

SPOR HİZMETLERİ KALİTESİNİ DEĞERLENDİRMEDE KULLANILABİLECEK HİZMET KALİTESİ MODELLERİ VE ÖLÇÜM ARAÇLARI

Süleyman Murat YILDIZ *

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, farklı amaçlarla spor hizmeti sunan organizasyonlara yönelik hizmet kalitesi kavramı ile mevcut hizmet kalitesi model ve ölçüm araçlarını tanıtmaktır. Bu çerçevede literatürde yer alan model ve ölçüm araçları hakkında bilgiler verilmiş ve bu bilgilerin spor hizmeti sunan organizasyonlar ile spor hizmetlerine yönelik olarak yapılacak araştırmalara yön verebileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Spor, Hizmet, Kalite, Model, Ölçüm

Geliş tarihi: 22.01.2008; Yayına kabul tarihi: 11.09.2008

* Balıkesir Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Balıkesir

THE MODELS AND MEASURING INSTRUMENTS OF SERVICE QUALITY FOR ASSESSING THE QUALITY OF SPORTS SERVICES

ABSTRACT.

The aim of the research introduces conceptual background of service quality and existing model and measuring instruments of service quality towards organizations which supply sport services with different objectives. At this frame, given knowledge about existing model and measuring instruments of service quality in the literature and the knowledge could contribute to organizations which supply sport services and researches that will carried out in the future towards sport services.

Key Words: Sport, Service, Quality, Model, Measuring

GİRİŞ

XX. yüzyılın ortalarından itibaren hızlı bir endüstrileşme sürecine giren spor (Amman, 2000), bu süreçle birlikte biçimsel ve amaçsal olarak çeşitlenmiş ve günümüzde en modern şeklini almıştır. Bu nedenle hem yapıma hem de izlenme açısından toplumsal hayatta önemli bir yer tutması sporu geniş bir pazar haline getirmiştir. Böylece sporun hem bizzat kendisi pazarlanmakta, hem de spor yoluyla diğer mal ve hizmetler pazarlanmaktadır (Mullin et al., 1993). Bu haliyle spor; fizyolojik, psikolojik, sosyolojik ve ekonomik olarak doğrudan ya da dolaylı olarak insanları etkilemektedir.

Günümüzde iktisadi alanın önemli sektörlerinden biri haline gelen spor (Amman, 2000), hizmet sektörü içerisinde yer almaktadır ve kitle ve elit spora yönelik olarak kar amacı güden ya da gütmeyen birçok organizasyonda geniş bir yelpaze içerisinde müşterilerine sunulmaktadır. Örneğin, Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü, Belediyeler gibi kamu organizasyonlarında tesis, araç gereç, insan kaynakları ve programlar ile geniş insan kitlesine yarışmaya dayalı veya rekreasyonel amaçlı spor hizmetleri sunulurken, diğer taraftan federasyonlar ve spor kulüpleri gibi organizasyonlar ile amatör veya profesyonel çerçevede spor hizmeti sunulmaktadır. Öte yandan toplumun beden ve ruh sağlığına yönelik artan talepleri karşısında fitness merkezleri gibi özel organizasyonlarda da sağlık ve zindelik amaçlı çeşitli hizmetler sunulmaktadır. Geniş çerçeveden bakıldığında spor hizmetlerinin müşterileri, bizzat spora yapanlar olduğu gibi spora seyir yoluyla tüketenler de olabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, doğrudan ya da dolaylı olarak spor hizmeti sunan organizasyonlara yönelik hizmet kalitesi kavramı ile mevcut hizmet kalitesi model ve ölçüm araçlarını tanıtmaktır. Bu çerçevede müşteri kavramı, hizmet kavramı, müşteri tatmini ve hizmet kalitesi, model ve ölçüm araçlarına yönelik olarak verilen bilgiler, spor hizmeti sunan organizasyonlara gelişim,

yenilenme, diğer organizasyonlar ile rekabet edebilme ve müşteri tatmini sağlama açısından bir fikir verecektir. Diğer açıdan bakıldığında bu çalışma, yapılacak olan spor hizmetleri ile ilgili araştırmalara yön verebileceği de söylenebilir. Bu yönde yapılan literatür taraması ile, ilgili kavramlar, model ve ölçüm araçları açıklanmaya çalışılmıştır.

1. Müşteri Kavramı

Hizmette, sunan ve sunulan taraflar bulunmakta; hizmeti sunan 'hizmet sağlayan', hizmet sunulan ise 'müşteri' olarak ifade edilmektedir. Türk Dil Kurumu müşteriye "mal, hizmet vb. alan ve karşılığında ücret ödeyen kimse" ve "alıcı" olmak üzere iki anlam vermektedir (www.tdk.gov.tr). Müşteri denildiğinde çoğunlukla 'bir malı veya hizmeti satın alan kişi' akla gelmektedir. Ancak özel olarak incelendiğinde müşteri; bir mal veya hizmetten ücret ödeyerek faydalanmanın yanında, ücret ödemedi de o mal veya hizmetten faydalanan kişi anlamına gelebilmektedir. Örneğin, kar amacı güden bir özel organizasyonda ücret karşılığında bir spor hizmetinden faydalanmanın yanında, kar amacı gütmeyen bir kamu organizasyonundaki bir spor hizmetinden ücretsiz olarak faydalanılabilir.

Toplam Kalite Yönetimi felsefesine göre ürünün etkilediği herkes müşteri olarak kabul edilmektedir (Tek, 1999). Bu çerçeveden bakıldığında, spor organizasyonlarındaki müşteriler 'iç müşteri' ve 'dış müşteri' olarak kabul edilebilir. İç müşteriler, spor organizasyonunun içinde yer alan ve organizasyonun hedeflerine ulaşmasını sağlayan kişiler, dış müşteriler ise, spor organizasyonunun dışında bulunan ve organizasyondan doğrudan veya dolaylı olarak etkilenenlerdir. Dış müşteriler kişiler olabileceği gibi, diğer kurum ve işletmeler de olabilir.

