



**T.C.
İSTANBUL NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ DOKTORA PROGRAMI**

**SPOR İŞLETMELERİNDEN HİZMET ALAN BİREYLERİN SERBEST
ZAMAN DOYUMU İLE MENTAL İYİ OLUŞ İLİŞKİSİNDE HİZMET
KALİTESİ ALGISININ DÜZENLEYİCİ ROLÜNÜN İNCELENMESİ**

Ahmet SÜNGERİÇLİOĞLU

Doktora Tezi

**İSTANBUL
Şubat 2024**

SPOR İŞLETMELERİNDEN HİZMET ALAN BİREYLERİN SERBEST ZAMAN
DOYUMU İLE MENTAL İYİ OLUŞ İLİŞKİSİNDE HİZMET KALİTESİ ALGISININ
DÜZENLEYİCİ ROLÜNÜN İNCELENMESİ

Ahmet SÜNGERİÇLİOĞLU

T.C.
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
İşletme (Doktora) Programı

Doktora Tezi

ORCID ID: 0000-0002-0377-1869

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Yılmaz GÖBENEZ
Eş Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Şerafettin SEVGİLİ

İstanbul
Şubat 2024

KABUL VE ONAY

Ahmet SÜNGERİÇLİOĞLU tarafından hazırlanan “*Spor İşletmelerinden Hizmet Alan Bireylerin Serbest Zaman Doyumu ile Mental İyi Oluş İlişkisinde Hizmet Kalitesi Algısının Düzenleyici Rolünün İncelenmesi*” başlıklı bu çalışma, 23 Şubat 2024 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi: **Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÇİÇEK** _____
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi

Jüri Üyesi: **Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN** _____
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi

Jüri Üyesi: **Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ERKASAP** _____
İstanbul Gedik Üniversitesi

Jüri Üyesi: **Prof. Dr. Enver Alper Güvel** _____
İstanbul Gedik Üniversitesi

Tez Danışmanı: **Prof. Dr. Yılmaz GÖBENEZ** _____
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi

İkinci Danışman: **Dr. Öğr. Üyesi Şerafettin SEVGİLİ** _____
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi *(İmza olmayacak)*

Jüri tarafından kabul edilen bu çalışmanın Doktora Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Dr. Öğr. Üyesi Şerafettin SEVGİLİ
Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygu olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını tezimin/projemin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

23 Şubat 2024

Ahmet SÜNGERİÇLİOĞLU



SAVUNMA ÖNCESİ ONAYLAR

BENZERLİK ONAYI		
Başlık	Spor İşletmelerinden Hizmet Alan Bireylerin Serbest Zaman Doyumu İle Mental İyi Oluş İlişkisinde Hizmet Kalitesi Algısının Düzenleyici Rolünün İncelenmesi	
Savunma Tarihi	23.02.2024	
Sayfa Sayısı	110	
Benzerlik Yüzdesi (%)	%10	
Benzerlik Yüzdesi (%) (Kaynakça Hariç)	%6	
Taranan Program	Turnitin	
Yukarıda başlığı/konusu gösterilen tez çalışmamın kapak sayfası, giriş, özet, ana bölümler ve sonuç kısımlarından oluşan çalışmam için şahsım ve tez danışmanım/Enstitü Sorumlusu tarafından intihal tespit programında taraması yapılmıştır. Tez Danışmanımın gözetiminde tamamladığım çalışmamın azami benzerlik oranlarına göre intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.		
Öğrenci	Danışman	Enstitü Sorumlusu

ETİK KURUL ONAYI		
Başlık	Spor İşletmelerinden Hizmet Alan Bireylerin Serbest Zaman Doyumu İle Mental İyi Oluş İlişkisinde Hizmet Kalitesi Algısının Düzenleyici Rolünün İncelenmesi	
Etik Kurul Toplantı Tarihi	04.01.2024	
Etik Kurul Karar No	2024/01	
	Enstitü Sekreteri	

TEZDEN ÇIKARILAN YAYIN		
Yayın Başlığı	Süngericioğlu, A. (2024). <i>Spor İşletmelerinden Hizmet Alan Bireylerin Serbest Zaman Doyumu İle Mental İyi Oluş İlişkisinde Hizmet Kalitesi Algısının Düzenleyici Rolünün İncelenmesi</i> Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (Kabul Edildi)	
Yayın Türü	☒ Ulusal Hakemli Dergide Makale ☐ Uluslararası Hakemli Dergide Makale ☐ Ulusal Kongre/Sempozyumda Bildiri ☐ Uluslararası Kongre Sempozyumda Bildiri	
	Enstitü Sekreteri	

TEŐEKKÖR

Doktora tez çalışmalarım boyunca, danışmanım Prof. Dr. Yılmaz GÖBENEZ'in özellikle konu seçiminden araştırmanın yürütölmesine kadar sunduğu destek ve bilgileriyle sınırlamayan değerli katkıları için minnettarım. Ayrıca, Doktora eğitimim süresince aldığım derslerde beni aydınlatan tüm hocalarıma; tez izlemelerde değerli bilgilerini paylaşmayı esirgemeyen jüri üyelerine; tezim için her aşamada danıştığım, Dr. Şerafettin SEVGİLİ'ye ve hayatımın her alanında motivasyon ve desteklerini esirgemeyen sevgili aileme ve dostlarıma da teşekkür etmek isterim.

Ahmet SÜNGERİÇLİOğLU



ÖZET

Ahmet SÜNGERİÇLİOĞLU

Spor İşletmelerinden Hizmet Alan Bireylerin Serbest Zaman Doyumu İle Mental İyi Oluş İlişkisinde Hizmet Kalitesi Algısının Düzenleyici Rolünün İncelenmesi

Doktora Tezi

İstanbul, 2024

Bu tezin temel amacı, spor işletmelerinden hizmet alan bireylerin serbest zaman doyumu ile mental iyi oluş arasındaki ilişkide hizmet kalitesi algısının ne derece etkili olduğunu anlamaktır. Bununla birlikte, spor tesislerinde sunulan hizmet türleri ve nitelikleri de ayrı bir öneme sahiptir. Spor tesislerinin yönetimi ve operasyon süreçleri, kullanıcıların konfor, sağlık ve güvenlik gereksinimlerini karşılamak için enerji ve kaynak yönetimini gerektirir. Dolayısıyla, bu süreçlerin etkin bir şekilde yönetilmesi, spor işletmelerinin rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olabilir ve müşteri memnuniyetini artıran faktörler arasında yer alır.

Bu tezin özgün değeri, literatürdeki boşlukları doldurması ve spor işletmelerinin hizmet kalitesinin müşteri deneyimi üzerindeki etkilerini daha net bir şekilde açıklığa kavuşturmasıdır. Araştırma, spor işletmelerinin sadece fiziksel sağlık değil, aynı zamanda ruh sağlığı ve genel yaşam kalitesi üzerinde de önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Dolayısıyla, spor işletmelerinin hizmet kalitesinin artırılması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması, toplumun genel refahına olumlu katkılar sağlayabilir.

Araştırmada, nicel yöntemler kullanılarak bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Tezin kapsamında ele alınan üç temel konu olan serbest zaman doyumu, mental iyi oluş ve hizmet kalitesi algısı, geçerli ve güvenilir ölçekler kullanılarak 386 katılımcıyla bir anket uygulanarak değerlendirilmiştir. SPSS programı kullanılarak yapılan fark analizleri, korelasyon ve regresyon analizleriyle hipotezler test edilmiş ve istatistiksel ve içerik bakımından anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır. Bu analizler, araştırmanın sonuçlarının güvenilirliğini ve önemini vurgulamaktadır. Bu tezin sonuçları, spor işletmelerinin hizmet kalitesinin artırılması ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasının önemini vurgulamakta ve bu yolla toplumun genel refahına katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler

Spor İşletmeleri, Serbest Zaman Doyumu, Mental İyi Oluş, Hizmet Kalitesi

ABSTRACT

Ahmet SÜNGERİÇLİOĞLU

Examining the Regulatory Role of Perceived Service Quality in the Relationship
between Leisure Satisfaction and Mental Well-being of Individuals Receiving Services
from Sports Facilities

Doctorate Thesis

Istanbul, 2024

The main objective of this dissertation is to understand the extent to which perceived service quality plays a role in the relationship between leisure satisfaction and mental well-being of individuals receiving services from sports facilities. Additionally, the types and qualities of services offered in sports facilities hold separate significance. The management and operational processes of sports facilities require energy and resource management to meet users' comfort, health, and safety needs. Therefore, effectively managing these processes can help sports facilities gain a competitive advantage and contribute to factors that enhance customer satisfaction.

The original contribution of this dissertation is to fill gaps in the literature and clarify the effects of service quality in sports facilities on customer experience. The research demonstrates that sports facilities play a significant role not only in physical health but also in mental health and overall quality of life. Therefore, enhancing service quality in sports facilities and ensuring customer satisfaction can positively contribute to the general welfare of society.

Quantitative methods were employed in conducting a survey for this research. The three main topics covered in the dissertation, namely leisure satisfaction, mental well-being, and perceived service quality, were evaluated by administering a survey to 386 participants using valid and reliable scales. Hypotheses were tested through differential analysis, correlation, and regression analyses using the SPSS program, leading to statistically and contextually significant results. These analyses underscore the reliability and importance of the research findings. The results of this dissertation emphasize the importance of improving service quality in sports facilities and ensuring customer satisfaction, thereby contributing to the overall welfare of society.

Keywords:

Sports Facilities, Leisure Satisfaction, Mental Well-being, Service Quality

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	iii
ETİK BEYAN	iv
TEŞEKKÜR.....	vi
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar DİZİNİ	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	viii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: TÜRKİYE’DE VE DÜNYADA SPOR İŞLETMELERİ.....	4
1.1. Spor Endüstrisi	4
1.2. Sporun Markalaşması	5
1.3. Spor İşletmelerinde Sunulan Hizmet Türleri ve Nitelikleri	6
1.4. Spor İşletmelerinde Yönetim ve Operasyon Süreçleri	6
1.5. Spor İşletmelerinin Çeşitleri ve Özellikleri.....	7
1.6. Uluslararası Spor Girişimleri.....	7
1.7. Dünyada Spor İşletmeleri ve Uygulamaları	8
İKİNCİ BÖLÜM: SERBEST ZAMAN DOYUMU VE MENTAL İYİ OLUŞ	10
2.1. Serbest Zaman Doyumu	10
2.1.1. Serbest Zamanın Algılanan Önemi.....	10
2.1.2. Serbest Zaman Tatmini.....	13
2.1.3. Serbest Zamanın Önceliklendirilmesi.....	13
2.1.4. Serbest Zaman Aktiviteleri ve Etkileri	14
2.1.5. Serbest Zaman ve Spor	15
2.2. Mental İyi Oluş.....	16
2.2.1. Mental Sağlık.....	17
2.2.2. Mental İyi Oluşu Destekleyen Faktörler ve Stratejiler	20
2.2.3. Dünyada Mental Sağlığa İlişkin Görüş ve Çalışmalar	20
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: SPOR İŞLETMELERİ ÖZELİNDE HİZMET KALİTESİ KAVRAMINA ODAKLANMAK.....	23
3.1. Kalite Kavramı	23
3.2. Hizmet Kalitesinin Tanımı ve Unsurları	26

3.3. Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi.....	27
3.4. Hizmet Performans Ölçümleri.....	29
3.4.1. Hizmet kalitesinin yumuşak ölçümleri	29
3.4.2. Hizmet kalitesinin sert ölçümleri	29
3.5. Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	29
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: ARAŞTIRMA HAKKINDA	35
4.1. Araştırmanın Amacı	35
4.2. Araştırmanın Özgün Değeri	35
4.3. Araştırmanın Hipotezleri	35
4.4. Araştırmanın Modeli	37
Araştırmanın Yöntemi	38
4.4.1. Evren ve Örneklem Seçimi	38
4.4.2. Uygulanan Ölçekler	38
4.4.3. Uygulanan Analizler	39
BEŞİNCİ BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	40
5.1. Tanımlayıcı İstatistikler.....	40
5.1.1. Demografik Durum.....	40
5.1.2. Spor Salonu Deneyimleri.....	41
5.2. Ölçüm Araçları	43
5.2.1. Serbest Zaman Doyumu Ölçeği.....	43
5.2.2. Mental İyi Oluş Ölçeği	47
5.2.3. Hizmet Kalitesi Algı Ölçeği	49
5.3. Güvenilirlik ve Normallik Testleri	53
5.3.1. Güvenilirlik Testi.....	53
5.3.2. Normallik Testi.....	55
5.4. Farklılık Analizleri	56
5.4.1. Model (Fark Analizi)	56
5.4.2. Serbest Zaman, Hizmet Kalitesi ve Mental İyi Oluşun Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi	56
5.4.3. Spor Yapma Rutinlerine Göre Farklılaşma	61
5.5. Faktörler Arasında İlişkiler: Korelasyon Analizi	65
5.5.1. Model (Korelasyon).....	65
5.5.2. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular	65

5.6. Serbest Zaman Doyumunun Mental İyi Oluş Sürecinde Hizmet Kalitesinin Aracı Rolü: Mediatör (Aracı Değişken) Analiz	67
5.6.1. Model (Mediatör).....	67
5.6.2. Mediatör (Aracı Değişken) Analizine İlişkin Bulgular	67
5.7. Hipotezlerin Durumu.....	73
SONUÇ	75
KAYNAKÇA.....	81



TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Hipotezler.....	35
Tablo 2. Cinsiyet Dağılımı.....	40
Tablo 3. Yaş Gruplarının Dağılımı	40
Tablo 4. Medeni Durum.....	40
Tablo 5. Eğitim Durumu	41
Tablo 6. Gelir Durumu.....	41
Tablo 7. Spor Merkezlerine Gitme Sıklığı.....	42
Tablo 8. Sahip Olunan Serbest Zaman.....	42
Tablo 9. Spor Merkezlerine Gitme Nedeni	42
Tablo 10. Spor Salonundan Memnuniyet.....	43
Tablo 11. Serbest Zaman Doyumu Ölçeği.....	44
Tablo 12. Mental İyi Oluş Ölçeği	47
Tablo 13. Hizmet Kalitesi Ölçeği.....	49
Tablo 14. Güvenilirlik Analizi	53
Tablo 15. Normallik Testi.....	55
Tablo 16. Fark Analizi (Cinsiyet)	57
Tablo 17. Fark Analizi (Yaş)	58
Tablo 18. Fark Analizi (Eğitim Durumu)	59
Tablo 19. Fark Analizi (Gelir Durumu).....	60
Tablo 20. Fark Analizi (Spor Yapma Sıklığı).....	61
Tablo 21. Fark Analizi (Serbest Zaman).....	62
Tablo 22. Fark Analizi (Spor Yapma Nedeni).....	63
Tablo 23. Fark Analizi (Spor Salonundan Memnuniyet).....	64
Tablo 24. Korelasyon Analizi	66
Tablo 25. Serbest Zaman Doyumunun Mental İyi Oluş Üzerindeki Etkisi (I. Aşama) ..	69
Tablo 26. Hizmet Kalitesi Algısının Mental İyi Oluş Üzerindeki Etkisi.....	70
Tablo 27. Aracı Rol.....	71
Tablo 28. Hipotezlerin Durumu	73

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Hizmet Kalitesi Alt Boyutları	30
Şekil 2. Araştırmanın Modeli	37
Şekil 3. Fark Testlerine İlişkin Model.....	56
Şekil 4. Korelasyon Modeli	65
Şekil 5. Aracı Değişken Modeli	67
Şekil 6. Serbest Zaman Doyumunun Mental İyi Oluş Üzerindeki Etkisi	68
Şekil 7. Hizmet Kalitesi Algısının Mental İyi Oluş Üzerindeki Etkisi	70
Şekil 8. Aracı Rol.....	70
Şekil 9. Aracı Değişkenin Etkisi	71

GİRİŞ

Sosyoloji bilimi, sporu yeni ve modern bir toplumsal olgu olarak incelemesine rağmen, arkeolojik buluntular ve yazılı belgeler sporun en eski toplumlardan beri önemli bir faaliyet olduğunu göstermektedir. Örneğin, Girit'teki duvar resimlerinde genç erkeklerin ve kadınların boğaların üzerinden atladığı tasvirler eğlencenin bir şekli olarak ortaya çıkmaktadır. Azteklerin Meksika manzarasında futbol oynayarak gün doğumunu ve ay doğumunu kutlamaları, sporun kutsallığını yansıtmaktadır. Tarih boyunca sporun eğlencenin bir parçası olduğu kabul edilmesine rağmen, asıl olarak bir korunma aracı olarak kullanıldığına işaret edilmektedir. Sporun şiddetle ilişkilendirilmesi ve şiddet kültürünün kültürel içeriğiyle bağlantılı olduğu durumlar, bu gerçeği vurgulamaktadır. Son yıllarda ise spor, daha iyi, daha sağlıklı ve daha dengeli bir yaşam sürdürmek için temel bir unsura dönüşmüştür. Artık genellikle sporun, psikolojik olarak bireyleri günlük yaşama hazırladığı kabul edilmektedir, kültürel etkinliklerle birleşen sporun bu rolü giderek daha belirgin hale gelmektedir.

Küreselleşme ve tüketim fenomeni, sporun yayılmasını hızlandırmaktadır. Birkaç yıl önce duymadığımız sporlar, şimdi büyük ilgi gören izleyicilere veya katılımcılara sahiptir. Bu süreçte, profesyonelleşme sporu ekonomik olarak sürdürülebilir bir endüstri haline getirmiştir (Orunbayev, 2023: 165). Bu değişimlerin ışığında, spor işletmelerinden hizmet alan bireylerin serbest zaman doyumu ile mental iyi oluş arasındaki ilişkide hizmet kalitesi algısının etkisini anlamak önem arz etmektedir. Spor tesislerinde sunulan hizmet türleri ve niteliklerinin, bu ilişkide ayrı bir öneme sahip olduğu görülmektedir. Spor tesislerinin yönetimi ve operasyon süreçleri, kullanıcıların konfor, sağlık ve güvenlik gereksinimlerini karşılamak için enerji ve kaynak yönetimini gerektirmektedir. Dolayısıyla, bu süreçlerin etkin bir şekilde yönetilmesi, spor işletmelerinin rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olabilir ve müşteri memnuniyetini artıran faktörler arasında yer alır.

Spor endüstrisi, geniş tüketici kitlelerini bir araya getirerek ve sporu bir pazarlama aracı olarak kullanarak önemli bir konsept haline gelmiştir. Spor endüstrisi, spor ürünlerinin üretimi ve tedariki ile ilgili faaliyetleri içerirken, günümüzde bireysel ve toplum sağlığını destekleyen bir hizmet sektörü olarak kabul edilmektedir. Uluslararası spor yönetimi, uluslararası spor girişimlerini yönlendirerek iş büyümesi ve hayatta kalma açısından

kritik bir rol oynamaktadır. Bu yönetim, belirsizlikleri ele alarak spor işletmelerinin girişimci doğasına dayanmaktadır. Spor işletmelerinin çeşitli türleri ve özellikleri, küresel çekiciliğin yanı sıra enerji kullanımı ve bakım gibi konuları da içermektedir. Spor işletmelerinin sunduğu hizmet türleri ve nitelikleri, tesis yönetimi ve operasyon süreçleriyle ilgili detayları içerir. Ayrıca, sporun markalaşması da uluslararası spor yönetimi için kritik bir konudur. Bunun nedeni, tanınmış spor markalarının, spor endüstrisinde önemli bir varlık oluşturmaları ve büyük uluslararası spor kurumları ile iş birliği yapmalarıdır. Bu çalışma, spor yönetimi alanında eğitim programlarının ve araştırmalarının gelişimini de ele almaktadır. Bunun sebebi, bu alandaki uzmanlığın giderek daha fazla talep görmesiyle birlikte, üniversitelerde bu alana yönelik müfredatlar geliştirilmektedir.

Serbest zaman kavramı, bir kişinin seçtiği etkinlikleri yapma özgürlüğü ve yeteneği ile tanımlanmaktadır. Araştırmalar, serbest zamanın iş-hayatı dengesi, sosyal refah ve halk sağlığı gibi konuları kısmen motive ettiğini ve bilgilendirdiğini göstermektedir. Serbest zamanın algılanan önemi, sosyal ilişkiler, iş performansı, sağlık ve genel yaşam kalitesi ile yakından ilişkilendirilmiştir. Serbest zamanın öncelendirilmesi ve haklı çıkarma, bireylerin serbest zamanı nasıl değerlendirdiği ve bu değerlendirmelerin yaşam tatminiyle ilişkisini inceler. Serbest zaman tatmini, bireylerin serbest zaman etkinliklerine katılımının sonucunda oluşan pozitif algıları veya duyguları ifade eder. Farklı serbest zaman aktiviteleri ve etkileri, gençlerin yaşamlarındaki önemli bir yer tutar. Boş zaman etkinliklerine katılmak, gençlere bireysel gelişim, stres azaltma ve sosyal bağlantılar için fırsatlar sunar. Serbest zaman ve spor, boş zamanları tüketim alanlarına dönüştürerek toplumun ekonomik yapılarına entegre eder. Bu bölüm, serbest zamanın tanımı, algılanan önemi, öncelendirilmesi ve haklı çıkarma, tatmini, farklı aktiviteleri ve sporla ilişkisini inceler.

Mental sağlık, kültürel, sosyal, psikolojik ve biyolojik faktörlerin etkisi altında karmaşık bir kavramdır. Mental sağlık, bireyin duygusal, psikolojik ve sosyal yönden iyi olma durumunu ifade eder. Ruh sağlığı, bireyin içsel ve dışsal işlevleri anlama, kontrol etme ve anlamlandırma yeteneğini içerir. Mental sağlık, bireylerin kendileri ve yaşamları hakkında düşündükleri ve hissettikleri şekilde tanımlanır. Ruh sağlığı ile fiziksel sağlık arasında doğrudan ve dolaylı ilişki bulunmaktadır. Kalite, yaşamın önemli bir parçası olmuş ve insanlar sürekli olarak kaliteli ürünler ve hizmetler arayışındadır. Hizmet

kalitesi, müşteri beklentilerini karşılamak veya aşmak olarak tanımlanır ve genellikle müşteri memnuniyetinin bir öncüsü olarak kabul edilir. Bu çalışma, spor endüstrisi, serbest zaman ve mental sağlık alanlarında önemli konuları ele almakta ve bu alanlardaki araştırmaların sonuçlarını özetlemektedir. Bu bulgular, insanların yaşam kalitesini iyileştirmek için spor, serbest zaman ve mental sağlık alanlarında yapılması gereken iyileştirmeleri vurgulamaktadır.

Bu tezin özgün katkısı, literatürdeki boşlukları doldurması ve spor işletmelerinin hizmet kalitesinin müşteri deneyimi üzerindeki etkilerini daha net bir şekilde açıklığa kavuşturmasıdır. Araştırma, sporun sadece fiziksel sağlık değil, aynı zamanda ruh sağlığı ve genel yaşam kalitesi üzerinde de önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu nedenle, spor işletmelerinin hizmet kalitesinin artırılması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması, toplumun genel refahına olumlu katkılar sağlayacağı söylenebilir.

Araştırmada, nicel yöntemler kullanılarak bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Tezin kapsamında ele alınan üç temel konu olan serbest zaman doyumu, mental iyi oluş ve hizmet kalitesi algısı, geçerli ve güvenilir ölçekler kullanılarak 386 katılımcıyla bir anket uygulanarak değerlendirilmiştir. SPSS programı kullanılarak yapılan fark analizleri, korelasyon ve regresyon analizleriyle hipotezler test edilmiş ve istatistiksel ve içerik bakımından anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır. Bu analizler, araştırmanın sonuçlarının güvenilirliğini ve önemini vurgulamaktadır. Bu tezin sonuçları, spor işletmelerinin hizmet kalitesinin artırılması ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasının önemini vurgulamakta ve bu yolla toplumun genel refahına katkı sağlamaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM: TÜRKİYE'DE VE DÜNYADA SPOR İŞLETMELERİ

1.1. Spor Endüstrisi

Spor endüstrisi bir kavram olarak, büyük tüketici gruplarının oluşumuna ve birleşmesine olanak tanıyan spor, pazarlama aracı olarak da kullanılmış ve hızla büyüyen bir tüketici toplumunun etkisiyle ticari boyutlar kazanmıştır. Spor endüstrisi, tüketicilere veya spor organizasyonlarına spor ürünlerinin üretimi ve tedariki veya mevcut bir spor organizasyonunun bir parçası olarak tanımlanabilir. Spor endüstrisini oluşturan veya ilişkili olan faaliyet alanları farklı bakış açılarından tartışılabilir. Spor malzemeleri sektörü, inşaat sektörü, turizm sektörü, logoları içeren hediyelik eşya sektörü, franchising, kartpostallar, gıda sektörü, reklamcılık, eğlence ve tanıtım sektörü, bir dizi sporla ilişkili mesleği içeren hizmet sektörleridir. Spor endüstrisi; spor, fitness, rekreasyon, eğlence ve ilgili ürünler, hizmetler, insanlar, yerler ve fikirler için tüketicilere mal, hizmet, insan, yer ve fikir sunan bir pazarın adıdır. Spor endüstrisi ürünleri; spor, rekreasyon, fitness veya boş zaman aktiviteleri ve ilgili ürünler ve hizmetler olarak tanımlanır (Orunbayev, 2023: 168).

Spor endüstrisi tanımı günümüzde, kişisel ve toplumsal sağlığı koruyan ve destekleyen niteliklere sahip önemli bir hizmet sektörü olarak görülmektedir. Ayrıca, günümüzde medya, özellikle medyanın etkisi, reklam ve tanıtım için karlı bir araç haline gelmiş ve sporlar, büyük bir halk ilgisini çeken bir gösteri-eğlence etkinliği olarak tüketim alanı haline gelmiştir. Öte yandan, finansal hareketliliği yüksek girişimciler için çekici bir ekonomik faaliyet haline gelmiştir. Spor, hizmet üretim ölçeğiyle birlikte mal üretim ve tüketim sektörleriyle, işletme ve spor yönetimi bilimlerinde çalışma konusu olmuştur. 1960'larda bir disiplin olarak spor yönetiminin ortaya çıkmasıyla, spor önemli ölçüde gelişmiştir. Bugün sporlar, diğer hiçbir endüstrinin olmadığı gibi bir "iş" olarak kabul edilir ve herkes bunun bir parçası olmak ister. Bu işin pazarlama, sponsorluk ve finansal yönlerine bakmak yeterli değildir, tüm yönler endüstrinin bütünüyle birlikte değerlendirilmelidir (Orunbayev, 2023: 168).

1.2. Sporun Markalaşması

Sporun markalaşması, uluslararası spor yönetimi için önemli bir konudur. Uluslararası pazarda tanınmış spor marka isimleri, Nike, Reebok ve Adidas gibi şirketlerden, New York Yankees ve Manchester United gibi takımlara kadar uzanır. Bu takımların markalaşması, spora olan itibarın yanı sıra bilet ve ürün satışlarından gelir elde etmek açısından da önemlidir. Spor markaları, artık daha fazla sporun dünya çapında televizyonda yayınlanmasıyla uluslararası hale gelmiştir. Bir spor markası, organizasyonlar için önemli bir varlık olduğundan, spor, küresel iş ortamında pazarlanabilir bir ürün olarak işlev görür (Muniz ve O'Guinn, 2001: 413; Kolbe ve James, 2000: 28; Forster, 2006: 74).

Büyük uluslararası spor kurumları, FIFA (Uluslararası Futbol Federasyonu), IOC (Uluslararası Olimpiyat Komitesi), IAAF (Uluslararası Atletizm Federasyonları Birliği), WADA (Dünya Dopingle Mücadele Ajansı), WAF (Kol Güreşi), IFSA (Spor Akrobatikleri Uluslararası Federasyonu), FIRA (Robot Futbolu Uluslararası Federasyonu) ve IIHF (Uluslararası Buz Hokeyi Federasyonu) gibi kuruluşlarla spor markalarının geliştirilmesinde yer almışlardır (Forster, 2006: 75). Ayrıca, Manchester United gibi takımlar, markalarının küresel boyutuna odaklanarak belirli coğrafi bölgelere odaklanan ayrı iş birimleri oluşturmuştur. Bu küresel taraftar tabanının gelişimi, spor kulüplerinin televizyon kapsamı aracılığıyla artan uluslararası markalaşma çabalarıyla desteklenmiştir. Spor markalaşmasının uluslararası iş ortamında nasıl kullanıldığına dair faydalı bir örnek olarak, Manchester United verilebilir. Manchester United, dünyanın en değerli spor markası olmasıyla dünya çapında bir hayran topluluğu yaratmıştır (Chadwick, 2005).

