

Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Bahçelievler Belediyesi Spor Tesisleri Üzerine Bir Araştırma¹

The Effect of Service Quality Perception on Customer Satisfaction: A Study on Bahçelievler Municipality Sports Facilities

Yakup ATASAYAR

Y.L. Öğr., İstanbul Aydın Üniversitesi,
LEE; İşletme Yönetimi A.B.D.,
yakupatasayar@stu.aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0002-9853-7262>

Makale Başvuru Tarihi: 12.03.2024
Makale Kabul Tarihi: 20.05.2024
Makale Türü: Araştırma Makalesi

Vildan BAYRAM

Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi,
Anadolu BİL MYO, İşletme Yönetimi Programı,
vildanbayram@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-7526-6485>

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, belediye tarafından sunulan spor hizmetlerinden yararlanan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi ile bu hizmetlerden duydukları memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Çalışma, algılanan hizmet kalitesinin memnuniyet düzeylerine olan etkisini belirlemeyi ve bu ilişkinin demografik değişkenlere göre nasıl farklılık gösterdiğini incelemeyi hedeflemektedir. Bu çalışmada, ilişkisel tarama modeli benimsenmiştir. Çalışmanın evrenini, spor işletmelerinden faydalanan 18 yaş üzeri bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme, kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 473 katılımcıdan oluşmaktadır. Veriler, internet üzerinden hazırlanan anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Verilerin analizinde SPSS for Windows v27 yazılımı kullanılmıştır. Tanımlayıcı istatistiksel analizler, güvenilirlik ve normal dağılım analizleri, korelasyon analizleri, regresyon analizleri, t-testi ve ANOVA analizleri gerçekleştirilmiştir. Çalışmada algılanan hizmet kalitesinin memnuniyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarından sadece çıktı kalitesinin memnuniyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada katılımcıların algılanan hizmet kalitesi seviyelerinin ve memnuniyet seviyelerinin demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir. Katılımcıların algılanan hizmet kalitesi seviyelerinin eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık gösterdiği, lisans grubundaki katılımcıların algılanan hizmet kalitesi seviyesinin lise ve altı grubundaki katılımcılardan anlamlı olarak daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların memnuniyet seviyelerinin medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterdiği, bekar katılımcıların memnuniyet seviyesinin evli katılımcılardan anlamlı olarak daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler:

Kalite,
Hizmet Kalitesi,
Müşteri Memnuniyeti,
Spor Tesisleri,

Keywords:

Quality,
Service Quality,
Customer Satisfaction,
Sports Facilities,

ABSTRACT

The main purpose of this study is to investigate the relationship between the service quality perceived by individuals who benefit from sports services provided by the municipality and their satisfaction levels with these services. The study aims to determine the effect of perceived service quality on satisfaction levels and to examine how this relationship differs according to demographic variables. In this study, the relational survey model was adopted. The population of the study consists of individuals over the age of 18 who benefit from sports businesses. The sample of the study consists of 473 participants determined by convenience sampling method. The data were collected through a questionnaire form prepared over the internet. SPSS for Windows

1 Bu makale 1. yazarın, 2. yazar danışmanlığında hazırlanmakta olduğu ve İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde 2024 yılında sunacak olduğu "Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Bahçelievler Belediyesi Spor Tesisleri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından elde edilmiştir.

v27 software was used to analyze the data. Descriptive statistical analyses, reliability and normal distribution analyses, correlation analyses, regression analyses, t-test and ANOVA analyses were performed. In the study, it was determined that perceived service quality has a significant and positive effect on satisfaction. Among the sub-dimensions of perceived service quality, only output quality has a significant and positive effect on satisfaction. In the study, it was also examined whether the perceived service quality levels and satisfaction levels of the participants differed significantly according to demographic variables; gender, age, marital status, education level, frequency of doing sports and duration of using the municipal sports facility. It was determined that the perceived service quality levels of the participants differed significantly according to the level of education, and the perceived service quality level of the participants in the undergraduate group was significantly higher than the participants in the high school and below group. It was determined that the satisfaction levels of the participants showed a significant difference according to marital status, and the satisfaction level of single participants was significantly higher than that of married participants.

Önerilen Alıntı (Suggested Citation): ATASAYAR, Yakup ve BAYRAM, Vildan (2024), "Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Bahçelievler Belediyesi Spor Tesisleri Üzerine Bir Araştırma", **Global Social Sciences Bulletin**, S.1(1), ss.37-55.

1. GİRİŞ

Günümüzde belediyeler, vatandaşların yaşam kalitesini artırmak amacıyla çeşitli hizmetler sunmaktadırlar. Bu hizmetler arasında spor hizmetleri de bulunmaktadır ve faaliyetler içinde önemli bir yer tutmaktadır. Belediyeler spor tesisleri inşa ederek, spor programları düzenleyerek ve spor etkinliklerine destek vererek vatandaşların fiziksel ve zihinsel sağlığını korumayı, sosyal bütünleşmeyi sağlamayı ve toplumsal refahı artırmayı hedeflemektedir (Gürbüz ve Henderson, 2014). Bireylerin düzenli spor aktivitelerine katılımı, fiziksel sağlığın yanı sıra mental sağlığı da olumlu yönde etkilemekte, stres düzeyini azaltmakta ve yaşam memnuniyetini artırmaktadır (Penedo ve Dahn, 2005).

Belediye spor hizmetlerinin etkinliği, sunulan hizmetin kalitesi ile doğrudan ilişkilidir. Algılanan hizmet kalitesi, bireylerin hizmet beklentileriyle hizmet alındıktan sonra algılanan performans arasındaki farkı ifade etmektedir (Parasuraman vd., 1988). Yüksek hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini artırırken, düşük hizmet kalitesi memnuniyetsizliğe yol açmaktadır (Cronin ve Taylor, 1992). Belediye spor hizmetlerinden yararlananların algıladıkları hizmet kalitesi, bu hizmetlere yönelik memnuniyet düzeylerini etkilemektedir. Spor hizmetlerinde algılanan hizmet kalitesi, tesislerin fiziksel özellikleri, çalışanların tutum ve davranışları, sunulan programların çeşitliliği ve kalitesi gibi faktörlerden etkilenmektedir (Yıldız ve Kara, 2012).

Belediye spor hizmetlerinden yararlananların memnuniyeti, sadece bireysel faydalar açısından değil, aynı zamanda toplumsal faydalar açısından da önemlidir. Memnuniyet sahibi bireyler, spor aktivitelerine daha fazla katılım göstermekte ve bu aktiviteleri çevrelerine tavsiye etmektedir. Bu durum, toplumda spor bilincinin gelişmesine ve spor kültürünün yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır (Kelley ve Turley, 2001).

Spor, bireylerin fiziksel ve zihinsel sağlıklarını iyileştirme, sosyal ilişkilerini güçlendirme ve yaşam kalitelerini artırma açısından önemli bir rol oynamaktadır (WHO, 2020). Spor bireylerin fiziksel ve zihinsel sağlığını korumakta, sosyalleşmelerine yardımcı olmakta ve toplumsal bütünleşmeyi desteklemektedir (Başar, 2018).

Belediyeler tarafından sunulan spor hizmetleri vatandaşların fiziksel, zihinsel ve sosyal iyi oluş hallerini desteklemede önemli bir role sahiptir (Gürbüz ve Henderson, 2014). Belediyeler toplumun her kesimine yönelik spor faaliyetleri düzenleyerek sağlıklı yaşam tarzının benimsenmesine katkıda bulunmaktadır (Doğu ve Sivrikaya, 2002). Bununla birlikte, sunulan hizmetlerin kalitesi, bireylerin bu hizmetlerden memnuniyetini doğrudan etkilemektedir (Yıldız ve Kara, 2012). Bu nedenle belediye spor hizmetlerinin niteliği ve kalitesi büyük önem taşımaktadır.

Bu kapsamda, çalışmanın temel amacı, belediye tarafından sunulan spor hizmetlerinden yararlananların algıladıkları hizmet kalitesi ile hizmetten yararlanan bireylerin memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi araştırmak olarak belirlenmiştir. Spor hizmetlerine erişim ve bu hizmetlerin kalitesi, özellikle belediyeler tarafından sağlandığı için, çalışmanın sonuçlarının, belediyelerin hizmet sunum yaklaşımlarının iyileştirilmesi yolunda bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir.

Spor tesislerinde algılanan hizmet kalitesine yönelik literatürde pek çok çalışma bulunmasına rağmen; belediyeler tarafından sunulan spor hizmetlerinde algılanan hizmet kalitesiyle ilgili oldukça sınırlı sayıda

çalışma bulunmaktadır. Bununla birlikte, belediyeler tarafından sunulan spor hizmetlerinde algılanan hizmet kalitesinin memnuniyete etkisini inceleyen bir çalışmaya da rastlanılmamaktadır. Bu kapsamda çalışma literatürdeki önemli bir boşluğu dolduracaktır. Bu çerçevede çalışmada belirlenen araştırma soruları aşağıda sunulmuştur;

- *Araştırma Sorusu 1:* Belediye spor hizmetlerinden faydalananların algılanan hizmet kalitesi düzeyleri, memnuniyet düzeylerini etkilemekte midir?
- *Araştırma Sorusu 2:* Algılanan hizmet kalitesi düzeyleri, hizmetten faydalananların demografik özelliklerine göre değişkenlik göstermekte midir?
- *Araştırma Sorusu 3:* Memnuniyet düzeyleri, hizmetten faydalananların demografik özelliklerine göre değişkenlik göstermekte midir?

Çalışmanın temel amacı olan algılanan hizmet kalitesi ile hizmetten yararlanan bireylerin memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki, belediyelerin spor hizmetlerinin etkinliğini artırmak için önemli bilgiler sağlayacaktır. Ayrıca hizmetten yararlanan bireylerin demografik özelliklerinin algılanan hizmet kalitesi ve memnuniyet düzeylerine olan etkisi, hizmet sunumunun daha hedef odaklı ve etkili bir şekilde planlanmasına katkı sağlayacaktır. Literatürdeki bu boşluğu doldurmayı hedefleyen çalışma, belediye spor hizmetlerinin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi için rehber niteliğinde bulgular sunmaktadır. Elde edilen sonuçlar, belediyelerin spor hizmetleri politikalarını ve stratejilerini daha verimli ve etkili hale getirmede kullanılabilecektir.

2. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1. Hizmet Kalitesi

Hizmet terimi, işletme alanındaki literatürden türemiştir. 1975 yıllarına kadar hizmetler, pazarlama disiplininin bir parçası olarak görülmemekteydi. Ancak, New York'ta bankacılık yapan Lynn Shostack tarafından 1977 yılında "*Journal of Marketing*" isimli dergide "*Breaking Free From Product*" başlıklı makalenin yayımlanmasıyla bu görüşte değişim yaşanmıştır. Shostack'ın bu çalışması, hizmet pazarlaması alanının temellerini atmıştır (Benjamin, 1997). Grönross'a (1984) göre hizmet, doğasından ötürü genellikle soyut niteliklere sahip olup, müşteri ile hizmet sunucusu veya sistem arasındaki etkileşimden kaynaklanan ve müşterinin problemlerini çözme amacı güden bir veya birden fazla faaliyet olarak tanımlanmaktadır.

Hizmet literatürü, hizmetlerin doğasındaki farklılıklar ve belirsizlikler nedeniyle, hizmet pazarlamacıları ve hizmetleri satın alan tüketiciler için özel zorluklar ortaya çıktığını vurgulamakta, hizmetlerin fiziksel ürünlerden farklı birçok özelliğe sahip olduğunu belirtmektedir (Kuzu, 2010). Soyut olma, değişken olma, ayrılmaz olma ve dayanıksız olma, hizmet ile malları ayırt eden dört temel özelliktir.

Kalite, genel kabul görmüş bir tanımı olmamasına karşın, sıklıkla "*mutlak anlamda iyi*" olarak nitelendirilmemektedir. 'İyi kalite' ifadesi, iyi şekilde üretilmiş mal ve hizmetleri çağırırsa da, asıl kalite, müşterilerin beklenti ve gereksinimlerinin ne derecede karşılandığı ile ilgilidir (Bayrakçı, 2016). Kalitenin tanımı, müşterilerin satın alma davranışlarını açığa çıkarmak amacıyla yapılmalıdır (Efil, 2010). Kalitenin yükselmesi, müşteri memnuniyetini artırır, ürün ve hizmet kalitesini iyileştirir, hataların minimuma indirilmesini sağlar ve sonuç olarak işletmelerin rekabet avantajı kazanmasına yardımcı olur (Kayral, 2015; Çelebi, 2019).

Algılanan hizmet kalitesi kavramı, müşterilerin bir hizmetin performansını kendi beklentileri ile karşılaştırma süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç, müşterinin hizmetten elde ettiği deneyimlerin toplamı ve bu deneyimlerin kişisel beklentileri ile kıyaslanması sonucunda oluşmaktadır. Hizmet kalitesinin ölçülmesi ise önemli ve dikkat gerektirmektedir. Çünkü, bir kavramın faydasının ne olduğu ölçülebilirliği ile izah edilebilir. Zeithaml vd. (1990) tarafından geliştirilen SERVQUAL modeli, algılanan hizmet kalitesinin ölçümü için yaygın olarak kullanılmakta olan bir metodolojidir. Bu model, hizmet kalitesini; somutluk, güvenilirlik, tepkisellik, güvence ve empati olmak üzere beş temel boyutta değerlendirmektedir. Bu kapsamda;

- **Somutluk:** Fiziksel kanıtlar, hizmetin sunulduğu ortam ve hizmeti sunan personelin fiziksel görünümü gibi somut öğeleri kapsar. Somutluk, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmede kullanabileceği görsel ve fiziksel ipuçları sağlar. Hizmet sağlayıcıların, müşteri deneyimini iyileştirmek için dikkat etmesi gereken bir boyuttur.

- **Güvenilirlik:** Hizmet sağlayıcının vaat edilen hizmeti zamanında, hatasız ve tutarlı bir şekilde sunma yeteneğini ifade eder. Güvenilirlik, müşteri memnuniyeti ve sadakati için hayati öneme sahiptir. Çünkü müşteriler güvenilir hizmet sağlayıcıları tercih etmektedirler.
- **Duyarlılık:** Müşteri sorunlarına ve taleplerine hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verme kapasitesini belirtir. Duyarlılık, müşteri sorunlarının çözümünde hizmet sağlayıcının istekliliğini ve hızını yansıtır. Hizmet sektöründe, müşterilerin duyarlılık beklentileri yüksektir. Bu, müşteri memnuniyetinin önemli bir bileşenidir.
- **Güvence:** Müşterilere hizmet sunarken güven ve emniyet hissi verme yeteneğini kapsar. Bu boyut, hizmet sağlayıcının bilgi birikimi, nezaketi ve güvenilirliği ile müşterilerin hizmete olan güvenini artırır. Güvence, özellikle finansal hizmetler, sağlık hizmetleri gibi yüksek risk içeren hizmetlerde kritik bir öneme sahiptir.
- **Empati:** Hizmet sağlayıcının müşterilere bireysel ilgi gösterme kapasitesini ifade eder. Empati, müşterilerin kişisel ihtiyaç ve beklentilerine duyarlı olmayı, onlarla birebir ilgilenmeyi ve özel hissettirmeyi içerir. Hizmet kalitesinde empati, müşteri memnuniyeti ve sadakatının derinleştirilmesinde önemli bir rol oynar.

SERVQUAL dışında, hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik diğer önemli modeller de geliştirilmiştir. Grönroos (1984) tarafından önerilen hizmet kalitesi modeli, teknik kalite (ne sunulduğu) ve işlemsel kalite (nasıl sunulduğu) olmak üzere iki bileşene odaklanmaktadır. Grönroos'un modeli, müşteri beklentileri ile hizmetin nasıl algılandığı arasındaki uyumu vurgulamaktadır.

Hizmet kalitesini ölçmeye yönelik bir başka model ise SERVPERF modelidir. Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen bu model, SERVQUAL modelinin algılanan performans boyutuna odaklanarak, beklentilerin ölçümünden ziyade hizmet kalitesinin gerçek algılanan performansının ölçümü üzerine kuruludur. SERVPERF modeli, özellikle SERVQUAL modelinin beklenti ölçümüne yönelik eleştirilere bir yanıt olarak ortaya çıkmıştır.

2.2. Spor Tesislerinde Algılanan Hizmet Kalitesi

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren şirketler, çalışanları ve tüketiciler arasındaki ilişkiden doğrudan kaynaklanan ve çok hızlı gerçekleşebilecek geri bildirim mekanizmasına sahiptir. Bu durum onlar için bir avantaj teşkil etmektedir. Ancak bu avantajın etkin bir şekilde kullanılmaması ve sunulan hizmetin kalite seviyelerinin tanımlanmasında ve bu seviyelere uymayanların tespit edilmesinde yaşanan zorluklar, spor sektöründe de kalite kavramıyla ilgili açık bir tanımlama yapılmasını güçleştirmektedir (Çimen, 2003).

Spor işletmeleri, temel olarak hizmet sağlayıcı oldukları için, spordaki hizmet kalitesini yükseltmek, müşteri beklentilerini en iyi şekilde karşılamak ve artan rekabetin olduğu hizmet pazarında var olabilmek adına, sürekli evrilen ve gelişen global düzende uygun bir kalite yönetimi yaklaşımını benimsemeleri zorunludur (Devecioğlu ve Yücel, 2012).

Sporla ilgili hizmetlerin karakteristikleri, farklı hizmet sektörlerindeki özellikler ile benzerlik göstermektedir. Ancak spor hizmetlerinde sunum ve hizmet şekillendirilmesinde farklılaşma oluşmaktadır. Aktif katılım gerektiren dallardaki hizmetler, belirgin farklılaşmalar göstermektedir (Çimen ve Gürbüz, 2007).

Spor hizmetlerinde kalite, müşterilerin spor ile ilişkili gereksinimlerini karşılama ve bu gereksinimlerin ötesine geçebilme yeteneğini tanımlamaktadır (Akkoyun, 2015; Çelebi, 2019). Spor hizmetlerinin kalite algısını etkileyen bazı faktörler mevcuttur. Bu faktörler, etkileşim kalitesi, sonuç kalitesi ve program kalitesi olarak belirlenmiştir (Aras vd., 2019).

Spor bağlamında hizmet kalitesinin incelenmesi çeşitli değişkenlerle ilişkilendirilmiştir (Sevilmiş ve Şirin, 2021). Bu ilişkilendirmeye dair örnekler incelendiğinde, Byon vd. (2013) tüketim ilişkileri ve algılanan değeri, Howat ve Assaker (2013) ise müşteri memnuniyeti, kalite, değer ve müşteri sadakati açısından bir inceleme gerçekleştirmiştir. Araştırmalar genel olarak kalitenin, algının ve beklentilerin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır (Sevilmiş ve Şirin, 2021; Savaş, 2012; Theodorakis vd., 2014; Çiftçi ve Çakmak, 2018; Yıldız ve Tüfekçi, 2010; Soygüden vd., 2015).

Spor hizmetlerinin müşteri katılım deneyimleri ile ilişkili olduğu ve tahmin etmenin zor olduğu bilinmektedir. Bu deneyimler kişiden kişiye ve bakış açısına göre değişiklik gösterir. Örneğin, bir seyirci için bir maçın heyecan verici olması, o kişinin sporun kaliteli olduğunu düşünmesine neden olabilir. Diğer yandan bir oyuncu için rakiplerinden öğrenim sağlayabilme, yetenek ve bilgisini sergileyebilme ile seyircilerin desteğini hissedebilme durumu, sahadan iyi anılarla ayrılmasını sağlar (Köksal, 1998). Hizmet sektörlerinde olduğu gibi, spor organizasyonları tarafından sunulan spor hizmetleri için de, tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçları hakkında bilgi sağlayacak pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. Bir kuruluş, açık ya da örtük tüketici beklentilerini anladığında, üretimini bu beklentilere uygun şekilde yönlendirerek başarıya ulaşabilir (İmamoğlu ve Ekenci, 2003).