2. Hizmet Kavramı ve Özellikleri

Hizmet, bir taraftan diğer tarafa sunulan herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan bir faaliyet ya da fayda olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2003; Rust ve diğerleri, 1996). Fiziksel bir varlığı olmayan, canlılar ve makineler tarafından üretilen hizmet; sağlık, güvenlik, ulaşım, eğitim, spor gibi birçok sektörü bünyesinde barındırmaktadır. Hizmet, özellikleri bakımından soyutluk (intangibility), ayrılmazlık (inseparability), değişkenlik (variability) ve dayanıksızlık (perishability) olmak üzere dört şekilde karakterize edilmektedir (Zeithaml et al., 1985). Ancak hizmetin bu özellikleri hizmet kalitesi kavramının anlaşılmasını zorlaştırmaktadır (Bolton ve Drew, 1991 a, b; Carman, 1990; Parasuraman ve diğerleri, 1985). Hizmetin dört özelliği şu şekilde açıklanabilir:

Soyutluk özelliği; hizmetin görülememesi, koklanamaması, dokunulamaması gibi özelliklerini ifade eder. Malları fiziksel özellikleri nedeniyle satın almadan önce inceleme imkanı var iken, hizmetin soyut olan özellikleri içermesinden dolayı mallar gibi satın almadan önce inceleme imkanı yoktur. Bu yüzden hizmeti inceleme veya hizmet hakkında bir yargıda bulunma ancak tüketimden sonra ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, bir spor oyunu tüketimden önce görmek amacıyla incelenemez, oyun oynanırken de dokunulamaz.

Ayrılmazlık özelliği; hizmetin üretildiği anda tüketilmesini ifade eder. Bir malın üretimi ve tüketimi iki ayrı işlemi gerektirir. Yani bir mal bir yerde üretilirken, başka bir zamanda ve mekanda tüketilebilir. Ancak hizmette üretim ve tüketim birbirinden ayrılamaz. Örneğin, bir spor karşılaşması içerisindeki oyuncuların ürettikleri oyunu seyirciler aynı anda izleyerek tüketirler.

Değişkenlik özelliği; hizmetin birbirine benzememesi anlamına gelmektedir. Hizmetlerin bir taraftan diğer tarafa sunulduğu göz önüne alındığında, her sunum biçimi tıpa tıp birbirine benzemeyeceği gibi, sunum biçimine yönelik algılamalar da büyük ölçüde değişkenlik gösterir ve birbirine benzemeyebilir. Örneğin, sporcuların bir müsabaka anında veya başka bir zamanda ortaya koydukları oyun tıpa tıp birbirine benzemez ve bu oyunlara yönelik izleyici algılamaları da birbirinden farklı olabilir.

Dayanısızlık özelliği ise; hizmetin daha sonra kullanmak üzere stoklanamamasını ifade eder. Mallar üretimden sonra bir şekilde depolanır ve başka zamanda tüketim için kullanılabilir. Bir başka ifade ile, bir mal satın alındıktan sonra başka bir zaman tüketilmek üzere saklanabilir. Ancak hizmetin üretildiği anda bekletilmesi gibi bir durum söz konusu olmadığı için daha sonra kullanılması için saklanması da mümkün değildir. Örneğin, bir spor müsabakasında ortaya konulan oyun, daha sonra izlenmek üzere saklanamaz.

3. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini

Kalite çok açık ve net olarak tanımlanamayan oldukça karmaşık bir kavramdır (Parasuraman ve diğerleri, 1985). Yönetim ve organizasyon bilimi içerisindeki düşünürler ve uzmanlar kalite kavramını çok farklı şekillerde tanımlamaktadırlar (Pınar, 2007). Juran kaliteyi amaca ve kullanıma uygunluk, Crosby ise isteklere uygunluk olarak tanımlamaktadır (Oakland ve Marosszaky, 2006). Deming ise kaliteyi, bir mal veya hizmetin düşük maliyetle ve müşteri gereksinimlerini giderecek bir biçimde ve güvenilirlikte üretilmesi olarak tanımlamaktadır (Küçükaltan, 2007).

Hizmet kalitesi, hizmet sunan bir işletmenin müşterilerin isteklerini karşılayabilme yeteneği ya da müşterilerin tatmin edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Ross, 1994). Hizmet kalitesini sağlayan organizasyonlar müşteri açısından herhangi bir problem yaşamazlar. Ancak, Lewis ve Mc Cann'e (2004) göre, algılanan hizmet kalitesinin istenilen seviyede olmaması müşteri tatminsizliği, müşterinin hizmet aldığı birime karşı güvenin sarsılması, olumsuz sözlü davranış (mevcut ve potansiyel müşterileri kaybetme riski), gelirlerin azalması ve maliyetlerin artması, işgören performansının azalması sonuçlarını beraberinde getirebilir (Akt. Özkul, 2007).

Hizmet kalitesi, somut özellikleri çok fazla içermemesinden dolayı kavranması, uygulanması ve denetimi açısından belirsiz ve karmaşık bir kavramdır (Harvey, 1998). Kalite olgusu çerçevesinde hizmet kalitesi ile müşteri tatmini kavramları kullanılmaktadır. Hizmet kalitesi ile müşteri tatmini kavramları birbirleriyle ilişkili kavramlardır. Ancak bu iki kavram arasındaki ilişkiler net değildir. Oliver'e (1981) göre tatmin, değişen beklentilere çevrilmiş duyguların müşterinin önceki tüketim deneyimi hakkındaki duyguları ile örtüşmesi sonucu ortaya çıkan psikolojik durumdur. Lewis ve