Manchester United'in markalaşma çabaları, sadece coğrafi alanlara dayalı hayran kitlesi yaratmakla kalmayıp, aynı zamanda kulübün bağlantısına ve tarihine dayalı olarak da hayran kitleleri yaratmıştır. Dünya genelinde daha fazla insanın doğum ülkesi dışında yaşamasıyla, kişinin anavatanıyla bağ kurmak için uluslararası spor markalarının gelişimi artmıştır. Bu, spor takımlarının dünya çapında destekleyici bir tabana sahip kültürel fenomenler olarak markalandığı anlamına gelmektedir. Spor markaları, takımın ana vatanı dışında takım logolarıyla giysilerin satılmasıyla da uluslararası olarak gelişmiştir. Bu durumun en bilinen örneği, ABD merkezli üniversitelerin logosunu taşıyan şapka,

tişört ve hatıra eşyalarının, daha küçük üniversitelerin daha az tanındığı Avrupa ve Asya gibi bölgelerde kitlesel pazarlanmasıdır (Ratten, 2011: 766; Lewis, 2001: 7-8).

1.3. Spor İşletmelerinde Sunulan Hizmet Türleri ve Nitelikleri

Mimarlık, Mühendislik ve İnşaat (MMİ) sektörü, enerji kullanımında oldukça israfçı ve verimsizdir. Spor tesisleri (ST'ler), dikkate değer yapılar olmaları nedeniyle büyük miktarda enerji tüketirler. Özel enerji ve su talep profilleri, dış mevsimlerde düşük kullanımların sürekli olduğu ve spor etkinlikleri sırasında hızla yüksek kullanımların olduğu benzersiz kullanım programları, yüksek doluluk seviyeleri ve yoğun etkinlik türü ve seviyesi nedeniyle benzersiz konfor ve havalandırma gereksinimleri, farklı boyutlarda, özelliklerde ve gereksinimlerde çeşitli alanları kapsarlar. Yani, tesisin hizmetleri/sistemleri daha yoğun bir şekilde işletilir. Bu nedenle, kullanıcıların konfor, sağlık ve güvenlik gereksinimlerini ve spor etkinliği/etkinliklerinin gereksinimlerini (örneğin, aydınlatma, yayın, su ısıtma) karşılamak için daha fazla enerji tüketirler (Elnour vd. 2022: 2).

1.4. Spor İşletmelerinde Yönetim ve Operasyon Süreçleri

Yeterli tesislerin, malzemelerin ve ekipmanın sağlanması, sporcular için yeterli teşvikin sağlanması kadar önemlidir, ancak birçok kişi tarafından kullanılan bu tesislerin, malzemelerin ve ekipmanların bakımı genellikle bir yönetsel sorun oluşturur. Geleneksel olarak, ortaokul düzeyinde, tesislerin, malzemelerin ve ekipmanların yönetimi genellikle beden eğitimi ve spor programından sorumlu kişilere aittir. Sorumlu oldukları tesisler, açık hava tesisleri - oyun alanları, havuzlar, kaykay parkları, sahalar ve sahalar gibi - ve kapalı tesisler - soyunma ve duş odaları, yüzme havuzu, raket, spor sahaları, ağırlık ve egzersiz odaları, arenalar, tırmanma duvarları ve jimnastik salonları gibi - ve bunların malzemeleri ve ekipmanıdır. Tesislerin, malzemelerin ve ekipmanın yönetimi, bu tesislerin, malzemelerin ve ekipmanın etkili bir şekilde programlanması, işletilmesi ve bakımını içerir ve zaman zaman okulun beden eğitimi ve spor programlarına katılım talebi ile aynı adımları tutmak için yeni yapılar planlamayı içerebilir (Orunabok ve Nwachukwu, 2012: 44).

Rekabet avantajı elde etmek için operasyon işlevinin doğru yönetimi, sporla ilgili birçok organizasyon ve işletme dahil olmak üzere birçok şirketin ortak uygulamasıdır. Birçok

şirketin karşılaştığı temel bir zorluk, sürekli değişen müşteri taleplerini zamanında ve maliyet etkin bir şekilde karşılamak için yüksek kaliteli ürün/hizmetler sunmaktır. Ayrıca, operasyon işlevinin, böyle bir avantajı elde etmek için genel kurumsal planlama ve stratejiye entegre olması gerektiği anlaşılmıştır. Spor tesislerinin oluşturulması, kullanımı ve bakımı, proje yönetimi, bakım programlaması, tedarik ağı yönetimi gibi çeşitli operasyon disiplini yönlerinde bilgi uygulanmasını gerektirir. Spor tesisleri yönetimi, ticari ve kar amacı gütmeyen binaların bakımını ve bakımını içeren kapsamlı bir terimdir; bunlar arasında ancak bunlarla sınırlı olmamak üzere ısıtma, havalandırma ve klima (HVAC); elektrik; tesisat; ses ve aydınlatma sistemleri; temizlik, arazi bakımı ve ev hizmetleri; güvenlik; ve genel işletmeler bulunur. Tesis yönetimi genel olarak bir binanın bakımı ve bakımıyla ilgilenirken, operasyon yönetimi bir tesis aracılığıyla sunulan ürün ve hizmetleri üretmek ve dağıtmak için süreçleri yönetmeyi amaçlar. Bu, üretim (tangible ve intangible), envanter kontrolü, tedarik zinciri yönetimi, satın alma ve kaynak sağlama, lojistik ve dağıtım, programlama, personel temini ve genel hizmetler süreçlerini içerebilir - organizasyonel faaliyetleri sürdürmek, kontrol etmek ve geliştirmek için (Paul, 2023: 189).

1.5. Spor İşletmelerinin Çeşitleri ve Özellikleri

Spor, farklı eğitim arka planlarına, dinlere ve konumlara sahip insanlara hitap etme yeteneği nedeniyle uluslararasılaşmıştır. Artık birçok insan sporu internet aracılığıyla izlemekte ve bu, spor takımları, etkinlikleri ve sporcuların uluslararasılaşmasına yeni bir yol açmıştır. Uluslararası medyada sporun popülerliği, sürekli olarak spor oyunları ve etkinliklerinin raporlanmasıyla birlikte artmasına rağmen, uluslararası spor yönetimi alanına özgü akademik literatürün sınırlı olduğu bilinmektedir. Bu durum, araştırmaların çoğunun gelişmiş ülke bağlamlarında ve özellikle Kuzey Amerika ve Avrupa'da yürütülmesine yol açmıştır, Güney Amerika ve Orta Asya'daki ülkelerin giderek ortaya çıkmasına rağmen (Goldman ve Johns, 2009: 130).

1.6. Uluslararası Spor Girişimleri

Uluslararası spor girişimleri, iş büyümesi ve hayatta kalma açısından önemlidir. İşletmeler, rekabetçi pazar yerinde gerçekleşen girişimcilik nedeniyle evrensel küresel çekim gücüne sahip olan sporu kullanırlar. Uluslararası yönelimli çoğu spor girişimi, bir

spor sponsoruna veya katılımcısına fayda sağlamak için bir araya getirilebilecek bir mal veya hizmet olan bir spor ürününü içerir (Meenaghan ve O’Sullivan, 1999: 242). Bu spor ürünleri, insanların çoğunun sözlü iletişim olmadan oyun kurallarını anlaması nedeniyle global bir dil paylaşımını içerir. Spor ürünleri ve hizmetleri, dünya çapında ticarileştirilmiş ve pazarlanmıştır (Bu uluslararasılaşma süreci, sporun bireysel, kurumsal ve ulusal düzeylerde bir ülkenin önemli bir ekonomik faaliyeti ve zenginlik yaratıcısı haline gelmesi anlamına gelmektedir (Goldman ve Johns, 2009: 126). Sporun küreselleşmesi, spor takımlarının uluslararası pazarlama kampanyalarında kurumsal sponsorlarla iş birliği yapmasına yol açmıştır. Bu, spora dayalı pazarlama kampanyalarının müşteriler, işletmeler, bireyler, gruplar ve organizasyonlar için fırsatların yaratıldığı bir süreçtir. Uluslararası spor yönetiminin oluşturulması, spor işletmelerinin girişimci doğasına dayanarak belirsiz sonuçların karşılanmasını sağlamıştır (Ratten, 2011: 764).

1.7. Dünyada Spor İşletmeleri ve Uygulamaları

Sporun küresel çekiciliği nedeniyle, birden fazla ülkede risk, yenilik ve rekabetçi agresiflik içeren iş faaliyetleri, hem şirketlerin hem de sporcuların kendi sporlarının öncüsü olmalarını sağlayacaktır. Bir spor işletmesinin örgütlerini küresel olarak yönetme fırsatı, spor ve etrafındaki faaliyetlerin genellikle belirsiz iş geleceklerine dayanması nedeniyle önemlidir. Uluslararası spor yönetimi, ekipman ve giysilerin üretimi, televizyon hakları ve takım performansı gibi ürünler ve hizmetler içerir. Ayrıca, teknoloji ilerlemeleri sayesinde mümkün hale gelen spor işletmelerinin küreselleşmesi, spor örgütleri, pazarlamacılar ve sporda yer alan kişilerin yeni uluslararası pazarlara girmelerine olanak tanımıştır. Bu fırsatlardan bazıları, dünya genelinde farklı türde sporların oynanmasına yol açmıştır ki bu da bir kişinin etnik, kültürel ve bölgesel kökeniyle ilişkilidir. Bu durum, uluslararası göçün ve insanların geçmişte olduğundan daha yüksek bir hızla uluslararası seyahat etmesinin artmasıyla da etkilenmiştir. Küresel pazarda, spor örgütlerinin ilerici hizmet satıcıları ve boş zaman sağlayıcıları olarak rekabetçi kalmak için önemlidir (Ratten, 2011: 764).

Pazarlama, uluslararası spor yönetimi için önemlidir çünkü organizasyonlara müşterileri ve tedarikçileriyle uluslararası düzeyde bağlantı kurma imkanı sağlar. Spor pazarlaması, sporun pazarlanması ve sporla pazarlamanın birleşimini içerir Sporun pazarlanması, spor

etkinliklerinin, ekipmanın ve tesislerin pazarlanması ile ilgilenir. Sporla pazarlama ise, spor etkinliklerinde sportif olmayan ürünlerin veya hizmetlerin tanıtılması veya sporcuların sportif olmayan ürünleri veya hizmetleri tanıtması anlamına gelir. Her iki tür spor pazarlaması da spor ile iş faaliyetini bağdaştıran uluslararası iş ortamında yaygındır (Silva vd., 2016; Shannon, 1999: 518).

1960'ların sonundan beri, Amerika Birleşik Devletleri'nde, spor yönetimi profesyonel ve üniversite sporunun taleplerini karşılamak üzere oluşturulan akademik programlarda dikkate değer bir gelişme göstermiştir. Bu sporların daha iyi organize edilebileceği düşünülmüş ve bu sporların ekonomik ve yapısal gelişimini sağlamak için yöneticilerin uygun bir profili ve eğitimi olması gerektiği öne sürülmüştür (Freitas, 2016). Yöneticilere özel bir eğitim önerme girişimi yıllar içinde dünya çapındaki üniversitelerde giderek daha yaygın ve sağlam hale gelmiştir, bu da spor alanındaki içerikleri ekonomi, finans, pazarlama, iletişim, etik, yasal mevzuat ve politika gibi alanları entegre eden, giderek daha uzmanlaşmış müfredatların geliştirilmesine yol açmıştır (Zanatta vd, 2022: 291; Parkhouse, 1991).

1970'lerden itibaren, özellikle Brezilya'da spor yönetimi eğitim programları, yerel pazar taleplerini karşılayacak profesyoneller arayışı sonucunda ortaya çıkmaya başlamıştır. Son on yıllarda kaydedilen ilerlemelere rağmen, ülkedeki spor yönetimi eğitim kursları, özellikle müfredat önerileri açısından Amerika Birleşik Devletleri ve bazı Avrupa ülkelerinde sunulan programlardan farklılık göstermektedir (Mintzberg, 1975). Ulusal programlar, lisans ve teknoloji kursları gibi, farklı müfredat odaklarına sahiptir; birincisi yönetim temelleri üzerine dersler vermek için tasarlanmışken, ikincisi sporun kültürel ve karakteristik yönlerine odaklanmaktadır. Spor yönetimi eğitimi, Brezilya'da bilimsel çalışmaların yayınlanmasını ve zamanla araştırma gruplarının oluşturulmasını ve çalışma alanlarının belirlenmesini teşvik etti. Bu nedenle, 1980'lerden itibaren Brezilya üniversitelerinin, akademik ve uygulama sektörleri arasında entegre eylemleri desteklemek ve geliştirmek amacıyla bilimsel çalışmaları teşvik ettiği ve geliştirdiği gözlemlenmektedir. Uluslararası arenada üniversiteler, spor yönetimi ve liderlik alanlarında araştırmalara odaklanırken, Brezilya'da araştırmalar yönetim ve liderlik yönlerine yoğunlaşmakta ve spor yöneticilerinin profillerini belirlemenin ve onların eğitiminin organizasyonların başarısı için önemini vurgulamanın ana hedeflerinden biri olmaktadır (Liberati vd, 2009; Zanatta vd, 2022: 292).

İKİNCİ BÖLÜM: SERBEST ZAMAN DOYUMU VE MENTAL İYİ OLUŞ

2.1. Serbest Zaman Doyumu

'Serbest Zaman', bir seçilen etkinliği sürdürme yeteneği ve özgürlüğü ile karakterize edilen bir durumdur (Iso-Ahola, 1997: 132). Serbest Zaman araştırmaları, iş-hayatı dengesi, sosyal refah ve halk sağlığı gibi konuları kısmen motive eder ve bilgilendirir (Haworth, 1997). Bu alandaki kritik bir araştırma sorusu, serbest zamanın mevcudiyetinin bir kişinin öznel iyi oluşuna ve yaşam memnuniyetine ne ölçüde katkıda bulunduğudur. Bu katkıyı araştırmak için, serbest zaman tatmini veya bir bireyin serbest zamanından ne kadar memnun olduğu, genellikle serbest zamanın genel bir ölçüsü olarak kullanılır (Lloyd ve Auld, 2002: 43; Hribernik ve Mussap, 2010: 702).

2.1.1. Serbest Zamanın Algılanan Önemi

Serbest zamanın algılanan önemi, sosyal ilişkiler, iş performansı, sağlık ve genel yaşam kalitesi ile yakından ilişkilendirilmiştir. Serbest zaman etkinliklerine katılım için yatkınlığın bu değişken tarafından etkilendiği bilinmektedir (Ragheb ve Beard, 1982: 157). Tutum, serbest zamanla ilgili algılar, bilgi, inançlar, duygular ve davranış kalıplarını içeren bir kavramdır. Serbest zaman kaynakları gibi mekân odaklı niteliklere karşı, serbest zaman tutumu, kişinin merkezi özelliklerini ve serbest zaman memnuniyetini içermektedir. Ayrıca, sosyal-psikolojik serbest zaman katılımıyla yakından ilişkilendirilmektedir, bu da motivasyon, uyarılma ve ilgi kavramlarını içermektedir (Choi ve Yoo, 2017: 141).

Araştırmacılar, serbest zaman tutumunun bileşenlerini ve boyutlarını incelemişlerdir. Ragheb ve Beard'ın (1982) kavramsal modeline dayanarak bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerin üçlü yapısı yaygın bir şekilde kullanılmıştır çünkü bu yapı, serbest zaman tutumu kavramı hakkında kapsamlı bir anlayış sağlamaktadır. Özellikle, bilişsel bileşen, serbest zamanın faydaları hakkındaki bilgi ve inançları içermektedir. Duygusal bileşen, bireylerin serbest zaman hakkında nasıl hissettikleri ve serbest zaman deneyimlerini ne kadar beğendikleri ile ilgilidir. Davranışsal bileşen, bireylerin ne kadar, ne sıklıkta serbest zaman etkinliklerine katıldıkları veya katılacakları, serbest zaman için harcadıkları zaman ve para miktarını artırma niyetleri ve serbest zaman etkinliklerine

hazırlık ve öğrenme için daha fazla zaman ayırmayı planlamaları gibi konulara odaklanmaktadır (Ragheb ve Beard, 1982: 157-167).

Serbest zamanla ilgili tutumların oluşumunu etkileyen koşullar yakından incelenmiştir. Tutum teorileri, serbest zaman tutumu oluşumunun nedenlerini açıklamak için kullanılmıştır. Örneğin, harekete geçme ve düşünce teorisi (Ajzen ve Fishbein, 1980) bireylerin tutum oluşumunun bilgiye dayandığını varsayar. Serbest zaman hakkında bilgi, yalnızca kamu ve özel eğitim gibi makro toplumdan değil, aynı zamanda aile ve arkadaşlar gibi mikro toplumsal güçlerden de elde edilmektedir. Bu tür bir kavrama dayanarak, bazı çalışmalar, ebeveynlik tarzının serbest zaman tutumlarını etkilediğini vurgulamıştır. Çocuklar, ebeveynlerinin nasıl rehberlik ettiklerine bağlı olarak serbest zaman tutumları oluşturabilir ve belirli türde serbest zaman etkinliklerine odaklanabilirler. Aile dışında, serbest zaman kavramı, toplumsal bir mekanizmanın sonucu olarak desteklenen toplum ve toplumun bireylerin serbest zaman tutumlarını şekillendiren rolünü desteklemektedir. Bu tür bir desen, serbest zamanla ilgili tutumların bireylerin sosyal olayları nasıl anladıklarına ve yargıladıklarına dayalı olarak nasıl oluştuğunu belirtmektedir, ki bu da sosyal yargı teorisi tarafından açıklanmaktadır (Kyle vd., 2007; Choi ve Yoo, 2017: 142).

Serbest zaman tutumu kavramına dayanarak, bu çalışma serbest zamanın önceliklendirilmesi ve gerekçelendirilmesine odaklanarak, bireylerin serbest zaman ve yaşam memnuniyetinin önemli tahminçileri olarak işlev gören unsurları ele almaktadır. İş veya yaşamın önceliklendirilmesi genellikle duruma özgü olsa da, bireylerin özellikleri, ikisinden birini önceliklendirme eğilimini ve serbest zamanı gerekçelendirme eğilimini belirler.

Serbest zamanın öncelendirme ve gerekçelendirme mekanizması fikri, kısmen Ragheb ve Beard'ın (1982) serbest zaman tutumunu nasıl operasyonel hale getirdiğini yansıtmaktadır. Örneğin, serbest zamanın haklı çıkarılması kavramı, aşağıdaki gibi serbest zaman tutumunun bilişsel bileşenini ölçen öğelerde görülmektedir: "Serbest zaman etkinliklerine katılmak zamanın iyi kullanılmasıdır" ve "insanlar serbest zaman etkinliklerine ihtiyaç duyarlar". Kavram, aynı zamanda, duygusal bileşeni ölçen öğelerde de görülmektedir, örneğin, "Serbest zamanımı harcadığım zamanın boşa gitmediğini hissediyorum" ifadesinde olduğu gibi. Serbest zamanın öncelendirilme kavramı, serbest

zaman tutumunun davranışsal bileşeninde yansıtılmaktadır, aşağıdaki ögelerde görülebilir: "Serbest zaman etkinliklerinde daha yetkin olmak için önemli zaman ve çaba harcarım"; "Serbest zaman sunan bir ortamda veya şehirde yaşamak için tercih ederdim"; "Planlanmamış olsalar bile bazı serbest zaman etkinlikleri yaparım"; "Meşgul olsam bile serbest zaman etkinliklerine katılırım"; ve "Serbest zamanı diğer etkinlikler arasında önemli bir öncelik olarak veririm" (Choi ve Yoo, 2017: 143).

Serbest zaman tutumunun yanı sıra, önceliklendirme ve haklı çıkarma kavramları genellikle iş-yaşam dengesi ve serbest zaman yönelimi bağlamında da sıkça tartışılmıştır. İlk olarak, bireylerin serbest zamanı nasıl önceliklendirdiklerini ve haklı çıkardıklarını ölçmek, iş ve yaşam dengesinin derecesini gösterir. İkinci olarak, Snir ve Harpaz (2002), serbest zaman yönelimini Burdge tarafından önerilen bir kavramsallaştırma ile benimsemiş ve bunu "bir bireyin veya bir grup bireyin serbest zaman algısı" olarak tanımlamışlardır. Serbest zaman yönelimli insanlar serbest zamanın değerini daha çok kabul eder ve daha fazla zaman harcarlar. Ayrıca, Kuykendall vd, (2015: 366), "serbest zaman katılımı" terimini benimsemişlerdir, bu da "bireylerin normatif olarak tanımlanan serbest zaman etkinliklerine katılmanın yanı sıra, 'bireylerin serbest zaman olarak gördüğü etkinliklere' katılma miktarı, çeşitliliği veya sıklığını" ifade eder ve meta-analiz kullanarak serbest zaman katılımı ile öznel iyi olma arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Stenseng (2008: 469), serbest zaman etkinliği katılımının etkisini incelemek için Vallerand vd, (2003: 761) tutkuyla ilgili ikili modelini - uyumlu ve obsesif tutkuyu - uygulamıştır.

Önceliklendirme ve haklı çıkarma sık sık ciddi serbest zaman etkinliklerinde bulunur. Ciddi serbest zamanın direnç yönü, insanların zihinsel ve fiziksel durumlarının serbest zaman etkinliklerine katılım için ideal olmasa bile belirli serbest zaman etkinliklerine ne kadar katılmayı niyet ettiklerini yakalar. Ciddi serbest zamanın merkezîyeti (Kyle vd., 2007), serbest zaman etkinliklerinin serbest zaman katılımcılarının yaşamlarında merkezi bir rol oynadığını ima eder.

2.1.2. Serbest Zaman Tatmini

Beard ve Ragheb (1980) serbest zaman tatmini, bireylerin serbest zaman etkinliklerine katılımın sonucunda oluşan pozitif algıları veya duyguları ve bireylerin ihtiyaçlarının karşılanması olarak tanımlar. Serbest zaman tatmini genel veya belirli serbest zaman deneyimleri ve durumlarına dayanabilir. Bu çalışma, serbest zaman tatmininin duygusal, sosyal, fiziksel, psikolojik ve eğitimsel doyum kaynaklı serbest zaman etkinliklerinin sonuçlarının bilişsel ve duygusal değerlendirmesi olduğunu önermektedir.

Beard ve Ragheb'e (1980) göre, serbest zaman tatmini altı boyuttan anlaşılır - psikolojik, eğitimsel, sosyal, rahatlama, fizyolojik ve estetik. Psikolojik boyut, serbest zaman katılımının sağladığı algılanan faydalara odaklanır. Eğitimsel boyut, bireylerin serbest zaman katılımından ne kadar öğrendiklerini algıladıklarını yakalar. Sosyal boyut, yeni insanlarla tanışmayı ve kişisel bir ağ kurmayı hedefler. Rahatlama, stresi gidermeyi içerir. Fizyolojik boyut, bireylerin serbest zaman katılımının bir sonucu olarak artan sağlık düzeyinden ne kadar memnun olduklarını yakalar. Son olarak, estetik boyut, bireylerin serbest zaman etkinliklerine katıldığı rekreasyonel alanların hijyen ve tasarımını içerir. Bu çalışma, serbest zaman tatmininin rahatlama, fiziksel gelişim ve psikolojik-eğitimsel tatmin gibi belirli yönlerine odaklanmaktadır. Estetik tatmin ve sosyal tatmin, kişisel düzeyin ötesinde ele alınır: bu nedenle, bu iki boyut bu çalışmada ele alınmamaktadır.

2.1.3. Serbest Zamanın Önceliklendirilmesi

Baron ve Kenny'nin (1986) önerisine göre, serbest zaman tatmininin bir aracı olabilmesi için aşağıdaki koşulların sağlanması gerekir.

İlk olarak, serbest zamanın önceliklendirilmesi ve haklı çıkarma kavramının serbest zaman tatmini ile önemli bir ilişkisi olmalıdır. Ardından, serbest zamanın önceliklendirilmesi ve haklı çıkarma ile hayat tatmini arasında önemli bir ilişki olmalıdır. Her iki değişken de modelde olduğunda, serbest zaman tatmini ile hayat tatmini arasında anlamlı bir ilişki olmalıdır. Son olarak, serbest zamanın önceliklendirilmesi ve haklı çıkarma ile serbest zaman tatmini ve serbest zaman tatmini ile hayat tatmini arasındaki yollar kontrol edildiğinde, serbest zamanın önceliklendirilmesi ve haklı çıkarma ile hayat tatmini arasındaki yol önemli ölçüde azalır. Yani, ilişki aracı ile ilişkiden daha anlamlı olmalıdır.

İlk olarak, serbest zamanın öncelendirilmesi ve haklı çıkarma ve serbest zaman katılımını başlatma ve sürdürme motivasyonu, bireylerin serbest zaman etkinliklerinden sürdürülen pozitif sonuçlar beklediği zaman ortaya çıkar. Bireyler, serbest zaman etkinliklerine katılarak faydaları öğrenir ve ihtiyaçlarına uygun serbest zaman etkinliklerine katılır. Bu nedenle, serbest zamanın öncelendirilmesi ve haklı çıkarma serbest zaman tatmini ile önemli ölçüde ilişkilendirilebilir.

İkinci olarak, serbest zaman tutumunun her bileşeninin yaşam kalitesini olumlu yönde etkilediğini gösteren çalışmalar vardır (örneğin Lloyd ve Auld, 2002). Bireylerin ne kadar serbest zaman adanmış olduğu fikri, Stenseng ve Phelps'in (2013) çalışmasında da yansımıştır. Onların çalışmasına göre, tutku çiftlik modeli, serbest zamanın otomatik bir doğaya sahip olduğunu gösterir ve uyumlu tutku ve faaliyetlerin içselleştirilmesine yol açar. Serbest zamanı öncelendirmek ve haklı çıkarmak, bu tür içselleştirmeyi artırır ve serbest zamanla ilgili ilginin devam etmesini tahmin edebilir. Uyumlu tutku olumlu duyguları kolaylaştırır ve sonuçta yaşam ve refah alanlarına yol açar. Birçok çalışma, serbest zaman ve yaşam tatmini arasındaki yakın ilişkiyi öne sürmüş ve test etmiştir (Iso-Ahola, Allen, ve Buttimer, 1982). Bu tür ilişkiler, bireylerin uygun iş-yaşam dengesi ve serbest zaman fonksiyonlarının her boyutunun yerine getirilmesiyle yaşam tatmininin sonuçlandığı fikri tarafından desteklenmektedir. Serbest zamanın bir insanın tüm yaşamının önemli bir bileşeni olduğu fikri, serbest zaman tatmininin bireylerin yaşam tatminine genişleyebileceği varsayımını destekler. Hutchinson ve Kleiber (2005), serbest zamanın sonuçlarını artan öz-koruma, öz-restorasyon ve kişisel dönüşüm olarak tanımladılar. Serbest zamanın genel olarak artan yaşam tatminine katkısı geniş çapta kabul edilmiş ve serbest zamanın her yönü ile her serbest zaman tatmini boyutunun yaşam tatminini tahmin ettiği bilinmektedir. Campbell (1981), fiziksel ve zihinsel rahatlamanın iş ve yaşam tatmini üzerindeki olumlu etkilerini belirtmiştir. Bu tür ilişkilerin çeşitli serbest zaman alanlarında geçerli olması beklenmektedir, bu da rastgele serbest zaman ile ciddi serbest zaman arasında uzanır.

2.1.4. Serbest Zaman Aktiviteleri ve Etkileri

Ergenlik, bireyin yaşamındaki önemli bir aşama (dönüşüm süreci) olup, çeşitli değişikliklerle (örneğin, fiziksel, bilişsel, sosyal) karakterizedir. Bu gelişim aşamasının talepleriyle başa çıkmak için, boş zaman gençlerin yaşamlarında önemli bir yön oluşturur.

Gençler, artan boş zamanlarıyla birlikte yeni bir özerklik ve bağımsızlık duygusu deneylerler. Boş zaman etkinliklerine katılmak, gençlere bireysel gelişim, stres azaltma ve sosyal bağlantılar için fırsatlar sunar. Boş zaman, gençlerin akademik yaşamın taleplerinden ara vermesini, dinlenmesini, canlanmasını ve bireysel ilgi ve tutkularını keşfetmesini sağlar. Fiziksel aktivite (yani, aktif boş zaman), gençler için boş zamanlarında önemli bir seçenektir çünkü spor ve oyunlar sağlık ve iyi olma katkıda bulunurken, disiplin, takım çalışması ve azim geliştirir. Aktif boş zaman etkinliklerine katılmak, özsaygıyı artırır, vücut imajını geliştirir ve stresi azaltır, sonuç olarak refahı teşvik eder. Pasif boş zaman, gençlerin boş zamanlarında önemli bir yer tutar, bireysel zenginleşme (örneğin, dinlenme, eğlence) için fırsatlar sunar. Pasif boş zaman etkinlikleri (örneğin, televizyon izlemek, video oyunları oynamak, kitap okumak), gençlere yaşamın taleplerinden ara verme fırsatları sunarak zihinsel kaçışlar ve sakinlik hissi sağlar. Eğlence, gençlerin saf keyif ve boş zaman anlarının tadını çıkarmalarını sağlar. Televizyon izlemek, video oyunları oynamak ve kitap okumak, geçici olarak gerçeklikten kaçma fırsatı sağlar; ancak, pasif boş zamanın avantajlarına rağmen, boş zaman için dengeli bir yaklaşım önemlidir. Gençler, fiziksel aktivite, sosyal etkileşim ve bireysel büyüme ile birlikte pasif boş zaman deneyimlerini içeren bir karışım denemelidir. Gençlerin boş zamanlarında aktif olarak katılmasını sağlamak, bireysel büyüme, stres azaltma ve sosyal bağlantılar için fırsatlar sunar; bu nedenle, onları boş zamanlarının en iyisini yapmaya teşvik etmek, bütünsel gelişime, mutluluğa ve yaşam memnuniyetine katkıda bulunur (Adamčák vd., 2023: 93-94).