Yerel yönetimler, vatandaşların memnuniyetini öncelikli olarak ele alarak, spor hizmetlerinin kalitesini yükseltmeye, spor hizmetlerinden yararlanan kullanıcı sayısını artırmaya ve yeni kullanıcıların bu hizmetlerden faydalanabilmesi için aktif çaba sarf etmeleri gerekmektedir (Yüzgenç ve Özgül, 2014). Spor hizmetleri sunan kuruluşlar için, üyelere tatmin edici hizmetler sunmak, memnuniyeti ve özdeşleşmeyi artıran çok önemli bir unsurdur (Lin ve Sakuno, 2020). Diğer hizmet türlerine kıyasla spor hizmetleri, fiziksel katılımı gerektiren benzersiz özelliklere sahiptir. Bir bireyin spor deneyimine bağlı olarak niyetler, kısıtlamalar ve faydaların farklılık göstermesi beklenir (Alexandris vd., 2004).

2.3. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin bir ürün veya hizmetin kalitesi hakkındaki beklentileri ile gerçekleşen deneyimleri arasındaki uyumun bir değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, işletmelerin başarısını belirleyen temel faktörlerden biri olarak kabul edilmekte ve rekabet avantajı elde etmek için kritik bir öneme sahiptir (Kotler ve Keller, 2016). Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve tekrar satın alma davranışı gibi sonuçları doğrudan etkileyebilmekte ve dolayısıyla işletmelerin uzun vadeli performansı üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Anderson ve Sullivan, 1993).

Müşteri memnuniyeti oluşturulurken, müşterilerin beklentilerinin doğru bir şekilde anlaşılması ve bu beklentilere uygun hizmet veya ürünlerin sunulması gerekmektedir. Beklentilerin üzerinde bir performans sergilenmesi, müşteri memnuniyetinin artmasına ve olumlu ağızdan ağıza iletişimin güçlenmesine yol açmaktadır (Zeithaml vd., 1996). Bununla birlikte beklentilerin altında kalan bir performans, müşteri memnuniyetinde düşüşe ve olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir.

Müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan faktörler arasında ürün veya hizmet kalitesi, fiyat, müşteri hizmetleri ve marka imajı gibi unsurlar bulunmaktadır (Oliver, 2010). Ürün veya hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetinin en önemli belirleyicilerinden biri olarak görülmekte ve müşterilerin beklentilerini karşılayan veya aşan kalite düzeyleri, memnuniyetin artmasına katkıda bulunmaktadır. Fiyat, müşteri memnuniyetini etkileyen bir diğer önemli faktör olup, müşterilerin algıladıkları değer ile ödedikleri fiyat arasındaki uyum, memnuniyet düzeylerini belirlemektedir (Monroe, 1990). Müşteri hizmetleri özellikle problem çözme ve destek sunma konularında, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkileyebilmekte ve müşteri sadakatini artırmaktadır (Berry vd., 1988). Marka imajı da müşterilerin satın alma kararlarını ve memnuniyetini etkileyen önemli bir faktördür; güçlü ve olumlu bir marka imajı, müşteri güvenini ve memnuniyetini artırmaktadır (Aaker, 1991).

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, işletmeler için stratejik bir öneme sahiptir. Bu ölçümler, müşteri geri bildirimleri, anketler, odak grupları ve müşteri şikâyetleri gibi çeşitli yöntemlerle yapılabilmektedir (Churchill ve Surprenant, 1982). Elde edilen veriler, işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmak için gereken iyileştirmeleri yapmalarına olanak tanımaktadır. Ayrıca, müşteri memnuniyeti ölçümleri, müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin zaman içinde nasıl değiştiğini anlamak için de kullanılmaktadır. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin bir ürün veya hizmetten aldıkları tatminin ölçüsü olarak tanımlanmaktadır ve bir dizi faktör tarafından etkilenmektedir. Bu unsurlar, ürün veya hizmet kalitesi, müşteri hizmetleri, fiyat, marka imajı ve müşteri beklentileri gibi çeşitli boyutlarda incelenmektedir (Kotler ve Keller, 2016). Buna göre;

- **Ürün veya Hizmet Kalitesi:** Ürün veya hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetinin en önemli belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Kalite, müşterilerin beklentilerini karşılayan veya aşan özelliklerin toplamı olarak tanımlanmakta ve müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmaktadır (Parasuraman vd., 1988). Yüksek kaliteli ürünler veya hizmetler, müşteri sadakatini artırırken, düşük kaliteli ürünler veya hizmetler müşteri memnuniyetsizliğine yol açabilmektedir.
- **Müşteri Hizmetleri:** Müşteri hizmetleri, müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olan bir diğer faktördür. Etkili müşteri hizmetleri, müşteri sorunlarının hızlı ve tatmin edici bir şekilde

çözülmesini sağlamakta ve müşteri sadakatini artırmaktadır (Berry vd., 1985). Müşteri hizmetlerinin kalitesi, müşterilerin bir markaya olan güvenini ve memnuniyetini önemli ölçüde etkilemektedir.

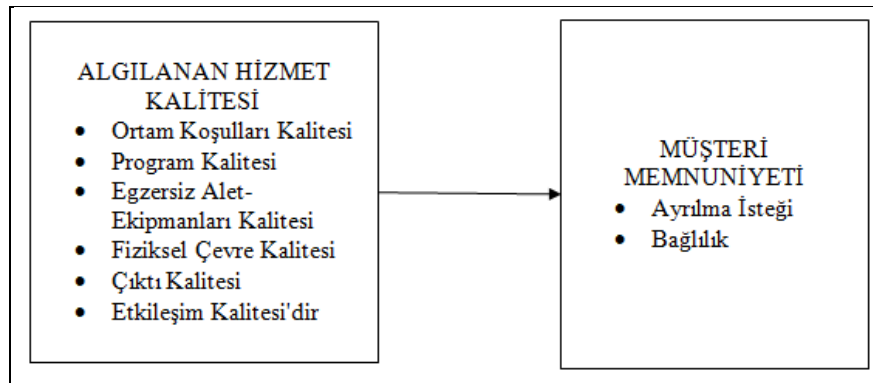
- **Fiyat:** Müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan bir diğer önemli unsur fiyattır. Fiyat, müşterilerin ürün veya hizmet için ödedikleri miktar ile algıladıkları değer arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir (Monroe, 1990). Fiyatın adil olarak algılanması, müşteri memnuniyetini artırmakta ve müşteri sadakatini güçlendirmektedir. Bununla birlikte algılanan değerın altında bir fiyatlandırma, müşteri memnuniyetsizliğine yol açabilmektedir.
- **Marka İmajı:** Marka imajı, müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Güçlü ve olumlu bir marka imajı, müşterilerin markaya olan güvenini artırmakta ve müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir (Aaker, 1991). Marka imajı, müşterilerin bir markayla ilişkilendirdikleri değerler, inançlar ve duyguların toplamıdır ve müşteri sadakati ile doğrudan ilişkilidir.
- **Müşteri Beklentileri:** Müşteri memnuniyeti, müşteri beklentileri ile gerçekleşen deneyimler arasındaki uyumla yakından ilişkilidir. Müşterilerin beklentileri, önceki deneyimler, pazarlama iletişimleri ve kişisel ihtiyaçlar gibi faktörler tarafından şekillenmektedir (Oliver, 1980). Beklentilerin karşılanması veya aşılması, yüksek müşteri memnuniyetine yol açarken, beklentilerin karşılanmaması memnuniyetsizliğe neden olabilmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Konusu, Amaacı ve Modeli

Araştırmanın konusu, Bahçelievler Belediyesi spor tesislerinde hizmet kalitesi algısının müşteri memnuniyeti üzerine olan etkisinin incelenmesidir. Bu bağlamda da çalışmanın amacı, belediye tarafından sunulan spor hizmetlerinden yararlanan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi ile bu hizmetlerden duydukları memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Çalışma, algılanan hizmet kalitesinin memnuniyet düzeylerine olan etkisini belirlemeyi ve bu ilişkinin demografik değişkenlere göre nasıl farklılık gösterdiğini incelemeyi hedeflemektedir. Bu çalışmada, ele alınan konunun mevcut durumunu tanımlamayı ve değişkenler arasında eş zamanlı bir değişimin mevcudiyetini ve seviyesini belirlemeyi hedefleyen ilişkiel tarama modeli kullanılmaktadır (Karasar, 2009). Araştırma modeli Şekil 1’de sunulmuştur.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırmanın modeli esas alındığında üç temel hipotez geliştirilmiştir. Çalışmada geliştirilen söz konusu hipotezler şunlardır;

- H₁: Belediye spor hizmetlerinden faydalananların algılanan hizmet kalitesi düzeyleri, memnuniyet düzeylerini pozitif yönde etkilemektedir.
- H₂: Algılanan hizmet kalitesi düzeyleri, hizmetten faydalananların demografik özelliklerine göre değişkenlik göstermektedir.