Booms (1983) hizmet kalitesini, sağlanan hizmet düzeyinin müşteri beklentileri ile nasıl örtüştüğünün bir ölçümü olarak tanımlamaktadır. Bitner (1990), Bolton ve Drew (1991), Boulding ve diğerleri (1993) ve Parasuraman ve diğerleri (1988), hizmet kalitesi ve tatminin ayrı yapılar olduğunu belirtmektedirler. Literatür incelendiğinde, hizmet kalitesi ve müşteri tatmini arasındaki nedensellik ilişkisi konusunda üç farklı görüşün bulunduğu görülmektedir. Birincisi, hizmet kalitesinin tatminden önce ortaya çıktığı (Anderson ve diğerleri, 1994; Brady ve diğerleri, 2002; Cronin ve Taylor, 1992; Parasuraman ve diğerleri, 1994), ikincisi, tatminin hizmet kalitesinden önce ortaya çıktığı (Bitner, 1990; Bitner ve Hubbert, 1994), üçüncüsü ise, hizmet kalitesi ile tatmin arasında her zaman aynı şekilde tekrarlanan, diğer değişkenden önce ortaya çıkma durumunun olmadığını, yani, ilişkinin yönünün değişebildiği (Dabholkar, 1995) görüşleridir. Araştırmacıların fikirlerinden de anlaşılacağı üzere nedensellik konusunda tam fikir birliği görülmemektedir.

4. Spor Hizmetleri Kalitesi

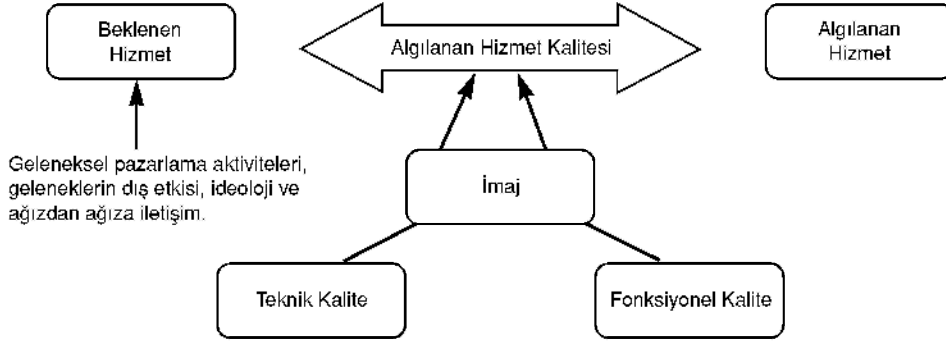
Spor hizmetlerinin tanımı; 'insanların spora ilişkin gereksinimlerini gidererek eğlenme, stresten uzaklaşma, sağlıklı olma, iyi görünme, sosyalleşme ve mücadele etme gibi faydalar sağlayan soyut ve birbirine benzemeyen faaliyetler bütünü' şeklinde yapılabilir. Spor hizmetlerinde kalite ise, 'müşterilerin spora ilişkin beklentilerini karşılayabilme ya da geçme yeteneği' olarak tanımlanabilir (Çimen ve Gürbüz, 2007).

Artan yenilik talepleri, rekabet koşulları ve seçenekleri hizmet sunan organizasyonlarda kaliteyi sürekli gündemde tutmaktadır. Bu nedenle, varlığını sürdürebilmesi ve sürekli gelişebilmesi için yüksek kalitede hizmet sunmak zorunda olduklarının farkında olan organizasyonlar (Dabholkar, 2000) enerjilerini müşteri tatminine ayırmalıdır (Kandampully, 1998). Bu çerçeveden bakıldığında hizmet sektörünün bir kolu olan spor organizasyonları; fiziksel özellikleri, insan kaynakları ve ürettikleri programlarda kaliteyi birincil hedef olarak belirleyerek müşterilerine yüksek hizmet kalitesi sağlamalıdır.

5. Hizmet Kalitesi Modelleri ve Ölçüm Araçları

5.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Grönroos (1984) bir hizmetin toplam kalitesini etkileyen üç önemli boyut olduğunu belirtmektedir. Bunlar teknik kalite, fonksiyonel kalite ve firma imajıdır. Bu boyutlar çerçevesinde verilen bir hizmetin kalitesi, tüketicinin beklentisi ile algısının karşılaştırdığı bir değerlendirme işleminin sonucunda ortaya çıkar. Müşteri beklentileri; pazarlama karması (marketing mix), ürün (product), fiyat (price), yer (place), promosyon (promotion), tüketicinin içinde bulunduğu gelenekler (external traditions), ideoloji ve ağız yoluyla pozitif iletişim (word-of-mouth communications) den etkilenmektedir. Grönroos, hizmetle ilgili önceki yaşantıların beklentileri etkileyeceğini de belirtmektedir (Şekil 1).



Şekil 1. Grönroos'un (1984) algılanan hizmet kalitesi modeli.

Fonksiyonel kalite; tasarım, üretim ve sunum biçimini yani süreci kapsarken, teknik kalite sonucu yani çıktıları kapsar. Başka ifade ile, teknik kalite müşteriye "ne" sunulduğu ile ilgili iken, fonksiyonel kalite müşteriye "nasıl" sunulduğu ile ilgilidir. Fonksiyonel kalite aşamalarla ilgili olduğu için müşteri tarafından kolayca değerlendirilemez. Buna karşın teknik kalite sonuç ile ilgili olduğu için müşteri tarafından değerlendirilebilir. Fonksiyonel ve teknik kalite özellikleri müşteride hizmet sunan tarafın imajını ortaya çıkarır (Grönroos, 1984).

Hizmeti sunan tarafın performansı, hizmet işlemi devam ederken müşterinin zihninde oluşmaya başlar ve işlem tamamlandığında netleşir, böylece müşteri hizmeti algılamış olur. Bununla birlikte müşterinin beklediği, yani arzuladığı bir hizmet düzeyi vardır. Bu beklenti, geleneksel pazarlama aktiviteleri, geleneklerin dış etkisi, ideoloji ve ağızdan ağıza iletişim ile daha önce yaşanmış hizmet tecrübelerinden etkilenir. Dolayısıyla, müşterinin hizmet beklentisi ile hizmet algılamasının değerlendirilmesi sonucu algılanan hizmet kalitesi düzeyini belirler (Grönroos, 1984).