2.1.5. Serbest Zaman ve Spor

Oyunların (sporların) zevk üreten yapısını tüketim ekonomisinin bir parçası haline getirerek oluşturulan zevk ekonomisi, toplumun boş zamanlarını bir tüketim alanına dönüştürür. Tüketim sürecini üretim sürecine entegre ederek, insan sürekli bir ekonomik yapıya üretim ve tüketimi dahil eder. İş dışındaki, yani boş zamanlarda gerçekleşen tüm etkinlikler, insanların üretim sürecine katılımını harekete geçirir ve yeniler, üretim sürecine karşı dirençlerini artırır. Spor, ekonomik nedenlerle kötüleşen bedeni özgürleştirmeyi ve endüstriyel toplumun işlevlerinden yoksun bıraktığı bedeni yeniden kazanmayı vaat eder. Bu anlamda, tüm oyunlar ve eğlenceler, ekonomik dönüşüm süreçleriyle birlikte değişir, endüstriyel bir form kazanmaya başlar ve kamu bilincinin

yeniden üretilmesinde rol oynar; sosyal olarak önemli olan "ideolojik oyun", yeni ekonomi politikasının halk tarafından kabulünü kolaylaştırmada rol oynar (Orunbayev, 2023: 171).

2.2. Mental İyi Oluş

Son yarım yüzyılda, mental hastalıkların tanımları değişti. Mental hastalık, bilişsel, duygusal ve davranışsal açıdan etkileyen durumları ifade eder (örneğin, şizofreni, depresyon, otizm). Resmi klinik tanımlar artık daha fazla bilgi içerir (yani, kısmi bir bakış açısından daha bütünsel bir perspektife ve hastalığa odaklanmadan sağlığa odaklanmaya geçiş yapılmıştır). Gayri resmi yanıt, mental hastalıkların damgalanmasından ziyade zihinsel sağlığın genel sağlık için önemli olduğunun kabul edilmesine paralel bir geçişi teşvik etti. 1960'lar ve 1970'lerde, bir mental hastalığı olan bir kişi tanı ile tanımlanırken, geniş bir mental bozukluk sınıfı yoktu. Ulusal istatistiksel veriler tanılara göre rapor ediliyordu (örneğin, şizofreni vakaları ve depresyon vakaları). Zihinsel hastalığı olan kişiler genellikle damgalanıyor ve kurumlara yerleştiriliyordu. Aynı zamanda, kurumdan çıkma süreci başlamış ve hızlanıyordu (Manderscheid, 2010).

Büyük bir değişim, 1980'ler ve 1990'larda bakım uygulamalarında meydana geldi. Şiddetli mental hastalığı olan insanlar için ulusal bakım yaklaşımı, ihtiyaçlarını desteklemede başarısız oluyordu. Birçok şiddetli mental hastalığı olan kişi, eyalet akıl hastanelerinden taburcu edilmişti, ancak onları hizmet vermek için az sayıda toplum zihinsel sağlık hizmeti mevcuttu. Evsiz zihinsel hastalığı olan insanların nüfusu hızla artıyordu. En şiddetli mental hastalığı olan kişileri tanımlamak ve yeni ulusal programlar için bir çerçeve oluşturmak için yeni tanımlamalar gerekiyordu. Ulusal Ruh Sağlığı Enstitüsü'nün (NIMH) resmi çalışmaları, tanının tek başına yeterli olmadığını gösterdi ve ek olarak engellilik ve süre kavramları eklendi. Engellilik, kişisel aktivitelerde büyük sınırlamaları ifade ederken, süre de engelliliğin süresine atıfta bulunur ve minimum bir yıl süresi vardır. Bu kavramlar, hala zihinsel sağlıkta kullanılan "şiddetli ve sürekli mental hastalığı olan" kişiler için bir tanımla bilgilendiriyordu.

Bunun ardından, bu çabalar, daha az engellilikle ilişkilendirilen mental hastalığı olan başka bir nüfusu da içerecek şekilde genişletildi ve tanımdan süre çıkarıldı. Şu anda, kişi ön planda tutulmaktadır; güçlü yönler vurgulanırken zayıflıklar göz ardı edilir. Kurtulma ve tam topluluk katılımı hedeflenir. Burada, kurtulma, bir kişinin mental hastalığı

olmasına rağmen, toplum hayatına tam katılımı sağlamak için sağlığın güçlü yönlerinden yararlanan, sürekli bir süreçtir. Bu son tanımlamalar, sağlık ve hastalığın iki ayrı boyutta görüldüğü wellness modelini kullanır. Kurtulma, sağlığın güçlü yönlerinden hastalığın zayıf yönlerini ele almak için bir köprüdür. Birçok mental hastalığı olan insanın aynı zamanda fiziksel bozukluklara sahip olması nedeniyle, zihinsel ve fiziksel sağlığa çift vurgu yapmak esastır. Bu vurgular, sağlık reformu ve sağlık hizmetleri reformu için çok önemlidir (Manderscheid, 2010).

Epidemiyologlar, sağlık yönetimi yetkilileri ve klinikler tarafından kullanılan başlıca kılavuzlar, Amerikan Psikiyatri Birliği'nin Dördüncü Sürümü olan Ruh Sağlığı Bozukluklarının Tanı ve İstatistik El Kitabı (DSM) ve şu anda onuncu sürümü olan Dünya Sağlık Örgütü'nün Hastalıkların, Yaralanmaların ve Ölümünün Uluslararası İstatistiksel Sınıflandırması El Kitabı (ICD) 'dir. Önceki DSM ve ICD sürümleri tam olarak uyumlu olmadığından, aynı tanımlar her iki sistemde de listelenmiştir. Ancak uygulayıcılar ve sigortacılar, özellikle fiziksel ve zihinsel sağlık arasındaki etkileşimlerle ilgili yeni kanıtlar ışığında, her iki sistemi de bilir hale gelmek zorundadırlar. Bu nedenle, DSM-V Görev Gücü, on birinci sürümü ile daha yakından uyumlu hale getirmek için sonraki sürümü geliştirmiştir (Manderscheid, 2010).

2.2.1. Mental Sağlık

Mental sağlık ve mental bozukluk, sağlıklı ve hasta, normal ve anormal, akıllı ve deli gibi iki farklı teori, araştırma ve politika alanını temsil eder. David Mechanic (2006), "mental sağlık" teriminin net veya tutarlı bir anlamı olmadığını ve sosyolojik literatürde bu argümanın genellikle doğru olduğunu savunmuştur. Mental sağlık sadece hastalık veya bozukluk yokluğu değildir; kendine saygı, ustalık ve anlamlı ilişkileri sürdürebilme yeteneğini içerir. Mental sağlık kavramı, psikoloji literatüründe daha iyi geliştirilmiştir ve Carol Ryff, Maslow, Rogers, Jung ve Allport'un teorilerinden yararlanarak psikolojik iyi olmanın çok boyutlu bir yapıyı geliştirmiştir. (Ryff, 1989). Optimal refah veya mutluluğa ulaşamayan çoğumuz, mental sağlık sorunları veya psikolojik sıkıntılar yaşayanlar genellikle sosyolojik araştırmaların odak noktası olmuştur. Ancak, mental sağlık problemlerinin, hastalıklarının veya bozukluklarının tanımları da o kadar net değildir. Horwitz'e (2002) göre, "mental hastalıklar", evrensel özelliklere sahip olan içsel işlev bozukluklarını yansıtır (örneğin, şizofreni ve daha az ölçüde bipolar bozukluk).

Geçerli bir "mental bozukluk", işlevsiz kalan içsel psikolojik sistemleri yansıtır ve bu işlev bozukluğu sosyal olarak uygun değildir. Çoğu bozukluk için semptomlar, belirli bir altta yatan hastalığın belirteçleri değildir (örneğin, şizofreni gibi); bunun yerine, depresyon, anksiyete ve yeme bozuklukları gibi birçok durum, stresli sosyal koşullardan kaynaklanır. Bu nedenle, mental bozukluklarla ilişkilendirilen semptomlar, kültürel süreçler tarafından şekillendirilir ve mental bozuklukları, sosyal stres tepkilerinden normal tepkilerden ayırt etmek önemlidir. Horwitz (2002), "mental hastalık" terimini, belirli bir grubun bir mental hastalık olarak tanımladığı ve genellikle deviant olarak kabul edilen davranışları içeren durumları ifade etmek için kullanmıştır (Scheid ve Brown, 2010: 4).

Akıl sağlığı ve zihinsel iyi oluşun mutlu, tatmin edici ve anlamlı bir yaşam için hayati öneme sahip olduğu genel olarak kabul edilir. Ancak, hastaların ve genel nüfusun zihinsel sağlığını iyileştirmeye yönelik girişimler birçok engelle karşılaşmıştır. Bu engellerin çoğunun altında yatan ortak tema, zihnin temel anlayışının veya ortak bir tıbbi kavramın eksikliğidir. Zihinsel sağlık kavramının hukuk, din, devlet politikası, siyaset, kişisel yaşam, sosyal yaşam gibi birçok yaşam alanında uzun vadeli etkileri olduğundan, insanlar arasındaki zihin anlayışı ve tıbbi profesyoneller, çeşitli çıkarlar tarafından isteyerek veya istemeyerek etkilenmiştir. Bu durum aynı zamanda psikiyatrik tanı ve uygulamanın en rahatsız edici yönüne - damgalamaya - katkıda bulunmuştur (Thirunavurakasu vd., 2013: 197).

Ruh sağlığı, kendi başına var olmaz. Bu, en az üç şekilde tanımlanabilen genel sağlığın ayrılmaz ve temel bir parçasıdır: hastalığın yokluğu olarak, organizmanın tüm işlevlerini tam olarak yerine getirmesine izin veren bir durum olarak veya kendi içinde ve fiziksel ve sosyal çevresi arasında denge durumu olarak (Sartorius, 2002). Bu üç tanımlamadan hangisinin kullanılacağı, temel sağlık ihtiyaçlarının ne ölçüde karşılandığına bağlıdır. Bu ihtiyaçlar arasında yiyecek, barınak, hayatta kalma, korunma, toplum, sosyal destek ve ağrıdan, çevresel tehlikelerden, gereksiz stresten ve her türlü sömürüden özgürlük bulunur (Maslow, 1968). Ruh sağlığı durumu, bireyin diğerleriyle sevgi dolu ilişkiler kurma ve sürdürme yeteneğine, kendi kültürlerinde genellikle oynanan sosyal rolleri yerine getirme yeteneğine ve değişiklikleri yönetme, olumlu eylem ve düşünceleri tanıma, kabul etme ve iletişim kurma yeteneğine sahip olduğunu ima eder. Ruh sağlığı, bir bireye içsel ve dışsal işlevleri anlama, kontrol etme ve anlamlandırma hissini verir.

Sağlık Eğitimi ve Tanıtım Uzmanları Derneği (SHEPS, 1997), ruh sağlığının kendisi ve diğerleri hakkında pozitif hissetmeyi, mutlu ve neşeli hissetmeyi ve sevmeyi de içerdiğini öne sürmektedir. Ruh sağlığı, ruhsal hastalık gibi biyolojik, sosyal, psikolojik ve çevresel faktörlerden de etkilenir. Fonksiyonun merkezindeki birey, sosyal dünya tarafından çevrelenir - yakın dünyada aile, akrabalık, işverenler, akranlar, meslektaşlar, arkadaşlar ve uzak bağlamda toplum ve kültür bulunur. Bireylerle toplum arasındaki etkileşim, sağlıklı topluluklar oluşturmada kritik hale gelir ve bu da ruh sağlığını teşvik edebilir. Ruh sağlığına duyarlılıklar (veya Sağlık Eğitim Kurumu raporunun (HEA, 1997) ona işaret ettiği gibi, ruh sağlığının düşüşü), duygusal direncin eksikliği, düşük özsaygı ve sosyal statü, sıkışmış ve çaresiz hissetme, cinsellik veya cinsel yönelimle ilişkili sorunlar, izolasyon ve zayıf entegrasyon gibi iç faktörleri içerir (Bhugra vd., 2013: 3). Bu duyarlılığa katkıda bulunan dış faktörler arasında kötü sosyal koşullar (konut, yoksulluk, işsizlik), ayrımcılık veya istismar, kültürel çatışma, damgalama ve zayıf özerklik gibi faktörler yer alır (HEA, 1997).

Ruh Sağlığı Vakfı (MHF, 2008), ruh sağlığının bireylerin kendileri ve yaşamları hakkında düşündükleri ve hissettikleri şekilde tanımlandığını ve bu durumun kişinin zor zamanlarda nasıl başa çıktığını ve yönettiğini etkilediğini belirtir. Ruh sağlığının, kişinin işlevlerini yerine getirme yeteneğini ve mevcut olan fırsatları en iyi şekilde kullanma yeteneğini, aile, iş yeri, topluluk ve akranlarla tam olarak katılma yeteneğini etkilediği görülüyor. Fiziksel ve ruhsal sağlık arasında doğrudan ve dolaylı olarak bir ilişki bulunmaktadır (Bhugra vd., 2013: 4).

Bu nedenle, ruh sağlığının, bireyin kendisiyle barış içinde olduğu, sosyal olarak etkili bir şekilde işlev görebildiği ve kendi temel ihtiyaçlarını ve daha yüksek işlev ihtiyaçlarını karşılayabildiği bir denge durumu olduğu söylenebilir. Pozitif işlevsellik, değişimi, ilişkileri ve duyguları yapıcı bir şekilde yönetmeyi içerir. Psikiyatri için bir zorluk, uygulama, araştırma ve öğretiminde ruh sağlığının korunması ve teşvik edilmesini kapsaması ve bu kavramları halk sağlığı çabalarına aktif olarak dahil etmesi gerekliliğidir (Bhugra vd., 2013: 4).

2.2.2. Mental İyi Oluşu Destekleyen Faktörler ve Stratejiler

Mental sağlık ve hastalığı ayırt etme konusunda iki farklı yaklaşım olduğunu anlamak da önemlidir. Bir yaklaşım, mental sağlık ve hastalığı bir süreklilik olarak görür, sağlık ve hastalık kutupların karşı uçlarında olup çoğumuzun bu iki uç arasında bir yerde olduğunu varsayar. Başka bir deyişle, sağlıklı ve hasta, normal ve anormal arasında değişen derecelerde olabiliriz. İkinci yaklaşımda, sağlık ve hastalığı karşıt kavramlar olarak gören teoriler bulunmaktadır; bu, birinin ya hasta ya da iyi olduğunu ve dahası, belirli semptomlar tanımlandığında belirli bir hastalık kategorisine uyacağını öne sürer. Elbette, bu iki yaklaşım, mental sağlık ve hastalığın tanımına yönelik yaklaşımlar, sağlık ile hastalık arasındaki farkı belirleyebilecek bir noktayı bulabilerseniz uyumlu olabilir (Scheid ve Brown, 2010: 4).

2.2.3. Dünyada Mental Sağlığa İlişkin Görüş ve Çalışmalar

İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri gibi gelişmiş Batı ülkelerinde, II. Dünya Savaşı'ndan bu yana ruh sağlığı bozukluklarının arttığı ve ruh sağlığının azaldığı iddia edilmektedir. Bu tür iddialar medyada yaygındır - gazete makaleleri ve dergilerde, web sitelerinde ve televizyonda - birçoğu korkutucu senaryoları ve olumsuz hikayeleri alıntılarmaktan hoşlanmaktadır (Hooker, 2010). Benzer iddialar bazen akademisyenler ve politika yapımcılar tarafından da ileri sürülür, genellikle başkalarının araştırmalarını iddialarını desteklemek için kaynak gösterirler, medya da kendi iddialarını yaparken bu iddialardan yararlanır ve bunları abartır (Hooker, 2010). İngiltere ve ABD'de geniş, uzman olmayan bir kitleye hitap eden birçok kitap bu tür iddiaları içermektedir. Örneğin, İngiliz ekonomist Richard Layard, Happiness: Lessons from a New Science adlı eserinde, ruh sağlığındaki trendlere ilişkin araştırmaları alıntılararak 'En yaygın kanıtlar, depresyonun II. Dünya Savaşı'ndan bu yana arttığını göstermektedir' (2005: 35) diyerek şunları ekler: 'Klinik depresyonla, herkesin bir dönem yaşadığı mutsuzluk anlarından bahsetmiyorum. Normal sosyal rollerini en azından birkaç hafta boyunca yerine getiremeyen, iyi tanımlanmış bir psikiyatrik durumu kastediyorum' (Layard, 2005: 35).

Biraz daha önce, klinik psikolog ve gazeteci Oliver James, Britain on the Couch (1997) adlı eserinde, 1950'den bu yana nüfusun giderek mutsuzlaştığını ve depresyonun arttığını iddia etti ve bu artışları ileri kapitalist toplumda yaygın olduğunu düşündüğü statü

endişeleri ve göreceli yoksunluk hissi ile ilişkilendirdi. Benzer şekilde, İngiliz epidemiyologlar Richard Wilkinson ve Kate Pickett, geniş kamuoyu ve bilimsel ilgi gören *The Spirit Level* adlı kitaplarında depresyon ve anksiyetenin arttığını iddia ettiler. Kitap, eşitsizliğin olumsuz sonuçlarına odaklanmış olup bu durumun sağlık üzerindeki olumsuz etkilerini ele almaktadır. Ruhsal sağlık hakkında konuşurken, 'Araştırmaların gözden geçirilmesi, birçok gelişmiş ülkedeki insanların kayda değer düzeyde anksiyete ve depresyon artışları yaşadığını ortaya koymaktadır' (2010: 35) diyerek, artışları özellikle eşitsizliğe değil, daha çok artmış narsizm ve 'sosyal değerlendirme tehdidi' artışlarına - kendine saygının olası kaybıyla ilgili tehditlere - ve ayrıca 'düşük sosyal statü, arkadaş eksikliği ve erken yaşam stresi' gibi faktörlere bağlıyorlar (2010: 39).

Amerika Birleşik Devletleri'nde de bu tür iddialar yaygındır. Bilim gazetecisi Robert Whitaker, etkili bir kitap olan *Anatomy of an Epidemic: Magic bullets, psychiatric drugs, and the astonishing rise of mental illness in America* (2010) adlı eserinde, II. Dünya Savaşı'ndan bu yana Amerika Birleşik Devletleri'nde ruh sağlığı bozukluklarında belirgin bir artış olduğunu savundu. Benzer şekilde, psikiyatrist E. Fuller Torrey ve Judy Miller'ın *The Invisible Plague: The rise of mental illness from 1750 to the present* (2001) adlı eserinde, Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, İrlanda ve Kanada'da ruh sağlığı bozukluklarının uzun dönemdeki artışını inceledi.

Bu tür iddialar doğru olabilir. Kanıtlar kesinlikle gösteriyor ki birçok ruh sağlığı bozukluğunun etyolojisinde sosyal ve çevresel faktörlerin yanı sıra genetik faktörler de kritiktir. Çocukluk ve yetişkinlikteki ciddi olumsuzluklar bireylerde ruh sağlığı bozukluklarına yol açabilir ve bu tür olumsuzluklar belirli toplumlarda zamanla büyük sosyal değişikliklerin sonucunda artabilir veya azalabilir. Dolayısıyla, uzun vadeli - yani seküler - ruh sağlığı düzeylerindeki değişiklikler mümkündür. Ancak, ruh sağlığı bozukluklarının etyolojisindeki faktörlerin çeşitliliği ve karmaşık etkileşimi, büyük sosyal değişikliklere tepki olarak popülasyonlardaki genel ruh sağlığı düzeylerinde uzun vadeli değişikliklerin pek olası olmadığını göstermektedir. Olumsuz sosyal değişiklikler, genellikle daha olumlu olanlarla dengelemektedir ve popülasyonların genetiklerindeki yavaş değişimler de istikrara katkıda bulunmaktadır. Özellikle bireylerin sosyal olumsuzluklara karşı korunmasına yardımcı olabilecek sosyal destek düzeylerini dikkate almamız gerekmektedir - İkinci Dünya Savaşı'nda Britanya'daki daha büyük sosyal uyum, evdeki nüfusun sık sık karşılaştığı ciddi sosyal zorluklarla başa çıkmalarına yardımcı

oldu. Dahası, bu örnek gösteriyor ki, büyük sosyal değişiklikler genellikle ruh sağığı için bazı olumsuz sonuçlarla birlikte bazı olumlu sonuçlara da sahiptir (Busfield, 2012).

Ancak, kanıtlar ne gösteriyor? Batı ülkelerinde II. Dünya Savaşı'ndan bu yana ruh sağığı bozukluklarının arttığı ve ruh sağığının azaldığı iddialarını destekliyor mu? Verileri incelemek, onları dikkatle değerlendirmek ve özellikle de ele alınan çalışmalarda ruh sağığı bozuklukları ve ruh sağığı nasıl tanımlandığına ve ölçüldüğüne dikkat etmek son derece önemlidir. Bunun nedeni, resmi ruh sağığı bozuklukları tanımlarının zaman içinde önemli ölçüde değişmiş olması ve ayrıca ruh sağığı bozukluklarını değerlendirmek için kullanılan ölçme araçlarının ve içerdikleri tanımların büyük ölçüde farklılık göstermesidir. Collishaw ve meslektaşları şöyle ifade eder: 'Bozukluklarda seküler değişikliklere ilişkin kesin cevaplar vermek için büyük metodolojik zorluklar vardır. Farklı zamanlardaki bozukluk oranlarının karşılaştırılması genellikle tanı kriterlerindeki değişikliklerden, değerlendirme yöntemlerindeki farklılıklardan ve resmi raporlama uygulamalarındaki değişikliklerden etkilenir' (2004: 1350).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: SPOR İŞLETMELERİ ÖZELİNDE HİZMET KALİTESİ KAVRAMINA ODAKLANMAK

3.1. Kalite Kavramı

Kalite, hayatımızın giderek daha baskın bir parçası haline gelmiştir. İnsanlar sürekli olarak kaliteli ürünler ve hizmetler arayışındadır. Bu kalite arzusu, dünya genelindeki firmaların ve kuruluşların herhangi bir hizmet ve üretim sürecinin vazgeçilmez bir bileşeni olarak görmelerine neden olmuştur. Kalite, rekabet avantajını sürdürmek için stratejik bir ayrıştırıcı araçtır. Yapıları ve süreçleri iyileştirerek kaliteyi artırmak, atık, tekrar işleme ve gecikmelerin azalmasına, maliyetlerin düşmesine, daha yüksek pazar payına ve olumlu bir şirket imajına yol açar. Sonuç olarak, verimlilik ve karlılık artar. Bu nedenle, sağlık hizmetlerinin kalitesini tanımlamak, ölçmek ve iyileştirmek çok önemlidir (Mosadeghrad, 2014).

Kalite, öznel doğası ve elle tutulmaz özellikleri nedeniyle tanımlanması zor bir kavramdır. Tanımlar, hangi bakış açısının benimsendiğine ve hangi bağlamda ele alındığına bağlı olarak değişir. Evrensel olarak kabul edilen tek bir tanım bulunmamaktadır. Bu nedenle, kalite 'değer' (Feigenbaum, 1951); 'mükemmellik' (Peters ve Waterman, 1982); 'özelliklere uygunluk' (Gilmore, 1974); 'gereksinimlere uygunluk' (Crosby, 1992); 'kullanım için uygunluk' (Juran, 1988); 'müşterilerin beklentilerini karşılama ve/veya aşma' (Parasuraman, 1985) ve 'müşteriyi sürekli olarak son işlevsel özelliklere uygun ürünler ve hizmetler sunarak ve müşterinin açık veya örtük ihtiyaçlarını karşılayarak memnun etme' (Mosadeghrad, 2013) olarak tanımlanmıştır.

Ojasalo'nun (2006) ele aldığı gibi, "kalite" kavramı için birkaç tanım ve anlam vardır. Reeves ve Bednar (1994), evrensel bir kalite tanımının var olmadığını, bunun yerine farklı tanımların farklı koşullar altında uygun olduğunu savunur. Kalite kavramının karmaşıklığını yakalamak için birden fazla tanıma ihtiyaç vardır ve firmaların, ürünlerin tasarımı üretim ve pazarlamaya kadar çeşitli aşamalardan geçerken değişen kalite sorunlarını ele almaları gerekir (Garvin, 1984; Sebastianelli ve Tamimi, 2002). Kalitenin farklı şirketler ve endüstrilerde kavramsallaştırılması, örneğin, kalite sertifikasına sahip olma tutumuna ve ön alan/arka alan faaliyetlerinin baskınlığına (Dick, Gallimore ve Brown, 2001) göre etkilenir. ISO 9000'u önemli görmeyen firmaların kalite vurgusu, süreç yapılarına yansıyan kaliteyi yansıtır. Doğrudan müşteri teması bulunan personelin

azınlıkta olduğu endüstrilerdeki şirketler, dış kalite (etkileşimli kalite) üzerine iç kaliteyi (uygunluk kalitesi) vurgular. Öte yandan, çoğu personelin doğrudan müşteri teması bulunduğu endüstrilerdeki şirketler, kalite tanımlarında daha fazla dış kalite ölçütüne (etkileşimli kalite) vurgu yaparlar. ISO 9000 sahibi olmanın önemli olduğunu düşünen şirketler, iç (uygunluk) ve dış (etkileşimli) kalite boyutlarını dengeli bir şekilde vurgularlar. Kalite bazen değer olarak tanımlanmıştır (Feigenbaum, 1951; Abbott, 1955). Bu tanıma göre, fiyat da ürün veya hizmetlerin satın alınırken ve tüketilirken müşteriler tarafından değerlendirilen özellikler arasındadır. Diğer bir deyişle, değer, müşteriler için elde edilen sonuçlar ile müşterilere maliyetler arasındaki ilişki olarak tanımlanır (Heskett vd., 1994). Kalite, özellikle hizmetler bağlamında, genellikle müşteri beklentilerini karşılayan veya aşan şeklinde tanımlanmıştır (Grönroos, 1983; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985). Bu tanım, genel olarak kabul gören müşteri algılanan kalite veya kullanıcı algılanan kalite fikrine dayanır. Bu görüşe göre, kalite, müşterinin dediğı her şeydir ve belirli bir ürün veya hizmetin kalitesi, müşterinin algıladığı şeydir (Buzzel ve Gale, 1987). Kalite, kullanıma uygunluk olarak da tanımlanmıştır (Juran, Gryna ve Bingham, 1974). Bu tanıma göre, kalite, bir ürünün kullanıcının amacına başarıyla hizmet etme derecesine atıfta bulunur. Garvin (1984; 1987), kaliteyi anlamak için sekiz boyut önerdi. Bu boyutlar, kaliteye ürün-, kullanıcı- ve üretim odaklı yaklaşımları içerir. Ürün odaklı yaklaşım, performansı, özellikleri ve dayanıklılığı odaklanır. Kullanıcı odaklı yaklaşım, estetik ve algılanan kaliteye odaklanır; ve üretim odaklı yaklaşım, uygunluk ve güvenilirlik üzerinde durur. Sekiz boyut şunlardır.

- (1) Performans. Bir ürünün temel işletme özelliklerine atıfta bulunur.
- (2) Özellikler. Bir ürünün temel işlevini tamamlayan ikincil özelliklere atıfta bulunur.
- (3) Güvenilirlik. Belirli bir süre içinde ürünün arızasız performans olasılığına atıfta bulunur.
- (4) Uygunluk. Bir ürünün fiziksel ve performans özelliklerinin tasarım özelliklerine ne kadar uyduğuna atıfta bulunur.
- (5) Dayanıklılık. Bir ürünün kullanışlı ömür ölçüsüdür, diğer bir deyişle, bir müşterinin bir üründen elde ettiği kullanım miktarı.
- (6) Hizmet edilebilirlik. Tamirin kolaylığı, hızı, nezaketi ve yeterliliğine atıfta bulunur.

(7) Estetik. Bir ürünün nasıl görüldüğüne, hissettirdiğine, sesi, tadı veya kokusuyla ilgili olduğuna atıfta bulunur, kişisel tercihler meselesidir.

(8) Algılanan. Ürün özelliklerinden ziyade imaj, marka adı veya reklamlara dayalı olarak kaliteye atıfta bulunur ve subjektif olarak değerlendirilir.

