

T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANA BİLİM DALI

MARDİN 2023 TÜRKİYE KICK BOKS ŞAMPİYONASI SEYİRCİLERİNİN
SERBEST ZAMAN DOYUM DÜZEYLERİNİN ALGILANAN KALİTEYE
ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS

Berk İrfan KADAKAL

HAZİRAN-2025
GÜMÜŞHANE



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANA BİLİM DALI

**MARDİN 2023 TÜRKİYE KICK BOKS ŞAMPİYONASI SEYİRCİLERİNİN
SERBEST ZAMAN DOYUM DÜZEYLERİNİN ALGILANAN KALİTEYE
ETKİSİ**

**THE EFFECT OF FREE TIME SATISFACTION LEVELS OF MARDİN 2023
TURKISH KICKBOXING CHAMPIONSHIP AUDIENCES ON PERCEIVED
QUALITY**

YÜKSEK LİSANS

Berk İrfan KADAKAL

**HAZİRAN -2025
GÜMÜŞHANE**



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANA BİLİM DALI

**MARDİN 2023 TÜRKİYE KICK BOKS ŞAMPİYONASI SEYİRCİLERİNİN
SERBEST ZAMAN DOYUM DÜZEYLERİNİN ALGILANAN KALİTEYE
ETKİSİ**

**THE EFFECT OF FREE TIME SATISFACTION LEVELS OF MARDİN 2023
TURKISH KICKBOXING CHAMPIONSHIP AUDIENCES ON PERCEIVED
QUALITY**

YÜKSEK LİSANS

Berk İrfan KADAKAL

Danışman: Doç. Dr. Yeşim BAYRAKDAROĞLU

**HAZİRAN-2025
GÜMÜŞHANE**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “**Mardin 2023 Türkiye Kick Boks Şampiyonası Seyircilerinin Serbest Zaman Doyum Düzeylerinin Algılanan Kaliteye Etkisi**” isimli bu tezimin, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi, alıntı yaptığım tüm çalışmaları kaynakçada belirttiğimi ve Gümüşhane Üniversitesi’nin lisanslı kullanıcısı olduğu intihal yazılım programı ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nün belirlediği kıstaslara uygun olarak raporladığımı taahhüt ederim. Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

12/06/2025

.....
Berk İrfan KADAKAL

TEŞEKKÜR

Lisans eğitimlerimde ve yüksek lisans eğitimim boyunca bana yol göstererek beni süreçte tutan ve motive eden desteklerini her zaman hissettiğim değerli hocalarım Doç. Dr. Yeşim BAYRAKDAROĞLU ve Doç. Dr. Serdar BAYRAKDAROĞLU'na, tezimin yazım sürecinde çalışmanın gelişim sürecine eşlik eden ve desteğini her zaman hissettiğim Doç. Dr. Mustafa Barış SOMOĞLU hocama teşekkürlerimi sunarım.

Bulduğum her yerde ve hayatımın her anında bana maddi, manevi her konuda bana desteğini hiç esirgemeyen annem Nurşen KADAKAL'a , abim Oğuz KADAKAL'a ve üniversite hayatımın bana kazandırdığı kıymetli dostum Furkan KIZILKAYA'ya süreç boyunca bana inanıp güvenerek yanımda oldukları için teşekkür ederim.

Berk İrfan KADAKAL
GÜMÜŞHANE –2025

ÖZET

Bu araştırmada, Mardin 2023 Türkiye Kick Boks Şampiyonası'na katılan 460 seyircinin serbest zaman doyum düzeylerinin, organizasyona yönelik algıladıkları kalite üzerindeki etkisi incelenmiştir. Nicel yöntemle dayalı çalışma da veriler, Beard ve Ragheb (1980) tarafından geliştirilen ve Gökçe ve Orhan (2011) tarafından Türkçeye uyarlanan Serbest Zaman Doyum Ölçeği ile Bayraktaroğlu ve Katkat (2017) tarafından geliştirilen Spor Organizasyonlarında Algılanan Kalite Ölçeği aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmada nicel yöntem kapsamında anket tekniği kullanılmış; veriler SPSS 2024 ile analiz edilmiştir. t-testi, ANOVA, korelasyon ve regresyon analizleri sonucunda, doyum düzeyi ile algılanan kalite arasında pozitif ve anlamlı ilişki saptanmıştır ($r = 0.64$, $p < .001$). Düzenli spor yapan ve eğitim düzeyi yüksek bireylerin kalite algısı daha yüksektir ($p < .01$), cinsiyet farkı bulunmamıştır. Sonuçlar, serbest zaman doyumunun spor organizasyonlarının algılanan kalitesini anlamlı ölçüde etkilediği ortaya konmuştur. Bu bulgu, spor organizasyonlarının yalnızca sportif etkinlik sunmakla kalmayıp, katılımcıların sosyal, kültürel ve psikolojik gereksinimlerini karşılayacak biçimde bütüncül olarak planlanması gerektiğine işaret etmektedir. Öneri olarak; Elde edilen bulgular, seyircilerin serbest zaman doyum düzeylerinin, spor organizasyonlarına ilişkin kalite algısını anlamlı biçimde etkilediğini ortaya koymakta ve organizasyon planlamasında seyirci memnuniyetinin merkezi bir unsur olarak değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan kalite, Kick boks, Serbest zaman doyum, Seyirci, Spor organizasyonu,

SUMMARY

This study examined the effect of free time satisfaction levels of 460 spectators attending the Mardin 2023 Turkey Kickboxing Championship on their perceived quality of the organization. In this quantitative method-based study, data were collected through the Free Time Satisfaction Scale developed by Beard and Ragheb (1980) and adapted to Turkish by Gökçe and Orhan (2011) and the Perceived Quality in Sports Organizations Scale developed by Bayraktaroğlu and Katkat (2017). Survey technique was used within the scope of the quantitative method in the study; data were analyzed with SPSS 2024. As a result of t-test, ANOVA, correlation and regression analyses, a positive and significant relationship was found between satisfaction level and perceived quality ($r = 0.64$, $p < .001$). Individuals who do regular sports and have a higher level of education have a higher perception of quality ($p < .01$), and no gender difference was found. The results showed that free time satisfaction significantly affects the perceived quality of sports organizations. This finding indicates that sports organizations should not only offer sports activities but also be planned holistically to meet the social, cultural and psychological needs of the participants. As a suggestion; The findings obtained reveal that the leisure satisfaction levels of the spectators significantly affect the quality perception of sports organizations and show that spectator satisfaction should be considered as a central element in organization planning.

Keywords: Leisure Satisfaction, Perceived Quality, Sport Organization, Kick Boxing, Spectator

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	III
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI.....	IV
TEŞEKKÜR.....	V
ÖZET	VI
SUMMARY	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
TABLolar DİZİNİ	XI
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	XII
EKLER DİZİNİ.....	XIII
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	XIV
1.GİRİŞ	1
2.SERBEST ZAMAN	3
2.1.Serbest Zaman Kavramının Tarihsel Gelişim Süreci.....	3
2.2.Serbest Zaman Felsefesi.....	4
2.3.Serbest Zaman Teorileri.....	5
2.3.1.Ciddi Serbest Zaman Teorisi.....	5
2.3.2.Sosyal Alanlar (Bourdieu) Teorisi	6
2.3.3.Sosyo-Duygusal Seçicilik Teorisi.....	6
2.3.4.Feminist Serbest Zaman Teorisi	7
2.3.5.Hiyerarşik Serbest Zaman Kısıtlayıcıları Teorisi.....	8
2.3.6.Kendi Kendine Yetebilme Teorisi	8
2.3.7.Planlanmış Davranış Teorisi	9
2.4.Serbest Zaman Temel Fonksiyonları	10
2.4.1.Dinlenme Fonksiyonu	11
2.4.2.Eğlenme Fonksiyonu.....	11
2.4.3.Gelişim Fonksiyonu	12
2.5.Serbest Zamanın Özellikleri.....	12
2.6.Serbest Zamanın Sınıflandırılması.....	13
2.7.Serbest Zaman Faaliyetlerine Katılımı Etkileyen Faktörler.....	14
2.8.Serbest Zaman Engelleri	14
2.9.Serbest Zaman İçerisinde Fiziksel Aktivite ve Egzersiz.....	15
2.10.Serbest Zaman ve Spor	16

2.11.Serbest Zaman Doyumu.....	17
2.12.Serbest Zaman Doyumunu Etkileyen Faktörler.....	18
2.13.Serbest Zaman Doyum Düzeyi İle İlgili Yerli ve Yabancı Kaynaklar	20
3.KALİTE KAVRAMININ TANIMI.....	25
3.1.Kalitenin Tarihçesi.....	26
3.2.Kalite Kavramı ve Özellikleri	27
3.3.Kalite ve İmaj Yönetimi Yapısı	28
3.4.Kalitenin Boyutları.....	30
3.5.İmaj ve Kurumsal İmaj Yönetimi Özellikleri ve Çeşitleri	32
3.6.Kurumsal İmaj Yönetimi ve Kurumsal İmaj Yönetiminin Önemi.....	34
3.7.Hizmet Kavramı.....	35
3.8.Hizmet Kalitesi Kavramı.....	36
3.9.Spor Hizmeti Kavramı	37
3.10.Sporda Hizmet Kalitesi	38
3.11.Spor Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi ve Sporda Hizmet Sektörünün Özellikleri	39
3.12.Algılanan Kalite Kavramı	42
3.13.Algılanan Kalitenin Faydaları ve Boyutları	42
3.14.Algılanan Kalitenin Arttırılması.	44
3.15.Algılanan Hizmet Kalitesi ve Boyutları.....	45
4.MATERYAL VE YÖNTEM	47
4.1.Araştırma Etiği.....	47
4.2.Araştırma Süreci	47
4.3.Araştırma Amacı ve Önemi	47
4.4.Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	48
4.4.1.Araştırmanın Temel Sınırlılıkları	
4.5.Araştırmanın Evren ve Örneklemi	49
4.6.Araştırmanın modeli	51
4.7.Verİ toplama aracı	52
4.7.1.Kişisel Bilgi Formu	52
4.7.3.Spor Organizasyonlarında Algılanan Kalite Ölçeği (SOAKÖ)	54
4.8.Araştırmanın Hipotezleri.....	55
4.9.Verilerin Analizi	55
5.BULGULAR.....	57
6.TARTIŞMA VE SONUÇ	73

6.1. SONUÇLAR

7.ÖNERİLER.....	82
KAYNAKÇA.....	84
EKLER.....	107
ETİK KURUL KARARI	110
ÖZGEÇMİŞ	111



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Katılımcılara göre demografik bilgilerin dağılımı	49
Tablo 2. SZDÖ'nün iç tutarlık güvenilirliğinin incelendiği t testi tablosu	54
Tablo 3. SZDÖ ve SOAKÖ puanları ile ilgili betimsel istatistikler	57
Tablo 4. SZDÖ ve SOAKÖ puanları cinsiyet değişkenine göre T-testi sonuçları.....	58
Tablo 5. SZDÖ ve SOAKÖ puanları yaş değişkenine göre ANOVA sonuçları.....	59
Tablo 6. SZDÖ ve SOAKÖ puanları eğitim durumu değişkenine göre ANOVA sonuçları	60
Tablo 7. SZDÖ ve SOAKÖ puanları spor yapma durumu değişkenine göre ANOVA sonuçları	61
Tablo 8. SZDÖ ve SOAKÖ puanları boş zamanlarınızda aile bireylerinizle beraber spor organizasyonlarına katılım değişkenine göre ANOVA sonuçları.....	63
Tablo 9. SZDÖ ve SOAKÖ puanları organizasyon hakkında nasıl bilgi sahibi oldunuz değişkenine göre ANOVA sonuçları.....	64
Tablo 10. SZDÖ ve SOAKÖ puanları organizasyonu tanıtıcı reklam faaliyeti veya pazarlama faaliyeti sizin katılım düzeyinizi değişkenine göre ANOVA sonuçları	66
Tablo 11. SZDÖ ve SOAKÖ puanları organizasyonun marka değeri ve büyüklüğü katılımınıza etki eder mi(Uluslararası/Ulusal/Bölgesel) değişkenine göre T- testi sonuçları.....	67
Tablo 12. SZDÖ ve SOAKÖ puanları türkiye'de spor organizasyonlarına ilgi düzeyi değişkenine göre ANOVA sonuçları.....	68
Tablo 13. SZDÖ ve SOAKÖ puanları organizasyonu tanıtıcı reklam faaliyeti veya pazarlama faaliyeti sizin katılım düzeyinizi değişkenine göre ANOVA sonuçları	69
Tablo 14. SZDÖ ve SOAKÖ korelasyon sonuçları	71
Tablo 15. SZDÖ ve SOAKÖ regresyon sonuçları	72

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Ürün kalitesinin boyutları	31
---	----



EKLER DİZİNİ

Ek 1. Tezde Kullanılan Anket Soruları	107
Ek 2. Serbest Zaman Doyum Ölçeği.....	108
Ek 3. Spor Organizasyonlarında Algılanan Kalite Anketi	109



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ANOVA	: Analysis of Variance (Varyans Analizi)
SZD	: Serbest Zaman Doyumu
SOAK	: Spor Organizasyonlarında Algılanan Kalite
s.	: Sayfa
vd.	: Ve diğerleri
SZDÖ	: Serbest Zaman Doyum Ölçeği
SOAKÖ	: Spor Organizasyonlarında Algılanan Kalite Ölçeği



1. GİRİŞ

Serbest zaman (leisure time), bireylerin kendi tercihleri doğrultusunda, herhangi bir sorumluluk ya da işle ilgili olmayan gönüllü eylemler de dahil olmak üzere, kişisel seçimler yapma özgürlüğüne sahip olduğu, keyif alma, mutluluk, arkadaşlık, yaratıcılık, tatmin, kendini geliştirme ve performans için fırsatlar sunduğu önemli bir olgudur. (Artar ve Ergenekon, 2020). Serbest zaman, etkili kullanıldığında bireylerin bağımsız olmalarına, özgürlüğü deneyimlemelerine ve kendilerini doğru yerde bulmalarına olanak tanır. Serbest zamanın en iyi şekilde değerlendirilmesi bireylerin kendilerini ifade etmelerine, yaratıcı olmalarına, yeni deneyimler kazanmalarına, sosyal çevrelerini geliştirmelerine ve üretkenliklerini artırmalarına olanak sağlar. Serbest zamanın akıllıca kullanılması öğrenim ve eğitim düzeyinin bir sonucudur (Kılbaş, 2004; Yaşartürk, Bilgin ve Yaman, 2017). Bu bilgiler ışığında serbest zaman doyumu, bireyin serbest zaman etkinliklerine katılımı ve seçimleri sonucunda yarattığı, ortaya çıkardığı veya elde ettiği olumlu algılar veya duygular olarak tanımlanmaktadır. Bir kişinin serbest zaman deneyimlerinden veya durumlarından ne ölçüde memnun veya tatmin olduğudur (Beard ve Ragheb, 1980). Serbest zaman etkinlikleri, insanların yeteneklerini ve kaynaklarını kendi tercihleri doğrultusunda kullandıkları veya yaptıkları, herhangi bir sorumluluk üstlenmeyen, ekonomik fayda sağlayan, içsel motivasyon ve güçlendirici etkileri olan ve sonuçlarının kişisel olarak tatmin olduğu faaliyetlerdir (Leitner ve Leitner, 2012; Stebbins, 2005). Bu anlamda faaliyetlerin evrimi, çeşitliliği ve yaygınlaşmasının yol açtığı sorunlar arasında kalite en öncelikli meselelerden biridir (Türksoy ve Aycan, 2020).

Utkuğ'a (2006) göre kalite; tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla üretilen mal veya hizmetlerin tanımlanmış tüm özellikleri olarak tanımlanmaktadır. (Utkuğ, 2006). Kalite sorunları sunulan hizmetlerin geliştirilmesi, çeşitlendirilmesi ve yaygınlaştırılmasından kaynaklanan temel sorunlardan biridir (Türksoy ve Aycan, 2020). Bu sorunlara doğrultusunda bakılınca Algılanan kalite, tüketicilerin ürün kalitesine ilişkin algısıdır. Her ne kadar soyut bir kavram olsa da ürünün gerçek kalitesini temsil etmemektedir. Algılanan kalite, tüketicilerin bir ürüne ilişkin subjektif değerlendirmesini ifade eder (Yıldız ve Koçan, 2019). Algılanan kalite, tamamen tüketicilerin algısıyla ilgili olduğundan, bu kavramın objektif bir biçimde tanımlanması mümkün değildir. Bir ürün veya hizmetin hangi unsurlarının önemli olduğu yargısı, tüketiciler tarafından belirlenmektedir (Bozbay vd., 2019).

Özetle, algılanan kalite, bir ürünün tüketici zihnindeki performansına ilişkin bir yansımadır ve tüketicinin söz konusu ürünü benimseme düzeyinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Yıldız ve Koçan, 2019).



2. SERBEST ZAMAN

Sanayileşmeyle birlikte serbest zaman kavramı insanların hayatına girmiştir. serbest zaman kavramı insanlığın evrensel bir ürünü olarak kabul edilmektedir. Sanayileşmeyle birlikte çalışma saatleri tanımlanmış ve çalışma saatleri dışındaki zamana serbest zaman adı verilmiştir. Serbest zaman, bireyin uyku, yemek yeme, çalışma gibi temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra kalan süreyi ifade eder (Türker vd., 2016).

2.1. Serbest Zaman Kavramının Tarihsel Gelişim Süreci

Serbest zaman, tarihi süreç içinde, kültürel unsurlar , coğrafi özellikler ve sosyo-ekonomik ilerlemeler gibi faktörlerle farklı anlamlar kazanmıştır. Farklı zaman dilimlerinde serbest zamana atfedilen çeşitli anlamları anlamak, bu kavramın daha iyi anlaşılması açısından büyük bir önem taşımaktadır (Emir, 2023).

Günümüzde popüler olan serbest zaman aktivitelerinin kökleri ilkel toplumlara kadar dayanmaktadır. İlk dönemlerde serbest zamanlarını avlanarak değerlendiren ilkel toplumlar, zamanla iş hayatına atılmış ve çanta, kıyafet, çeşitli aletler gibi birçok yeni yaşam açısından değerli ürünler geliştirmişlerdir. Bu bağlamda ilkel topluluklar, modern yaşamın temelini oluşturmuş, bireylerin bazı bölgelerde yerleşik hayata geçmelerini ve avcılığın yanı sıra tarım faaliyetlerine de yönelmelerini sağlamıştır (Veal, 2004). Serbest zaman tarih boyunca her dönemde mevcut olmuş ve hem bireylerin hem de toplumların temel bir unsuru haline gelmiştir (Çakal ve Deveci, 2022).

Antik çağda oyunlarla keşfedilen bazı şenlikler, bayramlar ve mitolojiler serbest zaman eğlencesi olarak da görülebilir. Özellikle Mısır ve Asur uygarlıklarında üst sınıflara ait serbest zaman kavramı, sosyal ve kültürel faaliyetleri de kapsamaktadır (Spracklen, 2011).Gerçek şu ki, eski çağlarda sosyal sınıf nedeniyle serbest zaman kavramı çoğunlukla erkek egemen aristokrat sınıfa aitti. Antik Yunan'da insanlar zamanlarını antik olimpiyatlar, açık hava tiyatroları ve festivaller gibi oyunlarla geçirirlerdi. Kadın haklarının kısıtlanması ve köleliğin yaygın denetimiyle birlikte aristokrasi, "serbest zaman sınıfı" kavramını yarattı (Garland, 2008).

Bu bağlamda soylular çeşitli serbest zaman etkinliklerine katılmakta özgürken, Alt sınıf insanlar çok uzun saatler çalışıp oldukça az serbest zamana sahipti. (Leitner ve Leitner, 2012; Stebbins, 2005). Bu yüzden çalışma, zorunlu olan iş ve hayatı sürdürme gereklilikleri ile bağlantılı olarak algılanmamış, hatta seçkinler, iktidar ve onların

çevresi için bir ayrıcalık olarak düşünülmüştü. Çalışma, alt sınıfa mensup bireyler için bir zorunluluk iken, serbest zaman ise seçkinlerin ve iktidarın bir sahasıydı. Bu nedenle, alt sınıf ile seçkin sınıfın serbest zamana yönelik anlamları ve değerlendirme şekilleri farklılık göstermekteydi (Aytaç, 2002 , Juniu, 2000 ve Sylvester, 1999)

Modern çağda, çalışma hayatındaki değişimlerin hız kazanması, siyasi, kültürel ve ekonomik değişiklikler ile Luther'in iş ahlakı ve aile yaşamını dini bir perspektiften ele alması, serbest zamanın yeniden şekillendirilmesine zemin hazırladı (Juniu ,2000). Sanayi devrimleriyle birlikte , iş ve çalışma süreçlerinin kullanıldığı , serbest zamanlar anlamında ve kullanımda belirgin değişiklikler yaratmış; Bu da serbest zamanda bağımsız bir şekilde değerlendirilen ve yeterli kalitede hedeflenen değerli bir zaman dilimi olarak görülmesine yol açmıştır (Bull vd., 2003).

Sanayi öncesi toplumsal yapıdan, sanayi sonrası yapıya geçen bu dönüşümler serbest zamanın mahiyetini de önemli biçimde değiştirmiştir. İnsanların çalışma saatlerinin azalması, ücretli işlerin artması, ekonomik sermayenin büyümesiyle ve sanayileşmeyle daha önce yalnızca bir azınlığın yararlandığı serbest zaman toplumun diğer kesimlerine yayıldı (Sennett, 2011).

Serbest zaman, modern çağın ardından bağımsız bir dönem olarak algılamaya başlanmıştır. Serbest zaman, kişinin iş dışında kendi isteğine göre geçirdiği zamandır. Kapitalist toplum bağlamında serbest zaman, çalışmak için gerekli enerjiyi toplamak amacıyla, yani iş verimliliğini artırmak için bireye verilen iş dışı yenilenme dönemidir (Aytaç, 2002).

2.2. Serbest Zaman Felsefesi

Antik çağlardan modern zamanlara kadar farklı toplum ve kültürlerden birçok bilim insanı serbest zamana farklı anlamlar yüklemeye çalışmıştır (Henderson, 2018; Roberts, 2018; Sivan, 2020; Stebbins, 2020). Antik Yunan toplumu, yaşamın amacını sorgularken refah dolu ve kaliteli bir hayatın sırrını serbest zamanda arayan ilk topluluk olarak kabul edilmektedir. "iyi yaşam" kavramı bilgelik, erdem ve serbest zaman arayışıyla sıkı bir ilişkiye sahiptir (Torkildsen, 2000).

Serbest zaman üzerine düşünceler konusunda geçmişten günümüze en derinlemesi ne tartışmayı yapan iki Yunan filozofu Platon ve Aristoteles'tir.

Bu sürecin gerçekleştirilmesi için felsefe yapmak, düşünmek ve kişisel gelişim için belirli bir zaman gerektiriyordu. Platon, bu tür aktiviteleri sürdürebildiği ve mutluluğun bir parçası olarak gördüğü vakti serbest zaman olarak tanımlamaktadır

(Torkildsen, 2000). Kısaca, Platon'un serbest zaman anlayışı, spor ve entelektüel araştırma gibi faaliyetlerin etik faydasıyla örtüşmektedir (Spracklen, 2011).

Aristoteles, bireylerin yalnızca bağımsız iradeleriyle tercih ettikleri maddi kazanç veya gerçekten kaçınılmaz bir fizyolojik gereksinim için gerçekleştirmedikleri tüm eylemleri serbest zaman kategorisinde ele almıştır (Karakoç ve Taydaş,2013). Aristoteles'e göre, serbest zaman, bireyin ve toplumun ilerlemesine katkıda bulunan, insanın kendini geliştirmesi adına özgür bir zaman dilimidir (Taşçı ve Ekiz, 2018).

2.3. Serbest Zaman Teorileri

Serbest zaman etkinliklerinin bireysel ve toplumsal katkıları düşünüldüğünde, aile, toplum ve kültürel yönlerden daha geniş alanlara yayılması için serbest zamanın önemi ve teorisi oldukça kritik bir yere sahiptir (Lee, 2020; Stebbins, 2015).

Serbest zaman teorileri, serbest zamanın anlaşılması ve bireylerin hayatlarında anlam bulmaları açısından büyük bir öneme sahiptir. Serbest zamanlarda yapılan aktiviteler, bir davranış stili ya da zihinde tasarlanmış bir durum olarak algılanmaktadır (Rojek, 2005). Bununla beraber serbest zaman teorisi bireylerin serbest zaman etkinliklerine katılımlarındaki engelleri minimize eden bir yöntem olarak değerlendirilmektedir (Gallant, 2017).

2.3.1. Ciddi Serbest Zaman Teorisi

Ciddi serbest zaman terimi, George Stebbins tarafından geliştirilmiş bir kavramdır. Stebbins (1982) ciddi serbest zamanı; "bireyin gönüllü faaliyetleriyle ilişkili olarak kariyer elde etme amacıyla seçilmiş olan, özel bilgi, beceri ve tecrübe gerektiren faaliyete sistematik bir şekilde katılmak ve onu sürdürmek için harcanan zaman dilimi" olarak tanımlamıştır. Diğer bir tanımda ise, ciddi serbest zaman; "katılımcıların oldukça önemli ve ilgi çekici buldukları, özel becerilerini, bilgilerini ve deneyimlerini kazanma ve ifade etme odaklı bir kariyere başladıkları amatör, hobi ya da gönüllü faaliyetlerin sistematik bir arayışı" olarak tanımlanmıştır (Adesoye ve Ajibua, 2015).

Ciddi serbest zaman, bireylerin serbest zaman etkinliklerine farklı anlamlar yüklemesi ya da her aktiviteye eşit derecede ilgi göstermemesi gerçeği üzerine inşa edilmiştir. Bu bağlamda, bir serbest zaman aktivitesinin açık bir şekilde öne çıkması, bireylere sağladığı kazançlar açısından da çeşitlilik göstermektedir. Ciddi serbest zamanı diğer serbest zaman türlerinden ayıran altı belirleyici özellik ise şu şekildedir (Stebbins, 2018): Kararlılıkla sürdürmek, serbest zaman kariyerine uygunluk, yetenek

kazanımı için çaba harcamak, kalıcı kazanımlar elde etme, özgün değerler ve sosyal çevre, çekici bireysel ve sosyal kimlik olarak sıralanmaktadır.

Ciddi serbest zaman faaliyetlerine katılım, "hobici", "amatör" ve "gönüllü" olmak üzere üç ana türde gerçekleşmektedir. Hobi olarak katılım gösteren bireyler, ciddi serbest zaman etkinliklerine rekabet içermeyen aktivitelerde tamamen kişisel zevk ve ihtiyaçlar doğrultusunda katılım gösterenlerdir. Amatörler ise bilim, sanat, eğlence ve spor gibi alanlara katılımında bulunurlar ve bu alanlarda bulunan profesyonellerle sürekli etkileşim içinde olan kişilerdir. Gönüllüler, ciddi serbest zaman etkinliklerine hobi ve amatör şekilde katılan bireylerin bir bileşimi olarak değerlendirilir (Stebbins, 2016). Ciddi serbest zaman etkinliklerine katılım, bireylere ve toplumsal faydalara yol açabilir. Bireysel faydalar bakımından ciddi serbest zaman; bireylerin tecrübe birikimlerinin artması, kendilerini gerçekleştirme, kendilerini ifade biçimlerinin gelişmesi, kişisel imajlarının güçlenmesi, tatmin duygusunun artması, yenilenme sağlama ve katıldıkları etkinlikten maddi bir kazanç elde etme imkânı sunar. Sosyal faydalar açısından; bireyin sosyal çevresi ile bağlantı kurması, grup çalışmaları gerçekleştirebilmesi ve katıldıkları etkinlik aracılığıyla o aktiviteye katılan sosyal çevrenin parçası olabilmesi gibi avantajlar sağlayabilir (Cohen-Gewerc ve Stebbins, 2013).

2.3.2. Sosyal Alanlar (Bourdieu) Teorisi

Bu teori, Bourdieu tarafından geliştirilmiş bir yaklaşımdır. "Nesnel yapılar ile bu yapıların ortaya çıkışı ve bunları yeniden kazanmak için gösterilen öznel çabalar arasındaki diyalektik ilişki" şeklinde de tanımlanabilir. Toplumun doğru bir şekilde anlaşılabilmesi için, o toplumun kültürünü, yaşam tarzını, geleneklerini, göreneklerini ve örflerini anlamak gerekir (Heper vd., 2012). Bu teori, serbest zaman üzerine yazılmış çalışmalara farklı bir perspektif sunmaktadır. Bu perspektif, sosyolojik açıdan toplumsal etkileşimlerin önemini vurgulamaktadır (Lee vd., 2014).

2.3.3. Sosyo-Duygusal Seçicilik Teorisi

Sosyo-duygusal seçimlik teorisi, Carstensen (1992) tarafından geliştirilmiştir ve temel olarak, insanların yaşlandıkça yaşam sürelerinin sınırlı olduğunun daha fazla farkına varmaları üzerine şekillenir. Bu durumda, kişilerin zamanlarını ve enerjilerini daha anlamlı ve yakın duygusal ilişkilere yönlendirmelerine neden olur. Sonuç olarak, daha yüzeysel veya uzak sosyal bağların önemi azalırken, yakın görsellik kazanmaktadır (Carstensen, 1995; Fung vd., 2001).

Bu teoride, psikolojik olarak iki temel amaca sahip olduğu vurgulanmaktadır. Bunların ilki, sosyalleşme ihtiyaçları ve farklı insanların etkileşim kurma çalışmalarıdır (Schmalz ve Pury, 2018). İkinci amaç ise zihinsel iyi oluşun sürdürülmesidir; bireyin kendisinin çevresine yararlı ve gerekli hissetmesi bu süreçte önemli bir rol oynar. Yaşam boyunca olumsuzluklar yaşansa da, bu süreç psikolojik açıdan olumlu etkiler yaratabilmektedir (Carstensen vd., 2003). Çevresel ilişkilerde olumsuz etkiler gözlemlense de, psikolojik açıdan olumlu etkilerinin olduğu savunulmaktadır. Bu nedenle, insanlar sınırlı zamanlarını yakınlarıyla geçirmeyi tercih etmektedir (Chang vd., 2015).

Serbest zaman kavramı ve duygusal durumlar bireyler için farklılık arz etmektedir. Bireylerin boş zamanlarında sosyal öğrenmeyi içeren eğlenceli etkinliklere katıldıklarında, olumlu duygularla dolu bir ruh hali sergileyecekleri görülmektedir (Carstensen vd., 1999).

2.3.4. Feminist Serbest Zaman Teorisi

Kadın ve serbest zaman üzerine feminist araştırmalar, serbest zamanın kadınların hayatında mühim bir role sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Aşçı vd., 2008). Türkiye'de hâlâ geleneksel anlamda toplumsal cinsiyetçi iş bölümü hâkim olduğundan, kadınların toplam çalışma süreleri erkeklere nazaran daha fazladır. Bu fark büyük oranda ev işleri ve çocuk bakımına dair yükümlülüklerin eşit paylaşılmamasından kaynaklanmaktadır (Memiş vd., 2012). Kadınların daha çok evde gerçekleştirilebilen etkinliklere yönelmesi, erkeklerin ise dış mekanlardaki etkinliklere katılmayı tercih etmesi, serbest zaman etkinliklerine katılmanın cinsiyete bağlı olarak farklılık gösterdiği ortaya çıkarmaktadır (Kaya ve Tatal, 2005).

Öte yandan, pek çok kadın çalışanın serbest zamanları, bireysel özgürlük ve aile üyelerinden farklı beklentilerinin bir arada değerlendirilmesi, aile içinde ortak karar alma süreçlerini zorlaştırmaktadır (Green, Hebron ve Woodward, 1990). Henderson (1996), benzer iş yükü, süre ve koşullara sahip modern aile yapısında çocuk sahibi olmayan çiftler arasında, kadınların erkeklere kıyasla daha az serbest zamana sahip olduğunu ve fiziksel ile psikolojik açıdan daha fazla dinlenme ihtiyacı duyduğunu belirtmektedir. Bu durum, kadınların serbest zaman etkinliklerinde daha farklı tercihler yapmasına yol açmakta ve cinsiyetin belirleyici bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Özetle, bu teorinin amacı, kadınlar üzerindeki baskı ve kısıtlamaların olmadığı, eşitlik ilkesinin ön planda tutulduğu ve kadınların serbest zaman etkinliklerine katılabildiği bir yapı oluşturmaktır (Stebbins, 2018).

2.3.5. Hiyerarşik Serbest Zaman Kısıtlayıcıları Teorisi

Bireylerin serbest zaman aktivitelerine katılımını engelleyen faktörleri ele alan hiyerarşik serbest zaman engelleri kuramı, özellikle 1970’li yıllardan itibaren akademik alanda kendine yer bulmaya başlamıştır. Literatür incelendiğinde, bireylerin serbest zaman etkinliklerine katılımını etkileyen demografik özelliklerin yanı sıra sosyo-kültürel faktörlerin de önemli bir belirleyici olduğu görülmektedir (Alexandris ve Carroll, 1997; Chick ve vd., 2015; Gürbüz ve Henderson, 2014; Koçak, 2017).