5.2. Boşluk Modeli (Gaps Model) ve SERVQUAL

Hizmet kalitesini tanımlayan ve değerlendiren bir model geliştirme çabalarının çoğu Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından yürütülmüştür. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985), temel hizmet kalitesi modelini kavramlaştırırken işletme ve müşteri tarafından algılandığı biçimiyle hizmet kalitesinin on belirleyicisini; somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, nezaket, inanılabilirlik, güvenlik, erişim, iletişim ve empati olarak tanımlamışlardır.

Sağlanan hizmet kalitesi ile ilgili olarak müşteri ve işletme algılamaları arasındaki farklılıklara dikkat çeken Parasuraman ve diğerleri (1985), bu farklılıkları incelerken, müşterinin ne aldığı yönündeki algılamaları ile müşterinin ne beklediği arasındaki farklılıkları yani 'boşluklar'ı (Şekil 2) ölçerek hizmet kalitesinin belirlenebileceğini iddia etmişlerdir. Bu boşluklar şunlardan oluşmaktadır (Parasuraman ve diğerleri, 1985):

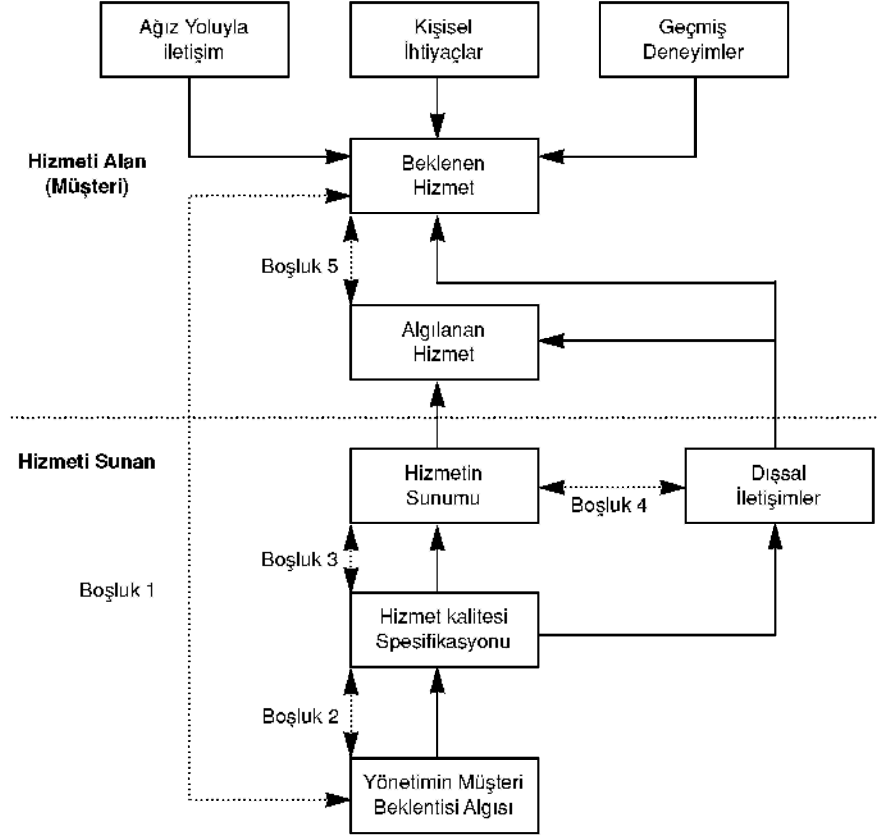
Boşluk 1: Müşteri beklentileri ile yöneticilerin bu beklentileri algılamaları arasındaki farklılık. Bir hizmet sunan tarafın müşterilerinin beklentilerini iyi anlayamaması sonucunda para, zaman vb. gibi kaynakları, boşuna harcayacaktır. Bununla birlikte eğer rakip olan diğer hizmet sunucuları müşteri beklentilerini doğru algılamışlarsa, müşteri kaybı kaçınılmaz olabilecektir. Müşteri beklentilerinin iyi algılanamamasının nedenlerinden biri, hizmet sunan tarafın müşteri beklentilerine değer vermemesi ve beklentileri belirleme hususunda çaba göstermemesi, diğeri ise, müşteri beklentilerini dışarıdan bir gözlemci olarak değil, içerden dışarıya bakmak suretiyle belirlemeye çalışılmasıdır. Bu açıdan bakıldığında, müşteri beklentilerini tam olarak belirleyememiş bir hizmet sunumu ortaya çıkabilmektedir.

Boşluk 2: Yöneticilerin müşteri beklentileri algılamaları ve bu beklentilerin hizmet kalitesinin teknik tanımlamalarına uyarlaması arasındaki farklılık. Yöneticiler müşteri beklentilerini doğru olarak anlamış olsalar bile hedeflenen kalite düzeyine ulaşmanın zor olacağı ifade edilmektedir. Hedeflenen kalite düzeyine ulaşabilmek için hizmet kalitesi spesifikasyonlarının (teknik tanımlamalar) doğru bir şekilde oluşturulması gerekmektedir.

Boşluk 3: Hizmet kalitesi spesifikasyonu ve operasyonel olarak hizmetin verilme biçimi arasındaki farklılık. Yöneticiler müşteri beklentilerini doğru olarak tespit edip, buna uygun hizmet kalitesi standardı uyguluyor olsalar bile istenilen şekilde hizmet sunumu gerçekleştiremeyebilir. Hizmetin istenilen şekilde gerçekleştirilememesi, personelin hizmeti istenilen düzeyde yerine getirememesinden veya getirmek istememesinden kaynaklanmaktadır.