Kano, Seraku, Takahashi ve Tsuji (1984), ürün veya hizmetin kalite özelliklerini müşterilerin ihtiyaçlarını ne kadar iyi karşılayabileceğine göre kategorize etti. Üç kalite özelliği kategorisi tanıttılar.

(1) Temel özellik gereksinimleri. Bu özellikler, çoğu müşteri tarafından genellikle fark edilmez, çünkü müşteriler bu gereksinimlerin üründe veya hizmette karşılanmasını beklerler, ancak bu gereksinimlerin eksikliği çok tatminsizlik yaratır. Temel gereksinimler, beklendiği gibi olan özellikler olarak adlandırılır. Bunlar ayrıca "verilmiş kalite" olarak da adlandırılır, ancak bu tür kaliteye garanti edilmemesi ve kolayca karşılanabileceği düşüncesiyle yaklaşılmamalıdır.

(2) Performans faktörleri genellikle zaten mevcuttur. Nötrdürler, ne memnuniyet ne de memnuniyetsizlik yaratırlar.

(3) Cazip özellikler müşterilerin beklentilerinin ötesindedir. "Şaşırtıcı kaliteye" atıfta bulunurlar. Bunların eksikliği müşterileri memnun etmez, ancak varlıkları onları heyecanlandırır.

Juran, Seder ve Bingham (1962), kalite teriminin endüstrideki sekiz temel anlamını tanımladı. Bunlar şunlardır.

(1) Pazar kalitesi. Bu, belirli bir ürünün belirli bir tüketiciyi ne kadar tatmin ettiğine atıfta bulunur.

(2) Tasarım kalitesi. Bir ürün sınıfının insanlar için potansiyel tatmin derecesine atıfta bulunur.

(3) Uygunluk kalitesi. Belirli bir ürünün, bir tasarım veya özelliklere uygunluğuna ne kadar uyduğuna atıfta bulunur.

(4) Tüketici tercihi. Belirli bir ürünün, tüketicilerin karşılaştırmalı testlerine dayanarak eşdeğer derecede yarışan ürünlerden daha çok tercih edilip edilmediğine atıfta bulunur.

- (5) Kalite özelliği. Bu, bir kalite sınıfının veya ürünün ayırt edici özelliğidir, örneğin görünüm, performans, güvenilirlik veya dayanıklılık.
- (6) Genel mükemmellik. Bu, belirsiz bir genel mükemmellik ifadesidir, ancak sınıflandırılabilir kadar belirgin değildir.
- (7) Fonksiyon veya endüstrideki sorumluluk. Bu, bir ürün kalitesinin elde edilmesiyle ilgili bir endüstri işlevi veya sorumluluğun adıdır.
- (8) Organizasyondaki departman. Bu, bir şirketteki belirli bir departmanın adıdır.

3.2. Hizmet Kalitesinin Tanımı ve Unsurları

Parasuraman ve diğerleri (1988) tarafından yapılan çalışmaya göre, hizmet kalitesi, genel olarak hizmete yönelik tutumla benzer bir değerlendirme olarak tanımlanabilir ve genellikle genel müşteri memnuniyetinin bir öncülü olarak kabul edilir (Zeithaml ve Bitner, 1996). Parasuraman ve diğerleri (1988), hizmet kalitesini, kuruluşun müşteri beklentilerini karşılaması veya aşması olarak tanımlamışlardır. Bu, müşterilerin hizmet beklentileri ile algılanan hizmet arasındaki farktır. Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin tedarikçiler tarafından sunulan hizmetin algılarıyla beklentilerini karşılaştırmasından kaynaklanmaktadır (Zeithaml vd., 1990). Eğer beklentiler, performansı aşarsa, o zaman algılanan kalite tatmin edici değildir ve dolayısıyla müşteri memnuniyetsizliği meydana gelir (Ramseook-Munhurrin, 2010: 38).

Hizmetler, elle tutulur ürünlerin aksine, müşteri ve hizmet sağlayıcının bir arada bulunduğu ortamda aynı anda üretilir ve tüketilir. Hizmet sunum sürecinde insan unsurunun bulunması, çalışanlar ve müşteriler açısından hata olasılığını büyük ölçüde artırır. Bu hata, kolayca izlenemeyen veya kontrol edilemeyen soyut davranışsal süreçlerden kaynaklanmaktadır (Bowen, 1986). Bununla birlikte, önemli bir hizmet kalitesi araştırması, hizmet müşterilerinin algıladığı hizmet kalitesine odaklanmış olsa da, hizmet kalitesini teslim etme konusunda hizmet çalışanlarının davranışlarını etkileyen faktörleri keşfetmeye yönelik olarak nispeten az dikkat gösterilmiştir. İki yıldan fazla bir süre önce, Surprenant ve Solomon (1987), hizmet etkileşimlerinin insan etkileşimleri olduğunu belirtmişlerdir. Müşterilerin ve hizmet sağlayıcılarının hizmet etkileşimleri sırasında ve muhtemelen sonrasında oynayacakları roller olduğunu ve bu rollerin, organizasyonlar ve müşteriler arasındaki "kişiler arası etkileşimlere" dayandığını öne

sürmüşlerdir. Dolayısıyla, tüm hizmet etkileşimlerinde hizmet kalitesi, hem hizmet sağlayıcının hem de hizmet alıcısının bakış açılarından doğrudan etkilenir. Benzer şekilde, Czepiel (1990), hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmaların her zaman sağlayıcının ve alıcının perspektiflerini içermesi gerektiğine sonuç çıkarmıştır.

Çalışanlarla müşteriler arasındaki etkileşimler sırasında hizmet sunumu gerçekleştiği için, temas çalışanlarının tutum ve davranışları müşterilerin hizmet kalitesi algılarını etkileyebilir (Schneider ve Bowen, 1985). Dahası, Beatson ve diğerleri (2008), algılanan çalışan memnuniyeti, algılanan çalışan sadakati ve algılanan çalışan bağlılığının algılanan ürün kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi üzerinde önemli bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Zeithaml ve Bitner'a göre (1996), temas çalışanları organizasyonu temsil eder ve doğrudan müşteri memnuniyetini etkileyebilir, pazarlama rollerini üstlenirler. Kabul edilsin veya edilmesin, hizmet çalışanları pazarlama işlevlerini yerine getirirler. Bu işlevleri, organizasyonun avantajına iyi veya kötü bir şekilde yerine getirebilirler. Bettencourt ve Gwinner'a göre (1996), FLE, şirketin sunulan hizmetlerin yanı sıra bu hizmetlerin nasıl sunulduğu konusunda gerçek zamanlı olarak uyarlanma fırsatına sahiptir. Müşteri eylemleri, tepkileri ve diğer özellikler, ön hat hizmet personelinin eylemlerini ve davranışlarını derinlemesine etkileyebilir. Müşteriler büyük ölçüde, organizasyonun hizmet sunum seviyesi hakkındaki izlenimlerini ön hat hizmet personeliyle olan karşılaşmalarına dayanarak oluşturur. Bu nedenle, ön hat hizmetlerin sunumunda yer alan çalışanlar, hizmeti iyileştirmek için değerli bilgi sağlayabilirler. FLE'ler, müşterilerle olan temasları sayesinde hizmetin güçlü ve zayıf yönlerini bilmektedirler ve bu, organizasyonların müşterilere daha iyi hizmet etmek için karar alma süreçlerinde kullanabilecekleri önemli bir geri bildirim türüdür. Araştırmalar, çalışanların tutumları ile müşterilerin tutumları arasında, çalışan ve müşteri algıları dahil olmak üzere hizmet kalitesine ilişkin bir pozitif korelasyon olduğunu ortaya koymuştur (Ramseook-Munhurrin, 2010: 38).

3.3. Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi

Tangibl ürünlerin durumunda, kalite ürünleri inceleyerek değerlendirilebilir. Kalite kontrolü, spesifikasyonları kontrol etmek ve kusurlu ürünleri reddetmek için kullanılabilir. Ancak, hizmet kalitesi, elle tutulur bir ürün gibi aynı şekilde değerlendirilemez çünkü hizmetin belirli özellikleri, soyutluk, ayrılmazlık vb. gibi.

Malzemelerin durumunda olduğu gibi, hizmet sağlayıcı, hizmet nihayet müşteriye teslim edilmeden önce kalite kontrolü yapamaz. Hizmet kalitesini değerlendirmek için müşteri, hizmeti aldıklarında beklenen hizmet kalitesini algılanan kaliteye göre değerlendirir. Hizmet kalitesini ölçmenin başlıca iki yöntemi vardır: Boşluk analizi ve Hizmet performans ölçümleri.

Boşluk Analizi Hizmet kalitesi boşluğu analizi modeli, Parasuraman, A. vd. tarafından 1985 yılında geliştirilmiştir. Model, müşteri kalite algısının beş ayrı boşluktan etkilendiğini göstermiştir. Aşğıda belirtilen boşluklar bulunmaktadır:

Boşluk - I: Müşteri beklentisi ile Yönetim algısı arasındaki boşluk. Bu boşluk, yeterli pazar araştırmasının eksikliği ve yukarı doğru iletişimin eksikliği nedeniyle meydana gelir. Bu boşluk, müşteri ihtiyaçlarını bilmek ve iletişim sistemini geliştirmek için yeterli araştırma programlarını benimseyerek daraltılabilir. SERVQUAL ölçeği kullanılarak ölçülebilir ve yönetim ile müşterilerden elde edilen puanlar karşılaştırılabilir.

Boşluk - II: Yönetim algısı ile hizmet kalitesi belirlemesi arasındaki boşluk. Bu boşluk, yönetimin hizmet kalitesine tam kalp gözüyle bakmaması, yetersiz hizmet liderliği vb. nedenlerden dolayı hizmet firmalarında bulunur. Bu boşluk, hizmet teslim sürecini standartlaştırarak ve uygun organizasyonel hedefler belirleyerek kapatılabilir.

Boşluk - III: Hizmet kalitesi belirlemesi ile hizmet teslimi arasındaki boşluk. Üçüncü boşluk, gerçek hizmet teslimindeki uyumsuzluklardan kaynaklanır, yani hizmet sağlayıcıları veya çalışanlar yönetimin beklediği seviyede performans sergilemezler. Bu, etkisiz işe alma, yetersiz teşvikler ve motivasyon eksikliği vb. nedenlerle oluşur. Bu boşluk, çalışanlara yeterli destek sistemi, daha iyi insan kaynakları yönetimi vb. sağlanarak ortadan kaldırılabilir.

Boşluk - IV: Hizmet teslimi ile dış iletişim arasındaki boşluk. Hizmet teslimi ile dış iletişim arasındaki boşluk, müşteriye abartılı vaatler veya etkili olmayan iletişim nedeniyle oluşur, bu da müşteri beklentilerini artırır. Bu, etkili ve verimli iletişim sistemi ile daraltılabilir.

Boşluk - V: Beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki boşluk. Bu boşluk, müşterinin hizmet beklentisi ile hizmet algısı arasındaki eşitsizlikten kaynaklanır. Bu, pazarlama ve pazar araştırması araçlarının etkili kullanımıyla müşteri beklentilerini ve algılarını belirlemek, nicelendirmek ve izlemek suretiyle aşılabılır.

3.4. Hizmet Performans Ölçümleri

Hizmet kalitesini ölçmek için boşluk teorisine metodoloji alternatifi, hizmet performans ölçümleri olarak adlandırılır. Bu yöntem altında iki tür performans ölçümü kullanılabilir:

3.4.1. Hizmet kalitesinin yumuşak ölçümleri

Gözlemlenmesi kolay olmayan ve müşterilerle, çalışanlarla veya diğerleriyle konuşularak toplanması gereken ölçümlerdir.

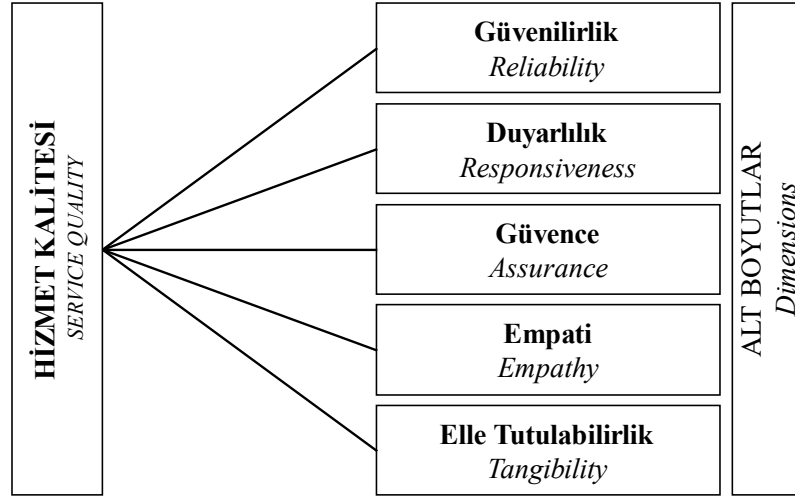
- Müşteri memnuniyeti anketleri: Bu yöntemde, bireysel müşteriler veya kurumsal müşteriler, belirli ve genel hizmet sunumu hakkındaki izlenimlerini derecelendirmesi istenebilir. Bunun için bir anket veya mülakat programı kullanılabilir. Bunun yanı sıra, bu amaçla odak grup mülakatları ve diğer pazar araştırma teknikleri de kullanılabilir.
- İç performans analizi: Bu yöntemde, çalışanlar arası anketler yapılarak müşterilere sunulan hizmetin belirli boyutları hakkındaki algıları belirlenir. Ayrıca, kalite çemberlerinden gelen geri bildirimler, performans değerlendirme raporları, müşteri sadakat seviyeleri vb. hizmet kalitesini izlemek için bilgi sağlar.

3.4.2. Hizmet kalitesinin sert ölçümleri

Hizmet kalitesinin sert ölçümleri, sayılabilir, zamanlanabilir veya denetimler yoluyla ölçülebilen özellikleri ve faaliyetleri içerir. Örneğin, banka tarafından banka hesabının güncellenmesi için beklenen süre, bir havale emri verme süresi, müşteri tarafından yatırılan bir çekin temizlenmesi ve kredilendirilmesindeki gecikme vb. gibi ölçümleri içerebilir.

3.5. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet kalitesi kavramı bağımsız bir terim değildir, yani oluşumu hizmet ve hizmet firmalarıyla ilgili birkaç faktöre bağlıdır. Bu faktörler şunlardır:



Şekil 1. Hizmet Kalitesi Alt Boyutları
(Ramya vd., 2019: 40)

Hizmet kalitesinin alt boyutları şunlardır (Ramya vd., 2019: 40):

Güvenilirlik: Güvenilirlik, vaat edilen hizmetin güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirme yeteneği olarak tanımlanır. Geniş anlamda güvenilirlik, hizmet firmalarının teslimat, hizmet sağlama, sorun çözme ve fiyatlandırma hakkındaki vaatlerini içerir. Müşteriler, sözlerini tutan firmalarla iş yapmayı tercih ederler. Bu nedenle, güvenilirlik, müşteri tarafından hizmet kalitesi algısında ve bağlılıkta önemli bir unsurdur. Bu nedenle, hizmet firmaları güvenilirlikle ilgili müşteri beklentilerinin farkında olmalıdır. Bankacılık hizmetleri örneğinde, güvenilirlik boyutu düzenlilik, şikayetlere yaklaşım, müşterileri bilgilendirme, tutarlılık, prosedürler vb. içerir.

Duyarlılık: Duyarlılık, müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet sağlama isteğidir. Bu boyut, müşteri talepleri, soruları, şikayetleri ve problemleriyle ilgilenme konusundaki tutum ve hız üzerine odaklanır. Ayrıca, çalışanların zamanında olma, varlık, mesleki bağlılık vb. unsurlarını içerir. Müşterilerin yardım için bekledikleri süre, sorulara verilen cevaplar vb. gibi konular üzerinden hesaplanabilir. Duyarlılık koşulları, hizmet sunumu sürecinin sürekli olarak gözden geçirilmesi ve çalışanların müşteri taleplerine yaklaşımının iyileştirilmesi ile artırılabilir.

Güvence: Hizmet kalitesinin üçüncü boyutu Güvence boyutudur. Bu, çalışanın bilgisi, nezaketi ve firmanın ve çalışanlarının müşterilerinde güven ve güven yaratma yeteneğidir. Bu boyut, bankacılık, sigortacılık gibi müşterilerin sonucu değerlendirebilme konusunda belirsizlik yaşadığı durumlarda önemlidir. Bazı durumlarda, sigortacılık, hisse senedi aracılığı gibi hizmetlerde firmalar, anahtar temas noktaları arasında güven ve bağlılık oluşturmayı hedefler. Bankacılık hizmetlerinde "kişisel bankacı" anahtar temas kişisi rolünü üstlenir. Bu boyut, çalışanların iş bilgisi ve becerisi, doğruluk, nezaket vb. unsurlarına ve firmanın sağladığı güvenliğe odaklanır.

Empati: Hizmet kalitesinin başka bir boyutu Empati boyutudur. Bu, bankaların veya hizmet firmalarının müşterilerine sunduğu özenli, bireyselleştirilmiş dikkattir. Bu boyut, müşterilerin firmanın kendilerini eşsiz ve özel hissettirdiğini kişiselleştirilmiş veya bireyselleştirilmiş hizmetler aracılığıyla iletmeye çalışır. Bu boyutun odak noktası, müşterilerin farklı ihtiyaçlarını karşılayan çeşitli hizmetler, bireyselleştirilmiş veya kişiselleştirilmiş hizmetler vb. konular üzerindedir. Bu durumda, hizmet sağlayıcıları müşterilerin kişisel ihtiyaçlarını veya isteklerini bilmeli ve tercihlerini bilmelidir.

Elle Tutulabilirlik: Hizmet kalitesinin beşinci boyutu Elle Tutulabilirlik olarak tanımlanır ve fiziksel tesislerin, ekipmanların, iletişim materyallerinin ve teknolojinin görünümünü içerir. Tüm bunlar, müşterilere firmanın hizmet kalitesi hakkında yeterli ipuçları sağlar. Ayrıca, bu boyut, firmanın imajını artırır. Bu nedenle, elle tutulabilirlik boyutu firmalar için çok önemlidir ve fiziksel tesisleri düzenlemek için büyük yatırımlar yapmaları gerekir.

Grönroos'un toplam algılanan hizmet kalitesi modeli, hizmet kalitesini açıklamak için en eski çerçevelerden biridir (Grönroos, 1982; 1988; 1990; 2000). Bu model, doyum prensibine dayanmaktadır. Bu modelde, iyi hizmet kalitesi, müşterinin deneyimlenen kalitenin beklentileriyle, diğer bir deyişle beklenen kaliteyle karşılaştığı zaman elde edilir. Beklentiler gerçekçi değilse, toplam algılanan kalite düşük olacaktır, hatta nesnel bir şekilde ölçülen deneyimlenen kalite iyi olsa bile. Beklenen kalite birkaç faktörün işlevi olarak ortaya çıkar. Bunlar pazarlama iletişimi, ağızdan ağıza iletişim, şirket ve/veya yerel imaj, fiyat, müşteri ihtiyaçları ve değerlerdir. Pazarlama iletişimi, reklam, doğrudan posta, satış promosyonu, web siteleri, İnternet iletişimi ve satış kampanyalarını içerir. Bunlar hizmet firması kontrolü altındadır. İmaj ve ağızdan ağıza iletişim, hizmet firması

tarafından dolaylı olarak kontrol edilebilir. Bunlar çoğunlukla hizmet firmasının önceki performansının bir sonucudur ve örneğin reklam tarafından desteklenir. Müşterinin ihtiyaçları ve seçimlerini belirleyen değerler de beklentileri etkiler. Deneyimlenen hizmet iki boyutta etkilenir: teknik veya sonuç odaklı boyut ve işlevsel veya süreç odaklı boyut. İlk bahsedilen, "ne" sorusuyla ilgilidirken, ikincisi "nasıl" sorusuyla ilgilidir. Sonuç kalitesi, hizmet üretim süreci ve alıcı-satıcı etkileşimleri bittiğinde müşterinin neyle kaldığına işaret eder. Müşteri ayrıca işlem sonucunun nasıl teslim edildiğinden de etkilenir. Gerçekten de, müşteri, hizmeti nasıl aldığı ve eşzamanlı üretim ve tüketim sürecini nasıl deneyimlediği konusunda etkilenir. Diğer bir deyişle, bu müşteri etkileşimi ile yakından ilişkilidir. Dolayısıyla, deneyimlenen hizmet, müşterinin ne aldığı ve bunu nasıl aldığından etkilenir. İşlevsel veya süreç kalitesi, teknik veya sonuç kalitesi kadar nesnel bir şekilde değerlendirilemez ve genellikle çok subjektif bir şekilde algılanır. Grönroos'un (1982) toplam algılanan hizmet kalitesi modeli ayrıca imaj ögesini içerir. Bu, çoğu durumda müşterilerin firmayı, kaynaklarını ve işletme yöntemlerini görebileceklerinden önemlidir. Başka bir deyişle, hizmet şirketi marka isimleri veya dağıtıcıların arkasına saklanamaz. Dolayısıyla, şirket ve/veya yerel imaj, müşterinin algılanan hizmet kalitesinde bir filtre gibi işlev görür. Eğer hizmet şirketinin müşterilerin zihninde olumlu bir imajı varsa, o zaman küçük hatalar affedilecektir. Ancak, böyle hatalar sık sık meydana gelirse, hizmet şirketinin imajı zarar görecektir. Eğer imaj kötüyse, herhangi bir hata etkisi normalden daha büyük olacaktır. İmajın hizmet kalitesi algısındaki işlevi, Ojasalo'nun (1999) müşteri ilişkisinin memnuniyet sermayesi olarak adlandırdığı şeye benzer (Ojasalo, 2010: 130).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985), hizmet kalitesini müşteri beklentileri ile hizmet deneyimlerinin değerlendirilmesi arasındaki göreceli algısal fark olarak kavramsallaştırmışlardır. Dolayısıyla, onların modeli de doyumluk paradigmasına dayanmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi modelinde, hem beklenen hizmet hem de deneyimlenen hizmet, hizmet kalitesinin on belirleyicisi tarafından etkilenir. Beklenen hizmet ayrıca, ağızdan ağıza iletişim, kişisel ihtiyaçlar ve geçmiş deneyimlerden de etkilenir. Parasuraman ve arkadaşlarının modelinde sunulan on hizmet kalitesi boyutu şunlardır (Parasuraman vd., 1985: 47; Ojasalo, 2010: 131-123).

(1) Güvenilirlik, performansın tutarlılığı ve güvenilirliğini içerir. Bu, firmanın hizmeti ilk seferinde doğru bir şekilde yerine getirdiği anlamına gelir. Ayrıca, firmanın vaatlerini

yerine getirdiği anlamına gelir. Özellikle, faturalama doğruluğunu, kayıtların doğru tutulmasını ve hizmetin belirlenen zamanda gerçekleştirilmesini içerir.

(2) Duyarlılık, alışanların hizmet sunmaya istekli veya hazır olmasıyla ilgilidir. Hizmetin zamanında sunulmasıyla ilgilidir, örneğin işlem dekontunu hemen postalama, müşteriyi hızlıca arama ve hızlı hizmet verme ile randevuları hızlıca ayarlama içerir.

(3) Yetenek, hizmeti gerçekleştirmek için gerekli beceri ve bilgiye sahip olmayı ifade eder. Bu, temas personelinin bilgi ve becerisi, operasyonel destek personelinin bilgi ve becerisi ve örneğin bir menkul kıymetler aracılık firmasındaki organizasyonun araştırma yeteneğini içerir.

(4) Erişim, ulaşılabilirlik ve iletişim kolaylığı ile ilgilidir. Hizmetin telefonla kolayca ulaşılabilir olması, hizmet almak için bekleyiş suresinin uzun olmaması, işletme saatlerinin uygun olması ve hizmet tesisinin konumunun uygun olması anlamına gelir.

(5) Nezaket, temas personelinin (resepsiyonistler, telefon operatörleri vb. dahil) kibarlık, saygı, dşuncelilik ve dostluk içermektedir. Tüketicinin mal varlığına saygı duymayı ve halka açık temas personelinin temiz ve düzgün görünümünü içerir.

(6) İletişim, müşterileri anlayabilecekleri bir dilde bilgilendirmeyi ve onları dinlemeyi içerir. şirketin, hizmetin kendisini açıklaması, hizmetin ne kadar maliyetli olacağını açıklaması, hizmet ve maliyet arasındaki dengeyi açıklaması ve bir problemle başa çıkılacağına dair müşteriyi temin etmesi gerekebilir.

(7) Güvenilirlik, güvenilirlik, inandırıcılık ve drştlğ içerir. Müşterinin en iyi çıkarlarını gözetmek içerir. Güvenilirliğe katkıda bulunanlar, şirket adı, şirket itibarı, temas personelinin kişisel özellikleri ve müşteri ile etkileşimdeki sert satış derecesidir.

(8) Güvenlik, tehlike, risk veya şüpheden özgürlüğü içerir. Fiziksel güvenlik (otomatik bankamatikte soyulacak mıyım?), finansal güvenlik (şirket, hisse senedi sertifikamın nerede olduğunu biliyor mu?) Ve gizlilik (şirketle olan işlemlerim özel mi?) içerir.

(9) Müşteriyi anlamak/i bilmek, müşterinin ihtiyaçlarını anlamak için çaba göstermeyi içerir. Bu, müşterinin özel gereksinimlerini öğrenmeyi, bireysel dikkat sunmayı ve düzenli müşteriyi tanımayı içerir.

(10) Somutlar, hizmetin fiziksel kanıtlarını içerir; fiziksel tesisler, personelin görünümü, hizmeti sunmak için kullanılan araçlar veya ekipmanlar, bir plastik kredi kartı veya banka

dökümü gibi hizmetin fiziksel temsilleri ve hizmet tesisindeki diğer müşteriler (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: ARAŞTIRMA HAKKINDA

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu tezin temel amacı, spor işletmelerinden hizmet alan bireylerin serbest zaman doyumu ile mental iyi oluş arasındaki ilişkide hizmet kalitesi algısının ne derece etkili olduğunu anlamaktır. Bununla birlikte, spor tesislerinde sunulan hizmet türleri ve nitelikleri de ayrı bir öneme sahiptir. Spor tesislerinin yönetimi ve operasyon süreçleri, kullanıcıların konfor, sağlık ve güvenlik gereksinimlerini karşılamak için enerji ve kaynak yönetimini gerektirir. Dolayısıyla, bu süreçlerin etkin bir şekilde yönetilmesi, spor işletmelerinin rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olabilir ve müşteri memnuniyetini artıran faktörler arasında yer alır.

