayın.
- Çetin, A., ve Demir, A. (2021). Rekreasyonel spor tesisleri üyelerinin algılanan hizmet kalitesi düzeylerinin incelenmesi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(33), 425-446. <https://dx.doi.org/10.26466/opus.677521>

- Devecioğlu, S., ve Yücel, A. S. (2012). Spor sektörü ve altı sigma yönetim modeli. *Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 10(1), 17-24. https://dx.doi.org/10.1501/Sporm_0000000216
- Erdoğan, A. (2016). *Algılanan hizmet kalitesi, hizmet değeri ve memnuniyet üzerinde algılanan risk faktörünün etkisi: sağlıklı yaşam ve spor merkezleri üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Ergin, B. M., İmamoğlu, A. F., Tunç, T., Akpınar, S., ve Musa, Ç. O. N. (2011). Üniversite spor merkezlerindeki hizmet kalitesi boyutlarının algı ve önem düzeylerinin incelenmesi. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 41-49.
- Gencer, R. T., Demir, C., ve Aycan, A. (2008). Kayak merkezlerindeki spor turistlerinin hizmet kalitesi algılarını etkileyen değişkenler. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 437-450.
- George, D., ve Mallery, M. *Spss for windows step by step: a simple guide and reference, 17.0 update* (10a ed.) Boston: Pearson, 2010.
- Güçlü, N. (2013). *Yerel yönetimlere ait fitness merkezlerinde algılanan hizmet kalitesi, (Ankara ili örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Hemedoğlu, E. (2012). Metro hizmetlerinde hizmet kalitesini ölçme: Algılanan hizmet kalitesi ve beklenen hizmet kalitesi üzerine bir karşılaştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 23(72), 25-47.
- İslamoğlu, İ., Çebi, M., Eliöz, M., Yamak, B., ve İmamoğlu, O. (2019). Özel spor merkezlerindeki hizmet kalite algısı. *Journal of International Social Research*, 12(65). Doi Number: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3520>
- Kim, D., ve Kim, S. (1995). "QUES: an instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9, 208-220.
- Öztürk, S. A. (2005). *Hizmet pazarlaması*. 5.Baskı, Bursa: Ekin Kitapevi.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L., (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49 (9), 41-50.
- Rona, L. A. (2000). *Mükemmel müşteri memnuniyeti kavramı*. (2.Baskı). İstanbul: Done Danışmanlık.
- Şahin, R. (2018). *Fitness merkezlerinde algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Theodorakis, N., Alexandris, K., Rodriguez, P., ve Sarmiento, P.J. (2004). Measuring customer satisfaction in the context of health clubs in Portugal. *International Sports Journal*, 8(1).
- Üzüm, H., Yeşildağ, B., Karlı, Ü., Ünlü, H., Parlar, F. M., Çokpartal, C., ve Tekin, N. (2016). Kamu ve özel spor merkezleri müşterilerinin hizmet kalitesi algılarının incelenmesi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 167-180. DOI: 10.11616/basbed.vi.455308
- Yerlisu Lapa, T., ve Baştaç, E. (2012). Evaluating the service quality assessment of individuals attending fitness centers in Antalya according to age gender and education. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 3(1), 42-52.
- Yıldız, S. M., ve Tüfekçi, Ö. (2010). Fitness merkezi müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarının değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(24), 1- 11.
- Yüzengeç, A. A., ve Özgül, S. A. (2014). Yerel yönetimlerin sunduğu spor hizmetlerinde hizmet kalitesi (gençlik merkezleri ve aile yaşam gençlik merkezleri örneği). *Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi*, 25(2), 79-93.



Bu eser [Creative Commons Atıf-Gayri Ticari 4.0 Uluslararası Lisansı](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) ile lisanslanmıştır.