Boşluk 4: Hizmetin operasyonel olarak nasıl sağlandığı ile nasıl pazarlandığı arasındaki farklılık. Müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarını etkileyen en önemli sebepler yatay iletişimin yetersizliği ile abartma eğilimidir.

Boşluk 5: Müşterinin beklediği hizmet ile müşterinin algıladığı hizmet arasındaki farklılık. Bu farklılık müşterilerin arzu ettikleri hizmet düzeyi ile, aldıkları hizmeti algılamasının, yani hizmet sunan tarafın performansının karşılaştırılması ile ortaya çıkmaktadır.



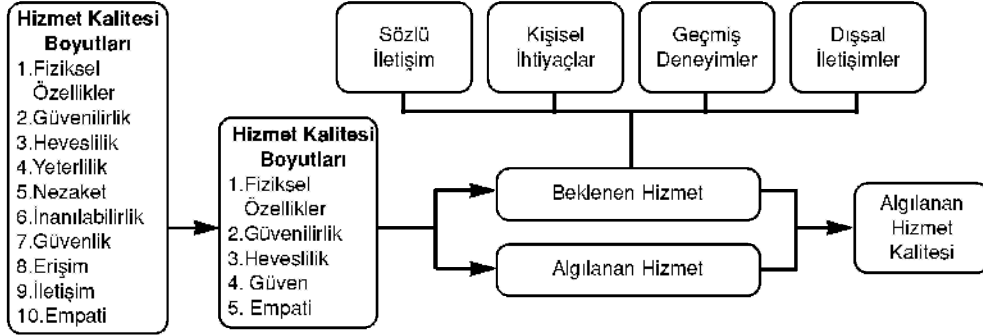
Şekil 2. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1985) kavramsal hizmet kalitesi modeli

Bu boşlukların büyüklüğü ve yönü müşterinin algıladığı hizmet kalitesini direk olarak etkilemektedir (Şekil 3). Buna göre:

Hizmet Kalitesi = Algılama - Beklenti

Eğer, $A > B$ ise yüksek kalite,

Eğer, $A < B$ ise düşük kalite.



Şekil 3. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1985, 1988) kavramsal hizmet kalitesi modeli.

Buradan yola çıkan Parasuraman ve diğerleri (1988) kapsamlı bir şekilde hizmet kalitesinin durumuna açıklık getirmek üzere SERVQUAL ölçeğini geliştirmişlerdir. SERVQUAL ölçeği hizmet ile ilgili müşteri beklentileri ile hizmeti aldıktan sonra oluşan algılamalar arasındaki bir fark skoruna dayanmaktadır. Başlangıçta, hizmet kalitesinin on belirleyicisine odaklanan Parasuraman ve diğerleri, daha sonra belirleyicileri beş boyuta indirgemişlerdir: fiziksel özellikler (tangibles), güvenilirlik (reliability), heveslilik (responsiveness), güven (assurance) ve empati (empathy). Bu boyutlar şunlardan oluşmaktadır (Parasuraman ve diğerleri, 1988):

Fiziksel Özellikler: Hizmet sunumundaki fiziksel olanaklar, materyaller, personelin görüntüsü gibi somut özellikler.

Güvenilirlik: Söz verilmiş bir hizmeti doğru ve güvenilir biçimde yerine getirme yeteneği.

Heveslilik: Müşterilere isteyerek yardım etme ve hizmeti zamanında yerine getirme.

Güven: Çalışanların bilgili ve kibar olması, müşterilere güven duygusu verebilme becerisi.

Empati: Çalışanların kendisini müşterilerin yerine koyması, onlara kişisel ilgi göstermesi.

SERVQUAL ölçeği 22 maddeli "beklentiler-algılamalar" öğelerinden oluşan çiftli grubu içerir. 22 maddenin ilk grubu müşteri tarafından belirli bir hizmet sektöründen beklentiler olarak değerlendirilirken, ikinci grup belirli bir hizmet sağlayıcının algılanan performansı olarak değerlendirilir. Her iki grupta yedi dereceli Likert ölçeği kullanılmaktadır.

SERVQUAL ölçeği, geliştirilmesi sürecinde bazı eleştirilere hedef olmuş ve bu eleştiriler çerçevesinde ölçek çeşitli değişikliklere uğramıştır. Yöneltilen eleştiriler dikkate alınarak, Parasuraman ve diğerleri (1994) üç alternatif SERVQUAL formatı geliştirmiş ve test etmişlerdir. Yazarlar, bir, iki ve üç sütun şeklinde olan bu üç değişik formattan üç sütunlu ölçeğin en yararlı ölçüm aracı olduğunu ifade etmektedirler. Üç sütunlu ölçek; minimum beklentiler, arzu edilen beklentiler ve performans sütunlarından oluşmakta ve bunların ölçümü dokuz dereceli Likert ölçeği üzerinde gerçekleştirilmektedir. Orijinal SERVQUAL ölçeğinden farklılık gösteren bir diğer nokta ise ölçekteki madde sayısının 21'e düşürülmesi ve bazı maddelerin dizilişlerinin yeniden düzenlenmesidir (Akbaba, 2007).

5.3. SERVPERF

SERVPERF, hizmet organizasyonları için SERVQUAL'a karşı Cronin ve Taylor tarafından geliştirilmiş performans temelli bir ölçme aracıdır. Cronin ve Taylor, boşluk modelinin çok az ampirik ve kuramsal kanıt tarafından desteklenmiş olduğunu, ayrıca hizmet kalitesini değerlendirecek kişinin, yapacağı performans değerlendirmesinin zaten beklentisinin içerisinde yer aldığı ileri sürmektedir. SERVPERF metodu SERVQUAL'ın 5 boyut ve 22 maddesini temel alır, fakat boşluk modelini (beklenti-algı çiftini) dikkate almaz ve müşterinin sadece hizmet kalitesi algılamasını ölçer. Dolayısıyla bu metod, SERVQUAL'a göre soru sayısını yarı yarıya azaltmaktadır (Cronin ve Taylor, 1992, 1994).