4.2. Araştırmanın Özgün Değeri

Bu tezin özgün değeri, literatürdeki boşlukları doldurması ve spor işletmelerinin hizmet kalitesinin müşteri deneyimi üzerindeki etkilerini daha net bir şekilde açıklığa kavuşturmasıdır. Araştırma, spor işletmelerinin sadece fiziksel sağlık değil, aynı zamanda ruh sağlığı ve genel yaşam kalitesi üzerinde de önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Dolayısıyla, spor işletmelerinin hizmet kalitesinin artırılması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması, toplumun genel refahına olumlu katkılar sağlayabilir.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

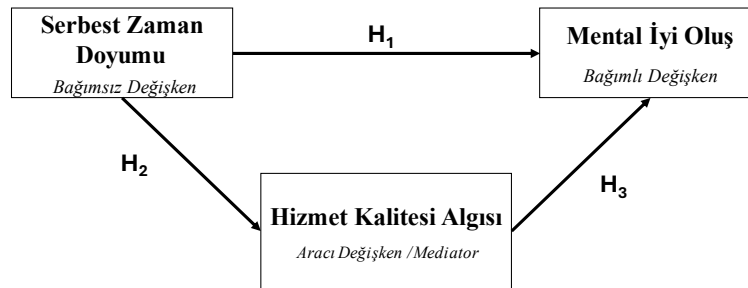
Tablo 1. Hipotezler

No	Hipotezler	Test
H1	Serbest zaman doyumunun mental iyi oluş üzerine anlamlı etkisi vardır.	Regresyon
H1.1	Serbest zaman doyumunun mental iyi oluş üzerindeki etkisinde hizmet kalite algısının aracı değişken (mediatör) etkisi vardır.	Mediatör
H2	Serbest zaman doyumunun hizmet kalite algısı üzerine anlamlı etkisi vardır.	Regresyon
H3	Hizmet kalite algısının mental iyi oluş üzerine anlamlı etkisi vardır.	Regresyon

H4	Spor salonu kullanıcılarının serbest zaman doyumu ile mental iyi oluşları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.	Korelasyon
H5	Spor salonu kullanıcılarının serbest zaman doyumu ile hizmet kalite algıları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.	Korelasyon
H6	Spor salonu kullanıcılarının mental iyi oluşları ile hizmet kalite algıları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.	Korelasyon
H7.1	Serbest zaman doyumu, cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	Fark Testi
H7.2	Serbest zaman doyumu, yaş grubuna göre farklılaşmaktadır.	Fark Testi
H7.3	Serbest zaman doyumu, eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.	Fark Testi
H7.4	Serbest zaman doyumu, gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.	Fark Testi
H7.5	Serbest zaman doyumu, spor yapma sıklığına göre farklılaşmaktadır.	Fark Testi
H7.6	Serbest zaman doyumu, sahip olunan serbest zaman süresine göre farklılaşmaktadır.	Fark Testi
H7.7	Serbest zaman doyumu, spor yapma nedenlerine göre farklılaşmaktadır.	Fark Testi
H7.8	Serbest zaman doyumu, spor salonundan memnun olma durumuna göre farklılaşmaktadır.	Fark Testi
H7.9	Hizmet kalite algısı, cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	Fark Testi
H7.10	Hizmet kalite algısı, yaş grubuna göre farklılaşmaktadır.	Fark Testi
H7.11	Hizmet kalite algısı, eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.	Fark Testi
H7.12	Hizmet kalite algısı, gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.	Fark Testi
H7.13	Hizmet kalite algısı, spor yapma sıklığına göre farklılaşmaktadır.	Fark Testi
H7.14	Hizmet kalite algısı, sahip olunan serbest zaman süresine göre farklılaşmaktadır.	Fark Testi

H7.15	Hizmet kalite algısı, spor yapma nedenlerine göre farklılaşmaktadır.	Fark Testi
H7.16	Hizmet kalite algısı, spor salonundan memnun olma durumuna göre farklılaşmaktadır.	Fark Testi
H7.17	Mental iyi oluş durumu, cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	Fark Testi
H7.18	Mental iyi oluş durumu yaş grubuna göre farklılaşmaktadır.	Fark Testi
H7.19	Mental iyi oluş durumu eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.	Fark Testi
H7.20	Mental iyi oluş durumu gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.	Fark Testi
H7.21	Mental iyi oluş durumu, spor yapma sıklığına göre farklılaşmaktadır.	Fark Testi
H7.22	Mental iyi oluş durumu sahip olunan serbest zaman süresine göre farklılaşmaktadır.	Fark Testi
H7.23	Mental iyi oluş durumu, spor yapma nedenlerine göre farklılaşmaktadır.	Fark Testi
H7.24	Mental iyi oluş durumu spor salonundan memnun olma durumuna göre farklılaşmaktadır.	Fark Testi

4.4. Araştırmanın Modeli



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, nicel yöntemler kullanılarak bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Tezin kapsamında ele alınan üç temel konu olan serbest zaman doyumu, mental iyi oluş ve hizmet kalitesi algısı, geçerli ve güvenilir ölçekler kullanılarak 386 katılımcıyla bir anket uygulanarak değerlendirilmiştir. SPSS programı kullanılarak yapılan fark analizleri, korelasyon ve regresyon analizleriyle hipotezler test edilmiş ve istatistiksel ve içerik bakımından anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır. Bu analizler, araştırmanın sonuçlarının güvenilirliğini ve önemini vurgulamaktadır. Bu tezin sonuçları, spor işletmelerinin hizmet kalitesinin artırılması ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasının önemini vurgulamakta ve bu yolla toplumun genel refahına katkı sağlamaktadır.

4.4.1. Evren ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evrenini, İstanbul ilinde yaşayan 18 yaş üstü, spor salonlarında en az bir aydır sürekli aynı yerde spor yapan bireylerden oluşmaktadır. Örneklem hesaplamasında evren geniş bir kitleyi içerdiğinden 10.000 ve üzeri olarak görülmüş; dolayısıyla bu evreni karşılayabilecek maksimum sayı olan 386 anket yapılmıştır. Anketlerin bir kısmı doğrudan spor tesislerinde, bazıları ise online form vasıtasıyla toplanmıştır.

4.4.2. Uygulanan Ölçekler

1. Serbest zaman doyum ölçeği: Bu çalışmada, katılımcıların serbest zaman aktivitelerinden elde ettikleri doyum düzeylerini belirlemek amacıyla Beard ve Ragheb (1980) tarafından geliştirilen ve Gökçe ve Orhan (2011) tarafından Türkçe'ye uyarlanan "Serbest Zaman Doyum Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek, 24 maddeden ve altı alt boyuttan oluşmaktadır: Psikolojik, Eğitimsel, Sosyal, Fizyolojik, Rahatlama ve Estetik.
2. Mental İyi Oluş Ölçeği: Warwick-Edinburg Mental İyi Oluş Ölçeği, Warwick ve Edinburg Üniversiteleri'nin 2007'de birlikte yürüttüğü çalışmanın bir ürünüdür (Tennat, Hiller, Fishwick, Platt, Joseph, Weich, 2007). Bu ölçek, Türk psikoloji literatürüne kazandırılması için Keldal (2015) tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir. Katılımcıların mental iyi oluş düzeylerini değerlendirmek için kullanılan bu ölçek, on dört pozitif madde içermektedir. Değerlendirme, 5'li Likert tipi ölçek üzerinden

gerçekleştirilir ve katılımcılar en düşük on dört puan ile en yüksek yetmiş puan arasında değerlendirilir. Yüksek puanlar, katılımcının mental (psikolojik) iyi oluş seviyesini ifade eder.

3. Hizmet kalitesi algı ölçeği: Spor merkezlerinin hizmet kalitesini değerlendirmek için Lam, Zhang ve Jensen (2005) tarafından geliştirilen Hizmet kalitesi algı ölçeği, SQAS (Service Quality Assessment Scale) ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, spor merkezlerine yönelik algılanan hizmet kalitesinin çeşitli yönlerini kapsayan otuz dört sorudan oluşmaktadır. Hizmet kalitesi algı ölçeğinde hizmet kalitesini değerlendirmek için "Personel", "Fiziksel Tesis" ve "Antrenman Olanakları" olmak üzere üç ana faktör altında toplanan maddeler bulunmaktadır. Personel, fiziksel tesisler ve antrenman olanaklarıyla ilgili sorular belirli bir kategorideki hizmet kalitesini ölçmek için tasarlanmıştır. Bu sorular, spor merkezlerinde sunulan hizmetlerin kalitesini değerlendirmek için katılımcıların algılarını ölçmeyi amaçlamaktadır.

4.4.3. Uygulanan Analizler

Anket çalışmasında yeterli sayıya ulaşıldıktan sonra şu test ve analizler yapılmıştır:

1. Güvenilirlik Analizi: Ölçüm aracının veya testin sonuçlarının ne kadar güvenilir olduğunu değerlendirir ve sonuçların tekrar edilebilirliğini ölçer.
2. Normallik Testi: Veri dağılımının normal dağılıma uygun olup olmadığını belirlemek için normallik testi kullanılır; bu, analizlerin istatistiksel geçerliliğini sağlar.
3. Fark analizleri: Fark analizleri, farklı gruplar arasındaki istatistiksel farklılıkları belirlemek için kullanılır ve değişkenlerin etkisini değerlendirmek için kullanılır.
4. Korelasyon Analizi: Korelasyon analizi, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek için kullanılır ve bu ilişkinin yönünü ve gücünü değerlendirir.
5. Regresyon Analizi: Regresyon analizi, bağımlı değişkenin bağımsız değişkenlerle ilişkisini modellemek ve bu ilişkiyi tanımlamak için kullanılır. Bu analiz, bir değişkenin diğer değişkenler tarafından nasıl etkilendiğini anlamak için kullanılır.

BEŞİNCİ BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN BULGULARI

5.1. Tanımlayıcı İstatistikler

5.1.1. Demografik Durum

Demografik verilerin analizi, katılımcıların profillerini ve belirli özelliklerine ilişkin önemli bilgiler sunar.

Tablo 2. Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	N	%
Erkek	91	23,6%
Kadın	295	76,4%

İlk olarak, cinsiyet dağılımına baktığımızda, toplam katılımcıların %23,6'sının erkek ve %76,4'ünün kadın olduğunu görmekteyiz. Bu, ankete katılanların çoğunluğunun kadın olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Yaş Gruplarının Dağılımı

Yaş Grubu	N	%
18-24	47	12,2%
25-31	116	30,1%
32-38	105	27,2%
39-45	63	16,3%
46-53	55	14,2%

Yaş gruplarına göre dağılıma bakıldığında, en büyük yaş grubunun 25-31 yaş aralığında olduğu görülmektedir (%30,1). Bununla birlikte, 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların oranı (%12,2) daha düşüktür, ancak genç katılımcıların da önemli bir kısmını temsil etmektedir.

Tablo 4. Medeni Durum

Medeni Durum	N	%
Bekar	194	50,3%
Evli	192	49,7%

Medeni durum analizi, katılımcıların yaklaşık olarak yarısının bekar (%50,3) ve diğer yarısının evli (%49,7) olduğunu göstermektedir. Bu, ankete katılanların medeni durumlarının dengeli bir şekilde dağıldığını göstermektedir.

Tablo 5. Eğitim Durumu

Grup	N	%
Lise	52	13,5%
Önlisans	27	7,0%
Lisans	136	35,2%
Lisansüstü	171	44,3%

Eğitim durumuna göre incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun lisansüstü mezunu olduğu (%44,3) görülmektedir. Lisans mezunlarının oranı (%35,2) da oldukça yüksektir. Bu, ankete katılanların genellikle yüksek öğrenim seviyelerine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 6. Gelir Durumu

Durum	N	%
İyi değil	36	9,3%
Ortalama Düzey	294	76,2%
İyi düzeyde	56	14,5%

Son olarak, katılımcıların gelir durumunu değerlendirmesi incelendiğinde, çoğunluğunun gelir durumunu ortalama düzeyde bulduğu (%76,2) ve daha küçük bir oranın gelir durumunu iyi düzeyde bulduğu (%14,5) görülmektedir. Ancak, küçük bir kesiminin gelir durumunu iyi bulmadığı (%9,3) belirtilmektedir.

5.1.2. Spor Salonu Deneyimleri

Spor merkezlerine gitme alışkanlıkları ve memnuniyet düzeyleri, spor salonlarının hizmetlerini iyileştirmek ve katılımcıların beklentilerini karşılamak için dikkate alınması gereken önemli faktörlerdir. Bu kapsamda yapılan araştırmada şu sonuçlara varılmıştır:

Tablo 7. Spor Merkezlerine Gitme Sıklığı

	N	%
Haftada 1-2 gün	256	66,3%
Haftada 3-4 gün	96	24,9%
Haftada 5-7 gün	34	8,8%

Ankete katılanların çoğunluğu (%66,3), haftada 1-2 gün spor merkezlerine gitmektedir. Bu, katılımcıların düzenli bir şekilde spor yapma alışkanlığına sahip olduklarını göstermektedir. Haftada 3-4 gün (%24,9) ve haftada 5-7 gün (%8,8) spor merkezlerine gidenlerin oranı daha düşüktür.

Tablo 8. Sahip Olunan Serbest Zaman

	N	%
1-5 Saat	132	34,2%
6-10 Saat	119	30,8%
11-15 Saat	58	15,0%
16 saat ve üzeri	77	19,9%

Katılımcıların serbest zaman miktarı da dikkate değerdir. Haftada 6-10 saat serbest zamanı olanların oranı en yüksektir (%30,8). Bu, spor yapmak için uygun zamanın bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca, %19,9'u 16 saat ve üzeri serbest zamana sahiptir, bu da spor yapmaya daha fazla zaman ayırma olasılığını göstermektedir.

Tablo 9. Spor Merkezlerine Gitme Nedeni

	N	%
Daha iyi bir vücuda sahip olmak için	127	32,9%
Formumu korumak için	173	44,8%
Reaktif amaçlı sağlık için	86	22,3%

Spor salonlarına gitme nedenleri incelendiğinde, katılımcıların %44,8'inin formunu korumak için, %32,9'unun daha iyi bir vücuda sahip olmak için ve %22,3'ünün reaktif amaçlı sağlık için spor yaptığı görülmektedir. Bu, katılımcıların çoğunluğunun sağlık ve fiziksel formunu koruma amacıyla spor yaptığını göstermektedir.

Tablo 10. Spor Salonundan Memnuniyet

	N	%
Memnun değilim	32	8,3%
Kısmen Memnunum	189	49,0%
Memnunum	165	42,7%

Ankete katılanların spor salonlarından memnuniyet düzeyleri de incelendiğinde, %42,7'si memnun olduğunu belirtirken, %49,0'ı kısmen memnun olduğunu ifade etmektedir. Ancak, %8,3'lük bir kesim memnun olmadığını belirtmektedir. Bu, spor salonlarının hizmet kalitesini artırma ve memnuniyet düzeyini yükseltme ihtiyacını ortaya koymaktadır.

5.2. Ölçüm Araçları

5.2.1. Serbest Zaman Doyumu Ölçeği

Bu çalışmada, katılımcıların serbest zaman aktivitelerinden elde ettikleri doyum düzeylerini belirlemek amacıyla Beard ve Ragheb (1980) tarafından geliştirilen ve Gökçe ve Orhan (2011) tarafından Türkçe'ye uyarlanan "Serbest Zaman Doyum Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek, 24 maddeden ve altı alt boyuttan oluşmaktadır: Psikolojik, Eğitimsel, Sosyal, Fizyolojik, Rahatlama ve Estetik.

Gökçe ve Orhan (2011) tarafından yapılan çalışma sonucunda ölçeğin toplam iç tutarlılık kat sayısı .90 olarak bulunmuştur. Alt boyutların iç tutarlılık kat sayıları sırasıyla Psikolojik alt boyut için .77, Eğitimsel alt boyut için .77, Sosyal alt boyut için .76, Fizyolojik alt boyut için .79, Rahatlama alt boyutu için .80 ve Estetik alt boyut için .79 olarak hesaplanmıştır.

Referans olarak alınan çalışmada ise, ölçeğin alt boyutlarının iç tutarlılık kat sayıları şu şekildedir: Psikolojik alt boyut için .92, Eğitimsel alt boyut için .92, Sosyal alt boyut için .92, Fiziksel alt boyut için .92, Rahatlama alt boyutu için .92 ve Estetik alt boyut için .92. Ölçekteki maddeler, 5'li likert tipi üzerinden değerlendirilmiş olup, 1 "Neredeyse Hiç Doğru Değil", 5 "Neredeyse Her Zaman Doğru" şeklinde cevaplanmaktadır (Gökçe ve Orhan, 2011).

Bu bilgilere dayanarak, ölçeğin alt boyutlarının detaylı bir şekilde incelenmesi ve katılımcıların serbest zaman doyumlarının farklı yönlerinin değerlendirilmesi için

güvenilir bir araç olduğu söylenebilir. Bu alt boyutlar, psikolojik, eğitimsel, sosyal, fizyolojik, rahatlama ve estetik alanlarda katılımcıların deneyimlerini kapsayarak, geniş bir perspektif sunmaktadır.

Tablo 11. Serbest Zaman Doyumu Ölçeği

Alt Boyutlar	Kod	İfade	Ortalama	Std. Sapma
Psikolojik alt boyut	SZA1	Serbest zaman aktivitelerim bana çok ilginç gelir.	3,0466	1,28241
	SZA2	Serbest zaman aktivitelerim kendime güvenmemi sağlar.	3,7876	1,12421
	SZA3	Serbest zaman aktivitelerim bana başarı hissi verir.	3,8316	1,12129
	SZA4	Serbest zaman aktivitelerimde birçok farklı beceri ve yeteneklerimi kullanırım.	3,7591	1,05756
Eğitimsel alt boyut	SZA5	Serbest zaman aktivitelerim, etrafımdakiler hakkındaki bilgimi artırır.	3,5492	1,13911
	SZA6	Serbest zaman aktivitelerim, yeni şeyler deneme fırsatı sunar.	3,7461	1,06554
	SZA7	Serbest zaman aktivitelerim kendimi tanımama yardımcı olur.	3,7642	1,10671
	SZA8	Serbest zaman aktivitelerim diğer insanlar hakkında bir şeyler öğrenmeme yardımcı olur.	3,5751	1,12852
Sosyal alt boyut	SZA9	Serbest zaman aktivitelerim sayesinde diğer insanlarla sosyal etkileşimde bulunurum.	3,7772	1,09169
	SZA10	Serbest zaman aktivitelerim diğer insanlarla yakın ilişkiler kurmama yardım etmektedir.	3,6554	1,11329
	SZA11	Serbest zaman aktivitelerim sırasında tanıştığım insanlar arkadaş canlısıdır.	3,3756	1,11720
	SZA12	Serbest zamanlarda, serbest zaman aktiviteleri yapmaktan çok zevk alan insanlarla ilişki kurarım.	3,4715	1,14209
Fizyolojik alt boyut	SZA13	Serbest zaman aktivitelerim rahatlama yardımcı olur.	4,0052	1,00388

	SZA14	Serbest zaman aktivitelerim stresimi hafifletmeye yardımcı olur.	3,9974	0,99217
	SZA15	Serbest zaman aktivitelerim, duygusal olarak iyi olmama katkıda bulunur.	3,9870	1,02049
	SZA16	Serbest zaman aktiviteleriyle kolayca meşgul olurum, çünkü onları yapmayı severim.	3,9819	1,01274
Rahatlama alt boyutu	SZA17	Serbest zaman aktivitelerim fiziksel olarak zorlayıcıdır.	3,1580	1,20320
	SZA18	Fiziksel formumu geliştiren serbest zaman aktiviteleri yaparım.	3,5440	1,15742
	SZA19	Beni fiziksel olarak yenileyen serbest zaman aktiviteleri yaparım.	3,6114	1,14155
	SZA20	Serbest zaman aktivitelerim sağlıklı kalmama yardımcı olur.	3,9067	1,09146
Estetik alt boyut	SZA21	Serbest zaman aktivitelerimle meşgul olduğum yerler ya da alanlar ferah ve temizdir.	3,5596	1,08008
	SZA22	Serbest zaman aktivitelerimle meşgul olduğum yerler ya da alanlar ilgi çekicidir.	3,3601	1,06289
	SZA23	Serbest zaman aktivitelerimle meşgul olduğum yerler ya da alanlar güzeldir.	3,5674	1,03541
	SZA24	Serbest zaman aktivitelerimle meşgul olduğum yerler ya da alanlar iyi dizayn edilmiştir.	3,5078	1,08649

Tabloya göre, Serbest Zaman Doyumu Ölçeği'nin farklı alt boyutlarında yer alan ifadelerin ortalama puanları ve standart sapmaları incelendiğinde şu sonuçlar dikkat çekmektedir:

Psikolojik Alt Boyut:

- Katılımcıların serbest zaman aktivitelerini ilginç bulma ortalama puanı 3,0466'dır (Std. Sapma: 1,28241). Bu, katılımcıların serbest zamanlarını ilgi çekici bulma eğiliminde olduğunu gösterir.

- Aynı zamanda, serbest zaman aktivitelerinin katılımcıların kendine güvenini artırmasıyla ilgili ifade (SZA2) en yüksek ortalama puana sahiptir (3,7876, Std. Sapma: 1,12421).

Eğitimsel Alt Boyut:

- Katılımcıların serbest zaman aktivitelerinin etrafındakiler hakkındaki bilgilerini artırma ortalama puanı 3,5492'dir (Std. Sapma: 1,13911). Bu, serbest zaman aktivitelerinin katılımcıların bilgi ve becerilerini artırmada olumlu bir etkiye sahip olduğunu gösterir.

Sosyal Alt Boyut:

- Katılımcıların serbest zaman aktivitelerinin sosyal etkileşimde bulunma ortalama puanı 3,7772'dir (Std. Sapma: 1,09169). Bu, serbest zaman aktivitelerinin sosyal ilişkiler kurma ve sosyal bağlarını güçlendirme açısından önemli bir rol oynadığını gösterir.

Fizyolojik Alt Boyut:

- Katılımcıların serbest zaman aktivitelerinin rahatlama etkisi ortalama puanı 4,0052'dir (Std. Sapma: 1,00388). Bu, serbest zaman aktivitelerinin katılımcıların stresi azaltma ve rahatlama sağlama konusunda etkili olduğunu gösterir.

Rahatlama Alt Boyutu:

- Katılımcıların serbest zaman aktivitelerinin mekanlarının estetik açıdan değerlendirilmesi ortalama puanı 3,5596'dır (Std. Sapma: 1,08008). Bu, serbest zaman aktivitelerinin katılımcıların estetik zevklerine hitap etme ve keyifli mekanlar sunma açısından önemli olduğunu gösterir.

Bu veriler, serbest zaman aktivitelerinin psikolojik, eğitimsel, sosyal, fizyolojik ve estetik açılardan katılımcılar üzerinde olumlu etkilere sahip olduğunu göstermektedir.

Estetik Alt Boyut:

- Katılımcıların serbest zaman aktivitelerinin estetik açıdan değerlendirilmesi ortalama puanı 3,5596'dır (Std. Sapma: 1,08008). Bu, katılımcıların serbest zamanlarında estetik unsurlara önem verme eğiliminde olduğunu gösterir.

- Serbest zaman aktivitelerinin yapıldığı mekanların ilgi çekici olması ile ilgili ifadeye (SZA22) verilen ortalama puan (3,3601, Std. Sapma: 1,06289) diğer ifadelerle göre biraz daha düşüktür. Bu, katılımcıların estetik açıdan çekici mekanlarda zaman geçirme konusunda daha dikkatli olabileceğini gösterebilir.
- Ancak, diğer ifadelerin (SZA21, SZA23 ve SZA24) ortalama puanları da 3,5 civarındadır ve katılımcıların serbest zamanlarında estetik açıdan tatmin edici mekanlar tercih ettiğini gösterir. Bu da serbest zaman aktivitelerinin yapıldığı mekanların estetik unsurlarının önemli bir faktör olduğunu gösterir.

5.2.2. Mental İyi Oluş Ölçeği

Warwick-Edinburg Mental İyi Oluş Ölçeği, Warwick ve Edinburg Üniversiteleri'nin 2007'de birlikte yürüttüğü çalışmanın bir ürünüdür (Tennat, Hiller, Fishwick, Platt, Joseph, Weich, 2007). Bu ölçek, Türk psikoloji literatürüne kazandırılması için Keldal (2015) tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir. Katılımcıların mental iyi oluş düzeylerini değerlendirmek için kullanılan bu ölçek, on dört pozitif madde içermektedir. Değerlendirme, 5'li Likert tipi ölçek üzerinden gerçekleştirilir ve katılımcılar en düşük on dört puan ile en yüksek yetmiş puan arasında değerlendirilir. Yüksek puanlar, katılımcının mental (psikolojik) iyi oluş seviyesini ifade eder.

Tablo 12. Mental İyi Oluş Ölçeği

Alt Boyutlar	Kod	İfade	Ortalama	Std. Sapma
Mental İyi Oluş Boyutu	MİO1	2.1. Gelecekle ilgili iyimserim.	3,4793	1,11231
	MİO2	2.2. Kendimi işe yarar (faydalı) hissediyorum.	3,9611	0,96216
	MİO3	2.3. Kendimi rahatlatmış hissediyorum.	3,7332	1,04137
	MİO4	2.4. Diğer insanlara karşı ilgiliyim.	3,6503	1,05656
	MİO5	2.5. Farklı işlere zaman ayırabilecek enerjim var.	3,6295	1,1002

MİO6	2.6. Sorunlarla iyi bir şekilde başa çıkabilirim.	3,8394	1,01935
MİO7	2.7. Açık ve net bir biçimde düşünebiliyorum.	3,9352	0,98215
MİO8	2.8. Kendimden memnunum.	3,9456	1,01656
MİO9	2.9. Kendimi diğer insanlara yakın hissediyorum.	3,6218	1,08685
MİO10	2.10. Kendime güveniyorum.	4,0622	0,97835
MİO11	2.11. Kendi kararlarımı kendim verebiliyorum.	4,1114	0,99897
MİO12	2.12. Sevdiğimi hissediyorum.	3,9637	1,0288
MİO13	2.13. Yeni şeylere karşı ilgiliyim.	4,0674	1,00162
MİO14	2.14. Neşeli hissediyorum.	3,8731	1,01518

Verilen bilgilere göre, Mental İyi Oluş Ölçeği'nin farklı alt boyutları incelendiğinde katılımcıların mental iyi oluş düzeylerine ilişkin çeşitli ifadelerin değerlendirildiği görülmektedir. Özellikle ifadelerin ortalama puanları ve standart sapmaları üzerinden yapılacak analizler, katılımcıların psikolojik iyi oluş düzeylerini anlamamıza yardımcı olacaktır.

- Örneğin, "Gelecekle ilgili iyimserim" ifadesi (MİO1) ortalama 3,4793 puan alırken, "Kendime güveniyorum" ifadesi (MİO10) daha yüksek bir ortalama olan 4,0622 puan almıştır. Bu durum, katılımcıların geleceğe ilişkin iyimserlik düzeylerinin ortalama olarak yüksek olduğunu, aynı zamanda kendilerine güven duyduklarını göstermektedir.
- Diğer yandan, "Sorunlarla iyi bir şekilde başa çıkabilirim" (MİO6) ifadesi ortalama 3,8394 puan alırken, "Kendimden memnunum" ifadesi (MİO8) daha yüksek bir ortalama olan 3,9456 puan almıştır. Bu, katılımcıların genel olarak stresle başa çıkma becerilerinin yüksek olduğunu ve kendilerinden memnun olduklarını göstermektedir.

- "Yeni şeylere karşı ilgiliyim" (MİO13) ifadesi ortalama 4,0674 puan alırken, "Neşeli hissediyorum" ifadesi (MİO14) ortalama 3,8731 puan almıştır. Bu durum, katılımcıların genellikle yeni deneyimlere ve aktivitelere ilgi duyduklarını ve neşeli hissettiklerini göstermektedir.

Sonuç olarak, Mental İyi Oluş Ölçeği'nin farklı alt boyutlarındaki ifadelerin değerlendirilmesi, katılımcıların psikolojik iyi oluş düzeylerini anlamamıza ve bu alanda gereken müdahalelerin belirlenmesine yardımcı olabilir.

5.2.3. Hizmet Kalitesi Algı Ölçeği

Spor merkezlerinin hizmet kalitesini değerlendirmek için Lam, Zhang ve Jensen (2005) tarafından geliştirilen SQAS (Service Quality Assessment Scale) ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, spor merkezlerine yönelik algılanan hizmet kalitesinin çeşitli yönlerini kapsayan otuz dört sorudan oluşmaktadır. Hizmet kalitesi algı ölçeğinde hizmet kalitesini değerlendirmek için "Personel", "Fiziksel Tesis" ve "Antrenman Olanakları" olmak üzere üç ana faktör altında toplanan maddeler bulunmaktadır. Personel, fiziksel tesisler ve antrenman olanaklarıyla ilgili sorular belirli bir kategorideki hizmet kalitesini ölçmek için tasarlanmıştır. Bu sorular, spor merkezlerinde sunulan hizmetlerin kalitesini değerlendirmek için katılımcıların algılarını ölçmeyi amaçlamaktadır.