H₃: Memnuniyet düzeyleri, hizmetten faydalananların demografik özelliklerine göre değişiklik göstermektedir.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini spor işletmelerinden faydalanan bireyler oluşturmaktadır. Çalışmada veriler İstanbul Bahçelievler Belediyesi spor işletmelerinde toplanmıştır. İstanbul Bahçelievler Belediyesi; 4'ü ücretli 8'i ücretsiz olmak üzere toplam 12 spor tesisi ve 4 yüzme havuzuyla, basketboldan tenise, yüzmeden pilatese kadar birçok alternatifle hizmet vermektedir. Tesis miktarı ve hizmet çeşitliliği göz önünde bulundurularak çalışmanın İstanbul Bahçelievler Belediyesi spor işletmelerinde yürütülmesine karar verilmiştir. Çalışmanın yürütülmesi amacıyla İstanbul Bahçelievler Belediyesi'nden izin alınmıştır. Çalışmada İstanbul Bahçelievler Belediyesi spor işletmelerinden faydalanan 18 yaş üzerindeki ve çalışmaya katılmaya gönüllü olan bireylerden veri toplanmıştır. Katılımcılar kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Bu kapsamda çalışmanın örneklemini 473 katılımcı oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Araştırma verileri, anket tekniği kullanılarak toplanmaktadır. Çalışma kapsamında kullanılan anket formu, internet ortamında oluşturulmuş, sonrasında katılımcılara anket bağlantısı iletilmiştir. Anket uygulaması öncesinde, katılımcılara araştırmanın hedefleriyle ilgili açıklama yapılmıştır. Ayrıca, çalışmaya katılımda gönüllülüğün esas olduğu, katılımcıların diledikleri an araştırmadan çekilebilecekleri, kişisel bilgilerin istenmediği, elde edilen verilerin üçüncü şahıslarla kesinlikle paylaşılmayacağı ve yalnızca bilimsel amaçlar doğrultusunda anonim bir şekilde kullanılacağı belirtilmektedir. Bu bilgilendirmenin ardından, katılımcılardan gönüllü katılım beyanında bulunmaları istenmektedir. Anketin doldurulması yaklaşık 5 dakika sürede tamamlanmaktadır.

Çalışmada, üç bölümden meydana gelen ve 5'li Likert ölçeğine (1-Kesinlikle Katılmıyorum; 5-Kesinlikle Katılıyorum) göre tasarlanmış bir anket formu kullanılmaktadır. Anket formunda ilk bölüm, araştırmacının hazırladığı ve demografik niteliklerini belirleme amacı taşıyan sorulardan oluşmaktadır.

İkinci bölümde, katılımcıların algılanan hizmet kalitesi düzeylerinin belirlenmesi amacıyla, “*Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (SFM-HKÖ)*” yer almaktadır. Uçan (2007) tarafından geliştirilen SFM-HKÖ, 6 boyutta toplam 31 maddeden oluşmaktadır. Bu boyutlar; Ortam Koşulları Kalitesi, Program Kalitesi, Egzersiz Alet-Ekipmanları Kalitesi, Fiziksel Çevre Kalitesi, Çıktı Kalitesi ve Etkileşim Kalitesi'dir. Ölçeğin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0.95'tir. Boyutların Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları ise sırayla 0.95, 0.92, 0.85, 0.82, 0.83 ve 0.77'dir.

Anket formunun üçüncü bölümünde, katılımcıların memnuniyet düzeylerini tespit etmek üzere Sevilmiş (2015) tarafından geliştirilmiş olan “*Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (SİMMÖ)*” ölçeğinin bir alt ölçeği olan “*Memnuniyet*” ölçeği kullanılacaktır. Ölçek 9 madde ve 2 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; Ayrılma İsteği ve Bağlılık'tır. Ölçeğin, güvenilirlik için katsayı değeri 0.67'dir. Boyutların Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları ise sırayla 0.92 ve 0.78'dir.

Araştırmada, verilerin analizi için SPSS for Windows v27 programı kullanılmaktadır. Çalışma kapsamında ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine yönelik tanımlayıcı istatistiksel analizler gerçekleştirilmektedir. Daha sonra verilerin güvenilirliği, normal dağılımı ve tanımlayıcı istatistikleri incelenmektedir. Ardından, araştırma değişkenleri arasındaki korelasyon analizleri yapılmaktadır. Son aşamada ise hipotez testleri uygulanmaktadır.

Hipotez testleri çerçevesinde, değişkenler arasındaki doğrudan etkiyi araştırmak amacıyla regresyon analizleri uygulanmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi ve memnuniyetin, katılımcıların demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık sergileyip sergilemediğini incelemek için, iki kategorili değişkenlerde t-testi, ikiden fazla kategorili değişkenlerde ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmaktadır. Yapılan tüm analizlerde, istatistiksel anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ olarak kabul edilmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Çalışmadaki toplam katılımcı sayısı 473 kişidir. Katılımcılara ait demografik niteliklerin dağılımı Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellik		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	154	32,6
	Kadın	319	67,4
Yaş	25 ve altı	128	27,1
	26-30 arası	91	19,2
	31-35 arası	96	20,3
	36-40 arası	94	19,9
	41 ve üstü	64	13,5
Medeni Durum	Bekâr	205	43,3
	Evli	268	56,7
Eğitim Seviyesi	Lise ve altı	207	43,8
	Lisans	229	48,4
	Lisansüstü	37	7,8
Spor Yapma Sıklığı	Her gün	52	11,0
	Haftada birkaç kez	223	47,1
	Ayda birkaç kez	132	27,9
	Yılda birkaç kez	66	14,0
Bahçelievler Belediyesi Spor Tesislerini Kullanma Süresi	6 aydan az	147	31,1
	6 ay - 1 yıl arası	137	29,0
	1-2 yıl arası	77	16,3
	2 yıldan fazla	112	23,7

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğunun kadın (n=319; %67,4), 25 yaş ve altında (n=128; %27,1), evli (n=268; %56,7) ve lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip (n=229; %48,4) olduğu görülmektedir. Spor yapma sıklığı açısından, katılımcıların büyük bir kısmının haftada birkaç kez (n=223; %47,1) spor yaptığı anlaşılmaktadır. Bahçelievler Belediyesi Spor Tesislerini kullanma süresi incelendiğinde ise katılımcıların çoğunluğunun 6 aydan az süredir (n=147; %31,1) bu tesisleri kullandığı görülmektedir.

4.2. Güvenilirlik Analizi

Çalışmada veri toplama aracı olan Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği ile Memnuniyet Ölçeğine ait güvenilirlik analizi sonucu Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analiz Sonucu

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Güvenilirlik Katsayısı
Algılanan Hizmet Kalitesi (AHK)	31	0,991
AHK – Fiziksel Çevre Kalitesi	7	0,957
AHK – Ortam Koşulları Kalitesi	3	0,926
AHK – Egzersiz Alet Ve Ekipmanları	3	0,954
AHK – Program Kalitesi	3	0,939
AHK – Etkileşim Kalitesi	10	0,987
AHK – Çıktı Kalitesi	5	0,981
Memnuniyet	9	0,821

Tablo 2'de, çalışmada kullanılan ölçeklere ait güvenilirlik analiz sonucu gösterilmektedir. Güvenilirlik analizi, ölçüm aracına yönelik tutarlılığı ve tekrar uygulanabilirliği değerlendirmede önemli bir yöntem olarak kabul

edilmektedir. Ölçeklere ait iç tutarlılığı ölçmek amacıyla yaygın şekilde tercih edilen Cronbach Alpha katsayısı, 0,80 ve üzeri değerlere sahip olması durumunda ölçeğin yüksek güvenilirlik seviyesine sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2014).

31 madde içeren Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği'ne ait güvenilirlik analizi Cronbach Alpha katsayısı 0,991 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen değere göre, ölçek yüksek seviyede iç tutarlılığa sahiptir. Ölçek alt boyutları incelendiğinde; Cronbach Alpha katsayısının *Fiziksel Çevre Kalitesi* boyutunda 0,957, *Ortam Koşulları Kalitesi* boyutunda 0,926, *Egzersiz Alet ve Ekipmanları* boyutunda 0,954, *Program Kalitesi* boyutunda 0,939, *Etkileşim Kalitesi* boyutunda 0,987 ve *Çıktı Kalitesi* boyutunda 0,981 olduğu belirlenmiştir. Elde edilen değerler, alt boyutlarda da güvenilirliğin yüksek olduğunu göstermektedir. 9 madde bulunan Memnuniyet Ölçeği'nde ise Cronbach Alpha katsayısının 0,821 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen değere göre, ölçek yüksek seviyede iç tutarlılığa sahiptir.

4.3. Normal Dağılım Analizi

Verilerin dağılımının normalliğini incelemek, uygun analiz tekniklerinin seçimi açısından büyük önem arz etmektedir. Parametrik analiz yöntemlerinin uygulanabilmesi için veri setlerinin normal dağılıma uygun olması gerekmektedir. Eğer veriler normal dağılım göstermemektedir, bu durumda parametrik olmayan istatistiksel tekniklerin kullanılması elzem olmaktadır. Bu bağlamda, verilerin normal dağılıma uygunluğunu kontrol etmek amacıyla çarpıklık ve basıklık gibi istatistiksel ölçütlerin değerlendirilmesi önem arz etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014). Bir dağılımın simetrikliğini belirleyen çarpıklık değeri, pozitif olduğu durumda dağılımın sola eğik, negatif olduğu durumda ise sağa eğik olduğunu göstermektedir. Öte yandan, dağılımın tepe noktasının sivriliğini ifade eden basıklık değeri pozitif ise daha tepeli, negatif ise daha yayvan bir dağılıma işaret etmektedir. Tablo 3'te algılanan hizmet kalitesi ve alt boyutları ile memnuniyet değişkenlerinin çarpıklık ve basıklık sonuçları sunulmuştur.

Tablo 3. Normal Dağılım Analizi Sonuçları

Değişken	Çarpıklık	Basıklık
Algılanan Hizmet Kalitesi (AHK)	-1,144	0,727
AHK – Fiziksel Çevre Kalitesi	-0,798	-0,183
AHK – Ortam Koşulları Kalitesi	-0,989	0,334
AHK – Egzersiz Alet Ve Ekipmanları	-0,936	0,204
AHK – Program Kalitesi	-0,924	0,127
AHK – Etkileşim Kalitesi	-1,267	0,889
AHK – Çıktı Kalitesi	-1,288	0,990
Memnuniyet	-0,223	-0,368

Verilerin normal dağılım varsayımını karşılayabilmesi, çarpıklık ve basıklık değerlerinin belirli sınırlar dâhilinde olmasıyla mümkündür. Bu ölçütlerin sıfır veya sıfıra yakın değerler alması ideal durumdur. Bununla birlikte uygulamada, çarpıklık ve basıklık ölçütlerinin -1,5 / +1,5 aralığı içerisinde yer alması genel olarak yeterli görülmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014). Tablo 3'te incelenen algılanan hizmet kalitesi ve alt boyutları ile memnuniyet değişkenlerine ait çarpıklık ve basıklık değerleri, kabul edilen aralık içerisinde bulunduğundan, verilerin normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

4.4. Tanımlayıcı İstatistiksel Analiz

Tablo 4'te algılanan hizmet kalitesi ve memnuniyet değişkenleri için yapılan tanımlayıcı istatistikler sunulmaktadır.