Bu bağlamda Crawford ve Godbey (1987) ile Crawford ve arkadaşları (1991) tarafından temelleri atılan model, daha sonra Jackson (1993) tarafından genişletilerek serbest zaman davranışlarını farklı bir perspektiften ele alan bir bakış açısı kazandırmıştır. Üç modelin de teorik olarak test edilebilir önermelere sahip olduğu düşünüldüğünde, bu yaklaşımın hiyerarşik serbest zaman engelleri kuramı olarak adlandırılması daha uygun bir çerçeve sunmaktadır (Godbey vd., 2010).

Serbest zaman aktivitelerine katılımı bireylerin yaşadığı zorluklar; gönülsüzlük, düşük motivasyon ve tatmin eksikliği gibi faktörler çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu faktörlerin bireyin yaşam kalitesi üzerinde doğrudan etkili olduğu görülmektedir. Genel anlamda ele alındığında, bu unsurlar serbest zaman engelleri kapsamında değerlendirilmektedir (Crawford ve Godbey, 1987; Jackson ve Dunn, 1988).

Düzenli fiziksel aktivitenin sağlıklı bir yaşam için giderek daha fazla önem kazandığı göz önüne alındığında, aktif bir yaşam tarzını benimsemek adına fiziksel aktiviteyi sınırlayan faktörlerin belirlenmesi ve ortadan kaldırılması gerekmektedir. Yapılan araştırmalar, zaman yönetimi, ekonomik durum ve sosyal çevrenin, serbest zaman aktivitelerine katılımı en büyük engellerden bazıları olduğunu ortaya koymaktadır (Öcal, 2012).

Kişilerarası kısıtlamalar ise sosyal ilişkiler ve etkileşimlerden kaynaklanmaktadır. Bu tür engeller genellikle sosyal çevre içinde kendini göstermektedir (Gürbüz ve Henderson, 2014).

Sonuç olarak, serbest zaman kısıtlamaları önemli bir konu olarak değerlendirilmeli ve bireylerin özgürce seçim yaparak arzu ettikleri etkinliklere katılımı teşvik edilmelidir (Hye, 2006).

2.3.6. Kendi Kendine Yetebilme Teorisi

Kendi Kendine Yetebilme Teorisi, bireylerin serbest zaman etkinliklerine katılımını ve bu süreçte gösterdikleri performansı artırmada motivasyonun kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Bu teoriye göre, bireylerin etkinliklere yönelmesini

sağlayan temel unsur motivasyondur. Motivasyon, kişinin aktivite sırasında hissettiği hazzı artırarak sürece daha fazla dahil olmasını sağlar (Niven ve Markland, 2016).

Bu bağlamda, motivasyon kavramı bireyin serbest zaman etkinliklerine katılımında belirleyici bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Kişinin bir etkinliğe yönelmesini, devamlılık sağlamasını ve psikolojik olarak kendisini daha iyi hissetmesini destekleyerek mental dayanıklılığı güçlendirmektedir. Ayrıca, bireyin serbest zaman etkinliklerini seçerken önemli bir etken olarak rol oynadığı söylenebilir. Düşük motivasyon seviyesine sahip bireyler, etkinliklere katılma konusunda isteksizlik yaşayabilir ve yapılan aktiviteden yeterince keyif alamayabilirler (Wang ve Wang, 2018).

Sonuç olarak, Kendi Kendine Yetebilme Teorisi, serbest zaman aktivitelerine katılım açısından büyük önem taşıyan motivasyonun sağlanmasında etkili bir çerçeve sunmaktadır. Bireylerin etkinliklere aktif katılımını destekleyerek hem fiziksel hem de zihinsel olarak olumlu kazanımlar elde etmelerine katkıda bulunmaktadır (Caner, 2024).

2.3.7. Planlanmış Davranış Teorisi

Planlanmış Davranış Teorisi, bireyin kişisel özellikleri, içinde yaşadığı toplumun dinamikleri ve sahip olduğu inançlar, arzular ile tutumların bir bütün oluşturması sonucu belirli davranışları ortaya koymasını açıklayan bir yaklaşımdır (De Leeuw vd., 2015).

Bu teori, bireyin davranışlarını etkileyen üç temel faktöre vurgu yapmaktadır: kişisel tutum, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolü. İlk olarak, bir bireyin belirli bir davranışı olumlu değerlendirmesi, o davranışı gerçekleştirme olasılığını artırmaktadır (kişisel tutum). İkinci olarak, kişinin çevresindeki önemli bireylerin bir davranışa yönelik olumlu düşünceler taşıması, onun da bu davranışı sergileme eğilimini güçlendirebilir (öznel norm). Son olarak, bireyin kendi davranışları üzerinde kontrol sahibi olduğu algısı, o davranışın gerçekleşme ihtimalini daha da artırmaktadır (algılanan davranış kontrolü) (Nunkoo ve Ramkissoo, 2010).

Bu çerçevede, Planlanmış Davranış Teorisi, bireylerin serbest zaman etkinliklerine katılımını da açıklamak için kullanılabilir. İnsanlar, gerçekleştirdikleri etkinliklerden aldıkları geri bildirimler doğrultusunda bu tür aktiviteleri olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirebilirler. Bu süreç, bireyin kendisini iyi ya da kötü hissetmesine neden olabileceği gibi, zaman içinde kişisel isteklerini, ihtiyaçlarını ve beklentilerini şekillendirmesine de katkı sağlayabilir (Doğaner, 2017). Sonuç olarak, bu

teori bireylerin davranışlarını belirleyen içsel ve dışsal faktörleri anlamada önemli bir model sunmaktadır.

2.4. Serbest Zaman Temel Fonksiyonları

Kara ve Özdedeoğlu (2015), serbest zaman kavramının; sosyal, kültürel, ekonomik faktörler ile aile yapısı, yaşam alanı, gelir seviyesi, yaş, meslek ve cinsiyet gibi çeşitli unsurlara bağlı olarak biçimlendiğini vurgulamaktadır. Serbest zamanın üç ana işlevi olduğu belirtilmektedir. Benzer şekilde, Elçi ve Özdemir (2017), serbest zamanın temel fonksiyonlarını dinlenme, eğlenme ve kendini geliştirme olarak sıralamaktadır. Buna göre, serbest zaman aktiviteleri bireylerin streslerini azaltmaları, zihinsel ve fiziksel rahatlama sağlamaları, keyifli vakit geçirmeleri ve kişisel gelişimlerine katkıda bulunmaları açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bu fonksiyonların etkin bir şekilde gerçekleşmesi, bireylerin daha sağlıklı ve mutlu bir yaşam sürmelerine katkı sağlamaktadır.

Serbest zamanın en önemli fonksiyonlarından biri dinlenme olarak kabul edilmektedir. Aydın ve Altungül (2022), endüstrileşmenin ilk dönemlerinden itibaren uzun çalışma saatlerinin bireylerde fiziksel ve psikolojik yıpranmalara neden olduğunu, dinlenmenin ise bu etkileri azaltarak bireylerin yenilenmesini sağladığını ifade etmektedir. Dinlenme, bireylerin yorgunluklarını gidermeleri ve sağlıklı bir yaşam sürebilmeleri için gereklidir. Uyku, yürüyüş, yoga, meditasyon gibi dinlendirici aktiviteler, bireylerin enerji seviyelerini artırarak genel verimliliklerini de yüksek tutmaya yardımcı olmaktadır (Sarıkaya ve Bayraktar, 2016).

Serbest zamanın bir diğer önemli fonksiyonu ise eğlenmedir. Akbaba ve Gökpınar (2020), eğlenmenin, bireylerin günlük streslerinden ve monotonluktan uzaklaşmalarına yardımcı olduğunu ve yaşam kalitelerini artırdığını belirtmektedir. Günümüzde insanlar, serbest zamanlarını değerlendirme konusunda eğlenceye önem vermekte ve sosyal statülerini de bu bağlamda şekillendirmektedirler. Kârsız ve rekabetten uzak bir şekilde keyifli vakit geçirmek, bireylerin ruhsal sağlıkları açısından olumlu etkiler yaratmaktadır (Kaya, 2020; Özgün vd., 2017).

Sonuç olarak, serbest zaman aktivitelerine katılım, bireylerin yoğun iş temposu ve stresli yaşam koşulları karşısında rahatlama ve yaşamlarından daha fazla keyif almalarını sağlamaktadır. Bu faaliyetler, bireylerin yaşam kalitesini artırırken aynı zamanda daha bilinçli ve mutlu bireyler olmalarını desteklemektedir (Aydın ve Altungül, 2022).

Son olarak, serbest zamanın önemli bir diğer fonksiyonu da bireyin kendini geliştirmesidir. Akyüz (2019), kişisel gelişim aktivitelerinin bireylerin bilgi edinmelerine, yeteneklerini geliştirmelerine ve kendilerini daha iyi tanımalarına katkı sunduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda, kitap okumak, resim yapmak, yazı yazmak, müzik aleti çalmak, yeni bir dil öğrenmek gibi etkinlikler bireylerin kendilerini keşfetmelerine, özgüvenlerini artırmalarına ve daha donanımlı bireyler olmalarına yardımcı olmaktadır.

2.4.1. Dinlenme Fonksiyonu

Serbest zamanlarda en temel işlevlerden biri dinlenmedir. Endüstrileşmenin ilk başlangıcında, uzun saatler boyunca çalışan insanların fiziksel güçlerini yeniden kazanmaları , fiziksel ve psikolojik yıpranmalarını azaltmaları büyük önem taşımaktaydı. Dinlenme, yeniden enerji toplamaya yardımcı olurken, aynı zamanda çalışma için verimli bir zihinsel yapıya sahip olmalarını ve fiziksel güçlerini korumalarını sağlar. Bu nedenle, dinlenme sürelerine gereken önemin alınması gerektiği vurgulanmaktadır (Aydın ve Altungül, 2022).

Modern çağda çalışma saatlerinin düzenlenmesiyle birlikte bireyler, serbest zamanlarını işlerin geliştirdiği stres ve yorgunluktan arındırmak için değerlendirmektedir. Bu süreç, kişilerin rahatlamasını, enerjilerinin yenilenmesini ve günlük yaşam stresinden uzaklaşmasını sağlayan çeşitli olanaklar içermektedir (Gökmen ve Şentürk, 2022).

2.4.2. Eğlenme Fonksiyonu

Günümüzdeki şartlar altında bireyler, serbest zamanlarında ne kadar eğlenceli etkinliklere yönelirse, sosyal konumları da o kadar artar ve başarılı kabul edilirler. İnsanlar, serbest zamanlarını eğlenmek ve stres atmak amacıyla değerlendirir hale geldiler. Serbest zamanların eğlence boyutu, bireyler üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır (Özgün vd., 2017; Kaya, 2020).

Eğlence işlevi, sıradan ve sıkıcı bir yaşam sürecinde insanların daha hareketli ve keyifli anlar geçirmesine olanak tanımaktadır (Tarıncı, 2021).Serbest zaman etkinliklerine katılım, yoğun iş temposu ve stresli yaşam koşulları karşısında rahatlamayı ve hayattan zevk almayı sağlamakta, böylece zamanın tadını çıkarma ve dolu dolu yaşama imkânı sunmaktadır. Bu durum, bireylerin keyifli zaman geçirme arzularıyla beraber, yaşamlarına dair olumlu algılarının artması ve daha sağlıklı olma isteklerinin güçlenmesi arasında bir paralellik oluşturmuştur.

2.4.3. Gelişim Fonksiyonu

Gelişim fonksiyonu, serbest zaman diliminde bilgi paylaşımında bulunmak ve bir kültürü zenginleştirmek amacıyla sürdürülen çabanın baskın olduğu bir yaşam tarzıdır. Aniden ortaya çıkan ya da organize olmuş gönüllü sosyal etkinliklere katılma gerekliliğinin ön planda olduğu aktivitelerden oluşmaktadır. Serbest zamanın olumlu ya da olumsuz kullanımlarında belirli farklılıklar gözlemlenmektedir. (Ağılönü ve Arıkan, 2021). Uygun ve değeri açısından kullanıldığında, serbest zaman önemli avantajlar sunabilir; eğlence, dinlenme, kendini geliştirme ve eğitim gibi özellikleri beraberinde getirir. Bireyin sosyalleşmesi, fikirlerini ve vizyonunu geliştirmesi, özgürlüğünü yayması ve kişisel hedeflerine ulaşması açısından büyük önem taşır (Karaküçük ve Ekenci, 1995).

Gelişim fonksiyonu, fiziksel, zihinsel, sosyal ve sanatsal yönden sağlıklı bir şekilde ilerlemeyi kapsamaktadır. Serbest zaman etkinliklerinin gelişim fonksiyonunun anlam kazanabilmesi, pozitif değerlerin ortaya çıkmasıyla ilişkilidir. Bireyin sosyalleşme sürecindeki bu katılım, yaşam perspektifini, bilgi birikimini, duygularını ve düşüncelerini, yaşam tecrübelerini, sorumluluklarını, zamanı verimli kullanma yeteneğini ve kendi kararlarını verme becerisini geliştirmektedir. Nihayetinde, gelişim fonksiyonu serbest zamanın dinlenme ve eğlence fonksiyonlarının tamamlayıcısı ve nihai hedefi olduğu söylenebilir (Aydın ve Altungül, 2022).

2.5. Serbest Zamanın Özellikleri

Günümüzde serbest zaman, insanların kendilerine zaman ayırarak ilgilerini çeken etkinlikleri gerçekleştirmelerine olanak sağlamaktadır. Bu durum, hem iş hem de sosyal yaşamlarında daha başarılı bireyler olmalarına katkı sağlamaktadır (Köybaşı, 2006).

İnsanların serbest zaman özellikleri, ekonomik, psikolojik, antropolojik ve sosyolojik perspektiflerden incelenmektedir. Bu konudaki incelemeler, çalışma süreleri dışında gerçekleşen ve düzenli olarak yapılan serbest zaman aktivitelerine odaklanmaktadır (Cotte ve Ratneshwar, 2001). Bu durum, aynı zamanda yeni bir sektörün ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Jonathan'a (1998) göre, günümüzde en hızlı değişim ve gelişimi gösteren sektörlerden biri serbest zaman endüstrisidir. Ayrıca, sürekli olarak evrilen bu endüstrinin gelecekte mevcut durumundan çok daha ileri bir noktada olacağı öngörülmektedir. Bu ilerlemeler doğrultusunda, bazı araştırmacılar serbest zamanın gerekliliklerini teoriler ve modellerle ifade etmişlerdir. Bu teorilere göre:

- Bireylere mutluluk getirir.

- Sürekli bir işten kaçma olarak algılanabilir.
- Belirli bir hesap verme durumu vardır.
- Birey, serbest zamanını kendi düşünceleri ve hayatı yaşama biçimine göre dizayn etmiştir (Köybaşı, 2006).

2.6. Serbest Zamanın Sınıflandırılması

Serbest zamanın değerlendirilme yöntemi ve bireye sunduğu avantajlar bakımından bazı sınıflandırmalar yapılmaktadır. Dünya Serbest Zaman ve Rekreasyon Birliği tarafından gerçekleştirilen sınıflandırma doğrultusunda serbest zamanla ilgili şu ayırım yapılmaktadır (Arslan, 2011): Aktiviteler katılımcılara belirgin şekilde farklı yaşam deneyimleri sunmakta ve çeşitli düşünsel dünyalar oluşturmaktadır; bu sınıflandırmanın temelini Stebbins atmıştır. Serbest zaman, sıradan serbest zaman ve sistematik serbest zaman olarak ikiye ayrılmaktadır (Aydın ve Altungül, 2022).

Sıradan serbest zaman etkinlikleri, bireyin herhangi bir özel eğitim veya beceri gerektirmeden gerçekleştirebileceği ve keyif alabileceği aktivitelerden oluşmaktadır. Kısa süreli olan bu etkinlikler, kişiye anında tatmin sağlar ve esas amacı eğlenceye dayalıdır. Ancak, bu tür etkinliklerden elde edilen tatmin uzun süreli değildir ve bireyin kariyer gelişimine doğrudan bir katkı sunmaz. Sıradan serbest zaman etkinlikleri oldukça çeşitlidir; örneğin, parkta yürüyüş yapmak, piknik yapmak veya kısa bir süre dinlenmek bu gruba dahil edilebilir. Bu etkinlikler oyunlar, dinlenme, pasif ve aktif eğlence, sohbet ve duygusal uyarım gibi türlere ayrılmaktadır (Stebbins, 2007; Aydın ve Altungül, 2022). Bu tür etkinlikler bireyde zaman zaman yaratıcılığı ve anlık keşifleri öne çıkarabilse de genellikle sistematik bir çabanın ürünü değildir. Daha çok bireyin rahatlamasını ve serbest zamanını verimli geçirmesini amaçlayan faaliyetler olarak öne çıkmaktadır. Aynı zamanda bireysel gelişimi destekleyerek kişiler arası iletişimin güçlenmesine de katkı sağlamaktadır (Tel ve Erdoğan, 2015).

Sistemli serbest zaman etkinlikleri, bireylere kişisel ve sosyal kazanımlar sunan, ekonomik kazanç amacı taşımayan faaliyetlerdir. Katılımcıların ilgi duyduğu ve anlamlı bulduğu bu etkinlikler, genellikle hobi veya gönüllülük temelli olup, bireylere tatmin sağlarken aynı zamanda beceri, bilgi ve deneyim kazandırmaktadır. Bu tür etkinlikler, bireylerin iş hayatı dışında farklı alanlarda kendilerini geliştirmelerine olanak tanır. Katılım süreci genellikle zamanla artarak ilerler ve belirli aşamalardan geçer. Bu süreçte, özel beceri ve bilgilerin edinilmesi, geliştirilmesi, uygulanması, sürdürülmesi ve zamanla azalması gibi aşamalar gözlemlenebilir (Aydın ve Altungül, 2022). Sistemli serbest zaman etkinliklerinin temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Stebbins, 2007):

- Kendini gerçekleştirme,
- Bireysel ifadeyi güçlendirme,
- Kişisel gelişimi destekleme,
- Zihinsel ve ruhsal yenilenme sağlama,
- Kendi imajını geliştirme,
- Başarı hissi kazandırma,
- Sosyal etkileşimi artırma,
- Toplumsal aidiyet duygusunu güçlendirme.

2.7. Serbest Zaman Faaliyetlerine Katılımı Etkileyen Faktörler

Serbest zaman faaliyetlerine katılım, bireylerin fiziksel, psikolojik ve sosyal yaşamlarına olumlu katkılar sunmaktadır. Ancak, bu faaliyetlere katılım çeşitli faktörlerin etkisi altındadır (Yerlisu Lapa ve Köse, 2018).

Sanayi devrimi ile birlikte insan gcne duyulan ihtiyaın azalması, kadın ve erkeklerin serbest zamanlarının artmasına neden olmuş, bu durum bireylerin bedenlerini daha aktif kullanmaya yönlendirmiştir. Dolayısıyla, bireylerin serbest zamanlarını değerlendirme biçimleri ve rekreatif faaliyetlere katılımı giderek yaygınlaşmaktadır. Serbest zaman zaman aktivitelerini artıran ve değerlendirme şekillerini etkileyen birçok unsur bulunmaktadır (Milen, 1983).

Serbest zaman etkinliklerine katılımı en fazla etkileyen faktörlerin başında ekonomik durum gelmektedir. Ekonomik zgrlk, bireylerin istedikleri etkinlikleri gerçekleştirebilmeleri açısından büyük bir öneme sahiptir (Wilson, 1980). Zaman kısıtı, bireyin serbest zaman etkinliklerini seçmesini belirlerken, gelir seviyesi de bu tercihler üzerinde etkili olmaktadır. Kişilerin ilgi alanları, öncelikleri, gereksinimleri, kültürel değerleri ve yaşam tarzları gibi unsurlar da etkinliklere yönelik ilgilerini şekillendirmektedir. Bunun yanı sıra, etkinliklerin zaman ve mekn açısından taşıdığı özellikler de katılım üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Aydın ve Altunęl, 2022). Bununla birlikte serbest zaman ve rekreasyon faaliyetlerine katılımı etkileyen faktörlerin belirlenmesi, daha sağlıklı rekreasyon planları ve politikalarının geliştirilmesine katkı sağlayabilir. Bu faktörler bazen tek başlarına, bazen birbirleriyle etkileşim içinde, bazen de topluca etkili olmaktadır (Tütüncü vd., 2011).

2.8. Serbest Zaman Engelleri

Serbest zaman engelleri, bireylerin serbest zaman tercihlerini oluşturmalarını ve serbest zaman etkinliklerine katılımlarını sınırlayan veya engelleyen faktörler olarak

tanımlanmaktadır (Karaca, 2015). Lee, Liu, Zeng ve Huang (2015) tarafından yapılan bir araştırmada, serbest zaman engelleri, bireyin eğlence veya serbest zaman faaliyetlerine devam edememe algısını etkileyen unsurlar olarak ele alınmıştır.

Serbest zaman engellerinin belirlenmesi, bireylerin serbest zaman etkinliklerine katılımını daha iyi planlamak ve daha kaliteli organizasyonlar oluşturmak açısından önemli bir konudur (Jackson, 1988). Bu engelleri ortadan kaldırabilmek için öncelikle anlamak ve analiz etmek gereklidir. Bu doğrultuda, Crawford ve Godbey 1991 yılında serbest zaman engellerine yönelik teorik bir çerçeve sunan hiyerarşik bir model geliştirmiştir (Kim ve Trail, 2010). Bu modelde, serbest zaman kısıtları üç temel kategoriye ayrılmıştır: bireysel, bireylerarası ve yapısal kısıtlar (Lyu, 2017). Bu kategoriler birbiriyle bağlantılı olup, birbirini etkileyen faktörlerden oluşmaktadır (Raymore vd., 1994; Kim ve Trail, 2010; Şahin ve Yağcı, 2017; Lyu, 2017; Munusturlar vd., 2017).

Bireysel kısıtlar, bireyin psikolojik durumunu ve tutumlarını içermektedir. Kişinin etkinliğe yönelik algısı, tutumu ve beceri düzeyini değerlendirmesi bu kategoriye dahildir. Bireylerarası kısıtlar ise, kişiler arasındaki ilişkilere ve etkileşimlere dayalı engelleri ifade eder. Bu bağlamda, zaman kısıtı, ekonomik durum, etkinliklere katılım için uygun arkadaş veya eş bulma gibi unsurlar öne çıkmaktadır. Yapısal kısıtlar ise, bireyin serbest zaman tercihi ile katılımı arasındaki ilişkiyi belirleyen unsurları kapsamaktadır (Seviç, 2019).

2.9. Serbest Zaman İçerisinde Fiziksel Aktivite ve Egzersiz

Fiziksel aktivite, bireylerin günlük yaşamlarının farklı anlarında gerçekleştirdikleri hareketleri kapsayan geniş bir kavramdır. Bu hareketler; mesleki faaliyetler, ulaşım esnasında yapılan fiziksel eylemler, serbest zamanları değerlendirmek için yapılan egzersizler ve rekreasyonel aktiviteler gibi çeşitli alanlarda kendini göstermektedir (Chen vd., 2020; Fletcher vd., 2018).

Serbest zaman aktiviteleri, bireylerin fiziksel, zihinsel ve ruhsal sağlığını olumlu yönde etkileyen önemli unsurlardır. Sanat, spor ve benzeri etkinliklerin serbest zaman içinde yer alması, kişilerin yaşam kalitesini artırarak daha sağlıklı ve dengeli bir hayat sürmelerine katkı sağlar. Bu nedenle, serbest zamanın bilinçli ve etkin bir şekilde değerlendirilmesi konusunda farkındalık arttıkça, insanlar kendilerine en uygun aktiviteleri keşfetmeye yönelmektedir (Eskiler ve Karakaş, 2017).

Fiziksel aktivite, egzersiz ve spor gibi serbest zaman etkinliklerinin temel bileşenlerinden biridir. Sedanter (hareketsiz) yaşam tarzının zıttı olarak kabul edilen

fiziksel aktivite, sağlık açısından birçok yarar sunar (Doğan, 2021). İskelet kasları tarafından gerçekleştirilen ve enerji harcamasını artıran her tru beden hareketi fiziksel aktivite olarak tanımlanır. Serbest zaman fiziksel aktiviteleri ise bireylerin ilgi ve ihtiyaçlarına bağlı olarak tercih ettikleri hareket biçimlerini içerir. Bu aktiviteler, düzenli egzersiz programlarının yanı sıra yürüyüş, spor, dans gibi çeşitli etkinlikleri de kapsar (Howley, 2001).

Devletler, toplumlarını fiziksel olarak daha aktif bir yaşam tarzına teşvik etmek amacıyla serbest zaman faaliyetlerine özellikle spor etkinliklerini dâhil etmeye önem vermektedir. Serbest zamanın artışı, bireylerin sportif faaliyetlere olan ilgisini de artırmaktadır (Coalter, 2005). Kişisel tercihlerin ve toplumsal dinamiklerin etkisiyle serbest zaman fiziksel aktivitelerine katılım oranları yükselmektedir. Bu tür aktiviteler, bireylere kolay ulaşılabilir olmasının yanı sıra geniş bir seçenek yelpazesi sunarak farklı ilgi alanlarına hitap edebilme özelliğine de sahiptir (Ramazanoğlu, 2004).

2.10. Serbest Zaman ve Spor

Spor, bireyin yeteneklerini geliştiren ve belirli kurallar çerçevesinde bireysel veya grup halinde gerçekleştirilen, araçlı ya da araçsız olarak yapılan bir etkinliktir. Bu faaliyetler, serbest zaman içinde gerçekleştirilebileceği gibi, profesyonel bir kariyerin temelini de oluşturabilir. Spor, bireylerin bedensel ve ruhsal gelişimini destekleyen, sosyalleşmeyi ve toplumsal bütünleşmeyi sağlayan, dayanışma ve rekabet unsurlarını içeren kültürel bir olgudur (Atasoy ve Kuter, 2005). Günümüzde spor faaliyetleri, bireylerin fiziksel ve ruhsal sağlıklarını iyileştirmek, yaşam kalitesini artırmak, keyif almak ve serbest zamanlarını verimli geçirmek amacıyla gerçekleştirilmektedir (Akay, 2021).

Serbest zaman değerlendirme etkinlikleri kapsamında en yaygın faaliyetler arasında müzik dinleme, kitap okuma, televizyon izleme, spor müsabakalarını takip etme, tiyatro ve sinema gibi sanatsal etkinliklere katılma yer almaktadır. Bunun yanı sıra, aktif serbest zaman değerlendirme faaliyetleri olarak spor yapmak, kamp kurmak ve seyahat etmek gibi etkinlikler ön plana çıkmaktadır (Türker vd., 2016).

Bu bağlamda, rekreasyon kavramı da önemli bir yere sahiptir. Rekreasyon, bireylerin serbest zamanlarını değerlendirmek için tercih ettikleri çeşitli etkinlikleri kapsar. Günümüzde spor, en önemli rekreasyon faaliyetlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Her yaş grubundan ve farklı ekonomik seviyelerden bireylerin rahatlıkla katılım gösterebildiği spor etkinlikleri, aynı zamanda spor endüstrisinin gelişmesine de katkıda bulunmaktadır (Kargn vd., 2018). Sportif rekreasyon etkinlikleri, bireylerin

aktif olarak spor yapmasını ya da pasif olarak bir spor etkinliğini seyretmesini, taraftar olmasını veya yönetim süreçlerine dahil olmasını içerebilir (Karaküçük, 1995).

Gelişmiş ülkelerde, sporun bir endüstri olarak kabul edilmesiyle birlikte spor pazarlaması kavramı da giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Spor pazarlaması yalnızca bireylerin spor etkinliklerine katılımını teşvik etmekle kalmayıp, aynı zamanda sporla ilgili ürün ve hizmetlerin sunulmasını da kapsamaktadır. Popüler spor dalları olan futbol, basketbol ve beyzbol gibi branşlara katılımın yanı sıra, takımların logolu ürünleri, aksesuarları ve tekstil ürünleri gibi unsurlar da spor endüstrisinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu durum, bireylerin serbest zaman etkinliklerinde spora olan ilgisini artırmaktadır (Kargün vd., 2018).

Bu bağlamda, Terzioğlu ve Yazıcı (2003) tarafından yapılan bir araştırmada, üniversite öğrencilerinin serbest zamanlarını değerlendirme biçimleri incelenmiş ve öğrencilerin genellikle fazla serbest zamana sahip olmalarına rağmen bu zamanı etkin bir şekilde değerlendiremedikleri belirlenmiştir. Ayrıca, öğrencilerin serbest zamanlarını ve spor faaliyetlerini bedensel ve zihinsel gelişimleri için önemli bir araç olarak gördükleri sonucuna ulaşılmıştır.

Spor ve fiziksel aktiviteyle ilgilenen bireylerin, özellikle takım sporlarına katılım sağlayanların yaşam doyumlarının yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Serbest zaman etkinliklerine katılan bireyler, diğer insanlarla etkileşim kurarak sosyal bağlarını güçlendirmekte ve bu sayede yaşam doyumlarını artırmaktadırlar (Köksal, 2019). Yerlisu Lapa (2013), sportif rekreasyon etkinliklerine katılan bireylerin serbest zaman doyumunu, algıladıkları özgürlük hissi ve genel yaşam doyumunu arasında olumlu ve doğrudan bir ilişki olduğunu belirtmektedir.

2.11. Serbest Zaman Doyumu

Günümüzde serbest zaman, bireyler için büyük önem taşıyan bir kavram haline gelmiştir. Bu zaman diliminin bireylere sağladığı faydalar ve memnuniyet düzeyi, serbest zaman doyumunu kavramını ön plana çıkarmaktadır (Demir ve Demir, 2014).

Serbest zaman doyumunu, bireylerin tercih ettikleri rekreasyonel aktivitelere katılım sonucunda elde ettikleri kazanımlar, beklentilerinin karşılanma düzeyi ve yaşadıkları olumlu algılarla ilişkilidir. Kısaca, bireyin serbest zaman deneyimi neticesinde hissettiği memnuniyet seviyesidir. Bu memnuniyet, kişinin eksikliğini hissettiği veya giderilmesi gereken ihtiyaçlarının karşılanmasıyla ortaya çıkabilir (Beard ve Ragheb, 1980). Serbest zaman doyumunu, bireyin katıldığı aktiviteleri algılama şeklini ve elde ettiği kişisel olumlu duyguları ifade eder (Du Cap, 2002; Seigenthaler, 1997). Aynı zamanda,

kişilerin serbest zamanlarında gerçekleştirilen etkinliklerden ne ölçüde tatmin olduklarının bir göstergesi olarak kabul edilir (Lepp, 2018).

Bu nedenle, serbest zaman doyumunun belirlenmesi, bireylerin rekreasyonel etkinliklerden aldıkları tatmini, rutinden uzaklaşma ve yenilenme seviyelerini öngörme açısından önemlidir (Gökçe, 2015). Liu ve Yu (2015), bireylerin tercih ettikleri serbest zaman aktivitelerine katılım sağladıklarında olumlu algı ve hisler elde etmelerinin, serbest zaman doyumunu gerçekleştirdiğini belirtmektedirler. Genel olarak serbest zaman doyumuna; sağlık, sosyal etkileşim, kültürel deneyimler, eğlence, yenilenme ve mutluluk gibi öğelerle ilişkilendirilir. Bireylerin yeni beceriler kazanması, beklentilerinin karşılanması ve herhangi bir dış baskı olmaksızın gönüllü olarak katıldıkları faaliyetlerden haz almaları bu kavramın temel özelliklerindendir (Yerlisu Lapa vd., 2012).

Bu etkinlikler, bireylerin yaşama bağlılığını artırmanın yanı sıra fiziksel ve ruhsal gelişimlerini de desteklemektedir (Kim vd., 2016). Serbest zaman etkinliklerinin bireyler üzerinde olumlu etkiler bıraktığı görülmektedir (Gürbüz ve Henderson, 2014). Serbest zaman doyumuna, bireyin katıldığı aktivitelerin ihtiyaçlarını karşılaması sonucu ortaya çıkan olumlu hislerle ilişkilendirilirken, doyum düzeyi de bu memnuniyetin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Gökçe ve Orhan, 2011). Bireyin giderilen ihtiyaçları, etkili öğrenmeyi desteklerken stres seviyesini azaltmakta ve fiziksel ile zihinsel sağlığına olumlu katkı sağlamaktadır. Yaşam şartlarının düzenli hale gelmesiyle birlikte, bireylerin iş hayatındaki yoğunlukları düzenlenmekte ve bu doğrultuda serbest zamana olan ihtiyaç da artmaktadır (Çakal ve Deveci, 2022).