Tablo 13. Hizmet Kalitesi Ölçeği

Alt Boyutlar	Kod	İfade	Ortalama	Std. Sapma
Personel Yetkinliği alt boyutu	HK1	1. Bu spor merkezinde personel gerekli bilgi ve beceriye sahiptir.	3,7565	1,06309
	HK2	2. Bu spor merkezinde personel temiz giyimlidir.	3,9378	0,99936
	HK3	3. Bu spor merkezinde personel, üyelere yardım etmeye isteklidir.	3,8575	1,0309

	HK4	4. Bu spor merkezinde personel, üyelere sabırlı yaklaşıyor.	3,8886	1,01701
	HK5	5. Bu spor merkezinde personelin üyelere iletişimi iyidir.	3,899	1,00526
	HK6	6. Bu spor merkezinde personel, üyelerin şikayetlerine karşı duyarlıdır.	3,8368	1,04038
	HK7	7. Bu spor merkezinde personelin üyelere yaklaşımı naziktir.	3,9041	1,0186
	HK8	8. Bu spor merkezinde personel, üyelere birebir özel ilgi gösterir.	3,8135	1,01747
	HK9	9. Bu spor merkezinde personelden istediğim zaman hizmet alabiliyorum.	3,8031	1,05071
	HK10	10. Bu spor merkezinde sunulan antrenman programı çeşitliliği yeterlidir.	3,7461	1,03336
	HK11	11. Bu spor merkezinde hazırlanan antrenman programları benim seviyeme uygundur.	3,8368	1,05279
	HK12	12. Bu spor merkezinde uygulanan antrenman programının zaman tablosu bana uygundur.	3,7953	1,03049
	HK13	13. Bu spor merkezinde uygulanan antrenman programının içerik kalitesi bana uygundur.	3,8549	1,04182
	HK14	14. Bu spor merkezinin spor alanı yeterlidir.	3,7461	1,11556

Fiziksel durum alt boyutu	HK15	15. Bu spor merkezinde antrenman sırasında çalınan müzikler hoşuma gider.	3,7358	1,08956
	HK16	16. Bu spor merkezinde antrenman yapmak için fazla sıra beklemem.	3,7824	1,08079
	HK17	17. Bu spor merkezinde soyunma odalarında dolaplar yeterlidir.	3,8264	1,03619
	HK18	18. Bu spor merkezinde soyunma odaları bakımlıdır.	3,7487	1,09855
	HK19	19. Bu spor merkezinde soyunma odalarındaki duşlar temizdir.	3,7513	1,05698
	HK20	20. Bu spor merkezinde soyunma odalarına kolay ulaşılır.	3,8834	1,01643
	HK21	21. Bu spor merkezinde soyunma odaları emniyetlidir.	3,6528	1,06598
	HK22	22. Bu spor merkezinin lokasyonunun uygun olduğunu düşünüyorum.	3,8575	1,0309
	HK23	23. Bu spor merkezinin açılış kapanış saatleri uygundur.	3,8886	1,03222
	HK24	24. Bu spor merkezinde otopark yeterlidir.	3,6244	1,10316
Antrenman Olanakları	HK25	25. Bu spor merkezinin ulaşımı kolaydır.	3,8782	1,05594
	HK26	26. Bu spor merkezinde otopark emniyetlidir.	3,7358	1,07274
	HK27	27. Bu spor merkezinin ortam sıcaklığı yeterlidir.	3,8679	1,01963

HK28	28. Bu spor merkezinin ortam aydınlatması uygundur.	3,8782	1,02852
HK29	29. Bu spor merkezinin fiziksel ortamı caziptir.	3,8601	0,96759
HK30	30. Bu spor merkezinde aletler moderndir.	3,8187	0,9978
HK31	31. Bu spor merkezinin emniyet işaret ve talimatları yeterlidir.	3,8135	1,03519
HK32	32. Bu spor merkezinde aletlerin çeşitliliği yeterlidir.	3,772	1,04439
HK33	33. Bu spor merkezindeki ekipman sayısı yeterlidir.	3,6995	1,0359
HK34	34. Bu spor merkezi genel anlamda temizdir.	3,8679	0,98067

Verilen bilgilere göre, spor merkezlerinin hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan SQAS (Service Quality Assessment Scale) ölçeği, farklı alt boyutlarda toplam 34 sorudan oluşmaktadır. Bu alt boyutlar ve ilgili ifadelerin ortalama puanları ve standart sapmaları incelendiğinde şu detaylı yorumlar yapılabilir:

Personel Yetkinliği Alt Boyutu:

- Spor merkezindeki personelin gerekli bilgi ve beceriye sahip olması (HK1) ve temiz giyimli olması (HK2) gibi ifadelerle verilen yüksek ortalama puanlar, katılımcıların personel yetkinliği konusunda genellikle memnun olduğunu göstermektedir.
- Ancak, bazı ifadelerde (örneğin HK6: "Bu spor merkezinde personel, üyelerin şikayetlerine karşı duyarlıdır."), ortalama puanlar biraz daha düşüktür. Bu, spor merkezi personelinin bazı durumlarda daha duyarlı ve etkili bir şekilde yanıt verme ihtiyacı olduğunu gösterebilir.

Fiziksel Durum Alt Boyutu:

- Spor alanının yeterliliği (HK14) ve soyunma odalarının bakımlı olması (HK18) gibi ifadelerle verilen ortalama puanlar oldukça ortalamanın üzerindedir. Bu, spor merkezlerinin fiziksel koşullarının genellikle tatmin edici olduğunu gösterir.
- Ancak, bazı ifadelerde (örneğin HK21: "Bu spor merkezinde soyunma odaları emniyetlidir."), ortalama puanlar daha düşüktür. Bu durum, spor merkezlerinde güvenlik konusunda iyileştirmelerin yapılması gerektiğini işaret edebilir.

Antrenman Olanakları Alt Boyutu:

- Ortam aydınlatması (HK28) ve ortam sıcaklığının yeterliliği (HK27) gibi ifadelerle verilen yüksek ortalama puanlar, antrenman olanaklarının genellikle memnuniyet verici olduğunu göstermektedir.
- Ancak, bazı ifadelerde (örneğin HK32: "Bu spor merkezinde aletlerin çeşitliliği yeterlidir."), ortalama puanlar daha düşüktür. Bu, spor merkezlerinin bazı alanlarda hizmet kalitesini artırmak için çeşitli ekipmanları güncelleme veya çeşitlendirme ihtiyacı olduğunu gösterebilir.

Sonuç olarak, SQAS ölçeği kullanılarak spor merkezlerinin hizmet kalitesinin farklı boyutları incelendiğinde, katılımcıların genellikle memnun olduğu ancak bazı alanlarda iyileştirmeler yapılması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

5.3. Güvenilirlik ve Normallik Testleri

5.3.1. Güvenilirlik Testi

Tablo 14. Güvenilirlik Analizi

Ölçekler	Alt Boyut	İfade Sayısı	Chronbach Alpha	Toplam
Serbest Zaman Doyumu (24 İfade)	Psikolojik alt boyut (1- 4 maddeler)	4	,870	,970
	Eğitimsel alt boyut (5-8 maddeler)	4	,930	
	Sosyal alt boyut (9-12 maddeler)	4	,906	
	Fizyolojik alt boyut (13-16 maddeler)	4	,964	
	Rahatlama alt boyutu	4	,916	

	(17-20 maddeler)			
	Estetik alt boyut (21-24 maddeler)	4	,940	
Hizmet Kalitesi Ölçeği (34 İfade)	Personel Yetkinliği alt boyutu (1-13 maddeler)	13	,984	,986
	Fiziksel durum alt boyutu (14-26 maddeler)	13	,959	
	Antrenman Olanakları alt boyutu (24-34 maddeler)	8	,975	
Mental İyi Oluş Boyutu (14 İfade)	Mental İyi Oluş Boyutu (1-14)	14	,966	,966

Verilen Cronbach's Alpha değerleri ve kriterlerine göre yapılan değerlendirmeler şu şekildedir:

Serbest Zaman Doyumu Ölçeği:

- Psikolojik alt boyut: $\alpha = 0,870$ (Oldukça güvenilir)
- Eğitimsel alt boyut: $\alpha = 0,930$ (Oldukça güvenilir)
- Sosyal alt boyut: $\alpha = 0,906$ (Oldukça güvenilir)
- Fizyolojik alt boyut: $\alpha = 0,964$ (Yüksek güvenilirlikte)
- Rahatlama alt boyutu: $\alpha = 0,916$ (Oldukça güvenilir)
- Estetik alt boyut: $\alpha = 0,940$ (Oldukça güvenilir)

Bu ölçek alt boyutlarının Cronbach's Alpha değerleri oldukça yüksek olduğundan, bu alt boyutlara ait ölçeklerin iç tutarlılığının güçlü olduğu söylenebilir.

Hizmet Kalitesi Ölçeği:

- Personel Yetkinliği alt boyutu: $\alpha = 0,984$ (Yüksek güvenilirlikte)
- Fiziksel durum alt boyutu: $\alpha = 0,959$ (Yüksek güvenilirlikte)
- Antrenman Olanakları alt boyutu: $\alpha = 0,975$ (Yüksek güvenilirlikte)

Bu ölçek alt boyutlarının Cronbach's Alpha değerleri de oldukça yüksek olduğundan, bu alt boyutlara ait ölçeklerin iç tutarlılığı güçlüdür.

Mental İyi Oluş Boyutu:

- Mental İyi Oluş Boyutu: $\alpha = 0,966$ (Yüksek güvenilirlikte)

Mental İyi Oluş Boyutu için de Cronbach's Alpha değeri yüksektir, bu da ölçeğin iç tutarlılığının güçlü olduğunu göstermektedir.

Tüm bu sonuçlar, ölçek alt boyutlarının ve Mental İyi Oluş Boyutu'nun güvenilirlik açısından oldukça yüksek olduğunu ve bu ölçeklerin iç tutarlılığının sağlam olduğunu göstermektedir.

5.3.2. Normallik Testi

Tablo 15. Normallik Testi

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Serbest Zaman Doyumu	,057	386	,005	,969	386	,000
Mental İyi Oluş	,114	386	,000	,944	386	,000
Hizmet Kalitesi	,103	386	,000	,936	386	,000
a. Lilliefors Significance Correction						

Verilen normalite testi sonuçlarına göre:

Kolmogorov-Smirnov Testi:

- **Serbest Zaman Doyumu:** Test istatistiği (Statistic) 0.057 ve p değeri (Sig.) 0.005 olarak bulunmuştur.
- **Mental İyi Oluş:** Test istatistiği 0.114 ve p değeri 0.000 olarak hesaplanmıştır.
- **Hizmet Kalitesi:** Test istatistiği 0.103 ve p değeri 0.000 olarak elde edilmiştir.

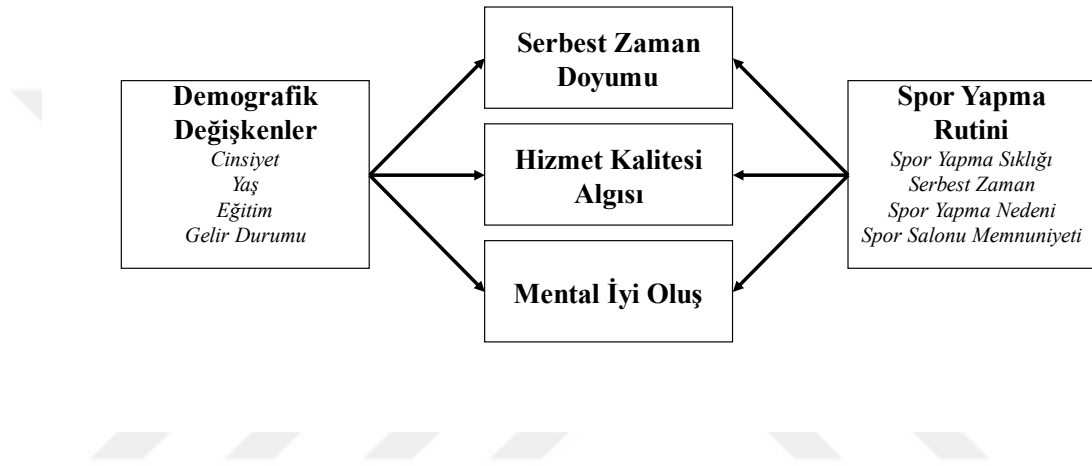
Shapiro-Wilk Testi:

- **Serbest Zaman Doyumu:** Test istatistiği 0.969 ve p değeri 0.000 olarak bulunmuştur.
- **Mental İyi Oluş:** Test istatistiği 0.944 ve p değeri 0.000 olarak hesaplanmıştır.
- **Hizmet Kalitesi:** Test istatistiği 0.936 ve p değeri 0.000 olarak elde edilmiştir.

Her üç değişken için de her iki normalite testinin p değerleri 0.05'ten küçük olduğundan, normal dağılım varsayımı reddedilir. Bu sonuçlara göre, serbest zaman doyumu, mental iyi oluş ve hizmet kalitesi değişkenlerinin normal dağılıma uymadığı sonucuna varılır. Bu durumda non-parametrik testler kullanılır.

5.4. Farklılık Analizleri

5.4.1. Model (Fark Analizi)



Şekil 3. Fark Testlerine İlişkin Model

5.4.2. Serbest Zaman, Hizmet Kalitesi ve Mental İyi Oluşun Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi

5.4.2.1. Cinsiyet

Bu kısımda, serbest zaman doyumunun, hizmet kalitesinin ve mental iyi oluşun cinsiyet bazında nasıl değiştiğini anlamak için fark analizleri yapılmıştır. Anket verileri kullanılarak elde edilen sonuçlar, erkek ve kadın katılımcılar arasındaki farklılıkları belirlemek için çeşitli istatistiksel yöntemlerle incelenmiştir. İlk olarak, katılımcıların serbest zaman doyumları ve mental iyi oluş düzeyleri cinsiyet bazında karşılaştırılmıştır. Ardından, spor merkezlerindeki hizmet kalitesi algısının cinsiyet grupları arasındaki farkları nasıl etkilediği araştırılmıştır. Bu değerlendirmelerde, bağımsız örneklem t-testi ve Levene'nin eşit varyanslar testi gibi istatistiksel analiz yöntemleri kullanılmıştır.

Tablo 16. Fark Analizi (Cinsiyet)

FARK ANALİZİ I											
DEĞİŞKEN DEĞERLERİ			SERBEST ZAMAN DOYUMU			HİZMET KALİTESİ ALGISI			MENTAL İYİ OLUŞ		
<i>Değişken</i>	<i>Test</i>	<i>Gruplar</i>	<i>Ortalama</i>	<i>p</i>	<i>Yorum</i>	<i>Ortalama</i>	<i>p</i>	<i>Yorum</i>	<i>Ortalama</i>	<i>p</i>	<i>Yorum</i>
CİNSİYET	Mann Whitney t Test	Erkek	3,7197	0,348	Fark Yok (p>0,05)	3,6652	0,066	Fark Yok (p>0,05)	3,7904	0,464	Fark Yok (p>0,05)
		Kadın	3,6246			3,8577			3,8659		

Grup İstatistikleri

- Erkekler için *Serbest Zaman Doyumu*'nun ortalama skoru 3.7197 ve standart sapması 0.83564 olarak bulunurken, kadınlar için ortalama skor 3.6246 ve standart sapması 0.84766 olarak hesaplanmıştır.
- Erkekler için *Hizmet Kalitesi*'nin ortalama skoru 3.6652 ve standart sapması 0.86885 iken, kadınlar için ortalama skor 3.8577 ve standart sapması 0.85981 olarak bulunmuştur.
- Erkekler için *Mental İyi Oluş*'un ortalama skoru 3.7904 ve standart sapması 0.87823, kadınlar için ise ortalama skor 3.8659 ve standart sapması 0.85198 olarak hesaplanmıştır.

Bağımsız Örneklem t-testi

- *Serbest Zaman Doyumu* için, Levene'nin eşit varyanslar testi (Equal variances assumed) p değeri 0.683'tür, bu da varyansların eşit olduğunu gösterir. t-testi sonucuna göre (df = 384, t = 0.939, p = 0.348), cinsiyet grupları arasında *Serbest Zaman Doyumu* skorları açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
- *Hizmet Kalitesi* için, Levene'nin eşit varyanslar testi p değeri 0.733'tür, yani varyanslar eşittir. t-testi sonucuna göre (df = 384, t = -1.863, p = 0.063), cinsiyet grupları arasında *Hizmet Kalitesi* skorları açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Ancak, varyanslar eşit kabul edilmediğinde (Equal variances not assumed), p değeri 0.066 olarak bulunmuştur.
- *Mental İyi Oluş* için, Levene'nin eşit varyanslar testi p değeri 0.555'tir, bu da varyansların eşit olduğunu gösterir. t-testi sonucuna göre (df = 384, t = -0.733, p = 0.464), cinsiyet grupları arasında *Mental İyi Oluş* skorları açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Sonuç olarak, her üç durumda da cinsiyet grupları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

5.4.2.2. Yaş Grupları Bazında İncelenmesi

Veriler, farklı yaş gruplarındaki katılımcıların değerlendirmeleri üzerinden analiz edilmiştir. İlk olarak, katılımcıların serbest zaman doyumları, hizmet kalitesi algıları ve mental iyi oluş düzeyleri yaş gruplarına göre karşılaştırılmıştır. Ardından, yaş grupları arasında anlamlı farkların olup olmadığı ANOVA analiziyle değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar, yaştan spor merkezlerindeki hizmet kalitesi algısı ve mental iyi oluş üzerindeki etkilerini anlamak için önemli bir bilgi sağlamaktadır.

Tablo 17. Fark Analizi (Yaş)

FARK ANALİZİ II											
DEĞİŞKEN DEĞERLERİ			SERBEST ZAMAN DOYUMU			HİZMET KALİTESİ ALGISI			MENTAL İYİ OLUŞ		
Değişken	Test	Gruplar	Ortalama	p	Yorum	Ortalama	p	Yorum	Ortalama	p	Yorum
YAŞ	Kruskal-Wallis Test	18-24	3,7012	0,018	Fark Var (p<0,05)	3,9074	0,121	Fark Yok (p>0,05)	3,7538	0,097	Fark Yok (p>0,05)
		25-31	3,4371			3,7051			3,7512		
		32-38	3,6921			3,7218			3,8088		
		39-45	3,7282			3,9178			3,9399		
		46-53	3,8644			4,0091			4,1026		

Serbest Zaman Doyumu: 18-24 yaş arası katılımcıların ortalama *Serbest Zaman Doyumu* skoru 3,7012 iken, 46-53 yaş arası katılımcıların ortalama skoru 3,8644'tür. ANOVA sonuçlarına göre, yaş grupları arasında anlamlı bir fark vardır ($F(4, 381) = 3.033, p = 0.018$).

Hizmet Kalitesi: Yaş grupları arasında *Hizmet Kalitesi* skorları açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($F(4, 381) = 1.837, p = 0.121$). İstatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu, hizmet kalitesi açısından yaştan belirleyici bir faktör olmadığını gösterir.

Mental İyi Oluş: Yaş grupları arasında *Mental İyi Oluş* skorları açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($F(4, 381) = 1.978, p = 0.097$). İstatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu da mental iyi oluş açısından yaştan belirleyici bir faktör olmadığını gösterir.

Genel olarak, yaş grupları arasında psikolojik iyi oluşta anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Ancak, hizmet kalitesi ve mental iyi oluş açısından yaştan belirleyici bir faktör olmadığı sonucuna varılmıştır.

5.4.2.3. Eğitim Durumu Açısından İncelenmesi

Spor tesislerinde sunulan hizmetlerin kalitesi ve bireylerin bu hizmetlere verdikleri tepkiler, genellikle çeşitli faktörlerle ilişkilendirilmektedir. Bu faktörlerden biri de katılımcıların eğitim düzeyidir. Bu kısımda serbest zaman doyumu, hizmet kalitesi algısı ve mental iyi oluş ölçekleri üzerinde eğitim düzeyinin nasıl bir etkiye sahip olduğu incelenmiştir.

Tablo 18. Fark Analizi (Eğitim Durumu)

DEĞİŞKEN DEĞERLERİ			SERBEST ZAMAN DOYUMU			HİZMET KALİTESİ ALGISI			MENTAL İYİ OLUŞ		
Değişken	Test	Gruplar	Ortalama	p	Yorum	Ortalama	p	Yorum	Ortalama	p	Yorum
EĞİTİM DURUMU	Kruskal-Wallis Test	Lise	3,8157	0,343	Fark Yok (p>0,05)	4,2325	0,000	Fark Var (p<0,05)	4,2047	0,013	Fark Var (p<0,05)
		Önlisans	3,4954			4,0316			3,8677		
		Lisans	3,6023			3,7742			3,782		
		Lisansüstü	3,6552			3,6803			3,7891		

Eğitim durumuna göre "Serbest Zaman Doyumu", "Hizmet Kalitesi" ve "Mental İyi Oluş" ölçeklerinin incelendiği tablolara bakıldığında şu sonuçlar elde edilmektedir:

Serbest Zaman Doyumu: Eğitim durumu kategorilerine göre ortalama serbest zaman doyumu skorları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F(3, 382) = 1.115$, $p = 0.343$). Lise mezunları en yüksek ortalama skora sahipken, önlisans mezunları en düşük ortalama skora sahiptir.

Hizmet Kalitesi: Eğitim durumu kategorilerine göre ortalama hizmet kalitesi skorları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F(3, 382) = 6.342$, $p < 0.001$). Lisans mezunları ve önlisans mezunlarının hizmet kalitesi skorları diğer gruplara göre daha yüksektir.

Mental İyi Oluş: Eğitim durumu kategorilerine göre ortalama mental iyi oluş skorları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F(3, 382) = 3.612$, $p = 0.013$). Lise mezunları en yüksek ortalama skora sahipken, lisansüstü mezunları ve lisans mezunları benzer skorlara sahiptir.

Genel olarak, hizmet kalitesi ve mental iyi oluş açısından eğitim durumunun önemli bir belirleyici olduğu görülmektedir. Ancak, serbest zaman doyumu açısından eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu bulgular, spor salonu deneyiminde

hizmet kalitesinin ve mental sağlığın eğitim seviyesine göre değişebileceğini işaret etmektedir.

5.4.2.4. Gelir Durumu zerinden İncelenmesi

Gelir durumunun, spor merkezlerindeki serbest zaman doyumunu, hizmet kalitesi algısı ve mental iyi oluş üzerindeki etkilerini değerlendiren fark testi sonuçlarına göre elde edilen bulgular incelendiğinde gruplar arasında önemli farklılıkların olmadığı görülür.

Tablo 19. Fark Analizi (Gelir Durumu)

DEĞİŞKEN DEĞERLERİ			SERBEST ZAMAN DOYUMU			HİZMET KALİTESİ ALGISI			MENTAL İYİ OLUŞ		
Değişken	Test	Gruplar	Ortalama	p	Yorum	Ortalama	p	Yorum	Ortalama	p	Yorum
GELİR DURUMU	Kruskal-Wallis Test	İyi değil	3,7685	0,531	Fark Yok (p>0,05)	3,8178	0,836	Fark Yok (p>0,05)	3,744	0,708	Fark Yok (p>0,05)
		Ortalama Düzey	3,6213			3,8238			3,8654		
		İyi düzeyde	3,7039			3,7484			3,824		

Gelir durumuna göre "Serbest Zaman Doyumu", "Hizmet Kalitesi" ve "Mental İyi Oluş" leklerinin incelendiği tablolara göre elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

Serbest Zaman Doyumu: Gelir durumu kategorilerine göre ortalama serbest zaman doyumunu skorları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F(2, 383) = 0.634, p = 0.531$). İyi düzeyde gelire sahip bireylerin ortalama serbest zaman doyumunu skorları diğer gruplara göre biraz daha yüksektir.

Hizmet Kalitesi: Gelir durumu kategorilerine göre ortalama hizmet kalitesi skorları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F(2, 383) = 0.179, p = 0.836$). Ortalama düzeyde gelire sahip bireylerin hizmet kalitesi skorları diğer gruplara göre biraz daha yüksektir, ancak bu fark anlamlı değildir.

Mental İyi Oluş: Gelir durumu kategorilerine göre ortalama mental iyi oluş skorları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F(2, 383) = 0.346, p = 0.708$). Ortalama düzeyde gelire sahip bireylerin mental iyi oluş skorları diğer gruplara göre biraz daha yüksektir, ancak bu fark anlamlı değildir.

Genel olarak, gelir düzeyi ile serbest zaman doyumunu, hizmet kalitesi ve mental iyi oluş arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

5.4.3. Spor Yapma Rutinlerine Göre Farklılaşma

5.4.3.1. Spor Yapma Sıklığı

Tablo 20. Fark Analizi (Spor Yapma Sıklığı)

DEĞİŞKEN DEĞERLERİ			SERBEST ZAMAN DOYUMU			HİZMET KALİTESİ ALGISI			MENTAL İYİ OLUŞ		
Değişken	Test	Gruplar	Ortalama	p	Yorum	Ortalama	p	Yorum	Ortalama	p	Yorum
SPOR YAPMA SIKLIĞI	Kruskal-Wallis Test	Haftada 1-2 gün	3,5548	0,007	Fark Var (p<0,05)	3,7307	0,022	Fark Var (p<0,05)	3,7924	0,143	Fark Yok (p>0,05)
		Haftada 3-4 gün	3,7925			4,0141			3,9204		
		Haftada 5-7 gün	3,9301			3,8573			4,063		

Spor yapma sıklığına göre "Serbest Zaman Doyumu", "Hizmet Kalitesi" ve "Mental İyi Oluş" ölçeklerinin incelendiği tablolara göre elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

Serbest Zaman Doyumu:

- Haftada spor yapan kişilerin ortalama serbest zaman doyumu skorları, haftada spor yapmayanlara göre daha yüksektir.
- Spor yapma sıklığına göre serbest zaman doyumu skorları arasında anlamlı bir farklılık vardır ($F(2, 383) = 4.959, p = 0.007$).
- Haftada 5-7 gün spor yapanların serbest zaman doyumu skorları diğer gruplara göre daha yüksektir.

Hizmet Kalitesi:

- Haftada spor yapan kişilerin ortalama hizmet kalitesi skorları, haftada spor yapmayanlara göre daha yüksektir.
- Spor yapma sıklığına göre hizmet kalitesi skorları arasında anlamlı bir farklılık vardır ($F(2, 383) = 3.856, p = 0.022$).
- Haftada 3-4 gün spor yapanların hizmet kalitesi skorları diğer gruplara göre daha yüksektir.

Mental İyi Oluş:

- Haftada spor yapan kişilerin ortalama mental iyi oluş skorları, haftada spor yapmayanlara göre daha yüksektir, ancak bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir.
- Spor yapma sıklığına göre mental iyi oluş skorları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F(2, 383) = 1.958, p = 0.143$).

Genel olarak, haftada spor yapma sıklığının artmasıyla birlikte serbest zaman doyumu ve hizmet kalitesi skorlarının da arttığı görülmektedir. Ancak mental iyi oluş skorları açısından spor yapma sıklığındaki artışın etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

5.4.3.2. Sahip Olunan Serbest Zaman

Tablo 21. Fark Analizi (Serbest Zaman)

DEĞİŞKEN DEĞERLERİ			SERBEST ZAMAN DOYUMU			HİZMET KALİTESİ ALGISI			MENTAL İYİ OLUŞ		
Değişken	Test	Gruplar	Ortalama	p	Yorum	Ortalama	p	Yorum	Ortalama	p	Yorum
SERBEST ZAMAN SÜRESİ	Kruskal-Wallis Test	1-5 Saat	3,5243	0,008	Fark Var ($p<0,05$)	3,5824	0,000	Fark Var ($p<0,05$)	3,7922	0,002	Fark Var ($p<0,05$)
		6-10 Saat	3,7737			3,9844			3,967		
		11-15 Saat	3,4468			3,6308			3,5086		
		16 saat ve üzeri	3,8122			4,0772			4,0158		

Serbest zaman süresine göre "Serbest Zaman Doyumu", "Hizmet Kalitesi" ve "Mental İyi Oluş" ölçeklerinin incelendiği tablolara göre elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

Serbest Zaman Doyumu:

- Serbest zaman süresine göre ortalama serbest zaman doyumu skorları arasında anlamlı bir farklılık vardır ($F(3, 382) = 3.979, p = 0.008$).
- 16 saat ve üzeri serbest zaman süresine sahip bireylerin serbest zaman doyumu skorları diğer gruplara göre daha yüksektir.

Hizmet Kalitesi:

- Serbest zaman süresine göre ortalama hizmet kalitesi skorları arasında anlamlı bir farklılık vardır ($F(3, 382) = 8.398, p < 0.001$).
- 16 saat ve üzeri serbest zaman süresine sahip bireylerin hizmet kalitesi skorları diğer gruplara göre daha yüksektir.

Mental İyi Oluş:

- Serbest zaman süresine göre ortalama mental iyi oluş skorları arasında anlamlı bir farklılık vardır ($F(3, 382) = 5.118, p = 0.002$).
- 16 saat ve üzeri serbest zaman süresine sahip bireylerin mental iyi oluş skorları diğer gruplara göre daha yüksektir.

Genel olarak, serbest zaman süresinin artmasıyla birlikte serbest zaman doyumu, hizmet kalitesi ve mental iyi oluş skorlarının da arttığı görülmektedir. Özellikle 16 saat ve üzeri serbest zaman süresine sahip bireylerin bu skorlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

5.4.3.3. Spor Yapma Nedeni

Tablo 22. Fark Analizi (Spor Yapma Nedeni)

DEĞİŞKEN DEĞERLERİ			SERBEST ZAMAN DOYUMU			HİZMET KALİTESİ ALGISI			MENTAL İYİ OLUŞ		
Değişken	Test	Gruplar	Ortalama	p	Yorum	Ortalama	p	Yorum	Ortalama	p	Yorum
SPOR YAPMA NEDENİ	Kruskal-Wallis Test	Daha iyi bir vücuda sahip olmak için	3,6319	0,854	Fark Yok ($p>0,05$)	4,0359	0,002	Fark Var ($p<0,05$)	3,8476	0,958	Fark Yok ($p>0,05$)
		Formumu korumak için	3,6731			3,7069			3,8373		
		Reaktif amaçlı sağlık için	3,6168			3,6943			3,8704		

Spor yapma nedenine göre "Serbest Zaman Doyumu", "Hizmet Kalitesi" ve "Mental İyi Oluş" ölçeklerinin incelendiği tablolara göre elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

Serbest Zaman Doyumu:

- Spor yapma nedenine göre ortalama serbest zaman doyumu skorları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F(2, 383) = 0.157, p = 0.854$).

Hizmet Kalitesi:

- Spor yapma nedenine göre ortalama hizmet kalitesi skorları arasında anlamlı bir farklılık vardır ($F(2, 383) = 6.514, p = 0.002$).
- "Daha iyi bir vücuda sahip olmak için" nedeniyle spor yapan bireylerin hizmet kalitesi skorları, diğer nedenlerle spor yapan bireylerden daha yüksektir.