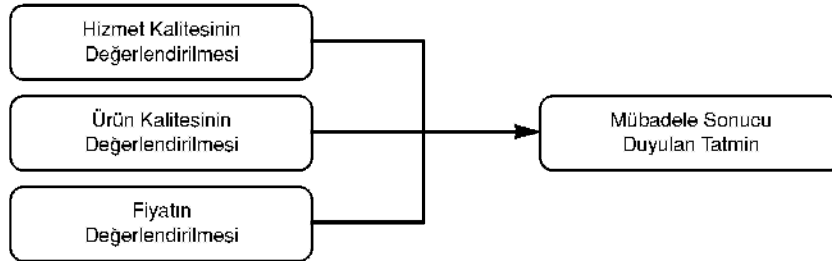
5.4. NQ (Normed Quality) Modeli

Beklenti ögesi konusunda farklı düşünceler ortaya atılırken, Teas (1994) beklentilerin anlamını daha iyi tanımlayabilmek amacıyla NQ (Normed Quality) modelini geliştirmiştir. Bu yaklaşım, beklentilerin müşteriler tarafından iki farklı şekilde yorumlanabildiğini ileri sürerek, ideal beklenti ve makul beklenti arasında bir ayırım yapmaktadır. Bu model, hizmet kalitesini SERVQUAL ile aynı olan 5 boyut içerisinde toplanan toplam 50 ifade ile ölçmekte ve yedi dereceli Likert ölçeği kullanılmaktadır (Akbaba, 2007).

5.5. Mübadeleye Dayalı Kavramsal Model

Müşteri tatmini olgusunun ayrıntılı olarak incelendiği mübadeleye dayalı kavramsal modele göre (Parasuraman ve diğerleri, 1994) müşteri tatmini; hizmet kalitesi, ürün kalitesi ve fiyatın müşteriler tarafından değerlendirilmesinin bir fonksiyonu olarak ele alınmaktadır. Model, kalitenin müşteri tatminine yol açtığını savunanları doğrulamakta ve pazara sunulan tüm ürünlerin, mal ve hizmetlerin bir karması olduğu gerçeğinden yola çıkmaktadır (Değermen, 2006). Buna göre, örneğin, bir müşteri spor ayakkabısı (mal) aldığı ya da bir fitness merkezinde yapacağı egzersiz için bir hizmet satın aldığı anda, bu ürünlerden tatmin olabilmesi için, ürünün fiyatı kadar, spor ayakkabısı satıcısının ilgisi, fitness merkezindeki görevlilerin kibarlığı ve yardımseverliği gibi hizmet özellikleri ile spor ayakkabısının rahatlığı veya fitness salonunun konforlu olması gibi fiziksel ürün özelliklerini de dikkate alacak ve tüm bunlardan etkilenecek bir tatmin düzeyine ulaşacaktır.

Mübadeleye dayalı kavramsal modelin genel yapısı Şekil 4'te görülmektedir.



Şekil 4. Mübadeleye Dayalı Kavramsal Model (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1994).

Şekilde görüldüğü üzere model müşterinin; hizmet kalitesini, ürün kalitesini ve fiyatı bir bütün olarak değerlendirmesi ile mübadele sonucu duyulan tatmine ulaştığını ileri sürmektedir (Değermen, 2006).

5.6. Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği (Service Quality Assessment Scale-SQAS)

Kırk sorudan ve altı faktörlü yapıdan oluşan bu ölçek, Lam (2000) tarafından, sağlık ve zindelik merkezlerinde sunulan hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; personel, program, soyunma odaları, tesis ve çocuk bakımı gibi faktörler bu merkezlerde sunulan hizmet kalitesinin temel belirleyici unsurları olarak belirlenmiştir. Ölçeğin temel varsayımına göre sağlık ve zindelik kulüplerine gelen kullanıcıların tamamının üye olduğu işletmeden bir beklentisi vardır. Bu noktada önemli olan müşterinin beklediği hizmet kalitesine ne kadar veya ne düzeyde ulaşabildiğidir. Lam tarafından geliştirilen bu ölçek, bu alanda çalışma yapan diğer bazı araştırmacılar tarafından da kullanılmıştır. Örneğin, Gürbüz bu ölçeğin Türkçe versiyonunu Ankara ilinde hizmet veren sağlık ve zindelik kulüplerinde uygulamış, sonuçta orijinal ölçekte yer alan tüm alt boyutların bu çalışmasında da ortaya çıktığını bulmuştur (Çimen ve Gürbüz, 2007).

Daha sonra Lam ve diğerleri (2005) tarafından tekrar çalışılan bu ölçek, sonuçta 31 maddeden ve altı faktörden (personel, program, soyunma odası, fiziksel tesisler, egzersiz tesisleri ve çocuk bakımı) oluşmuştur. Tüm boyutlardan elde edilen kabul edilebilir güvenilirlik değerleri bu ölçeğin fitness merkezleri açısından uygun bir ölçek olduğunu kanıtlamaktadır.

5.7. Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği

Gençer (2005) tarafından geliştirilen ve stadyumlardaki hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olan bu ölçek, seyre dayalı spor hizmetleri çerçevesinde futbol stadyumlarındaki hizmet kalitesini değerlendirmede kullanılabilir. Kabul edilebilir güvenilirlik katsayılarına sahip olan ve 47 maddeden oluşan bu ölçek; fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve temel hizmet kalitesi faktörlerinden oluşmaktadır.