2.12. Serbest Zaman Doyumunu Etkileyen Faktörler

Serbest zaman, bireyin yaşamı boyunca devam eden bir keşif ve gelişim sürecidir. Bu süreç, hayatın belirli bir zaman dilimiyle sınırlı olmayıp, bireyin farklı yönlerini kapsayan geniş bir çerçevede ele alınmaktadır (Carr, 2017). Bireylerin herhangi bir zorunluluk olmaksızın, tamamen kendi iradeleriyle katıldıkları serbest zaman faaliyetleri, kişisel gelişim açısından büyük bir önem taşımaktadır (Gao vd., 2018; Gürbüz ve Henderson, 2014; Koçak, 2017; Yağar ve Yerlisu Lapa, 2015). Bu bağlamda serbest zaman doyumuna kavramı öne çıkmaktadır (Yılmaz, 2017).

Birçok insan, serbest zamanlarını iş yaşamına kıyasla daha tatmin edici bir unsur olarak görmekte ve bu süreleri keyif alma ve başarı duygusu yaşama aracı olarak değerlendirmektedir (Robert, 2001). Serbest zaman doyumunu etkileyen unsurlar üzerine yapılan araştırmalar, bireylerin yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim seviyesi gibi

sosyodemografik özelliklerinin serbest zaman doyumu ile anlamlı bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir (Amestoy vd., 2004; Longo vd., 2013). Ayrıca psikolojik faktörlerin de serbest zaman doyumu ile bağlantılı olduğu belirtilmektedir. Bunlar arasında yaşam doyumu, mutluluk, stres ve genel sağlık durumu gibi değişkenler bulunmaktadır (Chick vd., 2016).

Serbest zaman doyumu, bireyden bireye değişkenlik gösterebilen bir olgudur. Bu farklılığın oluşumunda bireylerin demografik yapıları, sosyo-kültürel geçmişleri, psikolojik eğilimleri ve ekonomik durumları önemli rol oynamaktadır (Iso-Ahola ve Weissinger, 1990; Siegenthaler ve O'Dell, 2000). Alanyazındaki çeşitli çalışmalar, bireylerin sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel özelliklerinin serbest zaman doyumu üzerinde anlamlı etkiler yarattığını ortaya koymaktadır (Iso-Ahola ve Weissinger, 1990; Wang vd., 2008). Özellikle gönüllülük esasına dayalı katılım ve etkinliklerden alınan haz, doyumu artıran başlıca faktörler arasında yer almaktadır (Lysyk vd., 2002; Ragheb ve Beard, 1982). Bireylerin seçtikleri serbest zaman etkinlikleri ise, bu doyumun düzeyini belirleyen önemli etkenlerden biri olarak öne çıkmaktadır (Brown vd., 1991). Serbest zaman etkinliklerine bireyin kendi isteğiyle ve herhangi bir zorunluluk hissetmeden katılması, bu süreçten elde edilen doyumu olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, mevcut araştırmalar, serbest zaman doyumunu şekillendiren bazı yapısal ve sosyo-psikolojik unsurların da etkili olduğunu göstermektedir (Mouratidis, 2019; Freire ve Teixeira, 2018).

Ahn ve Kwon (2019), bireylerin serbest zaman aktivitelerine yönelik tutumlarının, serbest zaman doyumu üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Serbest zaman aktivitelerine istekli bir şekilde yaklaşmak, olumlu bir serbest zaman tutumu anlamına gelmektedir. Bireylerin serbest zamana ilişkin tutumlarının olumlu olması, onların aktivitelere daha fazla katılım göstermesiyle ve bu süreçten daha fazla doyum elde etmesiyle yakından ilişkilidir (Kim vd., 2015). Bunun yanı sıra çevresel şartlardaki değişimlerin bireylerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini dönüştürdüğü, bu durumun da serbest zaman doyumu düzeyleri üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir (Yurcu vd., 2018). Bu kapsamda yapılan araştırmalar, serbest zaman aktivitelerinin hem psikolojik hem de sosyolojik açıdan olumlu sonuçlar doğurduğunu ortaya koymaktadır (Arslan vd., 2018; Gürbüz ve Henderson, 2013; Heesch vd., 2015; Sarol ve Çimen, 2015). Serbest zamanın bireye sunduğu olumlu etkiler kişisel düzeyde sınırlı kalmayıp, toplumsal boyutta da olumlu değişimlere yol açabilmektedir (Doğan vd., 2019). Ancak, bireylerin serbest zaman aktivitelerine katılımını kısıtlayan bazı olumsuz faktörler de serbest zaman doyumunu etkileyen unsurlar arasında değerlendirilmektedir. Bu

faktörler bireysel, kişiler arası ve yapısal engeller olarak sınıflandırılabilir (Alexandris ve Carroll, 1997; Gürbüz vd., 2019). Bu engellerin varlığı, bireylerin serbest zaman faaliyetlerinden beklenen düzeyde doyum almasını zorlaştırabilir. Dolayısıyla, serbest zaman aktivitelerine katılımı artıracak politikalar ve uygulamalar, bireylerin yaşam kalitesini yükseltmede önemli bir rol oynayabilir.

2.13. Serbest Zaman Doyum Düzeyi İle İlgili Yerli ve Yabancı Kaynaklar

Bu bölümde, literatür taraması kapsamında serbest zaman doyum düzeyiyle ilgili ulusal ve uluslararası düzeyde gerçekleştirilen güncel bazı araştırmaların amaçları ve elde edilen sonuçlara yer verilmiştir.

Serdar ve Demirel (2020) tarafından gerçekleştirilen “Algılanan stres ile serbest zaman doyumları arasındaki ilişki: Spor bilimleri öğrencileri örneği” isimli makale çalışmasının temel amacı, spor bilimleri fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin algıladıkları stres düzeyi ile serbest zaman doyumları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırmanın bulguları, beden eğitimi ve spor öğretmenliği programındaki öğrencilerin stres düzeylerinin diğer bölümlere kıyasla daha yüksek olduğunu ortaya koyarken, spor yöneticiliği bölümünde eğitim gören bireylerin ise serbest zaman doyum düzeylerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Er ve Gürbüz (2021) tarafından yapılan “Uluslararası spor organizasyonlarında gönüllü motivasyonu ile serbest zaman doyum düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi” başlıklı makale çalışması, uluslararası spor etkinliklerinde görev alan gönüllü bireylerin motivasyon düzeyleri ile serbest zaman doyumları arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı ve bu değişkenleri demografik faktörler doğrultusunda analiz etmeyi amaçlamıştır. Çalışma kapsamında; cinsiyet, sporla ilgilenme düzeyi gibi değişkenlerin gönüllülük motivasyonu ve serbest zaman doyumları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma sonuçları, gönüllülerin motivasyon düzeyleri ile serbest zaman doyumları arasında anlamlı ve güçlü bir ilişkinin bulunduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca motivasyonel eğilimler ile serbest zaman yaklaşımları arasındaki etkileşimin, gönüllü bireylerin serbest zaman doyumlarını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

Acar ve Yılmaz (2021) tarafından yürütülen “Üniversite öğrencilerinin serbest zaman doyumları ile yaşam doyumları arasındaki ilişki” başlıklı araştırmanın temel amacı, üniversite öğrencilerinin serbest zaman doyum düzeyleri ile yaşam doyumları arasındaki ilişkiyi çeşitli değişkenler bağlamında incelemektir. Araştırma bulguları, öğrencilerin serbest zaman doyumları ile yaşam doyumları arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğunu ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, üniversite öğrencilerine yönelik serbest

zaman etkinliklerine katılımı teşvik eden ortamların ve rekreatif faaliyetlerin geliştirilmesinin, bireylerin genel yaşam doyumlarını artırmada önemli bir rol oynayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Beşikçi ve Dinç (2022) tarafından gerçekleştirilen “Macera Rekreasyonunda Heyecan Arayışı ve Serbest Zaman Doyumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Çok Hafif Hava Araçları (ÇHHA) Pilot Örneği” adlı çalışmada ise macera rekreasyonu kapsamında yer alan hava sporları ele alınmış, bu alanda aktif olan bireylerin heyecan arayışları ile serbest zaman doyumları arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmanın temel amacı, elde edilen veriler doğrultusunda bu alanın mevcut durumunu değerlendirmek ve gelişime yönelik öneriler sunmaktır. Çalışma sonuçlarına göre, özellikle genç kadın pilotların macera rekreasyonu etkinliklerine yönelik tutumlarının olumlu olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, heyecan arama eğiliminin serbest zaman doyumunu artırıcı bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. ÇHHA pilotlarının havacılık faaliyetleri aracılığıyla geçirdikleri serbest zamanlardan elde ettikleri doyum ile heyecan arayışları arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, serbest zaman doyumunun, bireyin etkinliğe katılımı sonrasında artış göstermesinin, büyük ölçüde kişinin heyecan arama düzeyi ile bağlantılı olduğu görülmektedir.

Kwon, Cheung ve Ahn (2021) tarafından gerçekleştirilen “Effect of outdoor sports participants on leisure facilitation, recreation specialization, and leisure satisfaction: yacht and golf participants (Açık Hava Sporları Katılımcılarının Serbest Zaman Kolaylaştırma, Rekreasyon Uzmanlığı ve Serbest Zaman Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Yat ve Golf Katılımcıları)” isimli çalışma, açık hava sporlarıyla ilgilenen bireylerin serbest zaman kolaylaştırıcıları, rekreasyon uzmanlığı düzeyleri ve serbest zaman memnuniyetleri arasındaki etkileşimi incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, serbest zaman kolaylaştırıcı faktörlerin hem golf hem de yat sporlarıyla ilgilenen bireylerde serbest zaman memnuniyeti üzerinde olumlu etkiler yarattığını göstermiştir. Ayrıca, katılımcıların rekreasyonel uzmanlık düzeylerinin de serbest zaman memnuniyetlerini anlamlı şekilde etkilediği belirlenmiştir. Bu sonuçlar, açık hava sporlarına katılımı hem kolaylaştırıcı unsurların hem de bireysel uzmanlık seviyesinin serbest zaman deneyimini zenginleştirdiğini ortaya koymaktadır.

Vapur (2023) tarafından yapılan “The effect of sport center employees’ job and leisure satisfaction on quality of life (Spor merkezi çalışanlarının iş ve serbest zaman doyumunun yaşam kalitesi üzerindeki etkisi)” başlıklı çalışmada, spor merkezi çalışanlarının iş ve serbest zaman memnuniyetlerinin yaşam kalitesi üzerindeki etkileri

incelenmiştir. Elde edilen bulgular, çalışanların hem iş doyumunu hem de serbest zaman doyumunu açısından ölçek ortalamalarının üzerinde değerlere sahip olduklarını ve genel olarak iyi bir yaşam kalitesine sahip olduklarını ortaya koymuştur. Araştırma sonucunda, rekreasyonel faaliyetlerin bireylerde psikolojik, eğitsel, sosyal, fiziksel rahatlama ve estetik doyum sağladığı ve bu faktörlerin yaşam kalitesini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Cho ve Clemens (2020) tarafından yürütülen “Spor Turistlerinin Serbest Zaman Memnuniyeti: Üniversite Spor Etkinlikleri ve İlgili Yerel Cazibe Merkezleri” başlıklı çalışmada, spor etkinliklerine katılan turistlerin serbest zaman memnuniyet düzeyleri ile üniversite spor organizasyonlarına ve bölgedeki cazibe merkezlerine katılım deneyimleri incelenmiştir. Araştırmanın amacı, spor turistlerinin bu etkinliklere katılımlarının memnuniyet düzeylerine etkisini değerlendirmek ve bu katılımı bir eğlence memnuniyeti biçimi olarak anlamlandırmaktır. Elde edilen sonuçlar, spor karşılaşmalarına izleyici olarak katılan bireylerin, turizm deneyiminin estetik yönleri ve sunulan olanaklar bağlamında yüksek düzeyde serbest zaman memnuniyeti yaşadıklarını göstermektedir.

Park, Lee ve Kim (2016) tarafından gerçekleştirilen “Ciddi Serbest Zaman Deneyiminin Kıdemli Spor Oyunları Katılımcıları Arasındaki Serbest Zaman Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi” başlıklı çalışmada, ileri yaş grubundaki bireylerin ciddi serbest zaman etkinliklerine katılımı ile serbest zaman memnuniyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma bulguları, bireysel faydanın, serbest zaman memnuniyetinin tüm alt boyutları üzerinde eğitim faktörü hariç istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu göstermiştir. Bu sonuç, yaşlı yetişkinlerin düzenli ve anlamlı serbest zaman etkinliklerine katılımının genel yaşam tatminlerini olumlu yönde etkileyebileceğini ortaya koymaktadır.

Park, Chiu ve Won (2017) tarafından yürütülen “Beden Eğitimi, Ders Dışı Spor Aktiviteleri ve Serbest Zaman Memnuniyetinin Ergenlik Dönemindeki Saldırgan Davranışlar Üzerindeki Etkileri” başlıklı araştırmada, Güney Koreli ergenler arasında beden eğitimi, okul dışı spor etkinlikleri ve serbest zaman memnuniyetinin saldırgan davranışlara etkisi incelenmiştir. Bulgular, ergenlerin saldırganlık düzeylerinde zamanla azalma olduğunu; bu azalmanın özellikle kız öğrencilerde daha belirgin gerçekleştiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, ders dışı spor etkinliklerine katılım ve serbest zaman doyumunun saldırgan davranışların azalmasında anlamlı ve olumlu etkisi bulunmuştur.

Myung ve Yang (2016) tarafından gerçekleştirilen “Spora İlgi ile Serbest Zaman Memnuniyeti Arasındaki İlişki: Herkes İçin Spor Kulüpleri Örneği” başlıklı çalışmada

ise, spor kulübü üyelerinin spora olan ilgileri ile serbest zaman memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuçlar, spora duyulan ilginin; duygusal, eğitsel, fiziksel ve çevresel memnuniyet boyutlarında pozitif ve anlamlı bir ilişki oluşturduğunu göstermiştir.

Lewis, Barselona ve Jones (2001) tarafından gerçekleştirilen “Leisure satisfaction and quality of life: Issues for the justification of campus recreation (Serbest zaman memnuniyeti ve yaşam kalitesi: Kampüs rekreasyonunun gerekçelendirilmesine yönelik sorunlar)” başlıklı çalışma, bireylerin serbest zaman memnuniyetleri ile yaşam kaliteleri arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında, serbest zaman memnuniyetinin değerlendirilmesinin uygulanabilir bir yöntem olması durumunda, kampüs rekreasyon programlarının bu ölçüt temelinde değerlendirilebileceği ifade edilmektedir. Ancak bu yaklaşımın yeterince ideal olmadığı durumlarda, bir meslek alanı olarak kampüs rekreasyonunun bireylerin yaşam kalitesine katkı sağladığı iddiasını destekleyebilecek nitelikte, uygulanabilir alternatif bir değerlendirme metodolojisinin geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Erdemli (2019) tarafından gerçekleştirilen “Beden eğitimi ve spor öğretmenlerinin mesleğe yönelik tutumu ile serbest zaman doyum düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi” başlıklı yüksek lisans tezinde, beden eğitimi ve spor öğretmenlerinin mesleki tutumları ile serbest zaman doyum düzeylerinin çeşitli demografik değişkenler açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma bulguları, öğretmenlerin serbest zaman doyumları ile mesleki tutum düzeylerinin belirli demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiğini ortaya koyarken, serbest zaman doyumunu ile mesleki tutum arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını göstermiştir.

Süngericioğlu (2024) tarafından yürütülen “Spor işletmelerinden hizmet alan bireylerin serbest zaman doyumunu ile mental iyi oluş ilişkisinde hizmet kalitesi algısının düzenleyici rolünün incelenmesi” adlı doktora tezinde ise, spor tesislerinden yararlanan bireylerin serbest zaman doyumları ile zihinsel iyi oluşları arasındaki ilişkide hizmet kalitesi algısının etkisi araştırılmıştır. Elde edilen bulgular, bireylerin spor yapma alışkanlıklarının, sahip oldukları serbest zaman süresinin, spor yapma nedenlerinin ve spor salonlarından duydukları memnuniyetin; serbest zaman doyumunu, hizmet kalitesi algısı ve zihinsel iyi oluş üzerinde anlamlı etkiler yarattığını göstermiştir. Bu sonuçlar, sporun bireylerin yaşam kalitesi ve genel iyi oluş düzeylerine olumlu katkı sağladığını ortaya koymaktadır.

Serdar vd. (2024) tarafından gerçekleştirilen “Üniversite öğrencilerinin serbest zaman doyum düzeyleri ile mutluluk düzeyleri arasındaki ilişki” başlıklı çalışma,

üniversite öğrencilerinin serbest zaman doyumu ve mutluluk düzeylerini çeşitli değişkenler açısından incelemeyi ve bu iki değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma bulguları, öğrencilerin haftalık serbest zaman süreleri değişkeni açısından serbest zaman doyumu ve mutluluk düzeyleri arasında anlamlı bir farkın yalnızca “Eğitimsel” alt boyutta bulunduğunu göstermiştir. Elde edilen bu sonuç, haftalık serbest zaman süresi arttıkça bireylerin katıldıkları etkinliklerden elde ettikleri doyumun ve buna bağlı olarak mutluluk düzeylerinin de yükseldiği şeklinde yorumlanmıştır.

Hadi, Erdem ve Duman (2021) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, rekreatif amaçla sportif faaliyetlere katılım gösteren bireylerin serbest zaman doyum düzeyleri ile optimal performans duygu durumları arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmanın temel amacı, bu iki değişken arasındaki etkileşimi ortaya koymanın yanı sıra, söz konusu değişkenlerin cinsiyet ve bireylerin serbest zaman etkinliklerine katılım motivasyonları doğrultusunda farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmektir. Araştırma bulguları, bireylerin serbest zaman etkinliklerine katılım gerekçelerinin, elde ettikleri deneyimlerde farklılaşmalara yol açabileceğini ve bu farklılıkların duygu durumlarıyla ilişkilendirilmesinin yeni bakış açıları sunabileceğini göstermektedir. Ayrıca, bireylerin tercih ettikleri aktivite türlerinin hem optimal performans duygu durumu hem de serbest zaman doyum düzeyi açısından anlamlı bir değişken olabileceği öne sürülmektedir.

3. KALİTE KAVRAMININ TANIMI

"Kalite" kavramı, Latince kökenli "qualis" sözcüğünden türemiş olup, kelime anlamı itibarıyla "nasıl oluştuğu" anlamına gelmektedir. Temel olarak kalite, bir ürün ya da hizmetin gerçekte ne olduğunu ve hangi özellikleri taşıdığını ortaya koymayı amaçlamaktadır (Şimşek, 2007). Basit bir tanımla kalite, belirlenen niteliklere uygunluk olarak ifade edilirken; daha farklı bir bakış açısıyla kalite, benzer ürün veya hizmetlerin sınıflandırılmasına ve derecelendirilmesine olanak tanıyan bir kriter olarak da değerlendirilebilir. Daha kapsamlı bir tanımda ise kalite; işletme süreçlerinin iyileştirilmesi, ürün ve hizmetlerin amaçlara uygun biçimde sunulması ve sürekli gelişimin sağlanması olarak açıklanabilir. Bu bağlamda kalite, hem insan hem de sistem kaynaklı hataların önlenmesi ve mükemmeye ulaşma arzusunun bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Tekin vd., 2006).

Kaliteye ilişkin ilk uygulamalara milattan önceki dönemlerde rastlanmaktadır. Bu dönemlerde bazı toplumlarda üretimin belirli standartlara uygun yapılabilmesi için çeşitli düzenlemeler ve yaptırımlar getirilmiştir (Halis, 2000). Kalite kavramı, tarihsel süreçte özellikle işletme biliminin gelişimiyle birlikte evrim geçirmiştir. Üretim tekniklerindeki ilerlemeler, kalite anlayışının da paralel biçimde gelişmesini sağlamıştır (Özeroğlu, 2015).

Akademik literatürde kaliteye dair çok sayıda tanım yapılmıştır. Bunun temel nedeni, kalite kavramının oldukça öznel bir yapıya sahip olmasıdır. Zira kalite, bireylerin ve kurumların ihtiyaçları ile beklentilerine göre farklılık gösterebilmektedir (Göv, 2018). Ishikawa, kaliteyi dar anlamda yalnızca “ürün kalitesi” olarak tanımlarken, geniş kapsamda ise kaliteyi; iş, hizmet, iletişim, süreç, insan (işçi, mühendis, yönetici vb.), sistem, işletme ve hedeflerin kalitesini içerecek şekilde çok boyutlu bir yapı olarak ele almıştır (Ishikawa, 1997). Deming ise kaliteyi, bir yandan işletmenin ürün ve performansının belirlenen kalite standartlarına uygunluğu; diğer yandan ise tüketicinin ürün ya da hizmete ilişkin algı ve değerlendirmesi bağlamında açıklamaktadır (Deming, 1998). Feigenbaum’un kalite tanımı ise, müşteri memnuniyetinin en düşük maliyetle sağlanması ilkesine dayanmaktadır (Akın, Çetin ve Erol, 1998). Diğer yandan kalite, bir ürün ya da hizmetin müşteri gereksinim ve beklentilerini karşılama yeterliliği olarak tanımlanabileceği gibi; mevcut ya da gelecekte ortaya çıkabilecek alıcı ihtiyaçlarını karşılayabilecek özellikler taşıması şeklinde de ifade edilebilir (Zengin ve Erdal, 2000).

3.1. Kalitenin Tarihçesi

Kalite olgusu, insanlık tarihi boyunca önemini koruyan ve üzerinde çeşitli çalışmalar yapılan bir konudur (Özevren, 2000). Günümüz modern dünyasında da en çok önem verilen unsurlardan biri olan kalite kavramının geçmişi oldukça eski çağlara dayanmaktadır. Kalite kontrolünün temel bileşenlerinden biri olan ölçme işleminin tam olarak ne zaman başladığı bilinmemekle birlikte, yapılan arkeolojik araştırmalar Taş Devri'nin sonlarına doğru insanların, nesneleri kıyaslama yoluyla ölçtüklerini göstermektedir. Bu süreçte bireyler, ölçüsü bilinmeyen varlıkları referans olarak kabul edilen başka nesnelerle karşılaştırmak suretiyle değerlendirmiştir (Halaç, 2002).

Tarihsel veriler, Sümerler ve Mısırlılar gibi kadim uygarlıkların şehir planlaması ve yapı malzemeleri gibi alanlarda belli standartlara göre hareket ettiklerini ortaya koymaktadır. Babil uygarlığında ise kütle ölçülerinin standardize edilip orijinallerinin korunarak saklandığı bilinmektedir. Mısır'da piramitlerin inşası sırasında taş ustalarının yonttukları taşların kenar ve yüzeylerini belirli ölçütlere göre kontrol ettikleri anlaşılmaktadır (Bıykoğlu, 2008; Halaç, 2002). Milattan önce 3000'li yıllara tarihlenen Hammurabi Kanunları da kalite anlayışının izlerini taşımaktadır. Bu kanunlarda yer alan "Eğer bir adam ev yaparsa ve bu ev çökerse ve o evde ölen olursa yapanda öldürülmelidir" ifadesi, kalite ile ilgili yaptırımların oldukça sert şekilde uygulandığını göstermektedir. Bu dönemde görev yapan denetleyiciler, ürünleri belirlenen standartlara uygunluk açısından inceleyerek kabul veya red kararları verirlerdi. Bu yaklaşımın temel amacı, ürün kaynaklı şikâyetlerin önlenmesi ve ticarete dürüstlük ilkesinin yerleşmesiydi. Orta Çağ Avrupa'sında, matbaanın bulunması ile birlikte değiştirilebilir parça üretimi kavramı öne çıkmış, bu da kalite anlayışında önemli bir değişimi beraberinde getirmiştir. Örneğin, 16. yüzyılda Venedik'te kurulan silah üretim tesislerinde, donanma için standart yay ve ok üretimi gerçekleştirilmiş ve her askere uyumlu oklar tasarlanmak zorunda kalınmıştır (Kıraç ve Öztürk, 2019).

18. yüzyılın ortalarında demir üretimi, buharla çalışan makineler ve tekstil sanayisindeki gelişmeler Sanayi Devrimi'ni başlatmış ve bu dönüşüm üretimin ev ortamından çıkmasına neden olmuştur. El işçiliğinin yerini makineler alırken, bu süreçte iş gücünün artmasıyla birlikte üretim planlaması kaçınılmaz hale gelmiştir. 20. yüzyılda montaj hattı üretiminin yaygınlaşmasıyla birlikte düşük maliyetli ve yüksek kaliteli ürünler elde edilmeye başlanmıştır; üretim sonunda nitelsiz ürünlerin ayıklanması süreci benimsenmiştir. İlk etapta, hatalı ürünlerin cezalandırılması söz konusu olmasa da, kalite kayıplarının artması sonucunda bu konuya yönelik örgütsel yapılanmalar başlamış ve muayene şefliği gibi pozisyonlar ihdas edilmiştir. 20. yüzyılın başlarında Frederick

Taylor, kaliteyi kontrol edilebilir bir unsur olarak ele almış ve iş planlamasının işçi ve ustabaşlarının inisiyatifinden alınarak mühendislik temelli bir sisteme aktarılmasını savunmuştur (Tağaç, 2006). Taylor'un bu yaklaşımı, endüstriyel dönüşümün zeminini hazırlamıştır. 1930'lu yıllarda Henry Ford, kaliteyi iyi ürünün kötü olandan ayrılması şeklinde tanımlamış ve yönetim süreçlerinde kaliteyi bir işlev olarak değerlendirmiştir. Bu dönemde kalite kontrol, hata tespitine dayalı olarak yürütülmüş; 1940'lı yıllarda ise istatistiksel yöntemlerin kullanımına geçilmiştir. 1950'li yıllarda kalite kontrol, artık bir ekip ya da uzman kişilerce yürütülen sistematik bir faaliyet haline gelmiştir. Özellikle II. Dünya Savaşı sonrası dönemde Japonya, kalite yönetimi konusunda önemli bir atılım gerçekleştirmiştir. ABD'de ise istatistiksel kalite kontrol ilk olarak Deming ve ardından Juran tarafından yaygınlaştırılmıştır. Aynı dönemde Güney Kore, Tayvan ve Singapur gibi bazı Uzak Doğu ülkeleri de bu alanda önemli ilerlemeler kaydetmiştir. 1970'lerde Deming ve Juran, işletmelere kaliteyi yalnızca maliyet değil; zaman ve kaynak kullanımı ile birlikte değerlendirme anlayışı kazandırmıştır (Ersen, 1997). 1980'li yıllarda kalite, sadece ekonomik bir parametre olarak değerlendirilmemiş; rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler için stratejik bir unsur haline gelmiştir (Efil, 1999). Bu dönemde müşteri memnuniyeti, kalite anlayışının merkezine yerleşmiştir. Günümüzde ise yalnızca ürün veya hizmet kalitesi değil; aynı zamanda işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirme düzeyi de müşteriler tarafından dikkate alınmaktadır. Teslimat süreleri, yanıt hızı gibi operasyonel süreçler ile birlikte; çevresel ve toplumsal duyarlılık da kalite algısının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Artan küresel rekabet, müşteri beklentilerinin çeşitlenmesine yol açmış; bu da işletmeleri kaliteyi sürekli geliştirme yönünde stratejiler geliştirmeye zorlamıştır (Özer, 2016).

3.2. Kalite Kavramı ve Özellikleri

Kalite, insanlık tarihindeki üretim faaliyetleri kadar eski bir kavram olup, zaman içerisinde teknolojik gelişmeler, yönetim yaklaşımlarındaki dönüşümler, tüketici bilincinin artması ve rekabetin yoğunlaşması gibi unsurların etkisiyle gelişmiş ve daha geniş bir kapsama kavuşmuştur (Bektaş ve Akman, 2013). Öznel bir yapı taşıyan kalite, bireyden bireye ve toplumdan topluma değişebilen bir anlayışı ifade etmektedir. Ancak genel anlamda kalite; tüketiciyi tatmin eden özelliklerin bütünü ve mükemmellik düzeyinin bir yansıması olarak tanımlanabilir (Altan, 1993).

Kalite, kolayca tanımlanabilen ve sınırları net olarak çizilebilen bir kavram değildir. Özellikle “lüks, ihtişam, parlaklık” gibi belirsiz ifadelerle karıştırılması, bu kavramın tüketiciler tarafından açık biçimde ifade edilmesini zorlaştırmaktadır. İçeriği

ve belirleyici unsurları tam anlamıyla netleştirilemese de , hem işletmeler hem de tüketiciler açısından taşıdığı önem oldukça büyüktür (Parasuraman vd., 1985). 1980’li yıllarda ön plana çıkan kalite araştırmaları, bu alandaki sistematik bilgi birikiminin temelini oluşturmuş ve günümüzde de tüketicilerin yüksek kaliteli ürünlere olan talebi devam etmektedir. Japon yönetim anlayışında kalite, “sıfır hata” ilkesiyle özdeşleştirilmiştir. Kaliteye ilişkin en bilinen tanımlardan biri Crosby’e (1979) aittir ve kaliteyi, ürün ya da hizmetin belirlenmiş şartlara uygunluğu olarak ifade etmektedir (Bozbay vd., 2019).

Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında ürün ve hizmet kalitesi temel bir rol oynamaktadır. Zaman içerisinde kalite kavramı yalnızca üretimin sonucunu değil, aynı zamanda süreçleri ve yönetim felsefesini de kapsayacak şekilde genişlemiştir. Kalitenin tarihsel gelişimi dört temel aşama çerçevesinde ele alınabilir:

- **Muayene**
- **İstatistiksel Kalite Kontrol**
- **Kalite Güvence**
- **Toplam Kalite Yönetimi**

İlk evre olan muayene, yalnızca nihai ürünün hatalı olup olmadığını belirlemeye yönelikken, Toplam Kalite Yönetimi anlayışı ile birlikte kalite, organizasyonun tüm süreçlerini ve paydaşlarını (müşteriler, tedarikçiler vb.) kapsayan bütüncül bir sistem haline gelmiştir. Bu yönetim yaklaşımı, kalite ilkelerinin kurumun her düzeyinde benimsenmesini ve uygulanmasını hedeflemektedir (Saat Ersoy ve Ersoy, 2011).

Kalite kavramının gelişimi ile birlikte “kalite kontrol” anlayışı da evrim geçirmiştir. Başlangıçta ürünün tasarım kriterlerine uygunluğunu denetlemek amacıyla ortaya çıkan bu anlayış, üretim sürecinde belirlenen standartların korunmasını ve nihai üründe kusur bulunmamasını hedeflemiştir. Böylece, hatalı ürünlerin müşteriye ulaşması önlenmeye çalışılmıştır (Bektaş ve Akman, 2013).

Müşteri memnuniyetine yönelik çalışmalarda, kalite genellikle müşterinin bakış açısıyla ele alınmaktadır. Bu perspektifte, kalite; müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayan, ilgisini çeken ve tercih edilme nedeni olan ürün ve hizmetler ile özdeşleştirilmektedir. Dolayısıyla tüketiciler, kendi taleplerine uygunluk gösteren ürün ve hizmetleri kaliteli olarak nitelendirmektedirler (Çırpın ve Kurt, 2016).

3.3. Kalite ve İmaj Yönetimi Yapısı

Günümüzde kalite, yalnızca işletmelerin kârlılıklarını artırmakla kalmayıp aynı zamanda yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri açısından da temel bir

gereklilik hâline gelmiştir. Artan rekabet koşullarıyla birlikte tüketicilerin mal ve hizmetlere yönelik beklentileri de yükselmiş; bu durum, müşteri profilini daha seçici ve memnuniyeti zor sağlanan bir yapıya dönüştürmüştür. Bu bağlamda, kalite kavramı müşteriler için daha da önemli hâle gelmiştir (Kozak ve Aydın, 2018).

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz iş dünyasında hem bireylerin hem de kurumların hedeflerine ulaşmalarında etkili bir imaj sahibi olmak büyük bir avantaj sağlamaktadır. Kurumsal ya da bireysel imaj, dış dünyaya yansıyan algı ile ilgilidir. Dinçer (1998), imajı belirli bir nesneye yönelik tüm tutum, bilgi, deneyim, istek, duygu ve görüşlerin birleşimi olarak tanımlamaktadır. Hedef kitlede istenen algının oluşturulması yönünde sürdürülen bu çaba, imaj yönetimi olarak adlandırılmaktadır (Tuzla, 2024). Kurumsal kimliğin etkili bir şekilde anlaşılabilmesi adına, yöneticilerin imaj yönetimine gereken önemi göstermeleri, kendi güçlü ve zayıf yönlerini tanımaları ve dışarıda olumlu bir izlenim bırakacak biçimde kendilerini geliştirmeleri önem taşımaktadır (Öneren, 2013).