Tablo 4. Tanımlayıcı İstatistiksel Analiz Sonuçları

Değişken	Ortalama	Standart Sapma	Seviye
Algılanan Hizmet Kalitesi (AHK)	3,893	1,0357	Yüksek
AHK – Fiziksel Çevre Kalitesi	3,733	1,0893	Yüksek
AHK – Ortam Koşulları Kalitesi	3,838	1,0966	Yüksek
AHK – Egzersiz Alet ve Ekipmanları	3,828	1,0901	Yüksek
AHK – Program Kalitesi	3,851	1,0960	Yüksek

AHK – Etkileşim Kalitesi	3,995	1,0973	Yüksek
AHK – Çıktı Kalitesi	4,014	1,0931	Yüksek
Memnuniyet	3,739	0,8014	Yüksek

Likert tipi ölçeklerde kullanılan puanlama aralıklarının belirlenmesi için $(n-1)/n$ formülü kullanılmaktadır. Burada n, ölçekteki kategori sayısını ifade etmektedir. Beşli Likert ölçeği için bu formül $(5-1)/5=0,80$ şeklinde hesaplanmaktadır. Elde edilen 0,80 değeri, puan aralıklarının genişliğini vermektedir. Bu çerçevede aralıklar;

- 1,00-1,80 arası puanlar “çok düşük”,
- 1,81-2,60 arası puanlar “düşük”,
- 2,61-3,40 arası puanlar “orta”,
- 3,41-4,20 arası puanlar “yüksek”,
- 4,21-5,00 arası puanlar “çok yüksek” olarak sınıflandırılmıştır.

Tablo 4 incelendiğinde, katılımcılara ait algılanan hizmet kalitesi düzeyinin ($\bar{x}=3,893$; $ss=1,0357$) yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca, katılımcıların memnuniyet düzeylerinin de ($\bar{x}=3,739$; $ss=0,8014$) yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

4.5. Korelasyon Analizi

Algılanan hizmet kalitesi ve memnuniyet değişkenleri arasında bulunan ilişkilerin incelenmesi amacıyla Pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bulgular Tablo 5'te sunulmaktadır.

Tablo 5. Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	Memnuniyet
Algılanan Hizmet Kalitesi (AHK)	0,559**
AHK – Fiziksel Çevre Kalitesi	0,500**
AHK – Ortam Koşulları Kalitesi	0,502**
AHK – Egzersiz Alet ve	0,512**
AHK – Program Kalitesi	0,519**
AHK – Etkileşim Kalitesi	0,552**
AHK – Çıktı Kalitesi	0,560**

** $p<0,01$

Çalışmada incelenen değişkenler arasındaki bağlantının yönü ve derecesi, Tablo 5'te sunulan Pearson korelasyon analizi bulguları ile açıklanmaktadır. Değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi ölçen istatistiksel bir yöntem olan korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon katsayısı (r) -1 ile +1 aralığında değerler alır ve bu değer bağlantının yönünü ve gücünü göstermektedir. Katsayının mutlak değeri yükseldikçe, ilişkinin derecesi artmakta; pozitif değerler doğru orantılı, negatif değerler ise ters orantılı bir bağlantıyı göstermektedir. Korelasyon katsayısı değerleri ile ilişki düzeyleri genellikle şu sınıflandırmaya göre değerlendirilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014);

- 0,00 ile 0,10 arası değerler ihmal edilebilir ilişkiyi,
- 0,10 ile 0,39 arası değerler zayıf ilişkiyi,
- 0,40 ile 0,69 arası değerler orta seviyede ilişkiyi,
- 0,70 ile 0,89 arası değerler güçlü ilişkiyi,
- 0,90 ile 1,00 arası değerler ise çok güçlü ilişkiyi ifade etmektedir.

Analiz sonuçlarına göre, algılanan hizmet kalitesi ile memnuniyet arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,559$; $p<0,01$). Bu bulgu, algılanan hizmet kalitesi arttıkça memnuniyetin de arttığını göstermektedir. Algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları olan fiziksel çevre kalitesi ($r=0,500$; $p<0,01$), ortam koşulları kalitesi ($r=0,502$; $p<0,01$), egzersiz alet ve ekipmanları ($r=0,512$; $p<0,01$), program kalitesi ($r=0,519$; $p<0,01$), etkileşim kalitesi ($r=0,552$; $p<0,01$) ve çıktı kalitesi ($r=0,560$; $p<0,01$) ile memnuniyet

arasında da pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarının düzeyinin arttıkça memnuniyetin de arttığını göstermektedir.

4.6. Regresyon Analizleri

Bu kısımda, çalışmada bağımsız değişken algılanan hizmet kalitesinin, bağımlı değişken memnuniyet üzerindeki anlamlı bir etkisinin bulunup bulunmadığını sınamak amacıyla (H_1) regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz bulgularının detayları, Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Katsayılar			Model		
		β	t	p	F	R ²	p
Algılanan Hizmet Kalitesi	Memnuniyet	0,559	14,649	<0,001	214,605	0,312	<0,001
Fiziksel Çevre Kalitesi		0,057	0,606	0,545			
Ortam Koşulları Kalitesi		0,015	0,163	0,871			
Egzersiz Alet ve Ekipmanları		0,049	0,455	0,649			
Program Kalitesi		0,004	0,038	0,970			
Etkileşim Kalitesi		0,170	1,338	0,182			
Çıktı Kalitesi		0,300	2,333	0,020			

Tablo 6'da sunulan regresyon analizi sonuçlarına göre, algılanan hizmet kalitesinin memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta=0,559$, $t=14,649$, $p<0,001$). Modelin genel anlamlılığı da oldukça yüksektir ($F=214,605$, $p<0,001$) ve açıklanan varyans oranı (R^2) %31,2'dir. Bu bulgu, algılanan hizmet kalitesinin memnuniyetin %31,2'sini açıkladığını göstermektedir.

Alt boyutlar incelendiğinde; fiziksel çevre kalitesi ($\beta=0,057$, $t=0,606$, $p=0,545$), ortam koşulları kalitesi ($\beta=0,015$, $t=0,163$, $p=0,871$), egzersiz alet ve ekipmanları ($\beta=0,049$, $t=0,455$, $p=0,649$), program kalitesi ($\beta=-0,004$, $t=-0,038$, $p=0,970$) ve etkileşim kalitesi ($\beta=0,170$, $t=1,338$, $p=0,182$) değişkenlerinin memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Buna karşılık, çıktı kalitesi alt boyutunun memnuniyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,300$, $t=2,333$, $p=0,020$). Sonuç olarak, genel algılanan hizmet kalitesi memnuniyet üzerinde önemli bir etkiye sahipken, alt boyutlardan sadece çıktı kalitesi anlamlı bir farklılık yaratmaktadır. Bu bulgu, hizmet kalitesinin genel algısının ve özellikle çıktı kalitesinin, müşteri memnuniyetini artırmada kritik öneme sahip olduğuna işaret etmektedir.

4.7. Algılanan Hizmet Kalitesi Seviyesinin Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi

Çalışmadaki ikinci hipotezi test etmek amacıyla, demografik değişkenler ayrı ayrı analiz edilmiştir. Bu analizlerin bulguları, sırayla sunulmaktadır. Katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeylerinin, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık sergileyip sergilemediğini incelemek amacıyla t-testi analizi uygulanmıştır. Bu analizin bulguları, Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7. Algılanan Hizmet Kalitesinin Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

Cinsiyet	n	Ort.	ss	t	sd	p
Erkek	154	3,958	0,9460	0,937	471	0,349
Kadın	319	3,862	1,0764			

Tablo 7'deki bulgulara göre, katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeylerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır ($p>0,05$). Başka bir deyişle, Tablo 7'de de görüldüğü gibi kadın ve erkek katılımcıların benzer seviyelerde hizmet kalitesi algısına sahip oldukları belirlenmiştir.

Katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeylerinin, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık sergileyip sergilemediğini incelemek amacıyla ANOVA uygulanmıştır. Bu analizin bulguları, Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8. Algılanan Hizmet Kalitesinin Yaşa Göre ANOVA Sonuçları

Yaş	n	Ort.	ss	F	p
25 ve altı	128	3,858	1,1459	1,794	,129
26-30 arası	91	4,072	0,9565		
31-35 arası	96	4,009	0,8360		
36-40 arası	94	3,743	1,0856		

41 ve üstü	64	3,757	1,0803		
------------	----	-------	--------	--	--

Tablo 8'deki verilere istinaden, katılımcıların yaşlarının, algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$). Başka bir deyişle, Tablo 8'in de ortaya koyduğu gibi, farklı yaş gruplarına mensup katılımcıların, hizmet kalitesine ilişkin algı seviyeleri arasında bir farklılık gözlemlenmemiştir.

Medeni durumun, katılımcıların hizmet kalitesi algısı üzerindeki olası etkisini araştırmak amacıyla t-testi uygulanmıştır. Söz konusu analiz neticesinde elde edilen bulgular Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9. Algılanan Hizmet Kalitesinin Medeni Duruma Göre t-Testi Sonuçları

Medeni Durum	n	Ort.	ss	t	sd	p
Bekâr	205	3,995	1,0538	1,863	471	0,063
Evli	268	3,816	1,0168			

Tablo 9'daki verilere istinaden, katılımcıların medeni durumlarının, algıladıkları hizmet kalitesi seviyeleri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa yol açmadığı saptanmıştır ($p>0,05$). Bir başka deyişle, Tablo 9'un da ortaya koyduğu üzere, evli ve bekâr katılımcılar arasında, hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri bakımından bir ayrışma gözlemlenmemiştir.