Tartışma ve Sonuç

Hizmet kalitesinin sürekli olarak geliştirilebilmesi için öncelikle ölçülmesi gerekir (Edvardsson ve diğerleri, 1994). Çünkü sunulan hizmetin kalitesi ölçülemediği takdirde, kalite iyileştirilemez (Parasuraman ve diğerleri, 1985). Kalite, müşterinin tatmin düzeyini belirlemekte ve o hizmeti tekrar alıp almama yönünde kararını önemli ölçüde etkilemektedir. Ayrıca, sunulan hizmetlerin müşterilerin beklentilerine uygun olması da rekabette üstünlük sağlar. Bu nedenle, spor organizasyonları açısından hizmet kalitesini değerlendirmek için hizmet kalitesini ölçme gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Günümüze kadar popülaritesini kaybetmeyen (Özkul, 2007) SERVQUAL ölçeği daha yaygın olarak, gerek hizmet işletmelerinde, gerekse pazarlama kitap ve makalelerinde, hizmet ölçümü için en uygun araç olarak tanımlanmakta ve kullanılmaktadır (Değermen, 2006). SERVQUAL'ın; konaklama endüstrisi (Saleh ve Ryan, 1991), sağlık hizmetleri (Lam, 1997; Pakdil ve Harwood,

2005), bilgi hizmetleri endüstrisi (Landrum ve Prybutok, 2004), havayolu hizmetleri (Pakdil ve Aydın, 2007), bankacılık ve dış sağlığı hizmetleri (DeMoranville ve Bienstock, 2003), eğitim hizmetleri (Wright and O'Neill, 2002; Tan ve Kek, 2004; Barnes, 2007) gibi değişik sektörlerde hizmet kalitesini değerlendirmek için yaygın bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Yapılan diğer araştırmalarda (Brown ve diğerleri, 1993; Buttle, 1996; Candido, 2000; Hemmasi, 1994) bu modelin pazarlamada kullanıldığını ve iyi sonuçlar ortaya koyduğunu işaret etmektedir.

Diğer araştırmacılar tarafından da kullanılan ve olumlu sonuçlar alınan SQAS ölçeğinin (Lam, 2005), fitness merkezleri için kullanılabilir özel bir ölçme aracı olduğu söylenebilir. Bu ölçek ile, fitness merkezlerinden hizmet alan müşterilerin beklediği hizmet kalitesine ne derecede ulaşılabilirliği öğrenilebilir. Öte yandan, Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği'nin (Gençer, 2005), seyre dayalı olan futbol stadyumlarındaki hizmet kalitesini ölçebileceği söylenebilir. Ancak bu ölçek üzerinde farklı çalışmaların da yapılması ölçekte yer alan boyutların netleşmesine katkı sağlayabilir.

Sonuç olarak, doğrudan veya dolaylı olarak spor hizmeti sunan organizasyonlar yüksek hizmet kalitesi ve müşteri tatmini sağlama çabası ile daha etkin hale gelebilmek için sundukları hizmetlerin kalitesini değerlendirmelidirler. Bunun için de mevcut hizmet kalitesi modelleri ve ölçüm araçlarından yararlanmaları gerekir. Yönetim açısından büyük önem taşıyan hizmet kalitesi ölçümü, spor hizmetleri sunan organizasyonların kalite yönetimlerinde kullanabilecekleri özel verilerin elde edilmesini ve kullanılmasını sağlayacaktır. Böylece bu organizasyonlar gelişim, yenilenme, kârlılık ve rekabet edebilme açısından büyük avantajlar elde edebileceklerdir. Ayrıca, bu çalışmada sunulan model ve ölçüm araçları, spor hizmetleri kalitesine yönelik olarak yapılacak diğer çalışmalara da yön verebilir.

KAYNAKLAR

1. AKBABA, A. (2007). Hizmet İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Yaklaşımlar. Hizmet Kalitesi, Kavramlar, Yaklaşımlar, Uygulamalar. Ed: Ş. Gümüšoğlu, İ. Pırnar, P. Akan, A. Akbaba. Detay Yayıncılık, Ankara.
2. AMMAN, M.T. (2000). Spor Sosyolojisi. Sporda Sosyal Bilimler. Alfa Basım, İstanbul.
3. ANDERSON, E.W., FORNELL, C., LEHMANN, D.R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
4. BARNES, B.R. (2007). Analysing Service Quality: The Case of Post-Graduate Chinese Students, *Total Quality Management*, 18(3), 313-331.
5. BITNER, M.J. (1990). Evaluating Service Encounters Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
6. BITNER, M.J., HUBBERT, A.R. (1994). Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality: The Customer's Voice. In: Rust, R.T. and Oliver, R.L., Editors, 1994. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Sage, Beverley Hills, CA, 72-94.
7. BOLTON, R. N., DREW, J. H. (1991a). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. *Journal of Marketing*, 55(1), 1-9.