Kalite yönetimi ise bir kuruluşun kaliteye odaklanmasını sağlayan ve bu süreci denetleyen sistematik faaliyetler bütünüdür. Bu yapı; kalite politikalarının oluşturulması, kalite hedeflerinin belirlenmesi, planlama, kontrol, güvence ve sürekli iyileştirme gibi unsurları içerir. Üst yönetim, kalite politikasını belirlemek, bu yönde taahhütlerde bulunmak, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak ve çalışanları kalite standartlarına uygun şekilde eğitmekle yükümlüdür (Göv, 2018).

Bir örgütün sahip olduğu insan kaynaklarının verimliliği ve çalışan memnuniyeti, doğrudan kurumun imajını etkileyen unsurlar arasında yer alır. Uzun ömürlü, sağlam yapılı, çevreye duyarlı, satış sonrası hizmetlerde başarılı olan kuruluşlar piyasada daha olumlu bir imaja sahiptir. İstikrarlı, yenilikçi, sosyal sorumluluk sahibi, eğitime önem veren ve saygın kurumlar da olumlu imajlarını bu özelliklerine borçludurlar (Bakan, 2005). Ayrıca fiziksel olanaklar, şeffaflık, hedef kitleyle kurulan ilişkiler ve satış sonrası hizmet kalitesi de bu imajı destekleyen önemli etkenlerdir. Reklam ve sponsorluk faaliyetleri de kurumsal imajın güçlendirilmesinde önemli bir rol oynar (Doğan, Bora ve Bulunmaz, 2011). Özellikle günümüzde kurumlar, olumsuz imajlarını gidermek veya mevcut imajlarını pekiştirmek amacıyla reklam faaliyetlerine yönelmektedir. Sponsorluk ise kurumsal kimliğin bir uzantısı olarak, hedef kitleyle etkili iletişim kurulmasında tercih edilmektedir (Doğan, Bora ve Bulunmaz, 2011; Bakan, 2005).

Kurumsal imaj, ürün ve hizmetlerden yönetim biçimine, iletişim stratejilerinden genel faaliyetlere kadar pek çok unsuru etkiler. Bu durum; yeni personel istihdamı, mevcut çalışanların memnuniyeti ve kurumun tercih edilme oranı gibi konularla

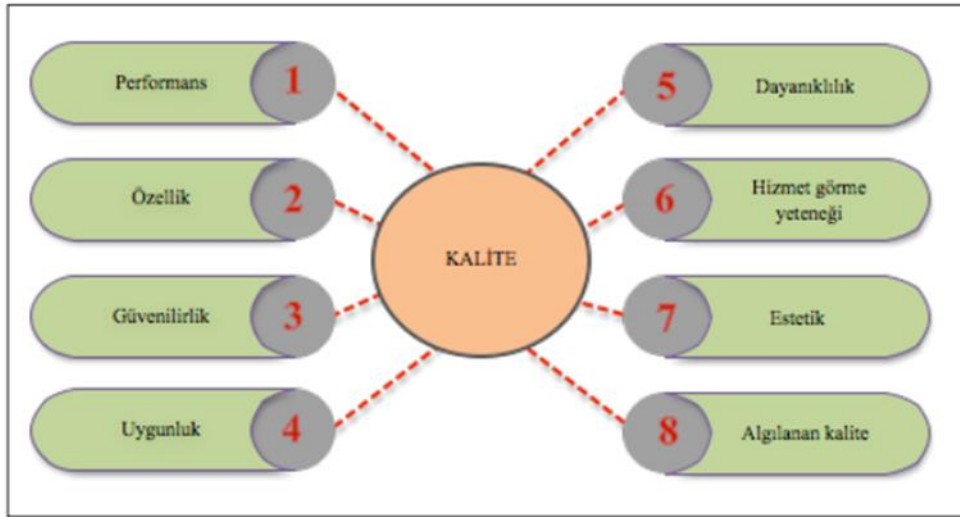
doğrudan ilişkilidir (Okay, 2005). İmaj, belli bir zaman dilimi içerisinde değişkenlik gösterebilen; bireysel, çevresel, kültürel ve kurumsal faktörlerden etkilenen, dinamik bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, sürdürülebilir bir başarı için kurumsal imajın sürekli ve etkin bir biçimde yönetilmesi gereklidir. Sonuç olarak, güçlü bir imajın oluşturulması, kurumun sürekliliği üzerinde belirleyici bir etkidir (Doğan, Bora ve Bulunmaz, 2011).

Genel anlamda kalite ve imaj yönetimi; müşteri memnuniyetini sağlamak üzere kurumsal süreçleri yeniden yapılandıran, çalışanları yetkilendirerek belirli değer ve ilkeleri temel alan bir yönetim sistemidir (Dursun, 2004). Kalite yönetimi ise şu şekilde özetlenebilir:

- Kurumun sunduğu mal ve hizmetlerde kaliteyi ön planda tutmak,
- Tüm çalışanların sürece katılımını sağlamak,
- Hem kurum içinde görev yapanların hem de hizmet alanların beklentilerini dikkate almak,
- Gelecekteki ihtiyaçlara cevap verebilecek sistemler geliştirmek,
- Takım çalışmasını esas alan bir yaklaşımı benimsemek,
- Süreçlerin belirli aralıklarla değerlendirilip iyileştirilmesini sağlamak,
- Tüm örgüt yapısına ve topluma maksimum fayda sağlamayı amaçlayan bir yönetim anlayışı sunmak (Kurt, 2015).

3.4. Kalitenin Boyutları

Hizmet ya da ürün kalitesinin çeşitli boyutları, birbirlerinden bağımsız şekilde değerlendirilebilmektedir. Bir kalite boyutu yüksek düzeyde algılanırken, diğer bir boyut daha düşük seviyede hissedilebilir. Bu durum, ürün ya da hizmetin türüne bağlı olarak farklılık gösterebilir (Sözer ve diğerleri, 2002). Garvin, kalite yönetiminin sağlıklı bir biçimde gerçekleştirilebilmesi için öncelikle kalite kavramının doğru şekilde anlaşılması gerektiğini belirtmiş ve ürün kalitesini oluşturan sekiz temel unsurdan söz etmiştir. Bu unsurlar aşağıda sıralanmıştır (Garvin, 1987):



Şekil 1. Ürün kalitesinin boyutları

1. Performans: Ürünün temel işlevlerini yerine getirme kapasitesidir. Örneğin, bir otomobil için hız ve konfor; bir televizyon için ise ses, görüntü ve renk kalitesi performans kapsamında değerlendirilir.

2. Özellik: Temel işlevlere ek olarak ürünle birlikte sunulan ilave fonksiyonları ifade eder. Örneğin, bir uydu alıcısının kayıt yapabilme özelliği ya da el fenerine entegre edilmiş radyo fonksiyonu bu kapsamdadır.

3. Güvenilirlik: Ürünün belirli bir kullanım süresi boyunca beklenen işlevleri istikrarlı bir şekilde yerine getirme yeterliliğidir.

4. Uygunluk (Uyum): Ürünün tasarım ve işlevsellik bakımından önceden belirlenmiş teknik ya da sektörel standartlara ne derece uygunluk gösterdiğidir.

5. Dayanıklılık: Ürünün uzun ömürlü olması ve uzun süreli kullanıma karşı direnç gösterebilmesidir.

6. Servis Hizmeti: Ürünün satış sonrası destek süreçleri, bakım, onarım ve müşteri hizmetleri açısından sağladığı kolaylık ve erişilebilirlik düzeyidir.

7. Estetik: Ürünün görsel, işitsel veya dokunsal gibi duysal algılara hitap eden özellikleridir.

8. Algılanan Kalite: Tüketicilerin ürün hakkında sahip oldukları genel izlenimdir. Bu izlenim; fiyat, reklam, marka itibarı, pazar payı ve kârlılık gibi çeşitli etkenlerden etkilenmektedir.

Bu kalite boyutlarından performans, özellik ve dayanıklılık unsurları, ürün merkezli bir yaklaşımla ele alınırken; güvenilirlik ve uygunluk, üretim perspektifinden değerlendirilen yönlerdir. Öte yandan, estetik, algılanan kalite ve servis hizmetleri genellikle kullanıcı deneyimine ve bireysel değerlendirmelere dayalıdır (Chen vd., 2009). Garvin'in önerdiği bu sekiz boyut, geniş bir ürün yelpazesinde kalite

değerlendirmeleri yapabilmek için sistematik bir çerçeve sunar ve ürünlerin değerlendirilmesinde uygun niteliklerin seçilmesine yardımcı olacak sağlam bir temel oluşturur (Sousa ve Voss, 2002).

3.5. İmaj ve Kurumsal İmaj Yönetimi Özellikleri ve Çeşitleri

İmaj, bireylerin bir kişi, kurum, olay ya da nesneye ilişkin zihinsel tasavvurlarını ve değerlendirmelerini kapsayan soyut bir kavramdır. Günümüzün yoğun rekabet koşullarında hem bireyler hem de kurumlar açısından imajın stratejik bir unsur hâline geldiği görülmektedir. Alternatiflerin fazlasıyla mevcut olduğu bir ortamda, hedef kitlelerin tercihlerini etkileyebilmek adına olumlu bir imaj inşa etmek ve bu imajı sürdürülebilir biçimde yönetmek, kaçınılmaz bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, imaj yönetimi yalnızca dış algının şekillendirilmesi değil, aynı zamanda kurumsal kimliğin ve itibarın korunması açısından da temel bir işlev üstlenmektedir (Özüpek ve Ergen, 2022).

İmaj, bireyler ya da kurumlar hakkında hedef kitlede oluşan tutum, davranış ve inançların toplamı olarak tanımlanabilir (Bulduk ve Bulduk, 2014). Hedef kitlede oluşturulmak istenen algıya yön verme çabası olarak değerlendirilen bu süreç, istenilen imajın zihinlerde şekillenmesi adına yürütülen stratejik faaliyetleri kapsar ve "imaj yönetimi" olarak adlandırılır (Tuzla, 2018). Karşı tarafın zihninde oluşan bu imajın olumlu olması durumunda bu algının sürdürülebilirliğini sağlamak, olumsuz olması hâlinde ise bu durumu olumluya çevirmek için imaj yönetimi tekniklerinin etkin biçimde kullanılması gerekmektedir. Bireylerin sosyal ya da mesleki olarak ulaşmak istedikleri konuma gelmeleri ya da bu hedefe ulaşamamaları büyük ölçüde diğer kişiler üzerinde bıraktıkları izlenimlerle ilişkilidir. Etkili bir imaj oluşturabilmek adına bireylerin dış görünümlerine, konuşma biçimlerine ve sosyal çevre ile kurdukları etkileşimdeki davranışlarına dikkat etmeleri önem arz eder. Bu unsurlar üzerinde yapılan düzenleme ve iyileştirmeler, izlenim yönetiminin temelini oluşturur. İmaj yönetimi becerisine sahip bireyler, çevrelerinde daha olumlu etkiler yaratarak sosyal statülerini ve kariyer gelişimlerini destekleyici avantajlar elde edebilirler. Zira insanlar doğası gereği başkalarının kendileri hakkında ne düşündüğünü önemsemekte; beklentileri doğrultusunda bir izlenim bıraktıklarında tatmin olurken, aksi bir durumda hayal kırıklığına uğramaktadırlar. Bu bağlamda imaj yönetimi, bireyin karşısındaki kişiler üzerinde arzu edilen izlenimi oluşturma çabalarının bütünüdür (Yılmaz vd., 2024).

Kurumsal kalite kavramı ise, mevcut ve potansiyel müşterilerin hizmet sağlayıcıya atfettikleri imajı ifade eder. Grönroos (1982), kurumsal imajın, hizmet kalitesinin belirleyici unsurlarından biri olduğunu vurgulamıştır (Kozak ve Aydın, 2018). Kurumlar tarafından oluşturulmak istenen kimliğe yönelik gerçekleştirilen çalışmalar sonucunda ortaya çıkan algı, "kurumsal imaj" olarak adlandırılmaktadır. Bu imajın temel hedefi alıcılardır ve amaç, kurum hakkında olumlu bir algı oluşturmaktır (Uzoğlu, 2011). Kurumlar, pozitif bir kurumsal imaj geliştirmek için öncelikle bu imajın oluşum sürecini doğru biçimde analiz etmeli ve etkili bir imaj yönetim stratejisi benimsemelidir (Abratt, 1989). Etkin bir kurumsal imaj yönetimi için ilk adım, paydaşların mevcut kurumsal imaja ilişkin algılarının belirlenmesidir (Uluçay, 2017). Bu süreci planlı bir şekilde yürüten kurumlar, sektörel rekabette avantaj elde ederek lider konuma gelebilirler. Kurumsal imajın hangi faktörlerden etkilendiğini bilen ve buna uygun stratejiler geliştiren işletmeler, kendi sektörlerine yön veren öncü kuruluşlar hâline gelmektedir. Günümüzde yalnızca özel sektör firmaları değil, kamu kurumları da toplum nezdinde olumlu bir izlenim oluşturmak amacıyla çeşitli iletişim ve yönetim stratejileri geliştirme çabası içindedir (Tuzla, 2018).

Zihinsel bir tasvir ya da düşünsel bir fotoğraf olarak tanımlanabilecek olan imaj, farklı kategorilerde incelenmektedir (Doğan ve Canöz, 2017). Bu imaj türleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Tüm kurum alanlarını ve markalarını kapsayan **şemsiye imaj** (Özüpek, 2005),
- Kurumun dış çevreye yansıyan genel görüntüsünü ifade eden **kurum imajı** (Peltekoğlu, 2009),
- Bir ürünün tüketici gözündeki algısı olan **ürün imajı** (Saruhan ve Özdemirci, 2015),
- Marka hakkında tüketicilerin zihninde oluşan algıyı ifade eden **marka imajı** (Keller, 2013),
- Kurum ya da girişimcinin kendi işletmesine dair değerlendirmesi olan **öz imaj** (Özüpek, 2005),
- Kurumun kendini algılama biçimiyle çelişen dış paydaş algısı olan **yabancı imaj** (Uzoğlu, 2005),
- Mevcut durumda kurumun sahip olduğu görüntüyü tanımlayan **mevcut imaj** (Peltekoğlu, 2009),

- Kurumun gelecekte ulaşmayı hedeflediği algıyı ifade eden **istenen imaj** (Zengin ve Gürkan, 2009),
- Kurum hakkında olumlu duygular uyandıran **pozitif imaj**,
- Kuruma yönelik olumsuz algılara neden olan **negatif imaj**,
- Marka değerinin başka ürün türlerine aktarılmasıyla oluşan **transfer imajı** (Tortop ve Özer, 2013),
- Hedef kitlenin zihninde oluşan kurumla ilgili genel resim olan **kurumsal imaj** (Peltekoğlu, 2009),
- Kurum çalışanlarının, özellikle yöneticilerin kurum dışındaki bireylerde oluşturduğu **ayna imaj** (Göksel ve Yurdakul, 2002),
- Kurumun iç ve dış çevresindeki davranışlara bağlı olarak oluşan **olumlu ya da olumsuz imaj** (Peltekoğlu, 2009),
- Öz imaj, mevcut imaj ve hedeflenen imajın iç ve dış faktörlerin etkisiyle şekillenen bileşimi olan **kişisel imaj** (Ayar, 2009).

3.6. Kurumsal İmaj Yönetimi ve Kurumsal İmaj Yönetiminin Önemi

Her kurumsal yapı, çevresiyle kurduğu iletişim aracılığıyla kamuoyunu kendi varlığından haberdar etmekte ve bu yolla toplumsal farkındalık yaratmaktadır. Kurumun sahip olduğu farklılıklar ise yalnızca var olmakla değil, bu farkı görünür ve hissedilir kılmak adına ortaya konan ilave çabalarla anlam kazanmaktadır. “Benzerlerinden ayrılan bir yapı” iddiasında bulunan her kuruluşun, bu özgünlüğü ortaya koyabilmek amacıyla çeşitli stratejik faaliyetler yürütmesi ve bu faaliyetleri uygun zamanlama ve yöntemlerle gerçekleştirmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, kurumsal farkındalık düzeyinin yükseltilmesi, etkili bir imaj yönetiminin ilk adımı olarak değerlendirilebilir (Tuzla, 2024).

Bu nedenle, kuruluşların kurumsal imajlarını sistematik bir şekilde yönetmeye yönelmeleri oldukça doğaldır. Zira bireylerin bir kurumu nasıl algıladığı ile o kuruma yönelik destekleyici davranışları arasında güçlü ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Kurumsal (örgütsel) imaj, bir kurumun kamuoyundaki zihinsel temsili olarak tanımlanabilir. Bu imaj, kurumun algılanan tüm özelliklerinin bir bütünüdür. Kurumlar bu konuda bilinçli çabalar sarf etse de etmese de her kurumun dış çevresinde oluşmuş bir imajı mutlaka vardır. Kurumsal imaj, yalnızca kurumun gerçekleştirdiği eylemlere bağlı kalmaksızın; aynı zamanda ilgili sektör ve ülke bağlamındaki genel algılar çerçevesinde de şekillenmektedir. Dolayısıyla paydaşların, kurumsal uygulamalara ve

ürünlere yönelik değerlendirmeleri, kurumun sahip olduğu imaj üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir (Zıngıl vd., 2023).

Eichie (2020), kurumsal imajın kurumlara çeşitli avantajlar ve ayrıcalıklar sunduğunu ifade etmektedir. Bu avantajlar kolayca taklit edilemeyecek nitelikte olup, beraberinde belirli sorumlulukları da getirmektedir. Kurumsal yöneticiler ve ilgili yapılar, bu noktada yalnızca çalışanların kişisel beklentilerine değil; aynı zamanda müşterilerin kalite taleplerine, toplumun etik duyarlılıklarına ve yatırımcıların kârlılık beklentilerine de yanıt vermekle yükümlüdür. Bu nedenle kurumlar; müşteriler, tedarikçiler, yatırımcılar, kamu kurumları ve toplum gibi tüm paydaşlarla sürdürülebilir, güçlü ve destekleyici ilişkiler kurmak suretiyle kurumsal imajlarını koruma ve geliştirme çabası içerisinde. Uzun vadede edinilen itibarın sürdürülebilirliği ise, kurumun faaliyetlerini etkin ve başarılı biçimde yürütmesine bağlıdır. Aksi takdirde, kurumun imajı ve itibarı ciddi anlamda zarar görebilir (Kahveci, 2021).

Sonuç olarak, kurumsal imaj yönetimi; kuruluşların göz ardı edemeyeceği ve stratejik önem atfetmesi gereken başlıca konulardan biridir. Güçlü, kaliteli ve güven veren bir kurumsal imaj, sponsorluk davranışları ve müşteri sadakati gibi olumlu tutum ve inançlarla doğrudan ilişkilidir (Dokmaipum vd., 2019). Bu bağlamda, kurumların iç ve dış paydaşlarla yürüttüğü başarılı faaliyetler, kurumun genel görünümüne olumlu katkı sağlamakta ve arzu edilen kurumsal imajın inşasına olanak tanımaktadır. Sonuç olarak, güven veren ve kaliteli bir imaj oluşturan kurumlar, bu olumlu algının yansıması olarak itibar ve güven boyutlarında da avantaj elde etmektedir (Aydın ve İlhan, 2024).

3.7. Hizmet Kavramı

Hizmet kavramı, sözcük anlamı bakımından iş, süreç ve performansların bütününi ifade etmektedir. Bunun yanı sıra, hizmetler ekonomik değer taşıyan, katma değer üreten ve birey ya da kurumlara fayda sağlayan faaliyetler olarak değerlendirilmektedir (Öztürk, 2007). Hizmet kavramı, tarihsel süreç içerisinde farklı disiplinlerin bakış açıları doğrultusunda çeşitli şekillerde tanımlanmış olmakla birlikte, özellikle ekonomik ve sosyolojik parametrelerin etkisiyle bu konuda ortak bir tanıma ulaşılamamıştır. 18. yüzyıl düşünürlerinden Adam Smith, hizmeti “maddi bir çıktı üretmeyen faaliyetler” olarak nitelendirirken, aynı dönemde fizyokratlar hizmeti “tarımsal üretim dışındaki tüm ekonomik faaliyetler” şeklinde tanımlamışlardır. Dönemin önemli iktisatçılarından Alfred Marshall ise hizmeti, “üretildiği anda tüketilen faaliyetler” biçiminde ifade etmiştir (Doğan ve Özkan, 2003). Günümüzde hizmet kavramı, bireylerin yaşamlarından kaynaklanan ve çoğunlukla fiziksel bir niteliğe sahip olmayan sorunlara

çözüm sunmayı ya da bu çözümleri kolaylaştırmayı amaçlayan sistemler, süreçler ve yararlar bütünü olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu vd., 2014).

3.8. Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmetin kendine özgü nitelikleri, hizmet işletmeleri açısından kaliteye ilişkin standart bir tanım geliştirilmesini güçleştirmektedir. Bu zorlukların başında, hizmetin soyut yapısı gelmektedir. Hizmetin üretimi ve tüketiminin eş zamanlı gerçekleşmesi, tüketiciye önceden deneyimleme imkânı sunmamakta ve bu durum, müşteri beklentilerindeki farklılıkların tatmin düzeyine doğrudan yansımaya neden olmaktadır (Temizel ve Garda, 2017).

Hizmet kalitesi, genel olarak tüketicilerin aldıkları hizmeti değerlendirme biçimleri temelinde tanımlanmaktadır. Bu bağlamda Grönroos, hizmet kalitesini müşterinin hizmete dair algısının, önceden sahip olduğu beklentiler ile karşılaştırılması sonucu oluşan bir değerlendirme sürecinin çıktısı olarak ifade etmektedir (Ataman, Behram ve Eşgi, 2011). Benzer şekilde, Çiçek ve Doğan (2009), hizmet kalitesini tüketicinin hizmeti satın aldıktan sonra elde ettiği faydaya yönelik duyumsadığı tatmin düzeyi olarak tanımlamaktadır.

Müşteri memnuniyetinin sağlanması, sunulan hizmetin kalitesi ile doğrudan ilişkilidir (Çırpın ve Kurt, 2016). Dolayısıyla hizmet işletmeleri, müşteri beklentilerini karşılayacak düzeyde hizmet üretmekle yükümlüdür. Bu beklentilerin karşılanıp karşılanmadığını değerlendirebilmenin yolu ise kalite kavramını dikkate almaktan geçmektedir. Hizmet kalitesinin ölçülmesi hem hizmetin yapısını ortaya koymakta hem de müşteri memnuniyetinin düzeyine ilişkin önemli veriler sunmaktadır. Bu nedenle, hizmet işletmeleri için hizmet kalitesinin değerlendirilmesi öncelikli bir konu olarak kabul edilmektedir (Baş vd., 2017).

Hizmet sektörü üzerine yapılan küresel araştırmaların temel amacı, hizmet kalitesini sürekli olarak geliştirmektir (Baş vd., 2017). Çağlar ve Kılıç (2011), müşteri memnuniyetini, tüketicinin bir ürün veya hizmetten beklediği performans ile gerçek kullanım deneyimi sonucunda elde ettiği performans arasında algıladığı fark üzerinden değerlendirmektedir. Bu farkın olumlu ya da olumsuz yönde olması, müşterinin tatmin düzeyini belirlemektedir.

Hizmet kalitesi kavramı bütünsel olarak ele alındığında, bir hizmetin mükemmelliğini ve üstünlüğünü ifade etmektedir. Ancak bu kavram, büyük ölçüde müşterinin algılarına bağlıdır. Algı farklılıkları ve sektörler arası farklılıklar göz önünde bulundurulduğunda, hizmet kalitesi; işletmelerin müşteri beklentilerini karşılama ya da

bu beklentileri aşma becerisi olarak değerlendirilebilir. Bu çerçevede, işletmelerin ne sunduğundan çok, müşterinin beklentileri doğrultusunda ne sunması gerektiği daha kritik bir öneme sahiptir (Parasuraman ve diğerleri, 1985).

Kotler ve arkadaşları (2003), hizmet kalitesinin işletmelere sağladığı başlıca yararları şu şekilde sıralamaktadır:

- **Müşteri sadakati:** Yüksek hizmet kalitesi, müşterilerde bağlılık oluşturmakta ve olumlu geri bildirimlerin yayılmasına katkı sağlamaktadır. Bu durum, müşterilerin tekrar satın alma eğilimlerini güçlendirirken, memnun kalan bireylerin çevresine olumlu tavsiyelerde bulunmalarına da zemin hazırlar.

- **Fiyat rekabetinden kaçınma:** Kaliteli hizmet sunan işletmeler, düşük kalitede hizmet veren rakiplerine kıyasla daha güçlü bir rekabet avantajına sahiptir. Örneğin, yüksek standartta hizmet sunan bir restoran, sahip olduğu olumlu imaj sayesinde müşteri bağlılığını koruyabilir.

- **Nitelikli personelin elde tutulması:** Hizmet sektöründe çalışan personelin hızlı ve verimli hizmet sunması beklenmektedir. Kaliteli iş ortamı, yetkin çalışanların işletmede kalmasını teşvik ederken, işe alım süreçlerini kolaylaştırmakta ve personel yetiştirme maliyetlerini azaltmaktadır.

- **Maliyetlerin düşürülmesi:** Yüksek kalite düzeyine sahip hizmet sistemlerinin belirli maliyetleri bulunsa da, bu maliyetler uzun vadede verimliliği artırmaktadır. Bu kapsamda, muhasebe işlemleri, çalışan eğitimi, müşteri ve çalışanlarla gerçekleştirilen yönetim toplantıları ile teknolojik yeniliklerin işletmeye entegrasyonu gibi unsurlar sayılabilir.

3.9. Spor Hizmeti Kavramı

Spor hizmetleri, günümüzde spor endüstrisinin temel yapı taşlarından biri olarak kabul edilmekte; bu kapsamda spor etkinliklerine ev sahipliği yapan tesisler de bu hizmetlerin ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Spor ve egzersiz, bireylerin hem fiziksel hem de ruhsal sağlıklarını destekleyen önemli aktiviteler arasında yer almakta ve çağdaş yaşam koşulları doğrultusunda geniş kitleler tarafından ihtiyaç olarak hissedilmektedir. Bu tür faaliyetlerin, bireylerin psikolojik iyilik halleri üzerinde olumlu etkiler yarattığı yönünde genel bir kanaat söz konusudur. Bununla birlikte, spor tesislerinde sunulan hizmetlerin sürdürülebilirliği için nitelikli insan kaynağına ve yeterli finansal desteğe gereksinim duyulmaktadır. Teknolojik ilerlemeler doğrultusunda, hizmet anlayışının da dönüşüme uğradığı ve bu değişimin spor sektörüne yansıdığı görülmektedir (Altınışik vd., 2021; Tunç, 2020; Katırcı, 2012).

Bu çerçevede, spora yönelik toplumsal ilginin artması, spor hizmeti sunan kurum, kuruluş ve işletmelere olan talebin de yükselmesine neden olmuştur. Ancak artan taleplerin yanı sıra, teknolojik yenilikler ve giderek derinleşen rekabet ortamı, bu yapıların mevcut işleyişlerini gözden geçirmelerini ve değişim süreçlerine adapte olmalarını zorunlu hale getirmiştir (Demir, 2010). Yalnızca profesyonel spor hizmetlerinin küresel ölçekte yaklaşık 150 milyar dolarlık bir hacme ulaşması, spor endüstrisinin ne denli büyük bir ekonomik güç haline geldiğini göstermektedir. Spor malzemeleri, lisanslı ürünler, sağlık ve fitness merkezleri gibi alanlar da dâhil edildiğinde, sektörün toplam büyüklüğü 700 milyar dolara yaklaşmaktadır. Sponsorluk anlaşmaları, yayın hakları, reklam gelirleri ve yasal ya da yasa dışı bahis gibi faktörler de dikkate alındığında, bu ekonomik büyüklüğün öngörülemez boyutlara ulaştığı ifade edilebilir. Spor endüstrisinin ulaştığı bu hacim, günümüzde yaklaşık 150 ülkenin milli gelirinden daha yüksek düzeydedir (Devecioğlu, 2020).

3.10. Sporda Hizmet Kalitesi

Günümüzde spor hizmetleri sektöründe rekabet üstünlüğü elde edebilmek adına, spor tüketicilerinin gereksinim ve beklentilerinin doğru şekilde analiz edilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, özellikle son yıllarda sporda sunulan hizmetlerin kalitesini değerlendirmeye ve teorik çerçevede kavramsallaştırmaya yönelik araştırmaların sayısında kayda değer bir artış gözlemlenmektedir (Tsitskari vd., 2006). Spor bağlamında hizmet kalitesi; sunulan sportif hizmetlerin tüketicilerin beklentilerini ne ölçüde karşıladığı ve bu beklentilerin ötesine geçme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Çimen ve Gürbüz, 2007).

Spor alanında faaliyet gösteren kuruluşların sürdürülebilirliklerini sağlamak, ekonomik kazançlarını artırmak, mevcut müşterilerini elde tutmak, yeni müşteri kitlelerine ulaşmak ve sektördeki rakiplerine karşı stratejik avantaj elde edebilmek adına, müşteri beklentilerini doğru şekilde analiz ederek kaliteli hizmet sunmaları gereklidir. Bu bağlamda, sunulan hizmetlerin niteliği ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin anlaşılması ve hizmet kalitesini etkileyen unsurların bilinmesi büyük önem arz etmektedir (Üzüm vd., 2016). Spor hizmetlerinde müşteri memnuniyetini etkileyen temel faktörler Çimen (2003) tarafından aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır:

Fiziki Görünüm: Hizmet sunumunda kullanılan ekipman, malzeme, tesisin fiziki yapısı ve personelin dış görünüşü bu kapsamda değerlendirilmektedir.

Güvenilirlik: Hizmetin, müşteriye önceden belirtilen niteliklerde ve zamanında sunulması ile hizmet sunumundaki süreklilik ve tutarlılığı ifade etmektedir.

Heveslilik: Hizmet sunumunda görevli personelin hazır bulunması, istekli davranması ve planlanan hizmet sürecine bağlı kalması anlamına gelmektedir.

Yeterlilik: Hizmet sunumunda görevli personelin bilgi düzeyi ve deneyim açısından yeterli olması gerekliliğini ifade eder.

Nezaket: Hizmet süresince müşteriye karşı saygılı, nazik ve özenli bir yaklaşım sergilenmesi önem taşımaktadır.

İnanırlılık: Hizmetin sunumunda dürüstlük, şeffaflık ve müşteri haklarının ön planda tutulmasıdır.

Emniyet: Hizmetin güvenli koşullar altında gerçekleştirilmesi, olası risklerden uzak durulması gerekmektedir.

Erişilebilirlik: Hizmete ulaşımın kolay olması, bilgiye ihtiyaç duyulduğunda bu bilgilere rahatça erişim sağlanabilmesidir.

İletişim: Müşterilere hizmetle ilgili yeterli ve anlaşılır bilgi verilmesi, sürecin şeffaf biçimde aktarılmasıdır.

Müşteriyi Anlamak: Her bireyin hizmetten beklentilerinin farklı olabileceği göz önünde bulundurularak, müşterilerin özel taleplerine duyarlılık gösterilmesi ve onların ihtiyaçlarının doğru analiz edilmesidir.

Bu kapsamda, çağın gereklerine uyum sağlamak isteyen spor işletmeleri; hizmet sunumunda kullanılan araç ve gereçleri yenilemeli, antrenör kadrolarını güncel bilgi ve eğitimlerle desteklemeli, tesislerin sunduğu fiziki ve sosyal olanakları genişletmelidir. Bu dönüşüm sürecinde, kendini yenileyebilen ve müşteri taleplerine hızlı biçimde yanıt verebilen işletmelerin rekabet avantajı elde ederek daha fazla tercih edileceği öngörülmektedir. Çünkü spor işletmelerinde müşteri sadakati ve tercih edilirliliğin temelinde, kaliteli hizmet sunumu ve buna bağlı olarak yüksek düzeyde müşteri memnuniyetinin sağlanması yatmaktadır (Yıldırım, 2017).

3.11. Spor Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi ve Sporda Hizmet Sektörünün Özellikleri

Spor etkinlikleri, günümüz yaşamının çeşitli alanlarında önemli bir yer edinmiş durumdadır. Özellikle okullarda beden eğitimi dersleri aracılığıyla, çeşitli spor müsabakalarıyla ve bireylerin gönüllü katılım sağladığı aktiviteler yoluyla, ülkemizde on yılı aşkın süredir yaygın bir şekilde tercih edilmektedir. Sporun bireyler üzerindeki olumlu etkileri; sağlıklı yaşam arayışı, stresin azaltılması, sosyalleşme imkânı gibi faktörlerle birleşerek, medya organlarının da spora yönlendiren içerikleriyle desteklenmekte ve bireylerin bu faaliyetlere katılımını artırmaktadır (Yazıcı vd., 2017).

Bu gelişmeler doğrultusunda, spor işletmeleri özellikle yönetim anlayışı, insan kaynağı ve teknik süreçler açısından kalite odaklı bir bakış açısı geliştirme ihtiyacı duymaktadır (Çimen,2013).