Eğitim seviyesinin, katılımcıların hizmet kalitesi algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olup olmadığını tespit etmek amacıyla ANOVA uygulanmıştır. Söz konusu analizden elde edilen bulgular Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10. Algılanan Hizmet Kalitesinin Eğitim Seviyesine Göre ANOVA Sonuçları

Eğitim Seviyesi	n	Ort.	ss	F	p
Lise ve altı	207	3,748	1,1258	4,664	0,010
Lisans	229	4,042	0,9121		
Lisansüstü	37	3,786	1,1259		

Tablo 10'daki verilere göre, katılımcıların eğitim düzeylerinin, algıladıkları hizmet kalitesi seviyeleri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa neden olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında ortaya çıktığını belirlemek için uygulanan Scheffe post hoc analizi neticesinde, lisans düzeyinde eğitim almış katılımcıların hizmet kalitesi algısının ($\bar{x}=4,04$; $ss=0,91$), lise ve daha alt seviyede eğitim görmüş ($\bar{x}=3,75$; $ss=1,13$) katılımcılara kıyasla istatistiksel olarak daha yüksek olduğu saptanmıştır. Tablo 10, katılımcıların eğitim düzeylerine göre hizmet kalitesi algı seviyelerini göstermektedir.

Spor yapma sıklığının, katılımcıların hizmet kalitesi algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunup bulunmadığını araştırmak için ANOVA uygulanmıştır. Söz konusu analizden elde edilen sonuçlar Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 11. Algılanan Hizmet Kalitesinin Spor Yapma Sıklığına Göre ANOVA Sonuçları

Spor Yapma Sıklığı	n	Ort.	ss	F	p
Her gün	52	3,992	1,1126	2,248	0,082
Haftada birkaç kez	223	3,928	1,0927		
Ayda birkaç kez	132	3,948	0,8527		
Yılda birkaç kez	66	3,591	1,0787		

Tablo 11'deki verilere istinaden, katılımcıların spor yapma sıklıklarının, algıladıkları hizmet kalitesi seviyeleri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa yol açmadığı saptanmıştır ($p>0,05$). Bir başka deyişle, Tablo 11'in de ortaya koyduğu gibi, farklı sıklıkta spor yapan katılımcılar arasında, hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri bakımından bir ayrışma gözlemlenmemiştir.

Belediye spor tesisini kullanma süresinin, katılımcıların hizmet kalitesi algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA uygulanmıştır. Söz konusu analizden elde edilen bulgular Tablo 12'de yer almaktadır.

Tablo 12. Algılanan Hizmet Kalitesinin Belediye Spor Tesisini Kullanma Süresine Göre ANOVA Sonuçları

Belediye Spor Tesisini Kullanma Süresi	n	Ort.	ss	F	p
6 aydan az	147	3,851	1,0374	1,444	0,229
6 ay - 1 yıl arası	137	3,995	0,9802		

1-2 yıl arası	77	3,711	1,1457		
2 yıldan fazla	112	3,952	1,0137		

Tablo 12'deki verilere istinaden, katılımcıların belediye spor tesisini kullanma sürelerinin, algıladıkları hizmet kalitesi seviyeleri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa neden olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$). Başka bir deyişle, Tablo 12'nin de ortaya koyduğu gibi, farklı sürelerde belediye spor tesisini kullanan katılımcılar arasında, hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri bakımından bir ayrışma gözlemlenmemiştir.

4.8. Memnuniyet Seviyesinin Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi

Çalışmanın üçüncü hipotezini sınamak amacıyla, demografik değişkenlerin her biri için ayrı ayrı analizler yapılmıştır. Söz konusu analizlerden elde edilen bulgular, aşağıda sırasıyla yer almaktadır. Cinsiyetin, katılımcıların memnuniyet düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olup olmadığını tespit etmek için t-testi uygulanmıştır. Söz konusu analizden elde edilen sonuçlar Tablo 13'te yer almaktadır.

Tablo 13. Memnuniyet Seviyesinin Cinsiyete Göre t-Testi Sonuçları

Cinsiyet	n	Ort.	ss	t	sd	p
Erkek	154	3,654	0,7172	-1,598	471	0,111
Kadın	319	3,780	0,8371			

Tablo 13'teki verilere istinaden, katılımcıların cinsiyetlerinin, memnuniyet seviyeleri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa yol açmadığı saptanmıştır ($p>0,05$). Bir başka deyişle Tablo 13'ün de ortaya koyduğu gibi kadın ve erkek katılımcılar arasında memnuniyet düzeyleri bakımından bir ayrışma gözlemlenmemiştir.

Yaşın, katılımcıların memnuniyet düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunup bulunmadığını araştırmak amacıyla ANOVA uygulanmıştır. Söz konusu analizden elde edilen bulgular Tablo 14'te yer almaktadır.

Tablo 14. Memnuniyet Seviyesinin Yaşa Göre ANOVA Sonuçları

Yaş	n	Ort.	ss	F	p
25 ve altı	128	3,867	0,8051	3,795	0,627
26-30 arası	91	3,893	0,8008		
31-35 arası	96	3,722	0,7510		
36-40 arası	94	3,550	0,8307		
41 ve üstü	64	3,568	0,7541		

Tablo 14'teki verilere istinaden, katılımcıların yaşlarının, memnuniyet seviyeleri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa neden olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$). Başka bir deyişle Tablo 14'ün de ortaya koyduğu gibi farklı yaş gruplarına mensup katılımcılar arasında, memnuniyet düzeyleri bakımından bir ayrışma gözlemlenmemiştir.

Medeni durumun, katılımcıların memnuniyet düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olup olmadığını belirlemek için t-testi uygulanmıştır. Söz konusu analizden elde edilen sonuçlar Tablo 15'te yer almaktadır.

Tablo 15. Memnuniyet Seviyesinin Medeni Duruma Göre t-Testi Sonuçları

Medeni Durum	n	Ort.	ss	t	sd	p
Bekâr	205	3,885	0,7865	3,495	471	0,001
Evli	268	3,628	0,7963			

Tablo 15'teki verilere istinaden, katılımcıların medeni durumlarının, memnuniyet seviyeleri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa yol açtığı tespit edilmiştir ($p<0,05$). Ortalama değerler incelendiğinde, bekâr katılımcıların memnuniyet düzeyinin ($\bar{x}=3,89$; $ss=0,79$), evli katılımcılara ($\bar{x}=3,63$; $ss=0,80$) kıyasla istatistiksel olarak daha yüksek olduğu saptanmıştır. Tablo 15, katılımcıların medeni durumlarına göre memnuniyet seviyelerini göstermektedir.

Eğitim seviyesinin, katılımcıların memnuniyet düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunup bulunmadığını araştırmak amacıyla ANOVA uygulanmıştır. Söz konusu analizden elde edilen bulgular Tablo 16'da yer almaktadır.

Tablo 16. Memnuniyet Seviyesinin Eğitim Seviyesine Göre ANOVA Sonuçları

Eğitim Seviyesi	n	Ort.	ss	F	p
Lise ve altı	207	0,7978	0,0554	2,094	0,124
Lisans	229	0,7878	0,0521		
Lisansüstü	37	0,8798	0,1446		

Tablo 16'daki verilere istinaden, katılımcıların eğitim düzeylerinin, memnuniyet seviyeleri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa neden olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$). Başka bir deyişle Tablo 16'nın da ortaya koyduğu gibi farklı eğitim seviyelerine sahip katılımcılar arasında, memnuniyet düzeyleri bakımından bir ayrışma gözlemlenmemiştir.

Spor yapma sıklığının, katılımcıların memnuniyet düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olup olmadığını belirlemek için ANOVA uygulanmıştır. Söz konusu analizden elde edilen sonuçlar Tablo 17'de yer almaktadır.

Tablo 17. Memnuniyet Seviyesinin Spor Yapma Sıklığına Göre ANOVA Sonuçları

Spor Yapma Sıklığı	n	Ort.	ss	F	p
Her gün	52	3,791	0,8996	2,401	0,067
Haftada birkaç kez	223	3,798	0,7624		
Ayda birkaç kez	132	3,737	0,7886		
Yılda birkaç kez	66	3,503	0,8483		

Tablo 17'deki verilere istinaden, katılımcıların spor yapma sıklıklarının, memnuniyet seviyeleri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa yol açmadığı saptanmıştır ($p>0,05$). Bir başka deyişle Tablo 17'nin de ortaya koyduğu gibi farklı sıklıkta spor yapan katılımcılar arasında, memnuniyet düzeyleri bakımından bir ayrışma gözlemlenmemiştir.

Belediye spor tesisini kullanma süresinin, katılımcıların memnuniyet düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunup bulunmadığını araştırmak amacıyla ANOVA uygulanmıştır. Söz konusu analizden elde edilen bulgular Tablo 18'de yer almaktadır.

Tablo 18. Memnuniyet Seviyesinin Belediye Spor Tesisini Kullanma Süresine Göre ANOVA Sonuçları

Belediye Spor Tesisini Kullanma Süresi	n	Ort.	ss	F	p
6 aydan az	147	3,638	0,7492	1,980	0,116
6 ay - 1 yıl arası	137	3,867	0,8033		
1-2 yıl arası	77	3,733	0,7832		
2 yıldan fazla	112	3,719	0,8649		

Tablo 18'deki verilere istinaden, katılımcıların belediye spor tesisini kullanma sürelerinin, memnuniyet seviyeleri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa neden olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$). Başka bir deyişle Tablo 18'in de ortaya koyduğu gibi farklı sürelerde belediye spor tesisini kullanan katılımcılar arasında memnuniyet düzeyleri bakımından bir ayrışma gözlemlenmemiştir.