8. BOLTON, R.N., DREW, J.H. (1991b). A Multi Stage Model of Customer's Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
9. BOULDING, W., KALRA, A., STAELIN, R., ZEITHAML, V.A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
10. BRADY, M.K., CRONIN, J.J., BRAND, R.R. (2002). Performance-Only Measurement of Service Quality: a Replication and Extension. *Journal of Business Research*, 55(1), 17-31.
11. BROWN, T., CHURCHILL, G.A., PETER, P. (1993). Improving the Measurement of Service Quality. *Journal of Retailing*, 68(1), 127-139.
12. BUTTLE, F. (1996). SERVQUAL: Review, Critique and Research Agenda. *European Journal of Marketing Research*, 30(1), 8-32.
13. CANDIDO, C.J.F., MORRIS, D.S. (2000). Charting Service Quality Gaps. *Total Quality Management*, 11(4,6), 463-473.
14. CARMAN, J.M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
15. CRONIN, J.J., TAYLOR, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, Vol: 56, 55-68.
16. CRONIN, J.J., TAYLOR, S.A. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol: 58, 125-131.
17. ÇİMEN, Z., GÜRBÜZ, B. (2007). Spor Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi. Alp Yayınevi, Ankara.
18. DABHOLKAR, P. (1995). A Contingency Framework for Predicting Causality Between Customer Satisfaction and Service Quality. *Advances in Consumer Research*, 22, 101-108.
19. DABHOLKAR, P.A., SHEPHERD, C.D., THORPE, D.I. (2000). A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139-173.
20. DEĞERMEN, H.A. (2006). Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati. Türkmen Kitapevi, İstanbul.
21. DEMING, W.E. (1986). *Total Quality Management*. Moss: Mit Press, Cambridge.
22. DEMORANVILLE, C.W., BIENSTOCK, C.C. (2003). Question Order Effects in Measuring Service Quality. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 217-231.
23. EDVARDSSON, B., THOMASSON, B., QVRETVEIT, J. (1994). *Quality of Service: Making It Really Work*. Berkshire: McGraw Hill Book Company.
24. GENÇER, R.T. (2005). Profesyonel Futbol Kulüpleri Stadyumlarında Algılanan Hizmet Kalitesi: Fenerbahçe Rüştü Saraçoğlu Stadyumu Üzerine Bir İnceleme. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, İstanbul.
25. GRÖNROOS, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implementations. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
26. HARVEY, J. (1998). Service Quality: A Tutorial. *Journal of Operations Management*, 16(5), 583-597.
27. HEMMASI M., STRONG, K., TAYLOR, S. (1994). Measuring Service Quality for Strategic Planning and Analysis in Service Firms. *Journal of Applied Business Research*, 10(4), 24-38.
28. KANDAMPULLY, J. (1998). Service Quality to Service Loyalty: A Relationship Which Goes Beyond Customer Services. *Total Quality Management*, 9(6), 431-443.
29. KOTLER, P., AMSTRONG, G. (2003). *Marketing*. International Edition, Prentice Hall.
30. KÜÇÜKALTAN, G. (2007). Hizmet Kalitesi Kavramına Genel Bir Yaklaşım ve Hizmet Kalitesinin Önemi. Hizmet Kalitesi, Kavramlar, Yaklaşımlar, Uygulamalar. Ed: Ş. Gümüüşoğlu, İ. Pınar, P. Akan, A. Akbaba. Detay Yayıncılık, Ankara.
31. LAM, S.S.K. (1997). SERVQUAL: A Tool for Measuring Patients' Opinions of Hospital Service Quality in Hong Kong. *Total Quality Management*, 8(4), 145-152.
32. LAM, E.T.C., ZHANG, J.J., 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.

33. LANDRUM, H., PRYBUTOK, V.R. (2004). A Service Quality and Success Model for the Information Service Industry. *European Journal of Operational Research*, 156, 628-642.
34. LEWIS, R. C., BOOMS, B. H. (1983). The Marketing Aspects of Service Quality, in: L. Berry, G. Shostack & G. Upah (Eds) *Emerging Perspectives on Services Marketing American Marketing*, 99-107 Chicago, IL.
35. MULLIN, B.J., HARDY, S. & SUTTON, W.A. (1993). *Sport Marketing*, Human Kinetics Publishers, Champaign, Illinois.
36. OAKLAND, J., MAROSSZEKY, M. (2006). *Total Quality in the Construction Supply Chain*. Butterworth-Heinemann, Elsevier Ltd.
37. OLIVER, R. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57(Fall), 25-48.
38. ÖZKUL, E. (2007). SERVQUAL Kavramsal Çerçevesinde Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi. *Hizmet Kalitesi, Kavramlar, Yaklaşımlar, Uygulamalar*. Ed: Ş. Gümüšoğlu, İ. Pınar, P. Akan, A. Akbaba. Detay Yayıncılık, Ankara.
39. PAKDİL, F., HARWOOD, T.N. (2005). Patient Satisfaction in a Preoperative Assessment Clinic: An Analysis Using Servqual Dimensions. *Total Quality Management*, 16(1), 15-30.
40. PAKDİL F., AYDIN, Ö. (2007). Expectations and Perceptions in Airline Services: An Analysis Using Weighted SERVQUAL Scores. *Journal of Air Transport Management*, 13, 229-237.
41. PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
42. PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
43. PARASURAMAN, A, ZEITHAML, V.A, BERRY, L.L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard on Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
44. PIRNAR, İ. (2007). Kalite Kavramı ve Önemi. *Hizmet Kalitesi, Kavramlar, Yaklaşımlar, Uygulamalar*. Ed: Ş. Gümüšoğlu, İ. Pınar, P. Akan, A. Akbaba. Detay Yayıncılık, Ankara.
45. ROSS, G. F. (1994). Service Quality Ideals Among Hospitality Industry Employees. *Tourism Management*, 15(4), 273-280.
46. RUST, R.T., ZAHORIK, A.J., KEININGHAM, T.L. (1996). *Service Marketing*. Harper Collins College Publishers, New York.
47. SALEH, F., RYAN, C. (1991). Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the Servqual Model. *The Service Industries Journal*, 11(3), 324-343.
48. TAN K.C. & KEK, S.W., (2004). Service Quality in Higher Education Using an Enhanced SERVQUAL Approach, *Quality in Higher Education*, 10(1), 17-24.
49. TEAS, R.K. (1993a). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18-34.
50. TEAS, R.K. (1993b). Consumer Expectations and the Measurement of Perceived Service Quality. *Journal of Professional Services Marketing*, 8(2), 33-54.
51. TEK, Ö.B. (1999). *Pazarlama İikeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. Sekizinci Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
52. WRIGHT, C. & O'NEILL, M. (2002). Service Quality Evaluation in the Higher Education Sector: An Empirical Investigation of Students' Perceptions, *Higher Education Research & Development*, 21(1), 23-39.
53. ZEITHAML, V.A., PARASURAMAN, A., BERRY, L.L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 49 (Spring), 33-46.
54. www.tdk.gov.tr.