Spor hizmetlerinin niteliklerinin doğru anlaşılması, spor işletmelerinde kalite yönetiminin sağlıklı bir şekilde uygulanabilmesi açısından oldukça önemlidir. Spor sektöründe faaliyet gösteren yöneticiler ve karar vericiler, sundukları hizmetlerin özgün yönlerini kavrayarak bu çerçevede uygun uygulamaları hayata geçirmelidir. Günlük yaşamda spora ayrılan zaman sınırlı görünse de, gelişmiş toplumlarda sporun yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak kabul edildiği görülmektedir. Bu bağlamda, sporun bir hizmet sektörü olarak büyümesi ve spor işletmelerine yapılan yatırımların artması, nitelikli ve kaliteli hizmet sunan spor işletmelerine duyulan gereksinimi de beraberinde getirmiştir (Ceyhun, 2006).

Spor sektöründe benimsenen toplam kalite yönetimi yaklaşımı, kaliteyi sürekli iyileştirmeyi hedefleyen ve örgüt içi katılımı esas alan insan odaklı bir yönetim sistemine dayanmaktadır (Nová, 2013). Bu yönetim anlayışı, spor organizasyonlarında her bireyin kendi görevini en yüksek kalite standartlarında gerçekleştirmesini öngörmektedir (Rexhepi vd., 2018). Spor ekosistemine dâhil olan her paydaşın iş süreçlerini kalite bakış açısıyla yürütmesi, sektöre değer katacak bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu sürecin başarısı ise büyük oranda üst düzey yöneticilerin liderlik ve sorumluluk bilinciyle hareket etmelerine bağlıdır (Hegazy, 2012). Toplam kalite yönetimi, organizasyonun tüm üyelerinin kaliteye katkı sağladığı sistematik bir yapıyı temsil eder. Sistemde meydana gelen bireysel bir hata tüm yapıyı etkileyebileceğinden, proaktif bir yaklaşım benimsenerek her birey kalite sürecinin bir parçası olarak görülmektedir (Rexhepi vd., 2018).

Spor Hizmet Sektörünün Özellikleri: Spor hizmetlerinin yapısı, diğer hizmet sektörleriyle benzerlikler taşısa da , belirli açılardan farklılaşmaktadır. Bu farklılıklar hizmetin sunum şekli ve müşteri ile kurulan etkileşim biçiminden kaynaklanmaktadır:

1. Katılım Tipine Göre Hizmetler: Spor hizmetleri aktif ve pasif katılım olmak üzere ikiye ayrılır. Aktif katılımı bireyler doğrudan spor faaliyetlerinin içinde yer alırken, pasif katılımı ise izleyici konumunda destek verirler. Bu farklılık, hizmetin niteliği ile müşteri beklentisi arasında çeşitlilik yaratır.

2. Eşzamanlı Üretim ve Tüketim: Spor hizmetlerinde üretim ve tüketim süreci aynı anda gerçekleşir. Örneğin, biletli bir spor karşılaşmasında oyun sahada oynanırken aynı anda izlenerek tüketilir. Bu durum, hizmetin standardizasyonunu zorlaştırmakta ve kalite kontrolünü güçleştirmektedir (Çimen ve Gürbüz, 2007).

3. Depolanamayan Hizmetler: Spor hizmetlerinin fiziksel bir formu olmadığından, depolanması mümkün değildir. Satılmayan bir etkinlik bileti daha sonra kullanılamaz; dolayısıyla fırsat maliyeti yüksektir.

4. Zamana ve Etkileşime Bağlılık: Spor hizmetlerinden elde edilen fayda çoğunlukla uzun vadede ortaya çıkar. Bu durum, hizmet kalitesinin değerlendirilmesini güçleştirmekte ve müşteri-personel ile müşteri-müşteri etkileşimlerini derinden etkilemektedir.

5. Soyutluk: Spor hizmetleri doğası gereği soyuttur ve tüm duyulara hitap etmez. Bu nedenle kalite değerlendirmeleri genellikle subjektif müşteri algılarına dayanır.

6. Personelin Hizmeti Algılayışı: Spor hizmetlerinin sonucunun ürün olarak değerlendirilmesi genellikle mümkün değildir. Örneğin, yüzme kursuna katılan bir bireyin yüzme öğrenmesi, ürün gibi algılanmaktan ziyade sürecin bir çıktısıdır.

7. Personel Yeterliliği: Spor hizmeti sunan personelin nitelikli olması, özellikle güvenlik gerektiren branşlarda hayati önem taşır. Örneğin yüzme dersinde yeterli güvenlik önlemleri alınmadığında ciddi sonuçlar doğabilir.

8. Maliyet Hesaplama Zorluğu: Spor hizmetlerinde maliyet kalemleri karmaşıktır. Sporcuların hazırlık süreçleri, eğitmen ücretleri, ulaşım ve beslenme gibi değişkenlerin ayrı ayrı hesaplanması gereklidir.

9. Erişim Kolaylığı: Spor hizmetlerinin sunulduğu alanların müşteriye yakınlığı, hizmetin sürdürülebilirliği açısından belirleyici bir faktördür. Seyirci katılımını etkileyen önemli bir unsur, lokasyonun ulaşılabilirliğidir (Yazıcı vd., 2017).

Taraftar boyutundan bakıldığında, kulüpler hizmet sağlayıcı, taraftarlar ise hizmetten yararlanan müşteriler olarak değerlendirilebilir. Taraftarlar çoğu zaman duygusal bağlılıkları nedeniyle kaliteyi sorgulamadan kulüplerini desteklerler. "İyi günde, kötü günde" anlayışı, zaman zaman hizmet kalitesinin ikinci plana atılmasına neden olmaktadır. Kulüp yöneticilerinin bu noktada, kaliteyi hangi ölçütlerin belirlediği konusunda net bir duruş sergilemeleri gerekir. Kimi kulüpler için yerel başarılar yeterliyken, kimileri için uluslararası alandaki performans kalite ölçütü olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle kulüplerin hizmet kalitesini değerlendirirken taraftar beklentilerini dikkate almaları önem arz etmektedir (Karaca, 2012). Aynı yaklaşım, spor organizasyonları açısından da geçerlidir. Organizasyonun kalitesi, pazarlama stratejileri ve etkinlik yönetimi gibi faktörlerle izleyici nezdinde değerlendirilmektedir (Bayrakdaroglu, 2020).

Sonuç olarak, günümüzde spor, hem bireysel hem de toplumsal sağlık açısından koruyucu ve geliştirici bir hizmet olarak değerlendirilmektedir. Bu durum, spor aktiviteleri ve organizasyonlarına verilen önemin artmasına yol açmıştır. Bu bağlamda, bazı sivil toplum kuruluşları, medya organları ve kurumsal firmalar, sponsorluk aracılığıyla çeşitli spor kulüplerine ve etkinliklere destek sağlamaktadırlar. Turkish Airlines EuroLeague, Fenerbahçe Beko İstanbul, Beşiktaş Sompö Sigorta ve Tahincioğlu Basketbol Süper Ligi gibi örnekler, sporun ekonomik ve sosyal boyutunun da giderek önem kazandığını göstermektedir (Menevşe, 2019).

3.12. Algılanan Kalite Kavramı

Algılanan kalite, yalnızca ürünün fiziksel özelliklerinden ibaret olmayıp, tüketicilerin ürünle ilgili öznel değerlendirmelerini de içeren çok boyutlu bir kavramdır. Bu nedenle, algılanan kalite, işletmeler açısından stratejik bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Söz konusu kavram, sadece ürün ya da hizmetin nesnel kalitesine değil; aynı zamanda markanın itibarı ve tüketici zihnindeki konumuna da bağlıdır (Van Riel vd., 2005). Bu çerçevede, algılanan kalite, tüketici algılarına dayalı olarak şekillenen ve markaya yönelik tutumları doğrudan etkileyen önemli bir değişken olarak değerlendirilmektedir.

Başka bir ifadeyle algılanan kalite, işletmenin sunduğu ürün veya hizmetler hakkında tüketicilerde oluşan genel izlenimleri ve üstünlük yargılarını yansıtır (Marakanon ve Panjakajornsak, 2017). Bu özelliğiyle tamamen tüketici odaklı bir yapıya sahiptir ve nesnel ölçütlerle değerlendirilmesi oldukça zordur. Kaliteye ilişkin hangi unsurların daha önemli olduğuna yönelik kararlar tüketiciler tarafından verilir. Algılanan kalite, markaya yönelik bütüncül ve soyut bir algıyı temsil etmekte ve satın alma sürecinde önemli bir belirleyici rol üstlenmektedir. Bu bağlamda, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında etkili bir araç olarak kullanılabilir (Aaker, 1991).

Sonuç olarak, algılanan kalite, tüketicilerin markaya ilişkin zihinlerinde oluşan duygu, düşünce ve değerlendirmelerin bir sonucudur. Tüketici perspektifinden bakıldığında, bu kavram çoğu zaman satın alma kararlarını etkileyen temel bir unsur olarak öne çıkmakta ve markanın rakiplerinden ayrılarak tercih edilmesini sağlayan belirleyici bir faktör haline gelmektedir (Can, 2016).

3.13. Algılanan Kalitenin Faydaları ve Boyutları

Algılanan kalite, bir ürünün hem içsel hem de dışsal nitelikleri tarafından şekillenen ve tüketicinin zihninde oluşan bir kavramdır. Bu bağlamda, üreticilerin

kaliteye ilişkin algıları ile tüketicilerin algıları arasında farklılıklar söz konusu olabilir (Grewal, 1995). Dolayısıyla kalite, yalnızca üreticilerin değil, aynı zamanda tüketicilerin de ilgi alanına giren çok yönlü bir kavramdır. Tüketici perspektifinden bakıldığında kalite, ödeme karşılığında elde edilen bir unsurken; üretici açısından, kaliteyi artırmak amacıyla yapılan yatırımları ifade eder. Her iki taraf da kendi yararını maksimize etmeye çalışmaktadır: tüketici faydayı, üretici ise kârı maksimize etmeyi hedeflemektedir. Bu çerçevede, işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmesi için tüketicilerin zihninde olumlu kalite algıları oluşturmaları ve bu algıları pekiştirmeye yönelik stratejiler geliştirmeleri büyük önem taşımaktadır (Işık, 2016).

Algılanan kalitenin artırılması, sadece müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemekle kalmaz; aynı zamanda işletmelere çeşitli operasyonel faydalar da sunar. Örneğin, kalite standartlarının yükseltilmesiyle garanti maliyetlerinin düşürülmesi, müşteri şikâyetlerinin azalmasına bağlı olarak şikâyet yönetimine ayrılan zamanın azaltılması ve özellikle hizmet sektöründe tekrar eden işlemlerin azaltılarak verimliliğin artırılması bu faydalar arasında sayılabilir (Anderson vd., 1997).

Tüketicilerin bir hizmeti yüksek kaliteli olarak algılamaları, onların satın alma eğilimleri üzerinde doğrudan pozitif bir etki yaratmaktadır (Zeng ve Hao, 2016). Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetinin oluşmasında belirleyici bir faktör olup, bu unsuru göz ardı eden işletmeler genellikle olumsuz sonuçlarla karşı karşıya kalmaktadır (Çolakoğlu ve Bozkurt, 2021). Ayrıca, algılanan kalitenin tutumlar üzerindeki olumlu etkisi sayesinde tüketiciler daha pozitif duygular, düşünceler ve davranışlar sergileyebilirler (Vera, 2015).

Yüksek algılanan kalite, aynı zamanda tüketicilerin markaya yönelik olumlu düşüncelerini güçlendirmekte ve markanın diğer unsurlarına dair olumlu izlenimlerin artmasına katkıda bulunmaktadır (Klaus ve Maklan, 2007). Uzun vadeli marka deneyimleri sonucu oluşan yüksek kalite algısı, tüketicilerin markanın farklılıklarını ve üstün yönlerini daha net biçimde fark etmesine yardımcı olur. Zeithaml, algılanan kaliteyi marka değerinin temel bileşenlerinden biri olarak tanımlamaktadır. Buna ek olarak, yüksek kalite algısı tüketicilerin alternatif markalar arasında tercih yapmasını kolaylaştırarak markanın seçilme olasılığını artırmakta ve marka değerine doğrudan katkı sağlamaktadır (Koçoğlu ve Aksoy, 2017).

Sonuç olarak, algılanan kalite; tüketicinin satın alma kararına yön verme, markanın ve ürünün rakiplerinden ayrışmasını sağlama, işletmeye fiyatlandırma avantajı kazandırma, hedef kitleyi etkileme ve marka genişlemesine olanak tanıma gibi çeşitli açılardan değer üretmektedir. Algılanan kalite, bir markanın tüketici değerlendirme

sürecine dahil edilip edilmeyeceğini belirleyen önemli bir unsur olmakla birlikte, satın alma kararını etkileyen güçlü bir neden de oluşturur. Pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırma potansiyeline sahip olan algılanan kalite, tanıtım faaliyetlerinin başarısını da olumlu yönde etkileyebilir (Aaker, 1991).

Aaker (1991) tarafından tanımlandığı üzere, algılanan kalite genellikle ürün ve hizmetlerin somut özelliklerine dayanan bir değerlendirmedir. Bu özellikler, tüketicilerin kaliteyi nasıl algıladığını belirleyen önemli işaretler olarak öne çıkmaktadır. Aaker'ın belirttiği gibi, algılanan kaliteyi gösteren bazı örnekler şunlardır: Stereo hoparlörlerinde, daha büyük boyutlar genellikle daha yüksek ses kalitesi ile ilişkilendirilir. Deterjanlarda ise, ürünün köpük üretme kapasitesi, temizlik etkisini artırarak kalite algısını güçlendirir. Domates suyunun yoğunluğu da, tüketicide daha yüksek bir kalite algısı oluşturmaya neden olur. Temizlik ürünlerinde, limon benzeri taze kokular, ürünün temizlik gücünü simgeler. Süpermarketlerde, ürünlerin tazeliği genellikle kalite ile özdeşleştirilir. Otomobillerde ise, sağlam bir kapının kapanma sesi, aracın iyi işçilikle üretildiği ve sağlam, güvenli bir yapıya sahip olduğu algısını güçlendirir. Ayrıca, taze sıkılmış portakal suyu, en yüksek kalite seçeneği olarak kabul edilir ve soğuk, şişelenmiş olarak servis edilmesi beklenir; dondurulmuş, konserve veya toz haline getirilmiş alternatifler ise genellikle daha düşük kaliteli olarak algılanmaktadır (Aaker, 1991).

3.14. Algılanan Kalitenin Arttırılması.

Algılanan kalite, tüketicilerin hizmete ilişkin beklentileri ile hizmeti deneyimledikten sonraki algılarını karşılaştırmaları sonucu oluşan öznel bir değerlendirmedir (Akbarov, 2018). Bu bağlamda, algılanan kalite müşteri odaklı bir kavram olduğundan, işletmeler açısından kontrol edilmesi ve yönlendirilmesi belirli zorluklar içermektedir. Ancak, kurumların bu algıyı olumlu yönde şekillendirmesi durumunda, satın alma eğilimleri, pazar payı ve kârlılık gibi pek çok performans göstergesinde iyileşme sağlanabileceği öngörülmektedir (Sarkhanov, 2022; Kocatürk, 2017).

Yüksek algılanan kalite düzeyi, tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilerken aynı zamanda müşteri memnuniyetini ve marka sadakatini de artırmaktadır (Baghirovd., 2023; Akbarov, 2018; Kocatürk, 2017). Nitekim literatürde, algılanan kalitenin toplam müşteri memnuniyetine doğrudan etki eden başlıca unsurlardan biri olduğu ifade edilmektedir. Kalite algısındaki artış, müşteri memnuniyeti seviyesini de

paralel şekilde yükseltmektedir. Ayrıca müşteri beklentilerinin, genel memnuniyet üzerinde pozitif bir etkisinin bulunduğu vurgulanmaktadır (Yu vd., 2005).

Tüketici tercihleri üzerinde güçlü bir etkisi bulunan algılanan kalite, pazarlama stratejilerinin şekillendirilmesinde de belirleyici bir rol oynamaktadır. İşletmelerin marka sadakatini artırabilmesi, büyük ölçüde tüketicinin zihninde olumlu bir kalite algısı oluşturmaya bağlıdır. Bu doğrultuda, ürün ve hizmetlerin kalitesini sürekli geliştirmeye yönelik çabaların yanı sıra, kalite standartlarına uyum ve müşteri memnuniyetinin sağlanması da kritik önem taşımaktadır. Dolayısıyla işletmeler, stratejik pazarlama planlarını bu faktörleri göz önünde bulundurarak tasarlamalı ve müşterilerin olumlu bir kalite algısı edinmelerini destekleyecek uygulamalara öncelik vermelidir (Işık, 2016).

3.15. Algılanan Hizmet Kalitesi ve Boyutları

Rekabetin giderek arttığı günümüz piyasasında, kaliteli hizmet sunumu işletmelerin sürdürülebilirliği ve başarıya ulaşmaları açısından stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Zeithaml vd., 1996). İşletmelerin rekabet üstünlüğü elde edebilmesinin en etkili yollarından biri, tüketici beklentilerine uygun hizmet sunarak rakiplerinden ayrışmalarıdır (Altan vd., 2003). Ancak hizmetlerin soyut, değişken ve dayanıklı olmaması nedeniyle, bu alandaki kalite ölçümü somut ürünlere kıyasla daha karmaşıktır. Bu nedenle hizmet sunan işletmelerin, müşterileri tarafından nasıl algılandıklarını anlamaları ve onların beklentilerine uygun hizmetler geliştirebilmeleri için hizmet kalitesini değerlendirmeleri gerekmektedir (Yılmaz vd., 2007).

Algılanan hizmet kalitesi, yalnızca mevcut hizmet deneyimiyle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda müşteri sadakati ve işletmeye yönelik ileriye dönük davranışsal eğilimler üzerinde de etkili olmaktadır. Yüksek düzeyde algılanan hizmet kalitesi, müşteride güven hissi oluşturarak işletmeye yönelik olumlu tavsiyeleri ve tekrar tercih etme niyetlerini artırmaktadır (Nadiri ve Tümer, 2007). Bu öneminden dolayı hizmet kalitesi, hem hizmet hem de üretim sektörlerinde geniş çapta tartışılan bir kavram haline gelmiştir.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) hizmet kalitesine dair üç temel özelliği vurgulamaktadır:

1. Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, ürün kalitesine kıyasla daha zordur.
2. Kaliteye ilişkin algılar, hizmet performansının tüketici beklentileriyle karşılaştırılması sonucunda oluşur.

3. Değerlendirme süreci yalnızca hizmet sonucuna değil, aynı zamanda sunum sürecine de dayanır.

Bu bağlamda, algılanan hizmet kalitesi; tüketicilerin beklentileri ile deneyimledikleri hizmetin performansı arasındaki farkın bir yansımasıdır. Tüketici beklentileri, sunulması gereken hizmetin düzeyine dair öngörülerini içerir. Eğer algılanan kalite bu beklentilerin altında kalırsa, işletme olumsuz bir algıyla karşı karşıya kalabilir. Ancak algılanan kalite beklentilerin ötesine geçerse, bu durum işletme açısından bir kazanım oluşturur (Lovelock ve Wright, 2007). Zeithaml ve arkadaşları (1990), algılanan hizmet kalitesini, müşterinin hedeflerine hizmet edebilme yetkinliğiyle ilişkilendirmektedir. Parasuraman ve arkadaşları (1988), hizmet kalitesinin üç farklı düzeyde algılanabileceğini belirtmektedir: birincisi, müşterinin ideal olarak almayı umduğu hizmet düzeyini temsil eden "beklenen hizmet", ikincisi, kabul edilebilir en düşük düzeyi tanımlayan "yeterli hizmet", ve üçüncüsü, gerçek deneyime dayanan "algılanan hizmet"tir. Hizmetin müşteri açısından fayda yaratması, özellikle ürünün tekrar kullanımında beklentilerin tutarlı şekilde karşılanmasıyla mümkündür. Eğer hizmet performansı beklentilerin altında kalırsa, bu durum daha belirgin olumsuz etkiler yaratabilir (Casadesus vd., 2002).

Hizmet kalitesi genel olarak iki ana boyutta incelenmektedir: teknik kalite ve fonksiyonel kalite. Teknik kalite, hizmet sonucunda müşteriye sunulan çıktılarla ilgili olup; işletmenin sahip olduğu teknik donanımın yeterliliğini ve güvenilirliğini ifade eder. Fonksiyonel kalite ise hizmetin nasıl sunulduğuyla, yani hizmet sürecindeki davranışsal ve ilişkisel faktörlerle ilgilidir. Bu bağlamda; personelin güler yüzlüğü, nezaketi, müşteriye anlama becerisi gibi unsurlar fonksiyonel kalite kapsamında değerlendirilir (Güllülü ve Bilgili, 2011). Teknik çözümler rakipler tarafından kolaylıkla taklit edilebilirken, fonksiyonel kalite doğrudan insan ilişkilerine dayandığı için daha zor taklit edilmekte ve bu özelliğiyle sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaktadır (Sweeney, Soutar ve Johnson, 1997). Nitekim yapılan araştırmalar, fonksiyonel kalitenin yüksek olduğu durumlarda teknik aksaklıkların müşteriler tarafından tolere edilebildiğini göstermektedir. Buna karşılık, fonksiyonel kalite düşük algılandığında teknik kalite yüksek olsa bile müşteri memnuniyeti düşüş gösterebilmektedir. Bu durum, müşterilerin teknik detaylara yeterince hâkim olmamalarından kaynaklanmakta; buna karşın fonksiyonel kalite, doğrudan deneyimlenen ve daha kolay değerlendirilebilen bir unsur olması nedeniyle müşteri gözünde daha etkili olmaktadır. Dolayısıyla, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında fonksiyonel kalitenin, teknik kaliteden daha fazla belirleyici olduğu söylenebilir (Özbek, 2016).

4. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın etik ilkeleri, yürütölme süreci, amacı ve önemi ile sınırlılıkları, evreni ve örnekleme, veri toplama araçları, araştırma hipotezleri ve veri analizine ilişkin kapsamlı bilgiler akademik bir çerçevede sunulmuştur.

4.1. Araştırma Etiği

Mardin 2023 Türkiye Kick Boks Şampiyonası seyircilerinin serbest zaman doyum düzeylerinin algılanan kaliteye etkisi konulu araştırma, Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 14/06/2023 tarih ve 2023/3 sayılı toplantısında görüşölümüş olup; Projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir. Sayı : E-95674917-108.99-181878

4.2. Araştırma Süreci

Çalışma verilerini toplamak için gönüllü katılım esas alınarak yüz yüze ilgili ölçekler ve kişisel bilgi formu kullanılmıştır. Katılımcılara ulaşmak için ilgili organizasyona katılım sağlanarak araştırma verileri toplanmıştır.

4.3. Araştırma Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, Mardin 2023 Türkiye Kick Boks Şampiyonası'na katılan seyircilerin serbest zaman doyum düzeylerinin, organizasyona yönelik algıladıkları kalite üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını ortaya koymaktır.

Bu temel amaca ek olarak, araştırma şu alt amaçları hedeflemektedir:

1. Katılımcıların serbest zaman doyum düzeylerini ve bu doyumunu etkileyen temel faktörleri analiz etmek,
2. Organizasyonun marka yönetimi stratejilerini kamuoyu algısı bağlamında değerlendirerek etkinliğin marka değerine katkı düzeyini belirlemek,
3. Serbest zaman doyumunun, organizasyona ilişkin algılanan kalite üzerindeki etkisini çok boyutlu bir bakış açısıyla incelemek.

Bu araştırma, spor organizasyonlarında seyirci deneyiminin yalnızca etkinlik izleme ile sınırlı kalmadığını; aynı zamanda bireylerin sosyal, psikolojik ve kültürel doyum ihtiyaçlarının da karşılanması gerektiğini vurgulaması açısından önem taşımaktadır.

4.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırma, Mardin 2023 Türkiye Kick Boks Şampiyonası'na katılan seyircilerin serbest zaman doyum düzeylerinin algılanan kalite üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Tematik olarak çalışma, serbest zaman doyumunu ve algılanan kalite kavramları ile sınırlıdır. Bu iki kavram arasındaki ilişki, spor organizasyonları bağlamında ve seyirci deneyimi odağında ele alınmıştır.

Araştırmanın coğrafi kapsamı yalnızca Mardin ilinde düzenlenen ilgili organizasyonla sınırlıdır. Bulgular, farklı şehirlerde ya da farklı spor branşlarında düzenlenen etkinlikler için genellenemez. Ayrıca veriler yalnızca etkinliğe katılan gönüllü seyircilerden elde edildiği için evreni tam olarak temsil etmeyebilir.

4.4.1. Araştırmanın Temel Sınırlılıkları

- **Örneklem Sınırlılığı:**

Araştırma yalnızca Mardin 2023 Türkiye Kick Boks Şampiyonası'na katılan 460 seyirci ile sınırlıdır. Bu durum, bulguların farklı illerde ya da farklı spor organizasyonlarında genellenmesini kısıtlamaktadır.

- **Zaman Sınırlılığı:**

Veri toplama süreci yalnızca organizasyonun gerçekleştiği tarihlerle sınırlı olup, dönemsel ve mevsimsel etkiler değerlendirme dışı bırakılmıştır.

- **Veri Toplama Aracı Sınırlılığı:**

Çalışmada yalnızca nicel anket yöntemi kullanılmış, nitel veriler (örneğin görüşme veya odak grup) elde edilmemiştir.

- **Öz Bildirime Dayalı Verilerin Sınırlılığı:**

Katılımcı verileri öz bildirim yoluyla toplandığından sosyal beğenirlik yanlılığı, hatalı hatırlama gibi etkenler veri geçerliliğini etkileyebilir.

- **Tek Organizasyona Odaklanma:**

Araştırma yalnızca bir spor organizasyonunu kapsamaktadır; farklı branşlar veya uzun süreli etkinlikler değerlendirilmemiştir.

- **Sosyo-demografik Değişkenlerde Sınırlı Derinlik:**

Yaş, eğitim, gelir gibi değişkenler analiz edilmiş olsa da her bir değişken için detaylı alt grup analizleri yapılmamıştır.

- **Kültürel ve Bölgesel Faktörler:**

Mardin'in kendine özgü kültürel yapısı, elde edilen bulguların farklı sosyo-kültürel ortamlarda geçerliliğini sorgulanabilir kılmaktadır.

- **Gözlemsel Verilerin Dahil Edilmemesi:**

Çalışma sürecinde gözleme dayalı veriler toplanmamış; yalnızca katılımcıların algılarına (perceived kalite) yer verilmiştir.

- **Kesitsel Araştırma Tasarımı:**

Araştırma tek zamanlı bir kesitte gerçekleştirilmiştir; zaman içinde değişen tutum ve algılar izlenememiştir.

- **Psikolojik ve Duygusal Değişkenlerin Dışlanması:**

Katılımcıların motivasyon, beklenti ve bireysel tatmin gibi psikolojik boyutları araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

4.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın çalışma grubunu, Mardin Artuklu Spor Salonu'nun 2200 kişilik kapasitesi doğrultusunda, 2023 Türkiye Kick Boks Şampiyonası'na aktif olarak katılım sağlayan seyirciler arasından seçilen bireyler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen çalışma grubunda, 191'i kadın ve 269'u erkek olmak üzere toplam 460 katılımcı yer almaktadır. Çalışma grubuna ilişkin demografik özellikler detaylı biçimde Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcılara göre demografik bilgilerin dağılımı

Değişkenler	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	191	41.5
	Erkek	269	58.5
Yaş	18-25 Yaş	376	81.7
	26-35 Yaş	55	12.0
	36 + Yaş	29	6.3
Eğitim Durumu	İlkokul	6	1.3
	Ortaokul	13	2.8
	Lise	112	24.3
	Üniversite	295	64.1
	Lisansüstü	34	7.4
Spor Yapma Durumu	Hiç Yapmıyorum	16	3.5
	Haftada 1 Kez	80	17.4
	Hafta 2 ve Üzeri	364	79.1
Spor Organizmasına Katılma	Spor organizasyonlarını izlemeye nadiren giderim	65	14.1
	Bazı spor etkinliklerine giderim fakat çok fazla vakit ayırmam	48	10.4
	Fırsat buldukça gitmeye özen gösteririm	153	33.3
	Bütün organizasyonlara gitmeye özen gösteririm	194	42.2

Tablo 1. (Devamı)

Değişkenler	Gruplar	n	%
Boş zamanlarınızda aile bireylerinizle beraber spor organizasyonlarına katılım düzeyiniz nedir?	Sık Sık Katılım	70	15.2
	Katılım	137	29.8
	Az Katılım	148	32.2
	Katılmam	105	22.8
Organizasyon hakkında nasıl bilgi sahibi oldunuz ya da tanıtımını nerden ulaştınız?	Reklamlardan	57	12.4
	Afişlerden	59	12.8
	İnternet Haberleri	89	19.3
	Sosyal Medyadan	255	55.4
Organizasyonu tanıtıcı reklam faaliyeti veya pazarlama faaliyeti sizin katılım düzeyinizi etkiler mi?	Etkiler	203	44.1
	Kararsızım	148	32.2
	Etkilemez	109	23.7
Türkiye’de spor organizasyonlarına ilgi sizce yeterli mi?	Yeterli	87	18.9
	Kısmen Yeterli	177	38.5
	Yetersiz	196	42.6
Türkiye’de düzenlenen Uluslararası spor etkinliklerinin tanıtım faaliyetleri sizce yeterli mi?	Yeterli	91	19.8
	Kararsızım	162	35.2
	Yetersiz	207	45.0
Organizasyonun marka değeri ve büyüklüğü katılımınıza etki eder mi(Uluslararası/Ulusal/Bölgesel)?	Evet	318	69.1
	Hayır	142	30.9

Demografik bilgiler tablosu incelendiğinde katılımcıların, %1.3’ü ilkokul (n=6), %2.8’i ortaokul (n=13), %24.3’ü (n=112), %64.1’i üniversite (n=295) %7.4’ü lisans üstü (n=34) eğitim durumuna sahip olduğu görülmektedir.

Demografik bilgiler tablosu incelendiğinde, katılımcıların cinsiyet dağılımı açısından %41.5’inin kadın (n=191), %58.5’inin ise erkek (n=269) olduğu görülmektedir. Yaş gruplarına göre dağılıma bakıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğunu %81.7 ile 18-25 yaş aralığındaki bireyler (n=376) oluşturmaktadır. Diğer yaş gruplarında ise %12.0 ile 26-35 yaş (n=55) ve %6.3 ile 36 yaş ve üzeri (n=29) bireyler yer almaktadır.

Eğitim düzeyine göre katılımcıların %1.3’ü ilkokul (n=6), %2.8’i ortaokul (n=13), %24.3’ü lise (n=112), %64.1’i üniversite (n=295) ve %7.4’ü lisansüstü (n=34) eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların spor yapma alışkanlıklarına bakıldığında, %3.5’i hiç spor yapmadığını (n=16), %17.4’ü haftada bir kez (n=80) ve %79.1’i haftada iki ve daha fazla kez (n=364) spor yaptığını ifade etmiştir.

Spor organizasyonlarına katılım sıklığı açısından; %14.1’i nadiren izlemeye gittiğini (n=65), %10.4’ü bazı etkinliklere gittiğini ancak fazla vakit ayırmadığını

(n=48), %33.3'ü fırsat buldukça gitmeye özen gösterdiğini (n=153) ve %42.2'si ise tüm organizasyonlara gitmeye özen gösterdiğini (n=194) belirtmiştir.

Boş zamanlarında aile bireyleriyle spor organizasyonlarına katılım düzeyine bakıldığında; %15.2'si sık sık (n=70), %29.8'i katıldığını (n=137), %32.2'si az katıldığını (n=148) ve %22.8'i katılmadığını (n=105) ifade etmiştir.

Katılımcıların organizasyon hakkında bilgi edinme kaynakları arasında en yüksek oran %55.4 ile sosyal medya (n=255) olurken, bunu sırasıyla internet haberleri %19.3 (n=89), afişler %12.8 (n=59) ve reklamlar %12.4 (n=57) izlemiştir.

Organizasyonun tanıtım faaliyetlerinin katılım üzerindeki etkisine ilişkin olarak, %44.1'i bu faaliyetlerin katılımlarını etkilediğini (n=203), %32.2'si kararsız olduğunu (n=148) ve %23.7'si etkilenmediğini (n=109) belirtmiştir.

Türkiye'de spor organizasyonlarına olan ilgi düzeyine yönelik görüşlerde, katılımcıların %18.9'u yeterli (n=87), %38.5'i kısmen yeterli (n=177) ve %42.6'sı yetersiz (n=196) olduğunu ifade etmiştir. Uluslararası spor etkinliklerinin tanıtım faaliyetleri açısından ise %19.8'i yeterli (n=91), %35.2'si kararsız (n=162) ve %45.0'i yetersiz (n=207) bulmuştur.