5. SONUÇ

Bu çalışmanın temel amacı, belediye tarafından sunulan spor hizmetlerinden yararlanan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi ile bu hizmetlerden duydukları memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Çalışma, algılanan hizmet kalitesinin memnuniyet düzeylerine olan etkisini belirlemeyi ve bu ilişkinin demografik değişkenlere göre nasıl farklılık gösterdiğini incelemeyi hedeflemektedir.

Bu çalışmada belediye spor hizmetlerinden yararlanan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla ilişkisel tarama modeli benimsenmiştir. Çalışmanın evrenini, spor işletmelerinden faydalanan 18 yaş üzeri bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme, kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 473 katılımcıdan oluşmaktadır. Veriler, internet üzerinden hazırlanan ve katılımcılara ulaştırılan anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anket formu, katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular, algılanan hizmet kalitesi ve memnuniyet düzeylerini ölçen ölçeklerden oluşmaktadır. Verilerin analizinde SPSS for Windows v27 yazılımı kullanılmıştır. Öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Daha sonra, verilerin güvenilirlik ve normal dağılım analizleri yapılmıştır. Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla korelasyon analizleri gerçekleştirilmiş, hipotez testleri için ise regresyon analizleri uygulanmıştır. Ayrıca algılanan hizmet kalitesi ve memnuniyetin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere t-testi ve ANOVA yapılmıştır. Tüm analizlerde $p < 0.05$ istatistiksel anlamlılık düzeyi olarak kabul edilmiştir.

Çalışmanın ilk hipotezine yönelik olarak gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarına göre algılanan hizmet kalitesinin memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir ($\beta=0,559$, $t=14,649$, $p < 0,001$). Bu bulgu, algılanan hizmet kalitesinin memnuniyetin %31,2'sini açıkladığını göstermektedir ($R^2=0,312$). Modelin genel anlamlılığı da oldukça yüksek bulunmuştur ($F=214,605$, $p < 0,001$).

Algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları incelendiğinde; fiziksel çevre kalitesi ($\beta=0,057$, $t=0,606$, $p=0,545$), ortam koşulları kalitesi ($\beta=0,015$, $t=0,163$, $p=0,871$), egzersiz alet ve ekipmanları ($\beta=0,049$, $t=0,455$, $p=0,649$), program kalitesi ($\beta=-0,004$, $t=-0,038$, $p=0,970$) ve etkileşim kalitesi ($\beta=0,170$, $t=1,338$, $p=0,182$) değişkenlerinin memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Buna karşılık çıktı kalitesi alt boyutunun memnuniyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,300$, $t=2,333$, $p=0,020$). Bu sonuçlara göre çalışmanın birinci hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışmanın ikinci hipotezine yönelik olarak, algılanan hizmet kalitesinin demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların algılanan hizmet kalitesi seviyelerinin; cinsiyet, yaş, medeni durum, spor yapma sıklığı ve belediye spor tesisini kullanma süresine göre anlamlı farklılık göstermediği, ancak eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Analiz sonucuna göre lisans grubundaki katılımcıların algılanan hizmet kalitesi seviyesinin ($\bar{x}=4,04$; $ss=0,91$), lise ve altı ($\bar{x}=3,75$; $ss=1,13$) grubundaki katılımcılardan anlamlı olarak daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre çalışmanın ikinci hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Çalışmanın üçüncü hipotezine yönelik olarak, memnuniyet seviyesinin demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların memnuniyet seviyelerinin; cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, spor yapma sıklığı ve belediye spor tesisini kullanma süresine göre anlamlı farklılık göstermediği, ancak medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Analiz sonucuna göre bekâr katılımcıların memnuniyet seviyesinin ($\bar{x}=3,89$; $ss=0,79$), evli ($\bar{x}=3,63$; $ss=0,80$) katılımcılardan anlamlı olarak daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre çalışmanın üçüncü hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Çalışmanın regresyon analizi sonuçları, algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu literatürdeki birçok çalışmanın sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Örneğin Cronin ve Taylor (1992), algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediğini belirtmektedir. Benzer şekilde Akşit Aşık (2016) çalışmasında algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediği sonucuna varmıştır. Ayrıca spor ve fitness merkezleri özelinde yapılan çalışmalarda da algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi doğrulanmaktadır (Alexandris vd., 2004). Benzer şekilde Duman (2022) çalışmasında, spor tesislerinde hizmet kalitesi algısı ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Alt boyutlara ilişkin regresyon analizi bulguları incelendiğinde, sadece çıktı kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu sonuç spor ve fitness merkezlerinde sunulan hizmetlerin somut çıktılarının (örneğin fiziksel ve psikolojik faydalar) müşteri memnuniyetini artırmada önemli bir role sahip olduğuna işaret etmektedir. Literatürde de çıktı kalitesinin önemine vurgu yapan çalışmalar mevcuttur. Örneğin, Ko ve Pastore (2005) tarafından geliştirilen hizmet kalitesi modeli de çıktı kalitesini ayrı bir boyut

olarak ele almakta ve bu boyutun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Çalışmada müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirirken hizmetin sonucunda elde ettikleri faydaları dikkate aldıklarını ifade edilmektedir. Bulgularla uyumlu şekilde; Yıldız vd. (2016), çıktı kalitesi algısının önemli bir ortalamaya sahip olduğunu belirtmektedir.

Bu kapsamda; öncelikle algılanan hizmet kalitesinin genel olarak memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Memnuniyet üzerindeki en önemli etkenin ise çıktı kalitesi olduğu ileri sürülebilir. Müşterilerin, hizmetin sonunda elde ettikleri faydayı ve hizmetin kendilerine kattığı değeri yüksek olarak değerlendirdiklerinde, genel memnuniyet düzeyleri de artmaktadır. Bu bağlamda, çıktı kalitesinin ölçekteki ifadeleri incelendiğinde; katılım amacını gerçekleştirme, sağlıklı hissetme, yaşantıya olumlu katkı sağlama, bireyin kendisi için bir şeyler yapması ve iyi vakit geçirme gibi unsurların müşteriler için önemli olduğu görülmektedir.

Çalışmanın fark analizinde ulaşılan sonuçlar, literatürde bulunan çalışmalar ile kıyaslandığında bu çalışmanın bulgularının bazı çalışmalar ile uyum gösterirken bazı çalışmalar ile göstermediği, genel olarak literatürdeki çalışmalarda da fikir birliğinin bulunmadığı görülmektedir. Örneğin İsmailoğlu vd. (2019), algılanan hizmet kalitesinin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği, erkeklerin daha yüksek algılanan hizmet kalitesi düzeylerine sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ancak Aras vd. (2019) ise kadınların daha yüksek algılanan hizmet kalitesi düzeyine sahip olduklarını belirtmektedir.

Cengiz ve Özen (2019), algılanan hizmet kalitesinin eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada ise lisans düzeyine sahip katılımcıların lise ve altı eğitim düzeyindeki katılımcılardan daha yüksek algılanan hizmet kalitesi seviyesinde buldukları belirlenmiştir. Memnuniyet değişkeni için de literatürde benzer durum söz konusudur. Karadeniz ve Işık (2019) memnuniyetin; cinsiyet, medeni durum, yaş ve eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermediğini belirtmektedir. Erdem ve Akolaş (2020) ise çalışmasında, memnuniyetin; cinsiyet, medeni durum, yaş ve eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiğini sonucuna ulaşmıştır.

Algılanan hizmet kalitesi ve memnuniyet seviyelerinin demografik özelliklere göre farklılaşmasına yönelik, literatürde farklı sonuçlara ulaşan çalışmalara verilebilecek örnek sayısını artırmak mümkündür. Sonuç olarak bu farklılıkların ölçüm araçları, örneklem büyüklüğü, kültürel farklılıklar gibi faktörlerden kaynaklanıyor olabileceği düşünülmektedir. Çalışmada ulaşılan sonuçlara dayanarak uygulayıcılara ve araştırmacılara önerilerde bulunulabilir. Uygulayıcılara öneriler;

- *Hizmet Kalitesinin Artırılması:* Belediyelerin spor hizmetlerini sunarken, hizmet kalitesini artırmaya yönelik sürekli iyileştirme çalışmaları yapmaları önemlidir. Özellikle çıktı kalitesine odaklanarak, katılımcıların hizmetten elde ettiği somut faydaları artırmak memnuniyeti yükseltebilir.
- *Geri Bildirim Mekanizmaları:* Katılımcılardan düzenli olarak geri bildirim almak ve bu geri bildirimlere göre hizmetlerde düzenlemeler yapmak, hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini artırabilir.
- *Personel Eğitimi:* Hizmet kalitesini artırmak için personelin düzenli olarak eğitilmesi ve müşteri ilişkileri konusunda bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Özellikle etkileşim kalitesinin artırılması, genel memnuniyet üzerinde olumlu etkiler yaratabilir.
- *İletişim ve Bilgilendirme:* Spor hizmetlerinden yararlanan bireylerin hizmetler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarını sağlamak için etkili iletişim stratejileri geliştirilmelidir. Bu, hizmetlerin kullanımını artırabilir ve memnuniyet düzeylerini yükseltebilir.

Araştırmacılara Öneriler;

- *Uzunlamasına Çalışmalar:* Algılanan hizmet kalitesi ve memnuniyet arasındaki ilişkinin zaman içindeki değişimini incelemek için uzunlamasına çalışmalar yapılmalıdır. Bu yöntem, hizmet kalitesinin ve memnuniyetin nasıl evrildiğini anlamaya yardımcı olabilir.
- *Demografik Değişkenlerin Detaylandırılması:* Demografik değişkenlerin hizmet kalitesi ve memnuniyet üzerindeki etkilerini daha ayrıntılı incelemek için daha geniş örneklem grupları ve farklı demografik özelliklere sahip katılımcılarla çalışmalar yapılmalıdır.
- *Karma Yöntemler:* Nicel analizlerin yanı sıra nitel araştırma yöntemlerinin de kullanılması, katılımcıların algılarını ve memnuniyet düzeylerini daha derinlemesine anlamaya yardımcı olabilir.