Mental İyi Oluş:

- Spor yapma nedenine göre ortalama mental iyi oluş skorları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F(2, 383) = 0.043$, $p = 0.958$).

Genel olarak, spor yapma nedenlerine göre hizmet kalitesi skorlarında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Özellikle "daha iyi bir vücuda sahip olmak için" nedeniyle spor yapan bireylerin hizmet kalitesi skorlarının diğer nedenlerle spor yapanlardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ancak serbest zaman doyumu ve mental iyi oluş açısından spor yapma nedenlerinin farklılığının etkili olmadığı görülmektedir.

5.4.3.4. Spor Salonundan Memnuniyet

Tablo 23. Fark Analizi (Spor Salonundan Memnuniyet)

DEĞİŞKEN DEĞERLERİ			SERBEST ZAMAN DOYUMU			HİZMET KALİTESİ ALGISI			MENTAL İYİ OLUŞ		
Değişken	Test	Gruplar	Ortalama	p	Yorum	Ortalama	p	Yorum	Ortalama	p	Yorum
SPOR SALONU MEMNUNİYETİ	Kruskal-Wallis Test	Haftada 1-2 gün	3,2461	0,000	Fark Var ($p<0,05$)	2,8805	0,00	Fark Var ($p<0,05$)	3,5424	0,002	Fark Var ($p<0,05$)
		Haftada 3-4 gün	3,5535			3,7			3,7536		
		Haftada 5-7 gün	3,8318			4,1217			4,0156		

Spor salonu memnuniyeti açısından "Serbest Zaman Doyumu", "Hizmet Kalitesi" Ve "Mental İyi Oluş" ölçeklerinin incelendiği tablolara göre elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

Serbest Zaman Doyumu: Spor salonu memnuniyeti açısından, farklı memnuniyet düzeylerine sahip gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($F(2, 383) = 9.076$, $p = 0.000$). Memnun olan bireylerin serbest zaman doyumu skorları, memnun olmayan veya kısmen memnun olanlardan daha yüksektir.

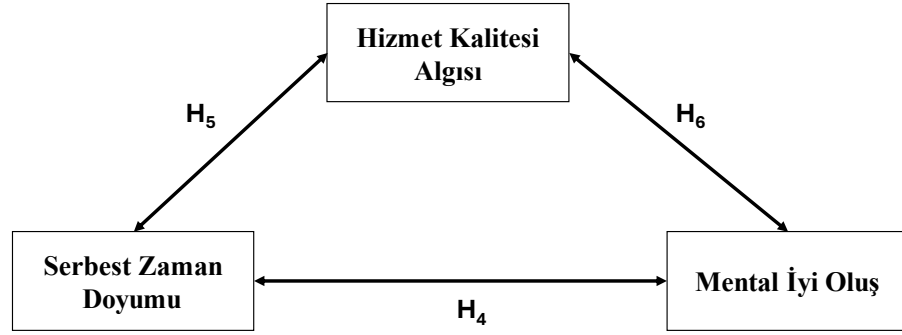
Hizmet Kalitesi: Hizmet kalitesi açısından, farklı memnuniyet düzeylerine sahip gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F(2, 383) = 36.391$, $p = 0.000$). Memnun olan bireylerin hizmet kalitesi skorları, kısmen memnun olan veya memnun olmayanlardan daha yüksektir.

Mental İyi Oluş: Spor salonu memnuniyeti açısından, farklı memnuniyet düzeylerine sahip gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F(2, 383) = 6.507$, $p = 0.002$). Memnun olan bireylerin mental iyi oluş skorları, memnun olmayan veya kısmen memnun olanlardan daha yüksektir.

Genel olarak, spor salonu memnuniyeti açısından memnuniyet düzeylerine göre farklılık olduğu ve memnun olan bireylerin genellikle daha yüksek serbest zaman doyumu, hizmet kalitesi ve mental iyi oluş skorlarına sahip olduğu görülmektedir.

5.5. Faktörler Arasında İlişkiler: Korelasyon Analizi

5.5.1. Model (Korelasyon)



Şekil 4. Korelasyon Modeli

5.5.2. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Korelasyon analizi, istatistiksel bir tekniktir ve birbiriyle ilişkili olan iki değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek için kullanılır. Bu analiz, değişkenler arasındaki ilişkinin doğasını, yönünü ve gücünü belirlemek için kullanılır. Genellikle Pearson korelasyon katsayısı veya Spearman korelasyon katsayısı gibi yöntemler kullanılarak gerçekleştirilir.

Pearson korelasyon katsayısı, iki sürekli değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi ölçer. Değerleri -1 ile +1 arasında değişir. +1'e yaklaştıkça pozitif bir ilişkiyi, -1'e yaklaştıkça negatif bir ilişkiyi, 0'a yaklaştıkça ise ilişkinin olmadığını veya zayıf olduğunu gösterir.

Spearman korelasyon katsayısı ise iki değişken arasındaki ilişkiyi ölçerken sıralı verileri kullanır. Bu yöntemde, değişkenlerin sıralı verileriyle ilişki analiz edilir ve doğrusallık yerine monotonik bir ilişkiyi ölçer. Korelasyon analizi genellikle araştırmalarda, veri analizinde ve ilişkisel analizlerde kullanılır.

Tablo 24. Korelasyon Analizi

		PSİKOLOJİK (SZ)	EĞİTİMSEL (SZ)	SOSYAL (SZ)	FİZYOLOJİK (SZ)	RAHATLAMA (SZ)	ESTETİK (SZ)	SERBEST ZAMAN DOYUMU (SZ)	MENTAL İYİ OLUŞ (MT)	HİZMET KALİTESİ (HK)	PERSONEL (HK)	FİZİKSEL (HK)	ANTRENMAN (HK)
PSİKOLOJİK (SZ)	r	1											
	p	0,00											
EĞİTİMSEL (SZ)	r	,825**	1										
	p	0,00	0,00										
SOSYAL (SZ)	r	,679**	,798**	1									
	p	0,00	0,00	0,00									
FİZYOLOJİK (SZ)	r	,723**	,735**	,740**	1								
	p	0,00	0,00	0,00	0,00								
RAHATLAMA (SZ)	r	,612**	,718**	,751**	,725**	1							
	p	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00							
ESTETİK (SZ)	r	,592**	,529**	,544**	,623**	,520**	1						
	p	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00						
SERBEST ZAMAN DOYUMU (SZ)	r	,864**	,900**	,882**	,886**	,847**	,742**	1					
	p	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00					
MENTAL İYİ OLUŞ (MT)	r	,423**	,470**	,463**	,530**	,481**	,526**	,565**	1				
	p	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00				
HİZMET KALİTESİ (HK)	r	,476**	,468**	,431**	,494**	,439**	,563**	,560**	,615**	1			
	p	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00			
PERSONEL (HK)	r	,429**	,419**	,395**	,470**	,419**	,529**	,519**	,609**	,950**	1		
	p	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
FİZİKSEL (HK)	r	,464**	,449**	,424**	,470**	,431**	,542**	,543**	,590**	,978**	,900**	1	
	p	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
ANTRENMAN (HK)	r	,462**	,468**	,398**	,455**	,380**	,521**	,523**	,520**	,882**	,721**	,843**	1
	p	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

N=386

Korelasyon testi sonuçlarına baktığımızda;

Psikolojik, eğitimsel, sosyal, fizyolojik, rahatlama ve estetik serbest zaman doyumu (SZ) alt boyutlarıyla yüksek pozitif korelasyona sahiptir. Bu, bu alt boyutların birbirleriyle güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir.

Serbest zaman doyumu (SZ) ile mental iyi oluş (MT) arasında da yüksek pozitif korelasyon gözlemlenmektedir. Bu da serbest zaman doyumu arttıkça mental iyi oluşun da arttığını göstermektedir.

Hizmet kalitesi (HK) ile serbest zaman doyumu (SZ) ve mental iyi oluş (MT) arasında da yüksek pozitif korelasyonlar bulunmaktadır. Bu, daha yüksek hizmet kalitesi algısı ile daha yüksek serbest zaman doyumu ve mental iyi oluş arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir.

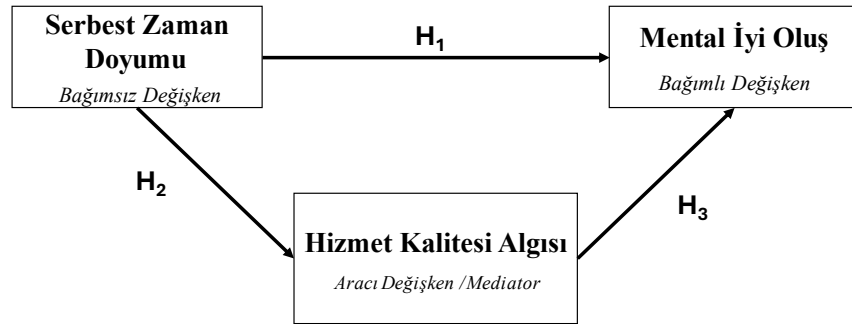
Serbest Zaman Doyumu (SZ) ile Mental İyi Oluş (MT) arasındaki korelasyon katsayısı 0.565 olarak bulunmuştur. Bu değer, iki değişken arasında orta düzeyde pozitif bir ilişkinin varlığını gösterir. Yani, serbest zaman doyumu arttıkça, mental iyi oluş da artma eğilimindedir.

Benzer şekilde, Serbest Zaman Doyumu (SZ) ile Hizmet Kalitesi (HK) arasındaki korelasyon katsayısı 0.742 olarak bulunmuştur. Bu yüksek korelasyon değeri, hizmet kalitesi algısı ile serbest zaman doyumu arasında güçlü bir pozitif ilişki olduğunu gösterir. Yani, hizmet kalitesinin algılanan artışı, kullanıcıların serbest zamanlarını daha doyumlu hale getirme eğilimindedir.

Son olarak, Hizmet Kalitesi (HK) ile Mental İyi Oluş (MT) arasındaki korelasyon katsayısı 0.615 olarak bulunmuştur. Bu da yüksek bir korelasyon değeridir ve hizmet kalitesi algısının artmasıyla mental iyi oluşun da arttığını gösterir. Yani, daha yüksek hizmet kalitesi algısı olan bireyler, genellikle daha iyi bir mental sağlık durumuna sahip olma eğilimindedir.

5.6. Serbest Zaman Doyumunun Mental İyi Oluş Sürecinde Hizmet Kalitesinin Aracı Rolü: Mediatör (Aracı Değişken) Analiz

5.6.1. Model (Mediatör)



Şekil 5. Aracı Değişken Modeli

5.6.2. Mediatör (Aracı Değişken) Analizine İlişkin Bulgular

Mediatör analizi, bir bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide aracı bir değişkenin rolünü inceleyen bir analiz yöntemidir. Bu analiz, bağımsız değişkenin bağımlı değişkene etkisini açıklamak için aracı değişkenin rolünü ortaya koymaya çalışır. Mediatör analizi, nedensel ilişkileri anlamak ve açıklamak için kullanılır.

Bir mediatör değişken, bağımsız değişkenin bağımlı değişkene etkisini açıklayan ve bu etkiyi aracılık eden bir değişkendir. Mediatör analizinde, üç değişken arasındaki ilişki şu şekilde açıklanır:

Bağımsız Değişken (X) -> Mediatör Değişken (M) arasındaki ilişki (a)

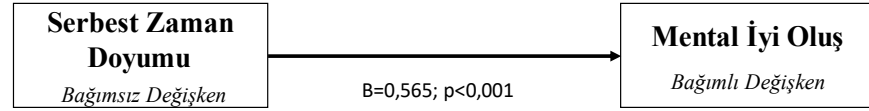
Mediatör Değişken (M) -> Bağımlı Değişken (Y) arasındaki ilişki (b)

Bağımsız Değişken (X) -> Bağımlı Değişken (Y) arasındaki toplam ilişki (c)

Bu ilişkileri değerlendirerek mediatör analizi yapılır. Mediatör analizi sonuçları, bağımsız değişkenin bağımlı değişkene etkisinde aracı değişkenin önemli bir rol oynayıp oynamadığını gösterir.

Bu araştırma kapsamında mediatör analiz üç aşamada ele alınmıştır:

I. Aşama: Serbest Zaman Doyumunun Mental İyi Oluş Üzerindeki Etkisi



Şekil 6. Serbest Zaman Doyumunun Mental İyi Oluş Üzerindeki Etkisi

**Tablo 25. Serbest Zaman Doyumunun Mental İyi Oluş Üzerindeki Etkisi
(I. Aşama)¹**

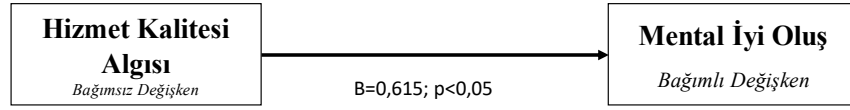
Katsayılar (Coefficients) ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,757	,160		10,976	,000
	SERBEST ZAMAN DOYUMU	,573	,043	,565	13,410	,000
a. Dependent Variable: MENTAL İYİ OLUŞ						

Bu tablo, serbest zaman doyumu ile mental iyi oluş arasındaki ilişkiyi inceleyen bir regresyon modelinin katsayılarını göstermektedir. İki ana bileşenin etkisi incelenirken, serbest zaman doyumu bağımsız değişken olarak alınmış ve mental iyi oluş ise bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Bu tabloda, p değeri 0.000'den küçüktür, bu da Serbest Zaman Doyumu katsayısının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösterir.

Sonuç olarak, bu tablo serbest zaman doyumunun mental iyi oluş üzerindeki pozitif etkisini doğrulamaktadır. Serbest Zaman Doyumu değişkeninin Mental İyi Oluş üzerindeki katsayısı pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır, yani serbest zaman doyumu arttıkça mental iyi oluş da artmaktadır.

- ¹ Constant (Sabit): Modeldeki sabit terimi temsil eder. Yani, serbest zaman doyumunun belirli bir düzeyde olduğu varsayılan mental iyi oluş seviyesini ifade eder.
- Unstandardized B katsayısı, bağımsız değişken olan Serbest Zaman Doyumu ile bağımlı değişken olan Mental İyi Oluş arasındaki ilişkiyi ifade eder. Bu katsayı, Serbest Zaman Doyumu ile Mental İyi Oluş arasındaki doğrusal ilişkinin gücünü belirtir.
- Std. Error: Katsayının standart hata değerini gösterir. Bu, tahminin ne kadar doğru olduğunu ölçer.
- Beta: Standardize edilmiş katsayıdır. Bu, her iki değişkenin de ölçeklerinin farklı olması durumunda karşılaşılan problemleri gidermek için kullanılır.
- t: Modelin t-test istatistiğini ifade eder. Bu, her bir katsayının sıfırdan farklı olup olmadığını test etmek için kullanılır.
- Sig.: P değeridir ve katsayının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını gösterir.

II. Aşama: Hizmet Kalitesi Algısının Mental İyi Oluş Üzerindeki Etkisi



Şekil 7. Hizmet Kalitesi Algısının Mental İyi Oluş Üzerindeki Etkisi

Tablo 26. Hizmet Kalitesi Algısının Mental İyi Oluş Üzerindeki Etkisi

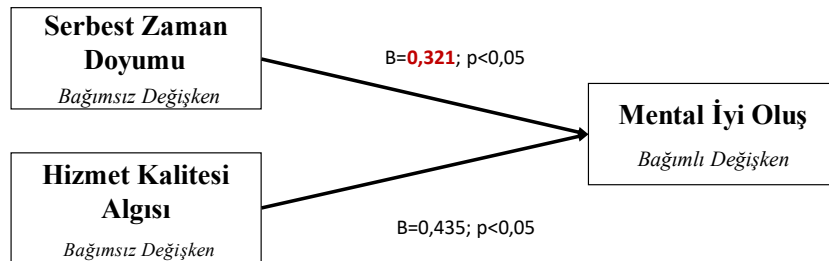
Katsayılar (Coefficients) ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,522	,156		9,757	,000
	HİZMET KALİTESİ	,610	,040	,615	15,287	,000

a. Dependent Variable: MENTAL İYİ OLUŞ

Bu tablo, hizmet kalitesi algısının mental iyi oluş üzerindeki etkisini inceleyen bir regresyon modelinin katsayılarını göstermektedir. İki ana bileşenin etkisi incelenirken, hizmet kalitesi algısı bağımsız değişken olarak alınmış ve mental iyi oluş ise bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Bu analizde, p değeri 0.000'den küçüktür, bu da Hizmet Kalitesi katsayısının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösterir.

Sonuç olarak, bu tablo hizmet kalitesi algısının mental iyi oluş üzerindeki pozitif etkisini doğrulamaktadır. Hizmet Kalitesi değişkeninin Mental İyi Oluş üzerindeki katsayısı pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır, yani hizmet kalitesi algısı arttıkça mental iyi oluş da artmaktadır.

III. Aşama: Aracı Rolün Tespiti

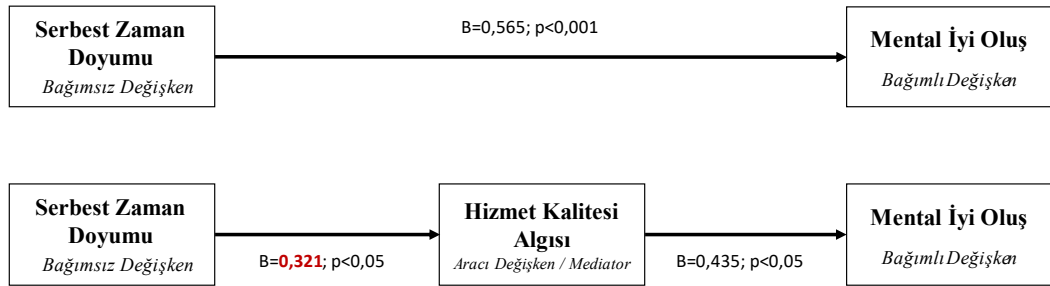


Şekil 8. Aracı Rol

Tablo 27. Aracı Rol

Katsayılar (Coefficients) ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,014	,164		6,181	,000
	HİZMET KALİTESİ	,432	,045	,435	9,508	,000
	SERBEST ZAMAN DOYUMU	,326	,046	,321	7,008	,000
a. Dependent Variable: MENTAL İYİ OLUŞ						

Analizin bağımlı değişkeni "*Mental İyi Oluş*" olarak; Bağımsız değişkenler ise "Hizmet Kalitesi" ve "Serbest Zaman Doyumu" olarak belirlenmiştir. Her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi, katsayılar bölümünde gösterilmektedir.



Şekil 9. Aracı Değişkenin Etkisi

Bu mediatör analizi sonuçları, serbest zaman doyumu ve hizmet kalitesi algısının mental iyi oluş üzerindeki etkilerini ve hizmet kalitesinin serbest zaman doyumu ile mental iyi oluş arasında bir aracı rol oynadığını göstermektedir.

Bulguları özetleyecek olursak;

I. Serbest Zaman Doyumunun Mental İyi Oluş Üzerindeki Etkisi:

Serbest zaman doyumunun mental iyi oluş üzerinde pozitif bir etkisi olduğu doğrulanmıştır. Serbest zaman doyumu arttıkça, mental iyi oluşun da artma eğilimindedir. Bu sonuç, serbest zamanın insanların ruh sağlığına olumlu katkıda bulunduğunu göstermektedir.

II. Hizmet Kalitesi Algısının Mental İyi Oluş Üzerindeki Etkisi:

Hizmet kalitesi algısının da mental iyi oluş üzerinde pozitif bir etkisi olduğu doğrulanmıştır. Hizmet kalitesi algısı arttıkça, mental iyi oluş da artmaktadır. Bu sonuç, hizmet kalitesinin algılanan artışının, kullanıcıların ruh sağlığını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

III. Aracı Rolün Tespiti:

Hizmet kalitesi algısı ve serbest zaman doyumu, mental iyi oluş arasındaki ilişkide aracı bir rol oynamaktadır. Yani, hizmet kalitesi algısı ve serbest zaman doyumu arttıkça, mental iyi oluş da artmaktadır. Ancak, hizmet kalitesi algısı arttığında, bu artışın kısmen serbest zaman doyumu üzerinden gerçekleştiği görülmektedir. Yani, hizmet kalitesi algısının artmasıyla serbest zaman doyumunun artması, ardından da mental iyi oluşun artması şeklinde bir zincirleme etki söz konusudur.

Bu bulgular, hizmet sunumunda ve kullanıcı deneyiminde yapılan iyileştirmelerin, kullanıcıların ruh sağlığını olumlu yönde etkileyebileceğini ve serbest zamanın bu süreçte önemli bir role sahip olduğunu göstermektedir.

5.7. Hipotezlerin Durumu

Yapılan analizler sonucunda hipotezlerin durumu şöyledir:

Tablo 28. Hipotezlerin Durumu

No	Hipotezler	Test	Anlamlılık Değeri (p)	Yorum	Sonuç
H7.1	Serbest zaman doyumu, cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	Fark Testi	0,34	$p > 0,05$ olduğundan hipotez kabul edilmemiştir.	Ret
H7.2	Serbest zaman doyumu, yaş grubuna göre farklılaşmaktadır.	Fark Testi	0,01	$p < 0,05$ olduğundan hipotez kabul edilmiştir.	Kabul
H7.3	Serbest zaman doyumu, eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.	Fark Testi	0,34	$p > 0,05$ olduğundan hipotez kabul edilmemiştir.	Ret
H7.4	Serbest zaman doyumu, gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.	Fark Testi	0,53	$p > 0,05$ olduğundan hipotez kabul edilmemiştir.	Ret
H7.5	Serbest zaman doyumu, spor yapma sıklığına göre farklılaşmaktadır.	Fark Testi	0,00	$p < 0,05$ olduğundan hipotez kabul edilmiştir.	Kabul
H7.6	Serbest zaman doyumu, sahip olunan serbest zaman süresine göre farklılaşmaktadır.	Fark Testi	0,00	$p < 0,05$ olduğundan hipotez kabul edilmiştir.	Kabul
H7.7	Serbest zaman doyumu, spor yapma nedenlerine göre farklılaşmaktadır.	Fark Testi	0,85	$p > 0,05$ olduğundan hipotez kabul edilmemiştir.	Ret
H7.8	Serbest zaman doyumu, spor salonundan memnun olma durumuna göre farklılaşmaktadır.	Fark Testi	0,00	$p < 0,05$ olduğundan hipotez kabul edilmiştir.	Kabul
H7.9	Hizmet kalite algısı, cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	Fark Testi	0,66	$p > 0,05$ olduğundan hipotez kabul edilmemiştir.	Ret
H7.10	Hizmet kalite algısı, yaş grubuna göre farklılaşmaktadır.	Fark Testi	0,12	$p > 0,05$ olduğundan hipotez kabul edilmemiştir.	Ret
H7.11	Hizmet kalite algısı, eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.	Fark Testi	0,00	$p < 0,05$ olduğundan hipotez kabul edilmiştir.	Kabul
H7.12	Hizmet kalite algısı, gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.	Fark Testi	0,83	$p > 0,05$ olduğundan hipotez kabul edilmemiştir.	Ret
H7.13	Hizmet kalite algısı, spor yapma sıklığına göre farklılaşmaktadır.	Fark Testi	0,02	$p < 0,05$ olduğundan hipotez kabul edilmiştir.	Kabul
H7.14	Hizmet kalite algısı, sahip olunan serbest zaman süresine göre farklılaşmaktadır.	Fark Testi	0,00	$p < 0,05$ olduğundan hipotez kabul edilmiştir.	Kabul
H7.15	Hizmet kalite algısı, spor yapma nedenlerine göre farklılaşmaktadır.	Fark Testi	0,00	$p < 0,05$ olduğundan hipotez kabul edilmiştir.	Kabul
H7.16	Hizmet kalite algısı, spor salonundan memnun olma durumuna göre farklılaşmaktadır.	Fark Testi	0,00	$p < 0,05$ olduğundan hipotez kabul edilmiştir.	Kabul
H7.17	Mental iyi oluş durumu, cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	Fark Testi	0,46	$p > 0,05$ olduğundan hipotez kabul edilmemiştir.	Ret
H7.18	Mental iyi oluş durumu yaş grubuna göre farklılaşmaktadır.	Fark Testi	0,97	$p > 0,05$ olduğundan hipotez kabul edilmemiştir.	Ret
H7.19	Mental iyi oluş durumu eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.	Fark Testi	0,01	$p < 0,05$ olduğundan hipotez kabul edilmiştir.	Kabul

H7.20	Mental iyi oluş durumu gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.	Fark Testi	0,70	$p > 0,05$ olduğundan hipotez kabul edilmemiştir.	Ret
H7.21	Mental iyi oluş durumu, spor yapma sıklığına göre farklılaşmaktadır.	Fark Testi	0,14	$p > 0,05$ olduğundan hipotez kabul edilmemiştir.	Ret
H7.22	Mental iyi oluş durumu sahip olunan serbest zaman süresine göre farklılaşmaktadır.	Fark Testi	0,00	$p < 0,05$ olduğundan hipotez kabul edilmiştir.	Kabul
H7.23	Mental iyi oluş durumu, spor yapma nedenlerine göre farklılaşmaktadır.	Fark Testi	0,95	$p > 0,05$ olduğundan hipotez kabul edilmemiştir.	Ret
H7.24	Mental iyi oluş durumu spor salonundan memnun olma durumuna göre farklılaşmaktadır.	Fark Testi	0,00	$p < 0,05$ olduğundan hipotez kabul edilmiştir.	Kabul
H6	Spor salonu kullanıcılarının mental iyi oluşları ile hizmet kalite algıları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.	Korelasyon	0,00	$p < 0,05$ olduğundan hipotez kabul edilmiştir.	Kabul
H5	Spor salonu kullanıcılarının serbest zaman doyumu ile hizmet kalite algıları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.	Korelasyon	0,00	$p < 0,05$ olduğundan hipotez kabul edilmiştir.	Kabul
H4	Spor salonu kullanıcılarının serbest zaman doyumu ile mental iyi oluşları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.	Korelasyon	0,00	$p < 0,05$ olduğundan hipotez kabul edilmiştir.	Kabul
H3	Hizmet kalite algısının mental iyi oluş üzerine anlamlı etkisi vardır	Regresyon	0,00	$p < 0,05$ olduğundan hipotez kabul edilmiştir.	Kabul
H2	Serbest zaman doyumunun hizmet kalite algısı üzerine anlamlı etkisi vardır	Regresyon	0,00	$p < 0,05$ olduğundan hipotez kabul edilmiştir.	Kabul
H1	Serbest zaman doyumunun mental iyi oluş üzerine anlamlı etkisi vardır.	Regresyon	0,00	$p < 0,05$ olduğundan hipotez kabul edilmiştir.	Kabul
H1.1	Serbest zaman doyumunun mental iyi oluş üzerindeki etkisinde hizmet kalite algısının aracı değişken (mediatör) etkisi vardır. .	Mediatör	0,00	$p < 0,05$ olduğundan hipotez kabul edilmiştir.	Kabul

SONUÇ

Spor endüstrisi, büyük tüketici gruplarının birleşmesine olanak tanıyan ve sporu pazarlama aracı olarak kullanan bir kavramdır. Spor endüstrisi, spor ürünlerinin üretimi ve tedariki ile ilgilenen faaliyet alanlarını içerir ve günümüzde kişisel ve toplumsal sağlığı destekleyen bir hizmet sektörü olarak kabul edilir. Spor yönetimi, uluslararası spor girişimlerini içeren iş büyümesi ve hayatta kalma açısından önemli bir role sahiptir. Uluslararası spor yönetimi, belirsiz sonuçların karşılanmasını sağlayarak spor işletmelerinin girişimci doğasına dayanır. Spor işletmelerinin çeşitli türleri ve özellikleri, küresel çekiciliğin yanı sıra enerji kullanımı ve bakım gibi konuları da kapsar. Spor işletmelerinde sunulan hizmet türleri ve nitelikleri, tesis yönetimi ve operasyon süreçleriyle ilgili detayları içerir. Bu bağlamda, sporun markalaşması da uluslararası spor yönetimi için önemli bir konudur, çünkü tanınmış spor markaları, spor endüstrisinde önemli bir varlık oluşturur ve büyük uluslararası spor kurumları ile iş birliği yaparlar. Bu metin, spor yöneticiliği alanında eğitim programlarının ve araştırmalarının gelişimini de ele almaktadır, çünkü bu alandaki uzmanlığın giderek daha fazla talep görmesiyle birlikte, üniversitelerde bu alana yönelik müfredatlar geliştirilmektedir.