Son olarak, organizasyonun marka değeri ve büyüklüğünün katılım üzerindeki etkisine yönelik olarak katılımcıların %69.1'i bu faktörün etkili olduğunu (n=318), %30.9'u ise etkili olmadığını (n=142) dile getirmiştir.

4.6. Araştırmanın modeli

Bu araştırma, ilişkisel tarama modeli temel alınarak desenlenmiş nicel bir çalışmadır. İlişkisel tarama modeli; iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişki düzeyini ortaya koymayı amaçlayan ve değişkenler arasında doğrudan bir neden-sonuç ilişkisi kurmaksızın mevcut ilişkisel yapıyı inceleyen bir araştırma desendir (Karasar, 2014; Büyüköztürk, 2019). Bu bağlamda araştırmada, seyircilerin serbest zaman doyum düzeyleri ile spor organizasyonuna yönelik algıladıkları kalite düzeyleri arasındaki ilişki ele alınmıştır.

Veriler, ölçek temelli anket yöntemiyle toplanmıştır. Analiz sürecinde, değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizi, serbest zaman doyumunun algılanan kalite üzerindeki etkisini belirlemek için ise doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi, değişkenlerin birlikte değişme düzeyini ve ilişki yönünü (pozitif/negatif) belirlerken; regresyon analizi, bir değişkenin diğerini yordama gücünü ortaya koymaktadır.

Bu yönüyle ilişkisel tarama modeli, çalışmanın amacına uygun biçimde değişkenler arası ilişkileri istatistiksel olarak incelemeye imkân tanımış ve elde edilen bulgulara bilimsel temel sağlamıştır. Literatürde bu tür ilişkiler; (1) değişkenler arasında düzenli bir ilişki olması, (2) aynı yönde değişim göstermeleri veya (3) ters yönde değişim sergilemeleri şeklinde üç temel biçimde sınıflandırılmaktadır (Bekman, 2022).

4.7. Veri toplama aracı

Araştırmada veri toplama sürecinde, katılımcılara iki ölçekten ve demografik sorulardan oluşan bir anket formu uygulanmıştır. Veri toplama araçları üç ana bölümden oluşmaktadır:

1. Kişisel Bilgi Formu:

Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla hazırlanmış 11 sorudan oluşan formdur. Bu formda yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek gibi değişkenlere yer verilmiştir.

2. Serbest Zaman Doyum Ölçeği:

Beard ve Ragheb (1980) tarafından geliştirilen, Gökçe ve Orhan (2011) tarafından Türkçeye uyarlanan bu ölçek, bireylerin serbest zaman faaliyetlerinden elde ettikleri doyumu ölçmeyi amaçlamaktadır. Ölçek 24 maddeden oluşmaktadır.

3. Spor Organizasyonlarında Algılanan Kalite Ölçeği:

Bayrakdaroğlu ve Katkat (2017) tarafından geliştirilen bu ölçek, spor organizasyonlarına yönelik algılanan kalite düzeyini ölçmek amacıyla kullanılmıştır. Ölçekte toplam 25 madde yer almaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen tüm veriler, SPSS 2024 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

4.7.1. Kişisel Bilgi Formu

Mevcut araştırmada, araştırmacı tarafından oluşturulan kişisel bilgi formunda katılımcılara; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, spor yapma düzeyi ve spor organizasyonlarına aile bireyleriyle katılım sıklığı gibi demografik değişkenlere ilişkin sorular yöneltilmiştir. Bunun yanı sıra, katılımcıların spor organizasyonlarına yönelik tutumlarını ve bilgi edinme kanallarını belirlemeye yönelik aşağıdaki sorular da yer almaktadır:

- “Organizasyon hakkında nasıl bilgi sahibi oldunuz ya da tanıtımına nereden ulaştınız?”,

- “Organizasyonu tanıtıcı reklam ya da pazarlama faaliyetleri katılım düzeyinizi etkiler mi?”,
- “Organizasyonun marka değeri ve büyüklüğü (Uluslararası/Ulusal/Bölgesel) katılım kararınızı etkiler mi?”,
- “Sizce Türkiye’de spor organizasyonlarına gösterilen ilgi yeterli midir?”,
- “Türkiye’de düzenlenen uluslararası spor etkinliklerinin tanıtım faaliyetleri sizce yeterli düzeyde midir?”
- Bu sorular aracılığıyla katılımcıların spor organizasyonlarına ilişkin tutumları, farkındalık düzeyleri ve katılım motivasyonları analiz edilmiştir.

4.7.2. Serbest Zaman Doyumu Ölçeği (SZDÖ)

Serbest Zaman Doyum Ölçeği, Beard ve Ragheb (1980) tarafından geliştirilmiş, Gökçe ve Orhan (2011) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçek, 5’li Likert tipi yanıtlamaya uygun olarak hazırlanmış toplam 24 maddeden oluşmakta ve 6 alt boyutu içermektedir. Alt boyutlar ve ilgili maddeler şu şekildedir:

- Psikolojik boyut: 1, 2, 3 ve 4. maddeler
- Eğitimsel boyut: 5, 6, 7 ve 8. maddeler
- Sosyal boyut: 9, 10, 11 ve 12. maddeler
- Rahatlama boyutu: 13, 14, 15 ve 16. maddeler
- Fiziksel boyut: 17, 18, 19 ve 20. maddeler
- Estetik boyut: 21, 22, 23 ve 24. maddeler

Ölçekten elde edilebilecek toplam puan 24 ile 120 arasında değişmektedir. Ölçekten alınan yüksek puanlar, bireyin serbest zaman etkinliklerinden elde ettiği doyum düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Gökçe ve Orhan (2011) tarafından yapılan geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları sonucunda, ölçeğin alt boyutlarına ilişkin Cronbach Alpha güvenirlik katsayılarının .76 ile .80 arasında değiştiği; ölçeğin genel güvenirlik katsayısının ise .90 olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 2. SZDÖ'nün iç tutarlık güvenilirliğinin incelendiği t testi tablosu

Parametre	Türkçe	İngilizce	t	p
Psikolojik	14.73 ± 3.13	14.70 ± 2.27	0.13	0.89
Eğitimsel	14.97 ± 3.11	14.97 ± 2.99	0.00	1.00
Sosyal	14.88 ± 2.79	14.92 ± 2.72	-0.16	0.86
Fizyolojik	16.55 ± 2.73	16.47 ± 2.52	0.38	0,70
Estetik	13.11 ± 2.86	13.33 ± 3.31	-0.81	0.41
Rahatlama	14.51 ± 3.27	14.30 ± 3.15	0.73	0.46
p<0.05				

Bu çalışmadan elde edilen bulgular ise serbest zaman doyum ölçeği için Cronbach Alpha değerinin .94 olduğunu ortaya koymuştur.

4.7.3. Spor Organizasyonlarında Algılanan Kalite Ölçeği (SOAKÖ)

Spor Organizasyonlarında Algılanan Kalite Ölçeği, Bayrakdaroğlu ve Katkat (2017) tarafından geliştirilmiş; geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılarak literatüre kazandırılmıştır. Ölçek, 6'lı Likert tipi derecelendirme biçiminde yapılandırılmış olup, toplam 25 maddeden ve 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Alt boyutlar ve ilgili maddeler aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır:

- Tüketici Hizmetleri Boyutu: 13, 14, 15, 16, 17, 18 ve 25. maddeler
- Kamu Hizmetleri Boyutu: 4, 7, 8, 9, 10, 11, 12 ve 20. maddeler
- Pazarlama İletişimi Boyutu: 1, 2, 3, 5, 6 ve 21. maddeler
- Kültürel Pazarlama Boyutu: 22, 23 ve 24. maddeler

Ölçekten alınabilecek toplam puan 25 ile 150 arasında değişmektedir. Yüksek puanlar, bireylerin spor organizasyonuna yönelik algıladıkları kalite düzeyinin de yüksek olduğunu göstermektedir.

Bayrakdaroğlu ve Katkat (2017) tarafından yürütülen ilk pilot çalışmada, madde-toplam korelasyon katsayılarının .31 ile .58 arasında değiştiği ve ölçeğin iç güvenilirliğini ifade eden Cronbach Alpha katsayısının .95 olduğu belirlenmiştir. Literatürde, madde-toplam korelasyon katsayısının .30'un üzerinde, Cronbach Alpha değerinin ise .70'in üzerinde olması, ölçeğin yüksek iç tutarlılığa ve madde uyumuna sahip olduğunu göstermektedir (Seçer, 2013; Seçer, 2015).

Bu çalışmada elde edilen bulgulara göre ise, Spor Organizasyonlarında Algılanan Kalite Ölçeği'nin genel Cronbach Alpha değeri .92 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir bir ölçüm aracı olduğunu ortaya koymaktadır.

4.8. Araştırmanın Hipotezleri

Alan yazın incelendiğinde, serbest zaman doyumu ile spor organizasyonlarında algılanan kalite arasında teorik olarak ilişki kurulabilmesine rağmen, bu iki kavramın birlikte ele alındığı çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, araştırmanın kuramsal altyapısını güçlendirmek ve değişkenler arası ilişkileri test edebilmek amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

- H1: Serbest zaman doyum düzeyi, algılanan kalite düzeyini pozitif yönde ve anlamlı şekilde yordar.
- H2: Serbest zaman doyumu ve alt boyutları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H3: Spor organizasyonlarında algılanan kalite ve alt boyutları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H4: Yaş gruplarına göre serbest zaman doyumu düzeyleri arasında anlamlı fark vardır.
- H5: Yaş gruplarına göre algılanan kalite düzeyleri arasında anlamlı fark vardır.
- H6: Eğitim düzeyi arttıkça serbest zaman doyumu düzeyi artmaktadır.
- H7: Eğitim düzeyi arttıkça algılanan kalite düzeyi artmaktadır.
- H8: Sporla ilgilenen bireylerin serbest zaman doyumu düzeyi daha yüksektir.
- H9: Sporla ilgilenen bireyler, spor organizasyonlarının kalitesini daha yüksek düzeyde algılamaktadır.

4.9. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında çevrim içi anket yöntemiyle elde edilen veriler, SPSS 24.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. İlk aşamada, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmış, tanımlayıcı istatistiksel tablolar oluşturulmuştur. Ayrıca, serbest zaman doyumu ve algılanan kalite ölçeklerinin alt boyutlarına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak betimsel istatistikler sunulmuştur.

Veri setinin normal dağılıma uygunluğu, çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) katsayıları incelenerek değerlendirilmiştir. Elde edilen katsayıların ± 1.5 aralığında olması, verilerin normal dağılım gösterdiğini ortaya koymuştur.

Demografik değişkenlerle (cinsiyet, yaş, eğitim durumu vb.) ölçek puanları arasındaki farkların analizinde parametrik testler kullanılmıştır. İki grup arasındaki

karşılaştırmalar için bağımsız örneklem t-testi, üç ve daha fazla grubu içeren değişkenlerde ise tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) uygulanmıştır. ANOVA sonucunda anlamlı farkların saptandığı durumlarda, farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Tukey HSD gibi Post Hoc analiz yöntemlerine başvurulmuştur.

Değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla korelasyon analizi, serbest zaman doyumunun algılanan kalite üzerindeki etkisini incelemek amacıyla ise çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tüm analizlerde anlamlılık düzeyi $p < .05$ olarak kabul edilmiştir.



5. BULGULAR

Bu bölümde, araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin dağılımlar ile çalışmada kullanılan "Serbest Zaman Doyum Ölçeği" ve "Spor Organizasyonlarında Algılanan Kalite Ölçeği"ne ait tanımlayıcı istatistiksel bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 3. SZDÖ ve SOAKÖ puanları ile ilgili betimsel istatistikler

Ölçekler	N	Min.	Mak.	$\bar{x}$	Ss	Çarpıklık	Basıklık
Psikolojik Boyut	460	1.00	5.00	3.55	.97	-.374	-.512
Eğitimsel Boyut	460	1.00	5.00	3.72	.92	-.341	-.632
Sosyal Boyut	460	1.00	5.00	3.68	.92	-.415	-.397
Rahatlama Boyut	460	1.00	5.00	3.85	.91	-.564	-.332
Fiziksel Boyut	460	1.00	5.00	3.68	.94	-.452	-.423
Estetik Boyut	460	1.00	5.75	3.73	.96	-.468	-.285
SZDÖ Toplam	460	1.17	5.00	3.70	.75	-.303	-.336
Tüketici Hizmetleri	460	1.00	6.00	3.61	1.02	-.162	-.506
Pazarlama İletişimi	460	1.00	6.00	3.55	.98	-.081	-.636
Kültürel Pazarlama	460	1.00	6.00	3.75	1.21	-.367	-.513
Kamu Hizmetleri	460	1.00	6.00	3.67	.92	-.217	-.282
SOAKÖ Toplam	460	1.00	6.00	3.63	.85	-.118	-.202

SZDÖ (Serbest Zaman Doyum Ölçeği), SOAKÖ (Spor Organizasyonlarında Algılanan Kalite Ölçeği), AKÖ (Algılanan Kalite Ölçeği)

Serbest zaman doyum ölçeği ve alt boyutları ile Spor organizasyonlarında algılanan kalite ölçeği ve alt boyutlarına ait betimsel istatistik sonuçları incelendiğinde katılımcıların serbest zaman doyum ölçeği ve alt boyutları ile spor organizasyonlarında algılanan kalite ve alt boyutlarına ulaşılan puanlarla ilişkili aritmetik ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerlerine yer verilmiştir. Ölçekler sırasıyla incelendiğinde SZDÖ toplam ve alt boyutlarının çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1.5 ve +1.5 arasında olduğu, SOAKÖ toplam ve alt boyutları incelendiğinde -1.5 ve +1.5 arasında olduğu ve normal dağılım gösterdiği görülmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Tablo incelendiğinde SZDÖ toplam ($\bar{x}=3.70 \pm .75$), psikolojik boyut ($\bar{x}=3.55 \pm .97$), eğitsel boyut ($\bar{x}=3.72 \pm .92$), sosyal boyut ($\bar{x}=3.68 \pm .92$), rahatlama boyutu ($\bar{x}=3.85 \pm .91$), fiziksel boyut ($\bar{x}=3.68 \pm .94$), estetik boyut ($\bar{x}=3.73 \pm .96$) puanlarına sahip olduğu ve en yüksek boyutun rahatlama alt boyutu olduğu görülmektedir.

SOAKÖ betimsel istatistiği incelendiğinde SOAKÖ toplam ($\bar{x}=3.63 \pm .85$), tüketici hizmetleri boyutu ($\bar{x}=3.61 \pm 1.02$), pazarlama iletişimi boyutu ($\bar{x}=3.55 \pm .98$),

kültürel pazarlama boyutu ($\bar{x}=3.75 \pm 1.21$) ve kamu hizmetleri boyutu ($\bar{x}=3.67 \pm .92$) puanlarını sergilediği görülmekte olup en yüksek alt boyutun kültürel pazarlama alt boyutu olduğu görülmektedir.

Tablo 4. SZDÖ ve SOAKÖ puanları cinsiyet değişkenine göre T-testi sonuçları

Ölçek	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	Ss	sd	t	p
Psikolojik Boyut	Kadın	269	3.50	.97	458	-1.425	.155
	Erkek	191	3.63	.96			
Eğitimsel Boyut	Kadın	269	3.69	.93	458	-.930	.353
	Erkek	191	3.77	.91			
Sosyal Boyut	Kadın	269	3.72	.90	458	.941	.347
	Erkek	191	3.63	.95			
Rahatlama Boyut	Kadın	269	3.81	.92	458	-1.075	.283
	Erkek	191	3.91	.90			
Fiziksel Boyut	Kadın	269	3.64	.92	458	-1.199	.231
	Erkek	191	3.74	.97			
Estetik Boyut	Kadın	269	3.70	.94	458	-.875	.382
	Erkek	191	3.78	.99			
SZDÖ Toplam	Kadın	269	3.68	.73	458	-.964	.336
	Erkek	191	3.74	.77			
Tüketici Hizmetleri	Kadın	269	3.56	1.04	458	-1.118	.264
	Erkek	191	3.67	.98			
Pazarlama İletişimi	Kadın	269	3.46	1.01	458	-2.213	.027*
	Erkek	191	3.67	.92			
Kültürel Pazarlama	Kadın	269	3.66	1.22	458	-1.773	.077
	Erkek	191	3.86	1.19			
Kamu Hizmetleri	Kadın	269	3.63	.94	458	-1.238	.216
	Erkek	191	3.73	.884			
SOAKÖ Toplam	Kadın	269	3.57	.88	458	-1.764	.078
	Erkek	191	3.71	.80			

*p<0.05

Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre SZDÖ toplamda [$t_{(458)} = -.964$ $p>0.05$], psikolojik boyutta [$t_{(458)} = -1.425$ $p>0.05$], eğitsel boyutta [$t_{(458)} = -.930$ $p>0.05$], sosyal boyutta [$t_{(458)} = .941$ $p>0.05$], rahatlama boyutta [$t_{(458)} = -1.075$ $p>0.05$], fiziksel boyutta [$t_{(458)} = -1.199$ $p>0.05$], estetik boyutta [$t_{(458)} = -.875$ $p>0.05$] herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Tablo incelendiğinde SOAKÖ toplamda [$t_{(458)} = -1.764$ $p>0.05$], tüketici hizmetleri boyutunda [$t_{(458)} = -1.118$ $p>0.05$], kültürel pazarlama boyutunda [$t_{(458)} = -1.773$ $p>0.05$] ve kamu hizmetleri boyutunda [$t_{(458)} = -1.238$ $p>0.05$] herhangi anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Pazarlama iletişimi boyutuna [$t_{(458)} = -2.213$ $p<0.05$] bakıldığında anlamlı bir farklılık olup erkek katılımcıların ($\bar{x}=3.67$) kadın katılımcılara ($\bar{x}=3.46$) göre daha yüksek pazarlama iletişimine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5. SZDÖ ve SOAKÖ puanları yaş değişkenine göre ANOVA sonuçları

Ölçek	Yaş	n	$\bar{X}$	Ss	Sd	F	p	Fark
Psikolojik Boyut	^a 18-25 Yaş	376	3.49	.98	2-457	5.083	.007**	c>a
	^b 26-35 Yaş	55	3.78	.82				-
	^c 36 + Yaş	29	3.97	.92				-
Eğitimsel Boyut	^a 18-25 Yaş	376	3.68	.92	2-457	1.603	.202	-
	^b 26-35 Yaş	55	3.84	.94				-
	^c 36 + Yaş	29	3.95	.85				-
Sosyal Boyut	^a 18-25 Yaş	376	3.64	.91	2-457	2.252	.106	-
	^b 26-35 Yaş	55	3.90	.90				-
	^c 36 + Yaş	29	3.80	.98				-
Rahatlama	^a 18-25 Yaş	376	3.81	.93	2-457	1.814	.164	-
	^b 26-35 Yaş	55	4.03	.83				-
	^c 36 + Yaş	29	4.01	.87				-
Fiziksel	^a 18-25 Yaş	376	3.64	.94	2-457	1.437	.239	-
	^b 26-35 Yaş	55	3.85	.88				-
	^c 36 + Yaş	29	3.82	.95				-
Estetik	^a 18-25 Yaş	376	3.68	.97	2-457	3.044	.049*	-
	^b 26-35 Yaş	55	4.00	.84				b>a
	^c 36 + Yaş	29	3.86	.99				c>a
SZDÖ Toplam	^a 18-25 Yaş	376	3.66	.75	2-457	3.637	.027*	-
	^b 26-35 Yaş	55	3.90	.70				b>a
	^c 36 + Yaş	29	3.90	.74				c>a
Tüketici Hizmetleri	^a 18-25 Yaş	376	3.61	1.01	2-457	.258	.773	-
	^b 26-35 Yaş	55	3.64	.96				-
	^c 36 + Yaş	29	3.48	1.24				-
Pazarlama İletişimi	^a 18-25 Yaş	376	3.54	1.00	2-457	2.439	.088	-
	^b 26-35 Yaş	55	3.73	.83				-
	^c 36 + Yaş	29	3.24	.97				-
Kültürel Pazarlama	^a 18-25 Yaş	376	3.76	1.21	2-457	.398	.672	-
	^b 26-35 Yaş	55	3.76	1.12				-
	^c 36 + Yaş	29	3.55	1.41				-
Kamu Hizmetleri	^a 18-25 Yaş	376	3.66	.92	2-457	.081	.922	-
	^b 26-35 Yaş	55	3.71	.88				-
	^c 36 + Yaş	29	3.69	.97				-
SOAKÖ Toplam	^a 18-25 Yaş	376	3.63	.85	2-457	.499	.607	-
	^b 26-35 Yaş	55	3.70	.78				-
	^c 36 + Yaş	29	3.51	1.00				-

*p<0.05

Yaş değişkeni sonuçları incelendiğinde SZDÖ toplamda [$F_{(2-457)} = 3.637$ p<0.05], psikolojik boyutta [$F_{(2-457)} = 5.083$ p<0.05] ve estetik boyutunda [$F_{(2-457)} = 3.044$ p<0.05] anlamlı farklılık olduğu fakat eğitimsel boyutta [$F_{(2-457)} = 1.603$ p>0.05], sosyal boyutta [$F_{(2-457)} = 2.252$ p>0.05], rahatlama boyutunda [$F_{(2-457)} = 1.814$ p>0.05] ve fiziksel boyutta [$F_{(2-457)} = 1.437$ p>0.05] anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

SOAKÖ toplamda [$F_{(2-457)} = .499$ p>0.05], tüketici hizmetleri boyutunda [$F_{(2-457)} = .258$ p>0.05], pazarlama iletişimi [$F_{(2-457)} = 2.439$ p>0.05], kültürel pazarlama [$F_{(2-457)} = .398$ p>0.05], kamu hizmetleri [$F_{(2-457)} = .081$ p>0.05] herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 6. SZDÖ ve SOAKÖ puanları eğitim durumu değişkenine göre ANOVA sonuçları

Ölçek	Eğitim Durumu	n	$\bar{x}$	Ss	Sd	F	p	Fark
Psikolojik Boyut	^a İlkokul	6	3.38	1.54	4-455	.917	.454	-
	^b Ortaokul	13	3.48	.87				-
	^c Lise	112	3.45	.93				-
	^d Üniversite	295	3.57	.99				-
	^e Lisansüstü	34	3.79	.76				-
Eğitimsel Boyut	^a İlkokul	6	3.42	1.43	4-455	2.69	.072	-
	^b Ortaokul	13	3.42	.70				-
	^c Lise	112	3.54	.97				-
	^d Üniversite	295	3.79	.91				-
	^e Lisansüstü	34	3.85	.79				-
Sosyal Boyut	^a İlkokul	6	4.13	.74	4-455	1.697	.150	-
	^b Ortaokul	13	3.29	.87				-
	^c Lise	112	3.60	.94				-
	^d Üniversite	295	3.70	.93				-
	^e Lisansüstü	34	3.90	.71				-
Rahatlama	^a İlkokul	6	3.58	1.37	4-455	.375	.827	-
	^b Ortaokul	13	3.81	.84				-
	^c Lise	112	3.79	.91				-
	^d Üniversite	295	3.88	.92				-
	^e Lisansüstü	34	3.87	.87				-
Fiziksel	^a İlkokul	6	4.38	.54	4-455	2.395	.050	-
	^b Ortaokul	13	3.54	.93				-
	^c Lise	112	3.52	.99				-
	^d Üniversite	295	3.71	.92				-
	^e Lisansüstü	34	3.92	.86				-
Estetik	^a İlkokul	6	3.67	1.25	4-455	.519	.722	-
	^b Ortaokul	13	3.65	.73				-
	^c Lise	112	3.71	.90				-
	^d Üniversite	295	3.72	1.00				-
	^e Lisansüstü	34	3.96	.88				-
SZDÖ Toplam	^a İlkokul	6	3.76	1.08	4-455	1.272	.280	-
	^b Ortaokul	13	3.53	.53				-
	^c Lise	112	3.60	.78				-
	^d Üniversite	295	3.73	.75				-
	^e Lisansüstü	34	3.88	.61				-
Tüketici Hizmetleri	^a İlkokul	6	4.26	.82	4-455	1.483	.206	-
	^b Ortaokul	13	4.08	.83				-
	^c Lise	112	3.59	.95				-
	^d Üniversite	295	3.57	1.02				-
	^e Lisansüstü	34	3.69	1.25				-
Pazarlama İletişimi	^a İlkokul	6	3.31	1.01	4-455	.546	.702	-
	^b Ortaokul	13	3.78	1.31				-
	^c Lise	112	3.53	.95				-
	^d Üniversite	295	3.53	.98				-
	^e Lisansüstü	34	3.71	1.00				-

Tablo 6. (Devamı)

Ölçek	Eğitim Durumu	n	$\bar{x}$	Ss	Sd	F	p	Fark
Kültürel Pazarlama	^a İlkokul	6	3.50	1.30	4-455	.272	.896	-
	^b Ortaokul	13	4.00	1.14				-
	^c Lise	112	3.74	1.21				-
	^d Üniversite	295	3.73	1.21				-
	^e Lisansüstü	34	3.84	1.23				-
Kamu Hizmetleri	^a İlkokul	6	4.31	.86	4-455	1.357	.248	-
	^b Ortaokul	13	4.03	1.16				-
	^c Lise	112	3.61	.88				-
	^d Üniversite	295	3.67	.92				-
	^e Lisansüstü	34	3.63	.95				-
SOAKÖ Toplam	^a İlkokul	6	3.96	.80	4-455	.864	.486	-
	^b Ortaokul	13	3.98	1.07				-
	^c Lise	112	3.60	.82				-
	^d Üniversite	295	3.62	.85				-
	^e Lisansüstü	34	3.69	.88				-

*p<0.05

Eğitim durumu değişkenine göre SZDÖ toplamda [$F_{(4-455)} = 1.272$ $p>0.05$], psikolojik boyutunda [$F_{(4-455)} = .917$ $p>0.05$], eğitimsel boyutunda [$F_{(4-455)} = 2.169$ $p>0.05$],sosyal boyutunda [$F_{(4-455)} = 1.697$ $p>0.05$], rahatlama boyutunda [$F_{(4-455)} = .375$ $p>0.05$],fiziksel boyutunda [$F_{(4-455)} = 2.395$ $p>0.05$] ve estetik boyutunda [$F_{(4-455)} = .519$ $p>0.05$] herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır.

SOAKÖ toplamda [$F_{(4-455)} = .864$ $p>0.05$], tüketici hizmetleri boyutunda [$F_{(4-455)} = 1.483$ $p>0.05$], pazarlama iletişimi boyutunda [$F_{(4-455)} = .546$ $p>0.05$], kültürel pazarlama boyutunda [$F_{(4-455)} = .272$ $p>0.05$] ve kamu hizmetleri boyutunda [$F_{(4-455)} = 1.357$ $p>0.05$] herhangi anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 7. SZDÖ ve SOAKÖ puanları spor yapma durumu değişkenine göre ANOVA sonuçları

Ölçek	Spor Yapma	n	$\bar{x}$	Ss	Sd	F	p	Fark
Psikolojik Boyut	^a Hiç Yapmıyorum	16	3.33	1.07	2-457	1.128	.325	-
	^b Haftada 1 Kez	80	3.45	.92				-
	^c Haftada 2 Kez ve Üstü	364	3.59	.97				-
Eğitimsel Boyut	^a Hiç Yapmıyorum	16	3.44	.83	2-457	3.441	.033*	-
	^b Haftada 1 Kez	80	3.52	.95				-
	^c Haftada 2 Kez ve Üstü	364	3.78	.91				c>a
Sosyal Boyut	^a Hiç Yapmıyorum	16	3.42	.86	2-457	.824	.440	-
	^b Haftada 1 Kez	80	3.74	.87				-
	^c Haftada 2 Kez ve Üstü	364	3.68	.93				-
Rahatlama	^a Hiç Yapmıyorum	16	3.45	.99	2-457	1.745	.176	-
	^b Haftada 1 Kez	80	3.82	.92				-
	^c Haftada 2 Kez ve Üstü	364	3.88	.91				-

Tablo 7. (Devamı)

Ölçek	Spor Yapma	n	$\bar{x}$	Ss	Sd	F	p	Fark
Fiziksel	^a Hiç Yapmıyorum	16	3.48	1.15	2-457	.422	.656	-
	^b Haftada 1 Kez	80	3.65	.84				-
	^c Haftada 2 Kez ve Üstü	364	3.69	.95				-
Estetik	^a Hiç Yapmıyorum	16	3.36	.98	2-457	1.316	.269	-
	^b Haftada 1 Kez	80	3.78	1.00				-
	^c Haftada 2 Kez ve Üstü	364	3.74	.95				-
SZDÖ Toplam	^a Hiç Yapmıyorum	16	3.41	.76	2-457	1.506	.223	-
	^b Haftada 1 Kez	80	3.66	.68				-
	^c Haftada 2 Kez ve Üstü	364	3.73	.76				-
Tüketici Hizmetleri	^a Hiç Yapmıyorum	16	3.57	.98	2-457	.566	.568	-
	^b Haftada 1 Kez	80	3.72	.92				-
	^c Haftada 2 Kez ve Üstü	364	3.59	1.04				-
Pazarlama İletişimi	^a Hiç Yapmıyorum	16	3.57	.98	2-457	.458	.633	-
	^b Haftada 1 Kez	80	3.72	.92				-
	^c Haftada 2 Kez ve Üstü	364	3.59	1.04				-
Kültürel Pazarlama	^a Hiç Yapmıyorum	16	3.71	.93	2-457	.081	.922	-
	^b Haftada 1 Kez	80	3.70	1.20				-
	^c Haftada 2 Kez ve Üstü	364	3.76	1.22				-
Kamu Hizmetleri	^a Hiç Yapmıyorum	16	3.74	.87	2-457	.826	.438	-
	^b Haftada 1 Kez	80	3.78	.81				-
	^c Haftada 2 Kez ve Üstü	364	3.64	.94				-
SOAKÖ Toplam	^a Hiç Yapmıyorum	16	3.62	.86	2-457	.140	.869	-
	^b Haftada 1 Kez	80	3.68	.71				-
	^c Haftada 2 Kez ve Üstü	364	3.62	.88				-

*p<0.05

Spor yapma düzeyi sonuçlarına göre tablo incelendiğinde SZDÖ toplamda [$F_{(2-457)} = 1.506$ $p>0.05$], psikolojik boyutunda [$F_{(2-457)} = 1.128$ $p>0.05$], sosyal boyutunda [$F_{(2-457)} = .824$ $p>0.05$], rahatlama boyutunda [$F_{(2-457)} = 1.745$ $p>0.05$], fiziksel boyutunda [$F_{(2-457)} = .422$ $p>0.05$] ve estetik boyutunda [$F_{(2-457)} = 1.316$ $p>0.05$] herhangi bir anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Yalnızca Eğitimsel boyutunda [$F_{(2-457)} = 3.441$ $p<0.05$] anlamlı farklı olduğu sonucuna varılmıştır.