- *Karşılaştırmalı Çalışmalar*: Farklı belediyelerdeki spor hizmetlerinin kalitesi ve memnuniyet düzeyleri karşılaştırılarak yerel faktörlerin etkisi daha iyi anlaşılabilir.

YAZAR BEYANI / AUTHORS' DECLARATION:

Bu makale Araştırma ve Yayın Etiğine uygundur. Beyan edilecek herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmanın ortaya konulmasında herhangi bir mali destek alınmamıştır. Makale yazım ve intihal/benzerlik açısından kontrol edilmiştir. Makale, “en az iki dış hakem” ve “çift taraflı körleme” yöntemi ile değerlendirilmiştir. Makalede kullanılan ölçek için yazar(lar) tarafından ölçeğin orijinal sahibinden izin alındığı beyan edilmiştir. Yazar(lar), dergiye imzalı “*Telif Devir Formu*” belgesi göndermişlerdir. Bu araştırmanın yapılması ile ilgili olarak İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyonundan 02/07/2024 tarih ve 123032 sayılı “*Etik İzni Belgesi*” alınmıştır. / **This paper complies with Research and Publication Ethics, has no conflict of interest to declare, and has received no financial support. The article has been checked for spelling and plagiarism/similarity. The article was evaluated by "at least two external referees" and "double blinding" method. For the scale used in the article, it is declared by the authors that permission was obtained from the original owner of the scale. The author(s) sent a signed "Copyright Transfer Form" to the journal. Regarding the conduct of this research, an "Ethics Permission Certificate" dated 02/07/2024 and numbered 123032 was obtained from the Ethics Committee of the University of İstanbul Aydın.**

YAZAR KATKILARI / AUTHORS' CONTRIBUTIONS:

Kavramsallaştırma, orijinal taslak yazma, düzenleme – **Y1 ve Y2**, veri toplama, metodoloji, resmi analiz – **Y1 ve Y2**, Nihai Onay ve Sorumluluk – **Y1 ve Y2**. / **Conceptualization, writing-original draft, editing – Y1 and Y2, data collection, methodology, formal analysis – Y1 and Y2, Final Approval and Accountability – Y1 and Y2.**

KAYNAKÇA

- AAKER, David Allen (1991), **Managing Brand Equity**, Free Press, New York (US).
- AKKOYUN, İdris (2015), "*Yerel Yönetimlere Ait Fitness Merkezlerinde Memnuniyet (Elazığ İl Örneği)*", **Yüksek Lisans Tezi**, Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Elazığ.
- ALEXANDRIS, Konstantinos, ZAHARIADIS, Panagiotis, TSORBATZLOUDIS, Charalambos ve GROUIOS, George (2004), "*An Empirical Investigation of the Relationships Among Service Quality, Customer Satisfaction and Psychological Commitment in a Health Club Context*", **European Sport Management Quarterly**, S.4(1), ss.36-52.
- ARAS, Hülya, ÇİMEN, Kubilay ve BAL, Fatih (2019), "*Fiziksel Egzersiz Hizmetlerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Ankara Bfit Örneği*", **Sciences**, S.5(21), ss.1323-1333.
- BAŞAR, Sadiye (2018), "*Düzenli Egzersizin Depresyon, Mutluluk ve Psikolojik İyi Oluş Üzerine Etkisi*", **İnönü Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi**, S.5(3), ss.25-34.
- BAYRAKÇI, Fazilet (2016), "*Otel İşletmelerinde Çalışanların ve Konukların Hizmet Kalite Algısının İncelenmesi: Erzurum İli Örneği*", **Yüksek Lisans Tezi**, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- BYON, Kevin K., ZHANG, James J. ve BAKER, Thomas A. (2013), "*Impact of Core and Peripheral Service Quality on Consumption Behavior of Professional Team Sport Spectators as Mediated by Perceived Value*", **European Sport Management Quarterly**, S.13(2), ss.232-263.

- CENGİZ, Gizem Nur ve ÖZEN, Güçlü (2019), "*Fitness Merkezi Tüketicilerinin Algıladıkları Hizmet Kalitesinin Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi*", **2nd International Congress on New Horizons in Education and Social Sciences (ICES-2019) Proceedings**, 18-19 Haziran 2019 – İstanbul, Asos Yayınları, Ankara, ss.481-487.
- CRONIN, Jr, J. Joseph ve TAYLOR, Steven A. (1992), "*Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*", **Journal of Marketing**, S.56(3), ss.55-68.
- ÇELEBİ, Selim (2019), "*Yerel Yönetimlerin Verdiği Spor Hizmetlerinin Halk Tarafından Değerlendirilmesi*", **Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- DEVECİOĞLU, Sebahattin ve YÜCEL, Ali Serdar (2012), "*Spor Sektörü ve Altı Sigma Yönetim Modeli*", **Spor metre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi**, S.10(1), ss.17-24.
- DUMAN, Feray Küçükbaş (2022), "*Spor Tesislerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ile İlişkisi*", **Journal of ROL Sport Sciences**, S.3(3), ss.1-13.
- EFİL, İsmail (2010), **Toplam Kalite Yönetimi**, Dora Basım Yayın, Bursa.
- ERDEM, Ahmet Tuncay ve AKOLAŞ, Dilek Arzu (2020), "*Müşteri Memnuniyetinin Lojistik Yönetimi Bağlamında İncelenmesi: Bir Kargo Şirketi Örneği*", **Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, S.2(2), ss.139-159.
- GRONROOS, Christian (1984), "*A Service Quality Model and its Marketing Implications*", **European Journal of Marketing**, S.18(4), ss.36-44.
- GÜRBÜZ, Bülent ve HENDERSON, Karla (2014), "*Leisure Activity Preferences and Constraints: Perspectives from Turkey*", **World Leisure Journal**, S.56(4), ss.300-316.
- HOWAT, Gary ve ASSAKER, Guy (2013), "*The Hierarchical Effects of Perceived Quality on Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: Empirical Results from Public, Outdoor Aquatic Centres in Australia*", **Sport Management Review**, S.16(3), ss.268-284.
- KARADENİZ, Mustafa ve IŞIK, Muhittin (2014), "*Lojistik Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi: E-Ticaret Üzerine Bir Araştırma*", **İstanbul Journal of Social Sciences**, S.7(1), ss.1-24.
- KAYRAL, İbrahim Halil (2012), "*Sağlık İşletmelerinde Memnuniyet ve Ankara'da Hastane Türlerine Göre Bir Araştırma*", **Doktora Tezi**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- KELLEY, Scott W. ve TURLEY, Lou W. (2001), "*Consumer Perceptions of Service Quality Attributes at Sporting Events*", **Journal of Business Research**, S.54(2), ss.161-166.
- KO, Yong Jae ve PASTORE, Donna L. (2005), "*A Hierarchical Model of Service Quality for the Recreational Sport Industry*", **Sport Marketing Quarterly**, S.14(2), ss.84-97.
- KOTLER, Philip ve KELLER, Kevin Lane (2016), **Marketing Management**, Prentice Hall Publisher, New Jersey (US), 15th Edition.
- KUZU, Ali (2010), "*Yaşlı Bakım Kurumlarında Hizmet Kalitesi Kavramı ve Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli: Servqual Uygulaması*", **Doktora Tezi**, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- MONROE, Kent (1990), **Pricing: Making Profitable Decisions**, McGraw-Hill, Publisher, New York (US).
- NICHOLAS, Theodorakis, HOWAT, Gary, KO, Yong Jae ve AVOURDIADOU, Sevastia (2014), "*A Comparison of Service Evaluation Models in the Context of Sport and Fitness Centres in Greece*", **Managing Leisure**, S.19(1), ss.18-35.
- OLIVER, Richard (2010), **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**, M.E. Sharpe Press, New York (US).
- PARASURAMAN, Ananthanarayanan, ZEITHAML, Valarie A. ve BERRY, Leonard L. (1988), "*SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perc*", **Journal of Retailing**, S.64(1), ss.12.

- PARASURAMAN, Ananthanarayanan, ZEITHAML, Valarie A. ve BERRY, Leonard L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", **Journal of Marketing**, S.49(4), ss.41-50.
- PENEDO, Frank ve DAHN, Jason (2005), "Exercise and Well-Being: A Review of Mental and Physical Health Benefits Associated with Physical Activity", **Current Opinion in Psychiatry**, S.18(2), ss.189-193.
- SAVAŞ, Nur (2012), "Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati: Fitness Merkezi Üyeleri Üzerinde Bir İnceleme", **Yüksek Lisans Tezi**, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- SCHNEIDER, Benjamin, HOLCOMBE, Karen M. ve WHITE, Susan S. (1997), "Lessons Learned About Service Quality: What it is, How to Manage it, and How to Become a Service Quality Organization", **Consulting Psychology Journal: Practice and Research**, S.49(1), ss.35-50.
- ŞİRİN, Erkan Faruk, ÖZTAŞ, Mehmet ve SEVİLMİŞ, Ali (2023), "The Psychology of Fitness Center Members: An Examination of Turkish Fitness Clubs", **Journal of Global Sport Management**, S.(yok), ss.1-20.
- WHO (2020), "Physical Activity", **World Health Organization** (E-Doküman), <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity> (Erişim Tarihi: 02.03.2024).
- YILDIZ, Kadir, POLAT, Ercan, SÖNMEZOĞLU, Uğur ve ÇOKPARTAL, Cengiz (2016), "Fitness Merkezi Üyelerinin Algıladıkları Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri Üzerine Bir Analiz", **Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi**, S.10(3), ss.453-464.
- YILDIZ, Süleyman Murat ve KARA, Ali (2012), "A Re-Examination and Extension of Measuring Perceived Service Quality in Physical Activity and Sports Centres (PSC): QSport-14 scale", **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, S.13(3), ss.26-45.
- ZEITHAML, Valarie A., BERRY, Leonard L. ve PARASURAMAN, Ananthanarayanan (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", **Journal of Marketing**, S.60(2), ss.31-46.



**GLOBAL
SOCIAL
SCIENCES
BULLETIN**