Serbest zaman konusu ise bir kişinin seçtiği etkinlikleri yapma özgürlüğü ve yeteneğiyle tanımlanır. Araştırmalar, serbest zamanın iş-hayatı dengesi, sosyal refah ve halk sağlığı gibi konuları kısmen motive ettiğini ve bilgilendirdiğini göstermektedir. Serbest zamanın algılanan önemi, sosyal ilişkiler, iş performansı, sağlık ve genel yaşam kalitesi ile yakından ilişkilendirilmiştir. Tutum, serbest zamanla ilgili algılar, bilgi, inançlar, duygular ve davranış kalıplarını içeren bir kavramdır. Serbest zamanın öncelendirilmesi ve haklı çıkarma, bireylerin serbest zamanı nasıl değerlendirdiği ve bu değerlendirmelerin yaşam tatminiyle ilişkisini inceler. Serbest zaman tatmini, bireylerin serbest zaman etkinliklerine katılımın sonucunda oluşan pozitif algıları veya duyguları ifade eder. Farklı serbest zaman aktiviteleri ve etkileri, gençlerin yaşamlarındaki önemli bir yeri işaret eder. Boş zaman etkinliklerine katılmak, gençlere bireysel gelişim, stres azaltma ve sosyal bağlantılar için fırsatlar sunar. Serbest zaman ve spor, boş zamanları tüketim alanlarına dönüştürerek toplumun ekonomik yapılarına entegre eder. Bu bölüm, serbest zamanın tanımı, algılanan önemi, öncelendirilmesi ve haklı çıkarma, tatmini, farklı aktiviteleri ve sporla ilişkisini inceler.

Mental sağlık, karmaşık bir kavram olup, kültürel, sosyal, psikolojik ve biyolojik faktörlerin etkisi altındadır. Tanımların net olmaması ve tanısıl kılavuzlardaki eleştirilere rağmen, mental sağlık alanında farkındalık artmakta ve alternatif tedavi yöntemleri popülerlik kazanmaktadır. Mental sağlık, bireyin duygusal, psikolojik ve sosyal yönden iyi olma durumunu ifade eder. Bu kavram, sadece hastalık veya bozukluk olmaması değil, aynı zamanda kendine saygı, yetkinlik ve anlamlı ilişkilerin sürdürülmesi yeteneğini de içerir (Mechanic, 2006). Psikoloji literatüründe, mental sağlık kavramı daha iyi şekillendirilmiş olup, çeşitli teorilerden yararlanılarak çok boyutlu bir yapıya sahiptir (Ryff, 1989). Optimal refahı elde edemeyen veya psikolojik sıkıntılar yaşayan bireyler, sosyolojik araştırmaların odak noktası olmuştur.

Mental sağlık problemlerinin tanımları, net olmamakla birlikte, genellikle içsel işlev bozukluklarını yansıtır ve sosyal olarak uygun olmayan işlev bozukluklarını ifade eder (Horwitz, 2002). Semptomlar genellikle kültürel süreçler tarafından şekillendirilir ve sosyal stres tepkilerinden ayırt edilmelidir. Mental hastalık terimi, belirli bir grubun kabul edilebilir olmayan davranışları olarak tanımlanan durumları ifade etmek için kullanılır (Scheid ve Brown, 2010).

Ruh sağlığı, bireyin içsel ve dışsal işlevleri anlama, kontrol etme ve anlamlandırma yeteneğini içerir. Pozitif işlevsellik, değişimi, ilişkileri ve duyguları yapıcı bir şekilde yönetmeyi içerir. Ruh sağlığı, bireyin kendi ihtiyaçlarını ve daha yüksek işlev ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneği ile ilişkilendirilir (Sartorius, 2002).

Mental sağlık, bireylerin kendileri ve yaşamları hakkında düşündükleri ve hissettikleri şekilde tanımlanır. Bireyin işlevlerini yerine getirme yeteneğini etkiler ve aile, iş yeri, topluluk ve akranlarla tam olarak katılma yeteneğini belirler (Mental Health Foundation, 2008). Ruh sağlığı ile fiziksel sağlık arasında doğrudan ve dolaylı ilişki bulunmaktadır (Bhugra vd., 2013).

Kalite, yaşamın önemli bir parçası olmuş ve insanlar sürekli olarak kaliteli ürünler ve hizmetler arayışındadır. Kalite, rekabet avantajını sürdürmek için stratejik bir araç olarak görülür ve süreçlerin iyileştirilmesiyle artar. Bu nedenle, sağlık hizmetlerinde kalitenin tanımlanması, ölçülmesi ve iyileştirilmesi önemlidir. Kalite, znel ve karmaşık bir kavramdır ve farklı bakış açılarına ve bağlamlara göre değişen tanımlara sahiptir. Hizmet kalitesinin unsurları, performans, özellikler, güvenilirlik, uygunluk, dayanıklılık, hizmet

edilebilirlik, estetik ve algılanan gibi boyutları içerir. Hizmet kalitesi, müşteri beklentilerini karşılamak veya aşmak olarak tanımlanır ve genellikle müşteri memnuniyetinin bir öncüsü olarak kabul edilir. Hizmet kalitesi ölçümü, boşluk analizi ve hizmet performans ölçümleri gibi yöntemlerle yapılır. Boşluk analizi, müşteri beklentileri ile yönetim algısı arasındaki farkları belirlerken, hizmet performans ölçümleri, müşteri memnuniyetini ve hizmetin belirli boyutlarını izlemek için kullanılır. Bu ölçümler, müşteri memnuniyeti anketleri ve iç performans analizini içerebilir. Öte yandan, hizmet kalitesinin sert ölçüleri, sayılabilir ve denetlenebilir özellikleri ve faaliyetleri içerir, örneğin, işlem süreleri veya hizmet taleplerinin karşılanma süreleri gibi.

Verilen verilerin analizi sonucunda elde edilen bulguları özetlemek gerekirse:

Analiz Öncesi Testler

1. **Güvenilirlik Analizi:** Ölçek alt boyutları ve Mental İyi Oluş Boyutu için Cronbach's Alpha değerleri oldukça yüksektir, bu da ölçeklerin iç tutarlılığının güçlü olduğunu göstermektedir.
2. **Normallik Testi:** Serbest Zaman Doyumu, Mental İyi Oluş ve Hizmet Kalitesi değişkenlerinin normal dağılıma uymadığı sonucuna varılmıştır. Bu nedenle, non-parametrik testler kullanılmıştır.

Fark Testleri

1. **Cinsiyet Bazında Analiz:** Cinsiyet grupları arasında serbest zaman doyumu, hizmet kalitesi algısı ve mental iyi oluş açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır.
2. **Yaş Gruplarına Göre Analiz:** Yaş grupları arasında serbest zaman doyumu açısından anlamlı farklar bulunmuştur. Ancak, hizmet kalitesi ve mental iyi oluş açısından yaşın belirleyici bir faktör olmadığı görülmüştür.
3. **Eğitim Durumuna Göre Analiz:** Eğitim düzeyi, hizmet kalitesi ve mental iyi oluş üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ancak, serbest zaman doyumu açısından eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.
4. **Gelir Durumuna Göre Analiz:** Gelir durumu ile serbest zaman doyumu, hizmet kalitesi ve mental iyi oluş arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

5. **Spor Yapma Sıklığına Göre:** Haftada spor yapan bireylerin serbest zaman doyumunu ve hizmet kalitesi skorları, haftada spor yapmayanlardan daha yüksektir. Haftada spor yapma sıklığı arttıkça, serbest zaman doyumunu ve hizmet kalitesi skorlarının da arttığı gözlemlenmiştir.
6. **Sahip Olunan Serbest Zaman Süresine Göre:** Serbest zaman süresi arttıkça, serbest zaman doyumunu, hizmet kalitesi ve mental iyi oluş skorlarının da arttığı görülmüştür.
7. **Spor Yapma Nedenine Göre:** Spor yapma nedenleri arasında hizmet kalitesi skorlarında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. "Daha iyi bir vücuda sahip olmak için" nedeniyle spor yapanların hizmet kalitesi skorlarının diğer nedenlerle spor yapanlardan daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.
8. **Spor Salonundan Memnuniyete Göre:** Memnuniyet düzeyi arttıkça, serbest zaman doyumunu, hizmet kalitesi ve mental iyi oluş skorlarının da arttığı tespit edilmiştir. Memnun olan bireylerin genellikle daha yüksek skora sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Sonuç olarak, spor yapma alışkanlığı, sahip olunan serbest zaman süresi, spor yapma nedenleri ve spor salonu memnuniyeti gibi faktörlerin serbest zaman doyumunu, hizmet kalitesi algısı ve mental iyi oluş üzerinde önemli etkilere sahip olduğu bulunmuştur. Bu bulgular, sporun insanların yaşam kalitesini ve genel iyi oluşunu olumlu yönde etkileyebileceğini göstermektedir.

Korelasyon Testleri

Bu korelasyon analizi sonuçları, farklı ölçümler arasındaki ilişkileri göstermektedir.

1. Serbest Zaman Doyumu (SZ):

- Psikolojik, eğitimsel, sosyal, fizyolojik, rahatlama ve estetik serbest zaman doyumunu alt boyutlarıyla yüksek pozitif korelasyona sahiptir. Bu, bu alt boyutların birbirleriyle güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu gösterir.
- Serbest zaman doyumunu ile mental iyi oluş arasında yüksek pozitif korelasyon bulunmuştur. Bu da serbest zaman doyumunu arttıkça, mental iyi oluşun da arttığını göstermektedir.

- Hizmet kalitesi ile serbest zaman doyumu ve mental iyi oluş arasında da yüksek pozitif korelasyonlar bulunmaktadır. Bu, daha yüksek hizmet kalitesi algısı ile daha yüksek serbest zaman doyumu ve mental iyi oluş arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir.

2. Mental İyi Oluş (MT):

- Mental iyi oluş, serbest zaman doyumu, hizmet kalitesi ve personel ile fiziksel hizmet kalitesi arasında güçlü bir ilişki göstermektedir. Bu, mental iyi oluşun genellikle hizmet deneyimi ve hizmet kalitesi ile yakından ilişkili olduğunu göstermektedir.

3. Hizmet Kalitesi (HK):

- Hizmet kalitesi algısı, serbest zaman doyumu ve mental iyi oluş ile yüksek korelasyona sahiptir. Bu da hizmet kalitesinin algılanan artışının, kullanıcıların serbest zamanlarını daha doyumlu hale getirme eğiliminde olduğunu ve genel mental sağlıklarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Bu bulgular, hizmet kalitesi, serbest zaman doyumu ve mental iyi oluş arasında güçlü ve anlamlı ilişkilerin olduğunu göstermektedir.

Regresyon Testleri

- 1. Serbest Zaman Doyumunun Mental İyi Oluş Üzerindeki Etkisi:** Serbest zaman doyumu ile mental iyi oluş arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Serbest zaman doyumu arttıkça, mental iyi oluş da artmaktadır.
- 2. Hizmet Kalitesi Algısının Mental İyi Oluş Üzerindeki Etkisi:** Hizmet kalitesi algısı ile mental iyi oluş arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi algısı arttıkça, mental iyi oluş da artmaktadır.
- 3. Aracı Rolün Tespiti:** Hizmet kalitesi algısı ve serbest zaman doyumu, mental iyi oluş arasındaki ilişkide aracı bir rol oynamaktadır. Yani, hizmet kalitesi algısı ve serbest zaman doyumu arttıkça, mental iyi oluş da artmaktadır. Ancak, hizmet

kalitesi algısı arttığında, bu artışın kısmen serbest zaman doyumu üzerinden gerçekleştiği görülmektedir.

Bu bulgular, hizmet kalitesi algısının ve serbest zaman doyumunun mental iyi oluş üzerindeki etkilerini ve aralarındaki ilişkiyi anlamamıza yardımcı olmaktadır. Ayrıca, hizmet kalitesinin serbest zaman doyumu ile mental iyi oluş arasında aracı bir rol oynayabileceği öne sürülmektedir. Bu sonuçlar, hizmet sunumunda ve kullanıcı deneyiminde iyileştirmeler yapılması gerektiğini ve bu iyileştirmelerin kullanıcıların ruh sağlığını olumlu yönde etkileyebileceğini göstermektedir.



KAYNAKÇA

- Adamčák, Š., Marko, M., Nemcová, L., Kollár, R., & Azor, S. (2023). Satisfaction rate of leisure time in adolescents of Slovakia. *Trends in Sport Sciences*, 30(3).
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1980). Measuring leisure satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 12(1), 20–33.
- Beatson, A., Lings, I., & Gudergan, S. (2008). Employee behavior and relationship quality: impact on customers. *The Service Industries Journal*, 28(2), 211-223.
- Bettencourt, Lance A., & Gwinner, Kevin (1996). Customization of the service experience: the role of the frontline employee. *International Journal of Service Industry Management*, 7(2), 3-20.
- Bhugra, D., Till, A., & Sartorius, N. (2013). What is mental health?. *International Journal of Social Psychiatry*, 59(1), 3-4.
- Bowen, D. E. (1986). Managing customers as human resources in service organizations. *Human Resources Management*, 25, 371–383.
- Busfield, J. (2011). Mental illness. Cambridge: Polity.
- Busfield, J. (2012). Challenging claims that mental illness has been increasing and mental well-being declining. *Social science & medicine*, 75(3), 581-588.
- Campbell, A. (1981). The sense of well-being in America: Recent patterns and trends. New York, NY: McGraw-Hill.
- Chadwick, S. (2005). Sports marketing: A discipline for the mainstream. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(1), 7.
- Choi, S. H., & Yoo, Y. J. (2017). Leisure attitude and satisfaction with leisure and life: proposing leisure prioritization and justification. *World Leisure Journal*, 59(2), 140-155.
- Collishaw, S., Maughan, B., Goodman, R., & Pickles, A. (2004). Time trends in adolescent mental health. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 45, 1350e1362.
- Crosby, P. (1992). Quality is free. New York: McGraw-Hill.
- Czepiel, J. A. (1990). Service encounters and service relationships: implications for research. *Journal of Business Research*, 20, 13-21.
- Elnour, M., Fadli, F., Himeur, Y., Petri, I., Rezgui, Y., Meskin, N., & Ahmad, A. M. (2022). Performance and energy optimization of building automation and management systems: Towards smart sustainable carbon-neutral sports facilities. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 162, 112401.

- Feigenbaum, A. V. (1951). *Quality control: Principles, practice, and administration*. New York: McGraw-Hill.
- Forster, J. (2006). Global sports organisations and their governance. *Corporate Governance*, 6(1), 72–83.
- Freitas, D. M., Nakamura, F. Y., & Milistetd, M. (2016). Leadership of presidents of Brazilian Olympic sport federations: Comparison between real and ideal perceived competencies profiles according to their experience. *International Business Research*, 9(5), 146–157.
- Gilmore, H. L. (1974). Product conformance. *Quality Progress*, 7, 16–9.
- Goldman, M., & Johns, K. (2009). Sportainment: Changing the pace of limited-overs cricket in South Africa. *Management Decision*, 47(1), 124–136.
- Haworth, J. T. (1997). *Work, leisure and well-being*. London: Routledge.
- HEA (Health Education Authority). (1997). *Mental health promotion: A quality framework*. London: HEA.
- Hooker, C. (2010). Healthscars. *Health*, 14, 3e21.
- Horwitz, A. V. (2002). Outcomes in the sociology of mental health and illness: Where have we been and where are we going?. *Journal of Health and Social Behavior*, 143–151.
- Hribernik, J., & Mussap, A. J. (2010). Research note: Leisure satisfaction and subjective wellbeing. *Annals of Leisure Research*, 13(4), 701–708.
- Hutchinson, S. L., & Kleiber, D. A. (2005). Gifts of the ordinary: Casual leisure's contributions to health and well-being. *World Leisure Journal*, 47(3), 2–16.
- Iso-Ahola, S. E., (1997). A psychological analysis of leisure and health. In J. T. Haworth (Ed.), *Work, leisure and well-being* (pp. 131–144). London: Routledge.
- Iso-Ahola, S. E., Allen, J. R., & Buttimer, K. J. (1982). Experience-related factors as determinants of leisure satisfaction. *Scandinavian Journal of Psychology*, 23(1), 141–146.
- James, O. (1997). *Britain on the couch: Treating a low serotonin society*. London: Century.
- Juran, J. (1988). *Quality control handbook*. 4th ed. New York: McGraw-Hill.
- Kolbe, R. H., & James, J. D. (2000, February/March). An identification and examination of influences of a professional team fan. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23–37.
- Kuykendall, L., Tay, L., & Ng, V. (2015). Leisure engagement and subjective well-being: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 141(2), 364–403.
- Kyle, G., Absher, J., Norman, W., Hammitt, W., & Jodice, L. (2007). A modified involvement scale. *Leisure Studies*, 26(4), 399–427.
- Layard, R. (2005). *Happiness: Lessons from a new science*. London: Penguin.

- Lewis, M. (2001). Franchise relocation and fan allegiance. *Journal of Sport and Social Issues*, 25(1), 6–19.
- Liberati, A., Altman, D. G., Tetzlaff, J., Mulrow, C., Gøtzsche, P. C., Ioannidis, J. P., ... Moher, D. (2009). The PRISMA statement for reporting systematic reviews and meta-analyses of studies that evaluate health care interventions: Explanation and elaboration. *PLoS Medicine*, 6(7), e1000100.
- Lloyd, K. M., & Auld, C. J. (2002). The role of leisure in determining quality of life: Issues of content and measurement. *Social Indicators Research*, 57(1), 43–71.
- Manderscheid, R. W., Ryff, C. D., Freeman, E. J., McKnight-Eily, L. R., Dhingra, S., & Strine, T. W. (2010). Peer reviewed: evolving definitions of mental illness and wellness. *Preventing chronic disease*, 7(1).
- Maslow, A. (1968). *Towards a psychology of being*. New York: Van Nostrand.
- Mechanic, D. (2006). *The truth about health care: Why reform is not working in America*. Rutgers University Press.
- Meenaghan, T., & O'Sullivan, P. (1999). Playpower—Sports meets marketing. *European Journal of Marketing*, 33, 241–249.
- MHF (Mental Health Foundation). (2008). *What works for you?* London: MHF.
- Mintzberg, H. (1975). The manager's job: Folklore and fact. *Harvard Business Review*, 53(4), 49-61.
- Mosadeghrad, A. M. (2013). Healthcare service quality: Towards a broad definition. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 26, 203–19.
- Mosadeghrad, A. M. (2014). Factors influencing healthcare service quality. *International journal of health policy and management*, 3(2), 77.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412–432.
- Ojasalo, J. (2010). E-service quality: A conceptual model. *International journal of Arts and Sciences*, 3(7), 127-143.
- Orunaboka, T. T., & Nwachukwu, E. A. (2012). Management of physical education facilities, equipment and supplies in secondary schools in Nigeria: Issues and challenges. *Journal of education and practice*, 3(3), 43-47.
- Orunbayev, A. (2023). Globalization and Sports Industry. *American Journal Of Social Sciences And Humanity Research*, 3(11), 164-182.
- 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.
- Parkhouse, B. (1991). *The management of sport: Its foundation and application*. St. Louis: Mosby Year Book.
- Paul, A. K. (2023). Future of sports operations and sports event management in uncertain environment: A critical review. In *Sports Management in an Uncertain Environment*, 189-218.

- Peters, T., & Waterman, R. (1982). In search of excellence: lessons from America's best run companies. New York: Harper and Rowe.
- Ragheb, M. G., & Beard, J. G. (1982). Measuring leisure attitude. *Journal of Leisure Research*, 14(2), 155–167.
- Ramseook-Munhurrin, P., Lukea-Bhiwajee, S. D., & Naidoo, P. (2010). Service quality in the public service. *International journal of management and marketing research*, 3(1), 37-50.
- Ramya, N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. (2019). Service quality and its dimensions. *EPRA International Journal of Research & Development*, 4(2), 38-41.
- Ratten, V. (2011). Practical implications and future research directions for international sports management. *Thunderbird international business review*, 53(6), 763-770.
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of personality and social psychology*, 57(6), 1069.
- Sartorius, N. (2002). Fighting for mental health. Cambridge: Cambridge University Press.
- Scheid, T. L., & Brown, T. N. (2010). Approaches to mental health and illness: Conflicting definitions and emphases. *A handbook for the study of mental health: Social contexts, theories, and systems*, 1-5.
- Schneider, B., & Bowen, D. (1985). Employee and customer perceptions of services in banks: Replication and extension. *Journal of Applied Psychology*, 70, 423-433.
- Shannon, J. R. (1999). Sports marketing: An examination of academic marketing publication. *Journal of Services Marketing*, 13, 517–534.
- SHEPS (Society for Health Education and Promotion Specialists). (1997). Ten elements of mental health, its promotion and demotion: Implications for practice. London: SHEPS.
- Silva, V. L. S., Soares, L. M. A., & Araújo, S. M. H. A. (2016). Leadership practices in hospital nursing: A self of manager nurses. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, 207(51).
- Snir, R., & Harpaz, I. (2002). Work-leisure relations: Leisure-orientation and the meaning of work. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 178–203.
- Stenseng, F. (2008). The two faces of leisure activity engagement: Harmonious and obsessive passion in relation to intrapersonal conflict and life domain outcomes. *Leisure Sciences*, 30, 465–481.
- Stenseng, F., & Phelps, J. (2013). Leisure and life satisfaction: The role of passion and life domain outcomes. *World Leisure Journal*, 55(4), 320–332.
- Surprenant, C. F., & Solomon, M. R. (1987). Predictability and Personalization in the Service Encounter. *Journal of Marketing*, 51, 86-96.

- Thirunavurakasu, M., Thirunavukarasu, P., & Bhugra, D. (2013). Concepts of mental health: Definitions and challenges. *International Journal of Social Psychiatry*, 59(3), 197-198.
- Vallerand, R. J., Blanchard, C., Mageau, G. A., Koestner, R., Ratelle, C., Léonard, M., Gagné, M., & Marsolais, J. (2003). Les passions de l'ame: On obsessive and harmonious passion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(4), 756–767.
- Whitaker, R. (2010). Anatomy of an epidemic: Magic bullets, psychiatric drugs, and the astonishing rise of mental illness in America. New York: Random House.
- Wilkinson, R., & Pickett, K. (2010). The spirit level. London: Penguin.
- Zanatta, T. C., Freitas, D. M. D., Carelli, F. G., & Costa, I. T. D. (2022). The profile of Brazilian sports managers: A systematic literature review. *Movimento*, 24, 291-304.
- Zeithaml, Valerie A., Parasuraman, A., & Berry, Leonard L. (1990). Delivering Quality Service. New York, NY: The Free Press.

ÖLÇEKLER

1. HİZMET KALİTESİ ALGI ÖLÇEĞİ

	İFADELER	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	
HK1	Bu spor merkezinde personel gerekli bilgi ve beceriye sahiptir.						
HK2	Bu spor merkezinde personel temiz giyimlidir.						
HK3	Bu spor merkezinde personel, üyelere yardım etmeye isteklidir.						
HK4	Bu spor merkezinde personel, üyelere sabırlı yaklaşıyor.						
HK5	Bu spor merkezinde personelin üyelerle iletişimi iyidir.						
HK6	Bu spor merkezinde personel, üyelerin şikayetlerine karşı duyarlıdır.						
HK7	Bu spor merkezinde personelin üyelere yaklaşımı naziktir.						
HK8	Bu spor merkezinde personel, üyelere birebir özel ilgi gösterir.						
HK9	Bu spor merkezinde personelden istediğim zaman hizmet alabiliyorum.						
HK10	Bu spor merkezinde sunulan antrenman programı çeşitliliği yeterlidir.						
HK11	Bu spor merkezinde hazırlanan antrenman programları benim seviyeme uygundur.						
HK12	Bu spor merkezinde uygulanan antrenman programının zaman tablosu bana uygundur.						

HK1 3	Bu spor merkezinde uygulanan antrenman programının içerik kalitesi bana uygundur.						
HK1 4	Bu spor merkezinin spor alanı yeterlidir.						
HK1 5	Bu spor merkezinde antrenman sırasında çalınan müzikler hoşuma gider.						
HK1 6	Bu spor merkezinde antrenman yapmak için fazla sıra beklemem.						
HK1 7	Bu spor merkezinde soyunma odalarında dolaplar yeterlidir.						
HK1 8	Bu spor merkezinde soyunma odaları bakımlıdır.						
HK1 9	Bu spor merkezinde soyunma odalarındaki duşlar temizdir.						
HK2 0	Bu spor merkezinde soyunma odalarına kolay ulaşılır.						
HK2 1	Bu spor merkezinde soyunma odaları emniyetlidir.						
HK2 2	Bu spor merkezinin lokasyonunun uygun olduğunu düşünüyorum.						
HK2 3	Bu spor merkezinin açılış kapanış saatleri uygundur.						
HK2 4	Bu spor merkezinde otopark yeterlidir.						
HK2 5	Bu spor merkezinin ulaşımı kolaydır.						
HK2 6	Bu spor merkezinde otopark emniyetlidir.						
HK2 7	Bu spor merkezinin ortam sıcaklığı yeterlidir.						

HK2 8	Bu spor merkezinin ortam aydınlatması uygundur.						
HK2 9	Bu spor merkezinin fiziksel ortamı caziptir.						
HK3 0	Bu spor merkezinde aletler modernidir.						
HK3 1	Bu spor merkezinin emniyet işaret ve talimatları yeterlidir.						
HK3 2	Bu spor merkezinde aletlerin çeşitliliği yeterlidir.						
HK3 3	Bu spor merkezindeki ekipman sayısı yeterlidir.						
HK3 4	Bu spor merkezi genel anlamda temizdir.						

2. SERBEST ZAMAN DOYUM ÖLÇEĞİ

İFADELER	Neredeyse Hiç Doğru Değil	Nadi ren Doğr u	Baz en Doğ ru	Çoğu Kez Doğr u	Neredeyse Her Zaman Doğru
1.1. Serbest zaman aktivitelerim bana çok ilginç gelir.					
1.2. Serbest zaman aktivitelerim kendime güvenmemi sağlar.					
1.3. Serbest zaman aktivitelerim bana başarı hissi verir.					
1.4. Serbest zaman aktivitelerimde birçok farklı beceri ve yeteneklerimi kullanırım.					
1.5. Serbest zaman aktivitelerim, etrafımdakiler hakkındaki bilgimi arttırır.					

1.6. Serbest zaman aktivitelerim, yeni şeyler deneme fırsatı sunar.					
1.7. Serbest zaman aktivitelerim kendimi tanımama yardımcı olur.					
1.8. Serbest zaman aktivitelerim diğer insanlar hakkında bir şeyler öğrenmeme yardımcı olur.					
1.9. Serbest zaman aktivitelerim sayesinde diğer insanlarla sosyal etkileşimde bulunurum.					
1.10. Serbest zaman aktivitelerim diğer insanlarla yakın ilişkiler kurmama yardım etmektedir.					
1.11. Serbest zaman aktivitelerim sırasında tanıştığım insanlar arkadaş canlısıdır.					
1.12. Serbest zamanlarda, serbest zaman aktiviteleri yapmaktan çok zevk alan insanlarla ilişki kurarım.					
1.13. Serbest zaman aktivitelerim rahatlamama yardımcı olur.					
1.14. Serbest zaman aktivitelerim stresimi hafifletmeye yardımcı olur.					
1.15. Serbest zaman aktivitelerim, duygusal olarak iyi olmama katkıda bulunur.					
1.16. Serbest zaman aktiviteleriyle kolayca meşgul olurum, çünkü onları yapmayı severim.					
1.17. Serbest zaman aktivitelerim fiziksel olarak zorlayıcıdır.					
1.18. Fiziksel formumu geliştiren serbest zaman aktiviteleri yaparım.					
1.19. Beni fiziksel olarak yenileyen serbest zaman aktiviteleri yaparım.					

1.20. Serbest zaman aktivitelerim sağlıklı kalmama yardımcı olur.					
1.21. Serbest zaman aktivitelerimle meşgul olduğum yerler ya da alanlar ferah ve temizdir.					
1.22. Serbest zaman aktivitelerimle meşgul olduğum yerler ya da alanlar ilgi çekicidir.					
1.23. Serbest zaman aktivitelerimle meşgul olduğum yerler ya da alanlar güzeldir.					
1.24. Serbest zaman aktivitelerimle meşgul olduğum yerler ya da alanlar iyi dizayn edilmiştir.					

3. MENTAL İYİ OLUŞ ÖLÇEĞİ

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	
Gelecekle ilgili iyimserim.						
Kendimi işe yarar (faydalı) hissediyorum.						
Kendimi rahatlatmış hissediyorum.						
Diğer insanlara karşı ilgiliyim.						
Farklı işlere zaman ayırabilecek enerjim var.						
Sorunlarla iyi bir şekilde başa çıkabilirim.						
Açık ve net bir biçimde düşünebiliyorum.						
Kendimden memnunum.						

Kendimi diğer insanlara yakın hissediyorum.						
Kendime güveniyorum.						
Kendi kararlarımı kendim verebiliyorum.						
Sevildiğimi hissediyorum.						
Yeni şeylere karşı ilgiliyim.						
Neşeli hissediyorum.						