SOAKÖ toplamda [$F_{(2-457)} = .140$ $p>0.05$], tüketici hizmetleri boyutunda [$F_{(2-457)} = .566$ $p>0.05$], pazarlama iletişimi boyutunda [$F_{(2-457)} = .458$ $p>0.05$], kültürel pazarlama boyutunda [$F_{(4-455)} = .081$ $p>0.05$] ve kamu hizmetleri boyutunda [$F_{(2-457)} = .826$ $p>0.05$] herhangi anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 8. SZDÖ ve SOAKÖ puanları boş zamanlarınızda aile bireylerinizle beraber spor organizasyonlarına katılım değişkenine göre ANOVA sonuçları

Ölçek	Katılım Düzeyi	n	$\bar{x}$	Ss	Sd	F	p	Fark
Psikolojik Boyut	^a Sık Sık Katılım	70	3.63	1.08	3-456	.827	.480	-
	^b Katılım	137	3.50	1.04				-
	^c Az Katılım	148	3.63	.89				-
	^d Katılmam	105	3.47	.89				-
Eğitimsel Boyut	^a Sık Sık Katılım	70	3.64	.95	3-456	.621	.601	-
	^b Katılım	137	3.73	.95				-
	^c Az Katılım	148	3.79	.87				-
	^d Katılmam	105	3.66	.94				-
Sosyal Boyut	^a Sık Sık Katılım	70	3.68	.88	3-456	.184	.907	-
	^b Katılım	137	3.67	.93				-
	^c Az Katılım	148	3.73	.90				-
	^d Katılmam	105	3.65	.96				-
Rahatlama	^a Sık Sık Katılım	70	3.85	.86	3-456	.039	.990	-
	^b Katılım	137	3.86	.93				-
	^c Az Katılım	148	3.87	.91				-
	^d Katılmam	105	3.83	.95				-
Fiziksel	^a Sık Sık Katılım	70	3.75	.99	3-456	.248	.863	-
	^b Katılım	137	3.67	.99				-
	^c Az Katılım	148	3.70	.84				-
	^d Katılmam	105	3.63	.97				-
Estetik	^a Sık Sık Katılım	70	3.73	.91	3-456	.062	.980	-
	^b Katılım	137	3.74	.95				-
	^c Az Katılım	148	3.74	.96				-
	^d Katılmam	105	3.70	1.02				-
SZDÖ Toplam	^a Sık Sık Katılım	70	3.71	.77	3-456	.293	.830	-
	^b Katılım	137	3.69	.80				-
	^c Az Katılım	148	3.74	.68				-
	^d Katılmam	105	3.65	.75				-
Tüketici Hizmetleri	^a Sık Sık Katılım	70	3.66	1.15	3-456	.810	.489	-
	^b Katılım	137	3.70	.92				-
	^c Az Katılım	148	3.52	1.02				-
	^d Katılmam	105	3.58	1.03				-
Pazarlama İletişimi	^a Sık Sık Katılım	70	3.63	1.10	3-456	1.250	.291	-
	^b Katılım	137	3.45	.97				-
	^c Az Katılım	148	3.52	.96				-
	^d Katılmam	105	3.67	.95				-
Kültürel Pazarlama	^a Sık Sık Katılım	70	3.77	1.29	3-456	.136	.939	-
	^b Katılım	137	3.78	1.19				-
	^c Az Katılım	148	3.69	1.20				-
	^d Katılmam	105	3.77	1.21				-
Kamu Hizmetleri	^a Sık Sık Katılım	70	3.88	1.01	3-456	1.849	.137	-
	^b Katılım	137	3.66	.87				-
	^c Az Katılım	148	3.57	.92				-
	^d Katılmam	105	3.69	.90				-
SOAKÖ Toplam	^a Sık Sık Katılım	70	3.75	1.00	3-456	.831	.477	-
	^b Katılım	137	3.63	.80				-
	^c Az Katılım	148	3.56	.84				-
	^d Katılmam	105	3.66	.83				-

*p<0.05

Boş zamanlarında aile bireyleriyle spor organizasyonlarına katılım düzeyine göre tablo incelendiğinde, SZDÖ toplam [$F_{(3-456)} = .293, p>0.05$], psikolojik boyutta [$F_{(3-456)} = .827, p>0.05$], eğitimsel boyutta [$F_{(3-456)} = .621, p>0.05$], sosyal boyutta [$F_{(3-456)} = .184, p>0.05$], rahatlama boyutunda [$F_{(3-456)} = .039, p>0.05$], fiziksel boyutta [$F_{(3-456)} = .248, p>0.05$] ve estetik boyutta [$F_{(3-456)} = .062, p>0.05$] anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu sonuçlar, aileyle katılım düzeyine göre SZDÖ alt boyutlarında ve genel düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir değişim olmadığını göstermektedir.

Benzer şekilde, SOAKÖ toplam [$F_{(3-456)} = .831, p>0.05$], tüketici hizmetleri boyutunda [$F_{(3-456)} = .810, p>0.05$], pazarlama iletişimi boyutunda [$F_{(3-456)} = 1.250, p>0.05$], kültürel pazarlama boyutunda [$F_{(3-456)} = .136, p>0.05$] ve kamu hizmetleri boyutunda [$F_{(3-456)} = 1.849, p>0.05$] istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu bulgu, aile bireyleriyle birlikte spor organizasyonlarına katılım sıklığının, SOAKÖ kapsamında değerlendirilen unsurlar üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir.

Tablo 9. SZDÖ ve SOAKÖ puanları organizasyon hakkında nasıl bilgi sahibi oldunuz değişkenine göre ANOVA sonuçları

Ölçek	Katılım Düzeyi	n	$\bar{x}$	Ss	Sd	F	p	Fark
Psikolojik Boyut	^a Reklamlardan	57	3.27	1.15	3-456	3.472	.016*	-
	^b Afişlerden	59	3.49	.96				-
	^c İnternet Haberleri	89	3.45	.99				-
	^d Sosyal Medyadan	255	3.67	.90				d>a
Eğitimsel Boyut	^a Reklamlardan	57	3.39	.98	3-456	4.247	.006**	-
	^b Afişlerden	59	3.60	.92				-
	^c İnternet Haberleri	89	3.68	.90				-
	^d Sosyal Medyadan	255	3.84	.90				d>a
Sosyal Boyut	^a Reklamlardan	57	3.55	1.08	3-456	.978	.403	-
	^b Afişlerden	59	3.79	.80				-
	^c İnternet Haberleri	89	3.60	.90				-
	^d Sosyal Medyadan	255	3.71	.91				-
Rahatlama	^a Reklamlardan	57	3.60	1.05	3-456	2.522	.057	-
	^b Afişlerden	59	3.83	.99				-
	^c İnternet Haberleri	89	3.77	.91				-
	^d Sosyal Medyadan	255	3.94	.86				-
Fiziksel	^a Reklamlardan	57	3.59	1.04	3-456	.722	.539	-
	^b Afişlerden	59	3.78	.91				-
	^c İnternet Haberleri	89	3.59	.95				-
	^d Sosyal Medyadan	255	3.71	.92				-
Estetik	^a Reklamlardan	57	3.79	.91	3-456	.234	.873	-
	^b Afişlerden	59	3.68	1.11				-
	^c İnternet Haberleri	89	3.68	.90				-
	^d Sosyal Medyadan	255	3.75	.96				-
SZDÖ Toplam	^a Reklamlardan	57	3.53	.83	3-456	2.011	.112	-
	^b Afişlerden	59	3.69	.74				-
	^c İnternet Haberleri	89	3.63	.74				-
	^d Sosyal Medyadan	255	3.77	.72				-

Tablo 9. (Devamı)

Ölçek	Katılım Düzeyi	n	$\bar{x}$	Ss	Sd	F	p	Fark
Tüketici Hizmetleri	^a Reklamlardan	57	3.76	.90	3-456	.889	.447	-
	^b Afişlerden	59	3.48	1.05				-
	^c İnternet Haberleri	89	3.54	1.00				-
	^d Sosyal Medyadan	255	3.63	1.04				-
Pazarlama İletişimi	^a Reklamlardan	57	3.75	.89	3-456	3.809	.010*	a>b
	^b Afişlerden	59	3.19	.98				-
	^c İnternet Haberleri	89	3.63	.97				c>b
	^d Sosyal Medyadan	255	3.55	.99				d>b
Kültürel Pazarlama	^a Reklamlardan	57	3.84	1.08	3-456	1.513	.210	-
	^b Afişlerden	59	3.46	1.26				-
	^c İnternet Haberleri	89	3.70	1.20				-
	^d Sosyal Medyadan	255	3.81	1.22				-
Kamu Hizmetleri	^a Reklamlardan	57	3.81	.78	3-456	1.920	.126	-
	^b Afişlerden	59	3.43	.97				-
	^c İnternet Haberleri	89	3.66	.88				-
	^d Sosyal Medyadan	255	3.70	.94				-
SOAKÖ Toplam	^a Reklamlardan	57	3.78	.74	3-456	2.326	.074	-
	^b Afişlerden	59	3.39	.85				-
	^c İnternet Haberleri	89	3.63	.82				-
	^d Sosyal Medyadan	255	3.66	.88				-

*p<0.05

Organizasyon hakkında nasıl bilgi sahibi oldunuz değişkenine göre tablo incelendiğinde, SZDÖ alt boyutlarında psikolojik boyutta [$F_{(3-456)} = 3.472$, $p < 0.05$] ve eğitimsel boyutta [$F_{(3-456)} = 4.247$, $p < 0.01$] anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Psikolojik boyut için yapılan karşılaştırmalarda, sosyal medya üzerinden bilgi edinen bireylerin puanlarının, reklamlardan bilgi edinen bireylerden anlamlı düzeyde yüksek olduğu belirlenmiştir ($d > a$). Benzer şekilde, eğitimsel boyutta da sosyal medya aracılığıyla bilgi edinenlerin puanları, reklamlardan bilgi edinenlere kıyasla anlamlı derecede daha yüksektir ($d > a$). Diğer SZDÖ alt boyutlarında sosyal boyut [$F_{(3-456)} = .978$, $p > 0.05$], rahatlama [$F_{(3-456)} = 2.522$, $p = 0.057$], fiziksel [$F_{(3-456)} = .722$, $p > 0.05$], estetik [$F_{(3-456)} = .234$, $p > 0.05$] ve toplam SZDÖ puanında [$F_{(3-456)} = 2.011$, $p > 0.05$] istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

SOAKÖ boyutları incelendiğinde yalnızca pazarlama iletişimi boyutunda [$F_{(3-456)} = 3.809$, $p < 0.05$] anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu boyutta reklamlardan bilgi edinen katılımcıların puanları, afişlerden bilgi edinenlere göre anlamlı düzeyde daha yüksektir ($a > b$); ayrıca internet haberleri ve sosyal medya grupları üzerinden bilgi edinenlerin puanları da afişlerden bilgi edinenlere kıyasla daha yüksektir ($c > b$, $d > b$). Diğer SOAKÖ boyutları olan tüketici hizmetleri [$F_{(3-456)} = .889$, $p > 0.05$], kültürel pazarlama [$F_{(3-456)} = 1.513$, $p > 0.05$], kamu hizmetleri [$F_{(3-456)} = 1.920$, $p > 0.05$] ve toplam SOAKÖ puanı [$F_{(3-456)} = 2.326$, $p = 0.074$] açısından anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 10. SZDÖ ve SOAKÖ puanları organizasyonu tanıtıcı reklam faaliyeti veya pazarlama faaliyeti sizin katılım düzeyinizi değişkenine göre ANOVA sonuçları

Ölçek	Katılım Düzeyi	n	$\bar{x}$	Ss	Sd	F	p	Fark
Psikolojik Boyut	^a Etkiler	203	3.66	.91	2-457	4.322	.014*	a>c
	^b Kararsızım	148	3.58	.97				-
	^c Etkilemez	109	3.33	1.04				-
Eğitimsel Boyut	^a Etkiler	203	3.92	.84	2-457	8.881	.000**	a>b,c
	^b Kararsızım	148	3.55	.94				-
	^c Etkilemez	109	3.57	.99				-
Sosyal Boyut	^a Etkiler	203	3.81	.90	2-457	4.074	.018*	a>c
	^b Kararsızım	148	3.62	.87				-
	^c Etkilemez	109	3.52	.98				-
Rahatlama	^a Etkiler	203	4.00	.84	2-457	4.799	.009**	a>b,c
	^b Kararsızım	148	3.73	.91				-
	^c Etkilemez	109	3.74	1.00				-
Fiziksel	^a Etkiler	203	3.73	.90	2-457	.530	.589	-
	^b Kararsızım	148	3.63	.91				-
	^c Etkilemez	109	3.67	1.04				-
Estetik	^a Etkiler	203	3.84	.96	2-457	2.773	.064	-
	^b Kararsızım	148	3.69	.88				-
	^c Etkilemez	109	3.58	1.05				-
SZDÖ Toplam	^a Etkiler	203	3.83	.71	2-457	5.312	.005**	a>b,c
	^b Kararsızım	148	3.63	.70				-
	^c Etkilemez	109	3.57	.85				-
Tüketici Hizmetleri	^a Etkiler	203	3.62	1.09	2-457	.034	.966	-
	^b Kararsızım	148	3.60	.97				-
	^c Etkilemez	109	3.59	.94				-
Pazarlama İletişimi	^a Etkiler	203	3.59	.97	2-457	.359	.699	-
	^b Kararsızım	148	3.51	.99				-
	^c Etkilemez	109	3.52	.99				-
Kültürel Pazarlama	^a Etkiler	203	3.73	1.24	2-457	.045	.956	-
	^b Kararsızım	148	3.77	1.20				-
	^c Etkilemez	109	3.75	1.17				-
Kamu Hizmetleri	^a Etkiler	203	3.67	.94	2-457	.249	.780	-
	^b Kararsızım	148	3.64	.89				-
	^c Etkilemez	109	3.72	.91				-
SOAKÖ Toplam	^a Etkiler	203	3.64	.90	2-457	.067	.936	-
	^b Kararsızım	148	3.61	.82				-
	^c Etkilemez	109	3.64	.82				-

*p<0.05

Katılımcıların organizasyonu tanıtıcı reklam veya pazarlama faaliyetlerinin kendi katılım düzeylerine etkisi değişkenine göre tablo incelendiğinde, SZDÖ alt boyutlarında psikolojik boyutta [$F_{(2-457)} = 4.322$, $p<0.05$], eğitimsel boyutta [$F_{(2-457)} = 8.881$, $p<0.01$], sosyal boyutta [$F_{(2-457)} = 4.074$, $p<0.05$], rahatlama boyutunda [$F_{(2-457)} = 4.799$, $p<0.01$] ve toplam SZDÖ puanında [$F_{(2-457)} = 5.312$, $p<0.01$] anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Yapılan karşılaştırmalarda, “etkiler” seçeneğini işaretleyen katılımcıların puanlarının diğer gruplara kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Özellikle eğitimsel ve

rahatlama boyutlarında bu grup hem “kararsızım” hem de “etkilemez” gruplarından anlamlı düzeyde yüksek puan almıştır ($a > b, c$). Psikolojik ve sosyal boyutlarda ise “etkiler” diyenlerin puanlarının “etkilemez” diyenlerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir ($a > c$). Fiziksel [$F_{(2-457)} = .530, p>0.05$] ve estetik [$F_{(2-457)} = 2.773, p=0.064$] boyutlarında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.

SOAKÖ toplam puanında [$F_{(2-457)} = .067, p>0.05$], tüketici hizmetleri boyutunda [$F_{(2-457)} = .034, p>0.05$], pazarlama iletişimi boyutunda [$F_{(2-457)} = .359, p>0.05$], kültürel pazarlama boyutunda [$F_{(2-457)} = .045, p>0.05$] ve kamu hizmetleri boyutunda [$F_{(2-457)} = .249, p>0.05$] herhangi anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 11. SZDÖ ve SOAKÖ puanları organizasyonun marka değeri ve büyüklüğü katılımınıza etki eder mi(Uluslararası/Ulusal/Bölgesel) değişkenine göre T-testi sonuçları

Ölçek	Katılım Etkisi	n	$\bar{x}$	Ss	sd	t	p
Psikolojik Boyut	Evet	319	3.64	.96	458	3.083	.002**
	Hayır	141	3.35	.96			
Eğitimsel Boyut	Evet	319	3.77	.93	458	2.018	.044*
	Hayır	141	3.59	.89			
Sosyal Boyut	Evet	319	3.73	.93	458	1.808	.071
	Hayır	141	3.56	.87			
Rahatlama	Evet	319	3.90	.91	458	1.743	.082
	Hayır	141	3.74	.92			
Fiziksel	Evet	319	3.72	.91	458	1.427	.154
	Hayır	141	3.58	.99			
Estetik	Evet	319	3.76	.95	458	1.002	.317
	Hayır	141	3.66	.98			
SZDÖ Toplam	Evet	319	3.75	.75	458	2.325	.021*
	Hayır	141	3.58	.71			
Tüketici Hizmetleri	Evet	319	3.59	1.06	458	-.772	.440
	Hayır	141	3.67	.91			
Pazarlama İletişimi	Evet	319	3.52	1.00	458	-.865	.388
	Hayır	141	3.61	.94			
Kültürel Pazarlama	Evet	319	3.72	1.22	458	-.802	.423
	Hayır	141	3.82	1.17			
Kamu Hizmetleri	Evet	319	3.66	.94	458	-.417	.677
	Hayır	141	3.70	.87			
AKÖ Toplam	Evet	319	3.61	.89	458	-.794	.428
	Hayır	141	3.68	.77			

* $p<0.05$

Katılımcıların organizasyonun marka değeri ve büyüklüğünün (uluslararası/ulusal/bölgesel) kendi katılımlarına etkisi olup olmadığına ilişkin değerlendirmelerine göre tablo incelendiğinde, Sürdürülebilir Ziyaretçi Doyum Ölçeği (SZDÖ) ve Spor Organizasyonlarında Algılanan Kalite Ölçeği (SOAKÖ) puanları arasında anlamlı fark olup olmadığı bağımsız örneklem t-testi ile analiz edilmiştir.

SZDÖ alt boyutlarında psikolojik boyutta [$t_{(458)} = 3.083, p<0.01$], eğitimsel boyutta [$t_{(458)} = 2.018, p<0.05$] ve toplam SZDÖ puanında [$t_{(458)} = 2.325, p<0.05$] anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Bu farklar doğrultusunda, organizasyonun marka değeri ve büyüklüğünün katılımına etki ettiğini belirten katılımcıların, bu boyutlarda daha yüksek ortalama puanlara sahip oldukları görülmektedir.

Buna karşılık, sosyal boyutta [$t_{(458)} = 1.808, p>0.05$], rahatlama boyutunda [$t_{(458)} = 1.743, p>0.05$], fiziksel boyutta [$t_{(458)} = 1.427, p>0.05$] ve estetik boyutta [$t_{(458)} = 1.002, p>0.05$] istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir.

SOAKÖ toplam puanında [$t_{(458)} = -.794, p>0.05$], tüketici hizmetleri boyutunda [$t_{(458)} = -.772, p>0.05$], pazarlama iletişimi boyutunda [$t_{(458)} = -.865, p>0.05$], kültürel pazarlama boyutunda [$t_{(458)} = -.802, p>0.05$] ve kamu hizmetleri boyutunda [$t_{(458)} = -.417, p>0.05$] herhangi anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Bu sonuçlar, organizasyonun marka değeri ve büyüklüğünün, katılımcıların serbest zaman doyumunu üzerinde bazı boyutlarda etkili olduğunu; ancak organizasyona ilişkin algılanan kalite açısından anlamlı bir farklılık yaratmadığını göstermektedir.

Tablo 12. SZDÖ ve SOAKÖ puanları Türkiye’de spor organizasyonlarına ilgi düzeyi değişkenine göre ANOVA sonuçları

Ölçek	Katılım Düzeyi	n	$\bar{x}$	Ss	Sd	F	p	Fark
Psikolojik Boyut	^a Yeterli	87	3.83	1.09	2-457	4.596	.011*	a>b,c
	^b Kısmen Yeterli	177	3.47	.91				
	^c Yetersiz	196	3.51	.94				
Eğitimsel Boyut	^a Yeterli	87	3.89	.89	2-457	1.791	.168	
	^b Kısmen Yeterli	177	3.66	.92				
	^c Yetersiz	196	3.70	.93				
Sosyal Boyut	^a Yeterli	87	3.83	.87	2-457	1.468	.232	
	^b Kısmen Yeterli	177	3.66	.94				
	^c Yetersiz	196	3.64	.91				
Rahatlama	^a Yeterli	87	4.02	.86	2-457	1.846	.159	
	^b Kısmen Yeterli	177	3.83	.92				
	^c Yetersiz	196	3.80	.92				
Fiziksel	^a Yeterli	87	4.00	.81	2-457	7.372	.001**	a>b,c
	^b Kısmen Yeterli	177	3.54	.95				
	^c Yetersiz	196	3.67	.95				
Estetik	^a Yeterli	87	3.99	.84	2-457	4.027	.018*	a>b,c
	^b Kısmen Yeterli	177	3.68	.92				
	^c Yetersiz	196	3.66	1.03				
SZDÖ Toplam	^a Yeterli	87	3.93	.70	2-457	4.951	.007**	a>b,c
	^b Kısmen Yeterli	177	3.64	.74				
	^c Yetersiz	196	3.66	.75				
Tüketici Hizmetleri	^a Yeterli	87	3.94	.95	2-457	7.370	.001**	a>b,c
	^b Kısmen Yeterli	177	3.63	.98				
	^c Yetersiz	196	3.44	1.04				

Tablo 12. (Devamı)

Ölçek	Katılım Düzeyi	n	$\bar{x}$	Ss	Sd	F	p	Fark
Pazarlama İletişimi	^a Yeterli	87	3.76	1.07	2-457	3.993	.019*	a>c
	^b Kısmen Yeterli	177	3.58	.97				
	^c Yetersiz	196	3.42	.93				
Kültürel Pazarlama	^a Yeterli	87	3.95	1.16	2-457	2.681	.070	
	^b Kısmen Yeterli	177	3.80	1.17				
	^c Yetersiz	196	3.61	1.25				
Kamu Hizmetleri	^a Yeterli	87	3.88	.88	2-457	4.071	.018*	a>c
	^b Kısmen Yeterli	177	3.70	.94				
	^c Yetersiz	196	3.55	.89				
SOAKÖ Toplam	^a Yeterli	87	3.88	.86	2-457	6.327	.002**	a>c
	^b Kısmen Yeterli	177	3.66	.84				
	^c Yetersiz	196	3.50	.84				

*p<0.05

Türkiye’de spor organizasyonlarına ilgi düzeyi değişkenine göre elde edilen ANOVA sonuçlarına göre;

SZDÖ toplam puanında [$F_{(2-457)} = 4.951$, $p<0.05$], psikolojik boyutta [$F_{(2-457)} = 4.596$, $p<0.05$], fiziksel boyutta [$F_{(2-457)} = 7.372$, $p<0.01$] ve estetik boyutta [$F_{(2-457)} = 4.027$, $p<0.05$] anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Buna karşılık, eğitimsel boyutta [$F_{(2-457)} = 1.791$, $p>0.05$], sosyal boyutta [$F_{(2-457)} = 1.468$, $p>0.05$] ve rahatlama boyutunda [$F_{(2-457)} = 1.846$, $p>0.05$] anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

SOAKÖ açısından değerlendirildiğinde;

Toplam puanda [$F_{(2-457)} = 6.327$, $p<0.01$], tüketici hizmetleri boyutunda [$F_{(2-457)} = 7.370$, $p<0.01$], pazarlama iletişimi boyutunda [$F_{(2-457)} = 3.993$, $p<0.05$] ve kamu hizmetleri boyutunda [$F_{(2-457)} = 4.071$, $p<0.05$] anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Öte yandan, kültürel pazarlama boyutunda [$F_{(2-457)} = 2.681$, $p>0.05$] istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 13. SZDÖ ve SOAKÖ puanları organizasyonu tanıtıcı reklam faaliyeti veya pazarlama faaliyeti sizin katılım düzeyinizi değişkenine göre ANOVA sonuçları

Ölçek	Katılım Düzeyi	n	$\bar{x}$	Ss	Sd	F	p	Fark
Psikolojik Boyut	^a Yeterli	91	3.80	.95	2-457	3.773	.024*	a>b,c
	^b Kararsızım	162	3.49	.99				
	^c Yetersiz	207	3.50	.94				
Eğitimsel Boyut	^a Yeterli	91	3.95	.83	2-457	3.806	.023*	a>b
	^b Kararsızım	162	3.62	.93				
	^c Yetersiz	207	3.70	.94				
Sosyal Boyut	^a Yeterli	91	3.85	.90	2-457	2.181	.114	
	^b Kararsızım	162	3.67	.92				
	^c Yetersiz	207	3.61	.91				
Rahatlama	^a Yeterli	91	3.99	.87	2-457	1.448	.236	
	^b Kararsızım	162	3.80	.95				
	^c Yetersiz	207	3.83	.90				

Tablo 13. (Devamı)

Ölçek	Katılım Düzeyi	n	$\bar{X}$	Ss	Sd	F	p	Fark
Fiziksel	^a Yeterli	91	3.86	.98	2-457	2.195	.113	
	^b Kararsızım	162	3.61	.88				
	^c Yetersiz	207	3.65	.96				
Estetik	^a Yeterli	91	3.93	.86	2-457	2.663	.071	
	^b Kararsızım	162	3.71	.97				
	^c Yetersiz	207	3.66	.99				
SZDÖ Toplam	^a Yeterli	91	3.90	.71	2-457	6.205	.002**	a>b,c
	^b Kararsızım	162	3.65	.76				
	^c Yetersiz	207	3.66	.74				
Tüketici Hizmetleri	^a Yeterli	91	3.87	.99	2-457	6.307	.002** *	a>c
	^b Kararsızım	162	3.67	.93				
	^c Yetersiz	207	3.44	1.06				
Pazarlama İletişimi	^a Yeterli	91	3.84	1.03	2-457	6.205	.002**	a>c
	^b Kararsızım	162	3.55	.92				
	^c Yetersiz	207	3.41	.98				
Kültürel Pazarlama	^a Yeterli	91	3.97	1.14	2-457	3.392	.034**	a>c
	^b Kararsızım	162	3.81	1.12				
	^c Yetersiz	207	3.60	1.28				
Kamu Hizmetleri	^a Yeterli	91	3.94	.90	2-457	7.434	.001**	a>c
	^b Kararsızım	162	3.72	.88				
	^c Yetersiz	207	3.51	.93				
SOAKÖ Toplam	^a Yeterli	91	3.90	.87	2-457	8.332	.000**	a>c
	^b Kararsızım	162	3.68	.77				
	^c Yetersiz	207	3.48	.88				

*p<0.05

Katılımcıların organizasyonu tanıtıcı reklam veya pazarlama faaliyetlerinin kendi katılım düzeylerine etkisine göre SZDÖ ve SOAKÖ puanlarında anlamlı farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiştir.

SZDÖ kapsamında psikolojik boyutta [F(2-457)=3.773, p<0.05], eğitimsel boyutta [F(2-457)=3.806, p<0.05] ve toplam SZDÖ puanında [F(2-457)=6.205, p<0.01] istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farklar, “tanıtım faaliyetlerini yeterli” bulan katılımcıların lehine olup, diğer gruplara kıyasla daha yüksek ortalama puanlara sahip olduklarını göstermektedir. Sosyal [F(2-457)=2.181, p>0.05], rahatlama [F(2-457)=1.448, p>0.05], fiziksel [F(2-457)=2.195, p>0.05] ve estetik [F(2-457)=2.663, p>0.05] boyutlarında ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

SOAKÖ kapsamında tüketici hizmetleri [F(2-457)=6.307, p<0.01], pazarlama iletişimi [F(2-457)=6.205, p<0.01], kültürel pazarlama [F(2-457)=3.392, p<0.05], kamu hizmetleri [F(2-457)=7.434, p<0.01] boyutlarında ve SOAKÖ toplam puanında [F(2-457)=8.332, p<0.01] anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Bu farklılıklar da yine “tanıtım faaliyetlerini yeterli” bulan katılımcılar lehine olup, ilgili boyutlarda ve toplam puanda daha yüksek düzeyde algılanan kaliteye sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo 14. SZDÖ ve SOAKÖ korelasyon sonuçları

Ölçekler		Tüketici Hizmetleri	Pazarlama İletişimi	Kültürel Pazarlama	Kamu Hizmetleri	AKÖ Toplam
	N	r	r	r	r	r
Psikolojik Boyut	460	,148**	,237**	,121**	,162**	,198**
Eğitimsel Boyut	460	,139**	,217**	,133**	,088	,163**
Sosyal Boyut	460	,155**	,230**	,107*	,159**	,195**
Rahatlama	460	,121**	,184**	,076	,114*	,148**
Fiziksel	460	,135**	,187**	,090	,136**	,165**
Estetik	460	,227**	,265**	,176**	,149**	,236**
SZDÖ Toplam	460	,194**	,277**	,147**	,169**	,232**

*p<0,05, **p<0,01

Korelasyon tablosu sonuçları incelendiğinde genel olarak elde edilen bulgular, SZDÖ'nün tüm alt boyutlarının SOAKÖ'nün çeşitli alt boyutları ile pozitif yönde ve anlamlı ilişkiler gösterdiğini ortaya koymaktadır. En güçlü ilişkiler, estetik boyut ile pazarlama iletişimi ($r = ,265^{**}$), estetik boyut ile AKÖ toplam ($r = ,236^{**}$) ve SZDÖ toplam ile pazarlama iletişimi ($r = ,277^{**}$) arasında görülmektedir. Bu durum, ziyaretçilerin estetik deneyimlerinin ve genel sürdürülebilir deneyim algılarının, pazarlama faaliyetlerine ve genel katılımcı tutuma duyarlılıkla ilişkilendiğini göstermektedir.

Psikolojik boyut, tüm alt boyutlarla anlamlı ve pozitif korelasyon göstermiştir. Kültürel pazarlama ($r = ,121^{**}$) ve AKÖ toplam ($r = ,198^{**}$) ile ilişkisi vardır. Eğitimsel boyut ise kamu hizmetleri ($r = ,088$) dışındaki tüm değişkenlerle anlamlı düzeyde ilişkilidir; ancak korelasyon düzeyleri genellikle düşük düzeydedir. Sosyal boyut ile özellikle pazarlama iletişimi ($r = ,230^{**}$) ve tüketici hizmetleri ($r = ,155^{**}$) arasındaki ilişkiler anlamlı bulunmuştur.

Rahatlama boyutu ile kamu hizmetleri arasındaki ilişki ($r = ,114^{*}$) anlamlı olmakla birlikte, zayıf düzeydedir. Benzer şekilde, fiziksel boyutun kamu hizmetleri ($r = ,136^{**}$) ile ilişkisi pozitif ve anlamlıdır. Bu sonuçlar, ziyaretçilerin fiziksel çevre deneyimlerinin ve rahatlama düzeylerinin kamu hizmetlerine duyarlılıklarıyla ilişkili olduğunu göstermektedir.

Genel olarak, SZDÖ toplam puanı ile SOAKÖ toplam puanı arasındaki anlamlı ve pozitif korelasyon ($r = ,232^{**}$) araştırmanın temel varsayımını desteklemekte, sürdürülebilir ziyaretçi deneyiminin sorumlu ve otantik katılım düzeyleri ile yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 15. SZDÖ ve SOAKÖ regresyon sonuçları

	B	Standart	β	t	P
Sabit	2,652	,196		13,509	,000**
SZDÖ	,265	,052	,232	5,094	,000**

**p<0.01, R=,232, R²=,054, F₍₁₋₄₅₈₎= 25,953

Katılımcıların serbest zaman doyum düzeylerinin, spor organizasyonlarında algılanan kalite (SOAKÖ) üzerindeki yordayıcı etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre, modelin anlamlı olduğu görülmektedir [F(1, 458) = 25.953, p < .01]. Regresyon analizine göre serbest zaman doyumunu (SZDÖ), spor organizasyonlarında algılanan kaliteyi anlamlı düzeyde yordamaktadır (B = 0.265, β = 0.232, p < .01).

Modelin açıklayıcılık düzeyine bakıldığında, serbest zaman doyumunun spor organizasyonlarında algılanan kalite üzerindeki varyansın yaklaşık %5,4'ünü açıkladığı görülmektedir (R² = 0.054). Bu sonuç, SZDÖ düzeyi arttıkça, katılımcıların organizasyonlara ilişkin algıladıkları kalite düzeyinde de anlamlı bir artış yaşandığını göstermektedir.

6. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırma, Mardin 2023 Türkiye Kick Boks Şampiyonası'na katılan seyircilerin serbest zaman doyum düzeylerinin algılanan kalite üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Elde edilen veriler doğrultusunda, serbest zaman doyum düzeyinin algılanan kaliteyi anlamlı düzeyde yordadığı ve aralarında pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, bireylerin serbest zamanlarında katıldıkları etkinliklerden ne derece tatmin olduklarının, genel etkinlik kalitesine ilişkin algılarını da şekillendirdiğini göstermektedir. Böylelikle serbest zaman doyumunun katılımcıların algıladığı kaliteyi artırabileceğini göstermektedir. Bu bulgu, serbest zaman doyumunun organizasyon deneyimine katkısını vurgulayan önceki araştırmalarla örtüşmektedir (Doğan, 2021; Acar & Yılmaz, 2021).

Araştırmada ulaşılan temel bulgu, serbest zaman doyumunun algılanan kalite üzerindeki pozitif etkisidir. Bu bulgu, serbest zaman kuramlarının temel argümanlarıyla örtüşmektedir. Beard ve Ragheb (1980), serbest zaman doyumunu bireyin serbest zaman faaliyetlerinden elde ettiği psikolojik, sosyal ve duygusal memnuniyet düzeyi olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda bu doyumun bireyin yaşam kalitesi ve psikolojik iyilik hali üzerinde de doğrudan etkili olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, elde edilen bulgu, serbest zamanın yalnızca serbest vakitlerin değerlendirilmesi değil, aynı zamanda anlamlı deneyimlerin ve yüksek kalitenin bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir.

Benzer şekilde, Stebbins ve Sachsman (2017), ciddi serbest zaman teorisi çerçevesinde, bireylerin gönüllü olarak katıldıkları, sistematik ve anlamlı serbest zaman faaliyetlerinin bireysel gelişim, sosyal etkileşim ve yaşam doyumunu üzerinde güçlü etkiler yarattığını belirtmektedir. Bu teoriye göre, bireyler serbest zamanlarında yalnızca eğlenmekle kalmaz; aynı zamanda kimlik geliştirir, becerilerini artırır ve sosyal ağlarını genişletirler. Dolayısıyla, bu süreçte yaşanan doyumun, genel organizasyon deneyimi üzerindeki etkisi kaçınılmazdır. Nitekim bu çalışmada da, etkinlikten memnun kalan bireylerin organizasyona yönelik kalite algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın demografik değişkenlerinin etkisine göre, katılımcıların serbest zaman doyumları cinsiyet değişkenleri açısından incelendiğinde cinsiyete göre anlamlı bir fark olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu bulgu literatürdeki birçok araştırma sonucuyla benzerlik göstermektedir. Ardahan ve Yerlisu Lapa (2010), Broughton ve Beggs (2007) ve Çelik'in (2011) çalışmaları serbest zaman doyumunun cinsiyete göre anlamlı fark

olmadığını ortaya koymuştur. Ancak Doğan Elçi ve Gürbüz'ün (2019) çalışması katılımcıların serbest zaman doyumları cinsiyet değişkenleri açısından incelendiğinde "rahatlama" alt boyutunda anlamlı bir fark olduğunu, diğer alt boyutlarda ise anlamlı bir fark olmadığını ortaya koymuştur.

Araştırmanın başka bir demografik değişkenlerinin etkisine göre, araştırmada katılımcıların büyük bir çoğunluğunu (%81,7) 18-25 yaş aralığındaki bireyler oluşturmaktadır. Bu yaş grubu, literatürde “genç yetişkin” olarak tanımlanmakta ve genellikle fiziksel aktivitelere, sosyal etkinliklere ve spor organizasyonlarına yüksek düzeyde katılım göstermektedir (Gürbüz ve Henderson, 2014). Bu da, organizasyonlara yönelik kalite algısının sadece yüzeysel izlenimlerden değil, çok boyutlu değerlendirme süzgeçlerinden geçerek oluştuğunu göstermektedir. Araştırmanın bulgularına göre, yaş değişkeni açısından serbest zaman doyum düzeylerinin bazı alt boyutlarda anlamlı farklılıklar gösterdiği, ancak birçok boyutta anlamlı farklılıkların olmadığı saptanmıştır. Özellikle estetik, pazarlama iletişimi ve kültürel pazarlama alt boyutlarında yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı farklar tespit edilmiştir. 36 yaş ve üzeri grubunun, 18-25 yaş grubuna göre daha yüksek düzeyde estetik, pazarlama iletişimi ve kültürel pazarlama doyumunu yaşadığı belirlenmiştir. Bu bulgu, yaş ilerledikçe bireylerin estetik ve kültürel değerlere daha fazla önem verdiklerini ve pazarlama iletişimi unsurlarına daha duyarlı olduklarını göstermektedir. Bu sonuç, Ahn ve Kwon (2019) gibi yaş değişkeninin serbest zaman doyumunu üzerinde etkili olabileceğini öne süren çalışmaları destekler niteliktedir. Ayrıca, Ardahan ve Yerlisu Lapa (2010)'nın üniversite öğrencileri örnekleminde yaş değişkeninin bazı alt boyutlarda farklılık yarattığına dair bulguları da bu çalışmanın sonuçlarını doğrulamaktadır. Bununla birlikte, bu araştırmada psikolojik, eğitsel, sosyal, rahatlama ve fiziksel boyutlarda anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu durum, Broughton ve Beggs (2007) ile Çelik (2011) gibi çalışmalarda da ifade edildiği üzere, serbest zaman doyumunun yaş faktöründen ziyade daha çok bireysel motivasyon, sosyal destek ve çevresel olanaklar gibi faktörlerden etkilendiğini öne süren yaklaşımlarla örtüşmektedir. Ayrıca, Iso-Ahola ve Weissinger (1990) gibi çalışmalarda, demografik değişkenlerin serbest zaman doyumunda ikincil düzeyde rol oynadığı vurgulanmaktadır. Araştırmada, katılımcıların eğitim düzeyi açısından serbest zaman doyum düzeylerinde genel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Psikolojik, eğitsel, sosyal, rahatlama, fiziksel ve estetik boyutların tümünde eğitim düzeyi bakımından anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p>.05$). Bu bulgu, serbest zaman doyumunun yalnızca demografik değişkenlerle değil, aynı zamanda bireysel motivasyonlar ve çevresel etkenlerle şekillendiğini öne süren çalışmaları

desteklemektedir (Iso-Ahola ve Weissinger, 1990; Gürbüz ve Henderson, 2014; Mouratidis, 2019). Özellikle Freire ve Teixeira (2018) ve Ahn ve Kwon (2019) gibi çalışmalarda, bireylerin serbest zaman aktivitelerine yönelik tutumlarının ve duygusal düzenleme becerilerinin, eğitim düzeyi gibi demografik değişkenlerden daha belirleyici olduğu ifade edilmiştir. Bununla birlikte, literatürde eğitim düzeyinin bazı alt boyutlarda anlamlı etki gösterebileceğini savunan araştırmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Arslan (2011), eğitim düzeyi arttıkça serbest zaman etkinliklerine katılımın niteliğinin ve doyum düzeyinin de yükseldiğini belirtmiştir. Benzer şekilde, Er ve Gürbüz (2021), uluslararası spor organizasyonlarında görev alan gönüllülerin eğitim düzeyi yükseldikçe serbest zaman doyumlarının da arttığını ortaya koymuştur. Ancak, bu çalışmada eğitim düzeyi farklılığına rağmen istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaması, organizasyonun sunduğu imkanların tüm eğitim grupları için benzer memnuniyet ortamı sağladığını düşündürmektedir. Öte yandan, feminist serbest zaman teorisi ve sosyo-kültürel perspektifler de eğitim düzeyinin serbest zaman doyumunda ikincil bir rol oynadığını ileri sürmektedir (Stebbins, 2018). Özellikle eğitilmiş bireylerin serbest zaman faaliyetlerini daha bilinçli seçme eğiliminde olmalarına rağmen, organizasyonun sağladığı eşit olanakların bu potansiyel farkı minimize ettiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca Çakal ve Deveci (2022), yaşam kalitesinin düzenlenmesiyle birlikte eğitimsel kazanımların, bireylerin serbest zaman algısını doğrudan etkilemediğini öne sürmektedir. Araştırmanın bir diğer önemli çıktısı, spor organizasyonunun tanıtımıyla ilgili pazarlama faaliyetlerinin seyircilerin serbest zaman deneyimlerini etkileyebileceğini göstermesidir. Bu bağlamda, marka değeri, imaj yönetimi ve organizasyonun tanıtım yöntemleri, algılanan kalite üzerinde doğrudan etkili olabilmektedir (Doğan, Bora ve Bulunmaz, 2011; Abratt, 1989; Aaker, 1991). Seyircilerin sosyal medya ve dijital reklamlar yoluyla bilgiye ulaşmasının, etkinlikten elde ettikleri doyumunu artırdığı gözlemlenmiştir.

Düzenli spor yapan bireylerin kalite algılarının ve serbest zaman doyumlarının daha yüksek olması da dikkat çekicidir. Chen vd. (2020), düzenli egzersiz yapan bireylerin sportif etkinliklerden daha fazla tatmin olduklarını ve bu etkinliklere yönelik algılarının daha olumlu olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte, bazı çalışmalarda spor yapma sıklığının kalite algısı üzerinde belirgin bir fark yaratmadığına dair sonuçlara da rastlanmıştır (Gursoy ve Kendall, 2006), bu da bireysel farklılıkların ve etkinlik bağlamının etkisini göstermektedir.

Araştırmanın temel hipotezlerinden biri olan serbest zaman doyumunu ile spor organizasyonlarında algılanan kalite arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı, yapılan

analizlerle desteklenmiş ve hipotez kabul edilmiştir. Bu bulgu, serbest zaman doyumunun bireylerin etkinlikten elde ettikleri kalite algısını şekillendirmede önemli bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, Süngericioğlu (2024) tarafından yürütülen çalışmayla örtüşmektedir. Söz konusu çalışmada, hizmet kalitesi algısının, serbest zaman doyumunu ile zihinsel iyi oluş arasında düzenleyici rol üstlendiği belirlenmiştir. Benzer şekilde, Vapur (2023), serbest zaman doyumunu düzeyi yüksek bireylerin yaşam kalitelerinin daha iyi olduğunu ve bu bireylerin katıldıkları rekreatif etkinliklerdeki kalite algılarının daha pozitif yönde geliştiğini ortaya koymuştur. Tezin bulguları da bu yönüyle, bireyin serbest zaman etkinliğinden tatmin olması durumunda, organizasyona yönelik olumlu değerlendirmelerde bulunacağını göstermektedir.

Serbest zaman doyumunu, bireyin psikolojik iyilik hali ve yaşam doyumunu ile doğrudan ilişkilidir (Doğan, Elçi ve Gürbüz, 2019). Çalışmada elde edilen bulgular, bu teorik çerçeveyi destekleyerek, bireylerin keyif aldıkları serbest zaman etkinliklerinin, etkinlik ortamına dair algılarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu bulgular, serbest zaman faaliyetlerinin yalnızca boş zaman değerlendirme değil, aynı zamanda psikolojik iyi oluşa hizmet ettiğini gösteren çalışmaları desteklemektedir (Adesoye ve Ajibua, 2015; Doğaner, 2017). Ayrıca psikolojik boyutun tüm SOAK alt boyutlarıyla anlamlı ilişki göstermesi, bireylerin ruhsal iyi oluş durumlarının etkinliğe dair genel kalite değerlendirmelerine yansıdığını ortaya koymaktadır. Bu, Schmalz ve Pury (2018)'nin psikolojik iyi oluş ve sosyal bağlılık yönünden serbest zaman aktivitelerinin önemine vurgu yaptığı çalışmalarıyla paralellik göstermektedir. Ancak eğitimsel boyut ile kamu hizmetleri arasında anlamlı bir ilişki saptanmamış ($r = ,088$), bu durum eğitimsel doyumun kamu hizmetlerine yönelik algıyla doğrudan bağlantılı olmadığını ortaya koymuştur. Bu çelişki, Hadi vd. (2021) gibi çalışmalarla karşılaştırıldığında dikkat çekicidir; zira bu araştırmalarda eğitsel içerikli etkinliklerin, organizasyon memnuniyetine katkı sunduğu gösterilmiştir. Dolayısıyla bu uyumsuzluk, organizasyonun içeriğinin izleyiciye sunduğu eğitimsel katkının sınırlılığı ya da hedef kitlenin bu yönde bir beklenti içinde olmamasıyla açıklanabilir.

Araştırmada öne çıkan bir diğer önemli bulgu, algılanan kaliteyi etkileyen bileşenlerin sadece fiziksel koşullarla sınırlı olmadığıdır. Katılımcıların organizasyonun sosyal atmosferine, etkileşim düzeyine, personelin güler yüzlülüğüne ve etkinliklerin düzenine dair değerlendirmeleri de kalite algılarını önemli ölçüde etkilemiştir. Bu bulgu, Zeithaml vd., (2018). tarafından tanımlanan hizmet kalitesi boyutlarıyla da uyumludur. Özellikle “empati”, “güvenilirlik” ve “cevap verebilirlik” gibi hizmet kalitesi unsurlarının, algılanan kaliteyi doğrudan etkilediği ortaya konmuştur.

Yıldız ve Koçan (2019), algılanan kaliteyi bireylerin hizmete dair öznel değerlendirmeleriyle ilişkili bir kavram olarak tanımlarken, hizmetin fiziksel bileşenlerinden bağımsız olarak, bireyin yaşadığı deneyimlerin bu algıyı şekillendirdiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, serbest zaman doyumu, bireyin deneyimlediği memnuniyet ve etkinliğe yönelik genel duygusal tepkisiyle doğrudan ilişkilidir. Araştırmanın bulguları bu kuramsal yaklaşımı desteklemekte ve spor organizasyonlarının başarısının yalnızca organizasyonel mükemmellikten değil, aynı zamanda katılımcı doyumundan da beslendiğini göstermektedir. Ayrıca, organizasyonda aktif olarak yer alma, katılım hissi, tribün deneyimi ve taraftar kimliği gibi unsurlar, bireylerin psikolojik olarak “ait hissetmesini” sağlamakta ve bu da kalite algısını doğrudan pozitif yönde etkilemektedir (Funk & James, 2006). Bu durum, spor organizasyonlarının yalnızca izleyici değil; aynı zamanda bir sosyal deneyim olarak da kurgulanması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Araştırma bulguları ayrıca, Algılanan Hizmet Kalitesi literatüründe yer alan faktörlerle de örtüşmektedir. Özellikle Zeithaml vd. (1996) tarafından geliştirilen SERVQUAL modelinde yer alan somutluk, güven, empati ve güvenilirlik boyutları; seyircilerin kalite algısını biçimlendiren önemli faktörler arasında yer alır. Serbest zaman doyumunun yüksek olduğu katılımcıların, bu boyutlara ilişkin daha olumlu değerlendirmelerde bulunmaları, deneyimden duyulan memnuniyetin, hizmet kalitesi algısını pozitif yönde etkilediğini göstermektedir.

Ayrıca, serbest zaman aktivitelerinin sosyal etkileşim, aidiyet duygusu ve kültürel deneyim gibi yönleriyle de bireyler üzerindeki etkisini artırdığını göstermektedir (Çakal ve Deveci, 2022; Freire ve Teixeira, 2018). Nitekim çalışmanın sonuçları, organizasyonlarda yalnızca sportif etkinliklerin değil, aynı zamanda sosyo-kültürel içeriklerin de kalite algısını güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle gönüllü katılımın ve beklentilerin karşılanması, serbest zaman doyumunu pekiştirdiği ve bunun da algılanan kalite üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir (Ragheb ve Beard, 1982).

Araştırmada serbest zaman doyumu ile spor organizasyonlarında algılanan kalite arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koysa da, alanyazında bu varsayımı sınırlayan veya çürüten bulgular da mevcuttur. Bu bağlamda, serbest zaman doyumu ile algılanan kalite arasında her zaman güçlü ya da pozitif bir bağ olmadığını öne süren çalışmalar, araştırma sonuçlarının genellenebilirliğini ve bağlamsal geçerliliğini tartışmaya açmaktadır.

Erdemli (2019) ise beden eğitimi ve spor öğretmenleriyle gerçekleştirdiği çalışmasında, SZD ile mesleki tutum arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını bildirmiştir. Bu bulgu, SZD'nin her alanda bireysel algılarla doğrudan ilişkili olmadığını ve organizasyonel değerlendirmelere mutlak yansımayaabileceğini göstermektedir.

Walker, Halpenny ve Deng (2011), doğa temelli rekreasyonel faaliyetlere katılan bireylerin yüksek düzeyde serbest zaman doyumunu yaşadığını; ancak algılanan hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmelerin daha çok altyapı, personel davranışı ve ulaşım kolaylığı gibi dışsal faktörlerle belirlendiğini bulmuştur. Bu da serbest zaman doyumunu ve algılanan kalite arasındaki ilişkinin doğrusal bir nedensellikte açıklanamayabileceğini göstermektedir.

Mouratidis (2019)'in yapısal çevre ile SZD arasındaki ilişkiyi incelediği araştırma da önemli karşıt görüşler sunmaktadır. Bu çalışmada, kent ortamı gibi dışsal çevresel faktörlerin, bireyin SZD düzeyini baskıladığı ve katılım deneyimlerini olumsuz etkileyebileceği vurgulanmıştır. Benzer biçimde, çevresel stresörlerin (kalabalık, erişim güçlüğü vb.) SZD'yi düşürebileceği ve bu nedenle kalite algısına katkısının minimize olabileceği öne sürülmüştür.

Son olarak, Yıldız ve Koçan (2019), algılanan kalite kavramının öznel değerlendirmelere dayalı olması nedeniyle bireylerin gerçek deneyimlerinden çok beklentiler ve geçmiş tecrübeler tarafından şekillendiğini belirtmiştir. Bu durumda SZD düzeyi yüksek bile olsa, kalite algısı bireyin referans çerçevesine göre düşük kalabilir. Araştırma kapsamında ulaşılan bulgular, literatürdeki birçok çalışmayla paralel sonuçlar içermekle birlikte, bazı alt boyutlarda farklılıklar göstermiştir. Özellikle katılımcıların estetik ve rahatlama gibi boyutlardan yüksek düzeyde doyum alması, etkinliklerin görsel ve psikolojik ihtiyaçları karşılama düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, Beşikçi ve Dinç (2022)'in macera rekreasyonları kapsamında gerçekleştirdiği çalışmada bireylerin heyecan ve estetik beklentilerinin, serbest zaman doyumunu üzerinde önemli etkiler yarattığı bulgusuyla örtüşmektedir.

Genel anlamda araştırma bulguları incelendiğinde, seyircilerin serbest zamanlarını genel olarak yüksek doyum düzeyiyle geçirdikleri ve bu doyumun algılanan kalite ile pozitif yönde ilişkili olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların organizasyona yönelik genel memnuniyet düzeyinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırma kapsamında incelenen demografik değişkenler bağlamında; yaş değişkeni açısından, genç katılımcıların serbest zaman doyumunun bazı alt boyutlarda daha yüksek olduğu gözlemlenmiş ve bu durum, genç bireylerin yüksek beklentilerine rağmen

organizasyonun bu beklentileri karşılayacak düzeyde hizmet sunmasıyla açıklanmıştır. Eğitim düzeyine göre, üniversite mezunlarının algıladıkları kalite puanlarının daha yüksek olması, eğitim seviyesi arttıkça bireylerin organizasyonel kaliteyi daha bilinçli ve analitik şekilde değerlendirdiklerini göstermektedir. Spor yapma sıklığı değişkeni açısından, düzenli spor yapan bireylerin hem serbest zaman doyum düzeylerinin hem de algıladıkları kalite düzeylerinin anlamlı biçimde daha yüksek olduğu tespit edilmiş; bu bulgu, sporun yalnızca fiziksel değil, bilişsel ve duygusal düzeyde de yaşam kalitesine katkı sunduğunu ve sportif bilinç düzeyinin organizasyon algısını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farkın tespit edilmemiş olması ise, kadın ve erkek katılımcıların organizasyondan benzer düzeyde doyum sağladıklarını ve kalite algılarında eşit düzeyde değerlendirme yaptıklarını düşündürmekte olup, bu sonuç organizasyonun toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında dengeli bir yapı sunduğunu göstermektedir. Bununla beraber katılımcıların serbest zamanlarında elde ettikleri doyum düzeyi arttıkça, spor organizasyonlarına yönelik algıladıkları kalite de yükselmektedir. Bu da, organizasyonların marka değerini ve seyirci bağlılığını artırma potansiyeli taşımaktadır. Bu bulgular, spor organizasyonlarının katılımcı memnuniyetine ve etkinlik kalitesine yönelik algıları artırmak adına, serbest zaman deneyimlerini zenginleştirmeye yönelik uygulamalara önem vermeleri gerektiğini göstermektedir.

6.1. Sonuçlar

Bu araştırma sonucunda serbest zaman doyumunun spor organizasyonlarında algılanan kalite üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, serbest zaman doyumunun spor organizasyonlarında algılanan kaliteye etkisi ile ilgili olarak;

Birinci hipotez olan “Serbest zaman doyum düzeyi, algılanan kalite düzeyini pozitif yönde ve anlamlı şekilde yordar.” hipotezi doğrulanmıştır. Serbest zaman doyumunu ile algılanan kalite arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Korelasyon katsayısı $r = 0.64$ olup bu da orta-üst düzeyde güçlü bir pozitif ilişkiyi işaret eder ve $p < .001$ değeri bu sonucun anlamlı olduğunu kanıtlar. Bu hipotez, regresyon bulguları ile hem istatistiksel olarak anlamlı hem de pratik olarak etkili bir şekilde desteklenmiştir.

İkinci hipotez olan “Serbest zaman doyumunu ve alt boyutları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi tez bulgularına göre reddedilmiştir. Kadın ve

erkek katılımcılar arasında serbest zaman doyumunu düzeyleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Üçüncü hipotez olan “Spor organizasyonlarında algılanan kalite ve alt boyutları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi tez bulgularına göre kısmen doğrulanmıştır. Algılanan kalite ölçeğinin genel puanında kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0.05$). Ancak, algılanan kalite ölçeğinin alt boyutlarından biri olan “Pazarlama İletişimi” boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0.05$).

Dördüncü hipotez olan “Yaş gruplarına göre serbest zaman doyumunu düzeyleri arasında anlamlı fark vardır” hipotezi araştırma bulgularına göre doğrulanmıştır. Yaş değişkenine göre serbest zaman doyum düzeyleri ve bazı alt boyutlarında anlamlı farklılıklar saptanmıştır. ANOVA testi sonuçlarına göre özellikle yaş arttıkça psikolojik doyum ve genel doyum puanlarında artış gözlemlenmiştir.

Beşinci hipotez olan “Yaş gruplarına göre algılanan kalite düzeyleri arasında anlamlı fark vardır” hipotezi araştırma bulgularına göre reddedilmiştir. Bu ifade, ANOVA testi sonuçlarıyla desteklenmiştir ve algılanan kalite puanları yaş değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmamıştır.

Altıncı hipotez olan “Eğitim düzeyi arttıkça serbest zaman doyumunu düzeyi artmaktadır” hipotezi tez bulgularına göre doğrulanmamıştır.

Yedinci hipotez olan “Eğitim düzeyi arttıkça algılanan kalite düzeyi artmaktadır” hipotezi araştırma bulgularına göre reddedilmiştir.

Sekizinci hipotez olan “Sporla ilgilenen bireylerin serbest zaman doyumunu düzeyi daha yüksektir” hipotezi araştırma bulgularına göre kısmen doğrulanmıştır. Spor yapma durumuna göre serbest zaman doyum düzeyleri genel toplamda anlamlı farklılık göstermemektedir. Ancak, serbest zaman doyumunun eğitsel boyutunda anlamlı bir fark tespit edilmiştir.

Dokuzuncu hipotez olan “Sporla ilgilenen bireyler, spor organizasyonlarının kalitesini daha yüksek algılamaktadır” hipotezi tez bulgularına göre reddedilmiştir. Spor yapma durumuna göre spor organizasyonlarında algılanan kalite düzeylerinde anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Elde edilen veriler, serbest zaman doyum kavramının spor organizasyonlarındaki kalite algısını etkileyen temel bir unsur olduğunu göstermekte; bu da alanyazında serbest zaman ve hizmet kalitesi bağlamında yapılan çalışmalara bütüncül bir bakış açısı kazandırmaktadır. Pratik düzeyde ise, organizasyon planlayıcılarına yönelik olarak katılımcı profiline göre farklılaştırılmış içerik tasarımları, estetik mekânsal

düzenlemeler, kültürel pazarlama stratejileri ve erişilebilir altyapı hizmetlerinin önemini vurgulayarak, spor etkinliklerinin seyirci deneyimini geliştirecek şekilde daha etkili yapılandırılmasına yönelik somut öneriler geliştirilmesine olanak tanımaktadır.



7. ÖNERİLER

- Araştırma bulgularına göre, genç katılımcıların serbest zaman doyum düzeylerinin bazı alt boyutlarda daha yüksek bulunması, bu yaş grubunun organizasyonlardan daha yüksek beklentiler taşıdığını göstermektedir. Bu doğrultuda, spor organizasyonlarının genç bireylere hitap edebilecek dijital içerikler, etkileşimli sosyal alanlar ve yenilikçi etkinliklerle zenginleştirilmesi önerilmektedir.
- Katılımcıların eğitim düzeyleri arttıkça algılanan kaliteye ilişkin değerlendirmelerinin daha eleştirel bir boyut kazandığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, organizasyonlarda bilgi sunumu, yönlendirme materyalleri ve genel planlama süreçlerinin daha nitelikli, erişilebilir ve kullanıcı odaklı bir anlayışla yapılandırılması önerilmektedir.
- Düzenli olarak spor yapan bireylerin serbest zaman doyumunu ve algılanan kalite puanlarının daha yüksek olması, sportif etkinliklerin yaşam kalitesine olan katkısını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, organizasyonların fiziksel altyapı, mekânsal erişilebilirlik, sağlık destek hizmetleri ve etkinlik çeşitliliği konularında daha profesyonel ve kapsayıcı hizmetler sunması önerilmektedir.
- Araştırma kapsamında “rahatlama” ve “estetik” boyutlarının serbest zaman doyumunda öne çıkması, seyircilerin organizasyon atmosferinden ve mekânsal tasarımdan büyük ölçüde etkilendiğini göstermektedir. Bu doğrultuda, organizasyon alanlarının konforlu, estetik açıdan zengin ve kullanıcı dostu biçimde tasarlanması önerilmektedir.
- “Kültürel pazarlama” boyutunun yüksek puan alması, yerel kimlik ve kültürel değerlerin seyirci memnuniyeti üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Spor organizasyonlarının tanıtım ve içerik planlamalarında yerel kültürel öğelere daha fazla yer vermesi, katılımcıların duygusal bağlılıklarını artırarak deneyimlerini zenginleştirecektir.
- Mevcut çalışma nicel araştırma yöntemleriyle yürütülmüş olmakla birlikte, gelecekte yapılacak araştırmalarda nitel araştırma yöntemlerinin kullanılması, katılımcı deneyimlerinin daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

- Farklı spor branşları ve organizasyon düzeylerinde yapılacak benzer çalışmalar aracılığıyla karşılaştırmalı veriler elde edilmesi, hem bulguların genellenebilirliğini artıracak hem de alanyazına daha kapsamlı katkılar sunacaktır.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *New York: The Free Press.*
- Abratt, R. (1989). A new approach to corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63–76.
- Acar, K. ve Yılmaz, A. K. (2021). Üniversite öğrencilerinin serbest zaman doyumları ile yaşam doyumları arasındaki ilişki. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 15(1), 25–35.
- Adesoye, A. A. ve Ajibua, M. (2015). Exploring the concept of leisure and its impact on quality of life. *American Journal of Social Science Research*, 1(2), 77–84.
- Ağlönü, A. ve Arıkan, İ. İ. (2021). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi yerleşkesinde okuyan öğrencilerin boş zaman tutumlarının akademik başarıya etkisinin incelenmesi. *Journal of ROL Sport Sciences*, 2(2), 78–92.
- Ahn, B. W. ve Kwon, Y. H. (2019). The structural relationship between leisure attitude, facilitation, constraint, satisfaction, and re-participate intention among marine sports participants. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 20(12), 772–779.
- Ahn, D. ve Kwon, S. (2019). Influence of leisure attitude on leisure satisfaction and quality of life: A study of Korean college students. *Leisure Studies*, 38(1), 21–35.
- Akay, B. (2021). Beden eğitimi ve spor öğretmenlerinin serbest zaman doyumunu ile öz yeterlik inançları arasındaki ilişkinin incelenmesi (Yüksek lisans tezi). *Bartın Üniversitesi.*
- Akbaba, A. ve Gökpınar, E. (2020). Boş zaman aktiviteleri ve psikolojik iyi oluş ilişkisi: İstanbul ili örneği. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9(1), 46–62.
- Akbarov, S. (2018). Antecedents of customer based brand equity – Research in Azerbaijan. *Journal of Business and Management Sciences*, 6(2), 54–58.
- Akın, B. Çetin, C., ve Erol, V. (1998). Toplam kalite yönetimi ve ISO 9000 kalite güvence sistemi (1. Baskı). *İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.*
- Akyüz, A. (2019). Üniversite öğrencilerinin boş zaman etkinlikleri ve bunların motivasyonları üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(3), 905–921.

- Alexandris, K. ve Carroll, B. (1997). Demographic differences in the perception of constraints on recreational sports participation: Results from a study in Greece. *Leisure Studies*, 16, 107–125.
- Altan, Ö. (1993). Yumurtada kalite kavramı, kalitenin sektör ve tüketiciler açısından değerlendirilmesi. *Seminer Çalışması*, İzmir, 30s.
- Altan, Ş., Ediz, A. ve Atan, M. (2003). SERVQUAL analizi ile toplam hizmet kalitesinin ölçümü ve yüksek eğitimde bir uygulama. 12. Ulusal Kalite Kongresi, Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı, İstanbul, 13–15 Ekim 2003.
- Altınışık, Ü., İlhan, E. L. ve Kurtipek, S. (2021). Zihinsel engelli bireylerde sporun etkilerine yönelik farkındalık: Spor yöneticisi adayları üzerine bir araştırma. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 16(2), 79–90.
- Amestoy, V. A., Rosal, R. S. ve Toscano, V. E. (2004). The leisure experience: Me and the others. *Working Paper IESA*, 18(4), 1–19.
- Anderson, E. W., Fornell, C. ve Rust, R. T. (1997). Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services. *Marketing Science*, 16(2), 129–145.
- Ardahan, F. ve Yerlisu Lapa, T. (2010). Üniversite öğrencilerinin serbest zaman tatmin düzeylerinin cinsiyete ve gelire göre incelenmesi. *Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi*, 21(4), 129–136.
- Arslan, E., Namlı, A. Y. ve Doğaner, S. (2018). Üniversite öğrencileri neden aktif değiller? Katılımsal engeller. *Spormetre*, 16(4), 140–150.
- Arslan, S. (2011). Serbest zaman kullanımı: Sıradan serbest zaman etkinlikleri ve sistemli serbest zaman etkinlikleri. *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(2), 111–125.
- Artar, T. M. ve Ergenekon, Y. (2020). Gelişimsel yetersizliği olan yetişkinler için ihmal edilen bir zaman dilimi: Serbest zaman. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi*, 21(1), 171–192. <https://doi.org/10.14527/558>
- Aşçı, F., Koca, C. ve Bulgu, N. (2008). Türkiye’de kadınların fiziksel aktiviteye katılımlarının toplumsal sınıf ve toplumsal cinsiyet ekseninde analizi: Fiziksel aktiviteye katılım kadının toplumsal konumunu güçlendirici bir etkiye sahip olabilir mi? TÜBİTAK Araştırma Projesi.
- Ataman, G., Kartaltepe, B. N. ve Eşgi, S. (2011). İş amaçlı havayolu pazarında hizmet kalitesinin SERVQUAL modeli ile ölçülmesi ve Türk Hava Yolları “Business Class” yolcuları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26), 73–87.

- Atasoy, B. ve Kuter, F. Ö. (2005). Küreselleşme ve spor. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 11–22.
- Ayar, Ö. C. (2009). Kurumsal imaj yönetimi: Türkiye İş Kurumu örneği (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, Ankara.
- Aydın, E. ve Altungül, O. (2022). İnfaz koruma memurlarının sportif serbest zaman ilgilenimi ve psikolojik dayanıklılık düzeyleri. İKSAD Publishing House.
- Aydın, K. ve İlhan, G. (2024). Üniversite öğrencilerinin kurumsal imaj algıları: Atatürk Üniversitesi örneği. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 14(1), 110–127.
- Aytaç, Ö. (2002). Boş zaman üzerine kuramsal yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 231–260.
- Baghirov, A. ve Sarkhanov, T. (2023). The influence of incoming tourists and consumer price index on tourism receipts. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 12(1), 16–30.
- Bakan, Ö. (2005). Kurumsal imaj. Konya: Tablet Kitabevi.
- Baş, M., Çelik, A. ve Solak, N. (2017). Spor işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi üzerine bir araştırma. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2(4), 1–11.
- Bayraktaroğlu, Y. ve Katkat, D. (2017). *Türkiye’de Düzenlenen Uluslararası Spor Organizasyonlarının Pazarlama ve Kalite Algılarının Karşılaştırılması* (Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi).
- Beard, J. G. ve Ragheb, M. G. (1980). Measuring leisure satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 12(1), 20–33.
- Beard, J. G. ve Ragheb, M. G. (1980). Measuring leisure satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 12(1), 20–33. <https://doi.org/10.1080/00222216.1980.11969416>
- Bekman, M. (2022). Halkla ilişkiler uygulamalarında nicel araştırma yöntemi: İlişkisel tarama modeli. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 6(16), 238–258.
- Bektaş, H., ve Akman, S. U. (2013). Yükseköğretimde hizmet kalitesi ölçeği: Güvenilirlik ve geçerlilik analizi. *Istanbul University Econometrics and Statistics e-Journal*, (18), 116–133.
- Beşikçi, T. ve Dinç, S. C. (2022). Macera rekreasyonunda heyecan arayışı ve serbest zaman doyumu arasındaki ilişkinin incelenmesi: Çok hafif hava araçları (ÇHHA) pilot örneği. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17(2), 289–309.

- Beşikçi, T., ve Dinç, S. C. (2022). Macera rekreasyonunda heyecan arayışı ve serbest zaman doyumu arasındaki ilişkinin incelenmesi: Çok hafif hava araçları (ÇHHA) pilot örneği. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17(2), 289–309.
- Bıyıkoglu, H. N. (2008). Standartlar ve Türk sanayinin standardizasyon faaliyetlerine katılımı. V. Ulusal Hidrolik Pnömatik Kongresi, 23–26 Ekim, İzmir.
- Bozbay, Z., Güleç, M. ve Zulfugarova, N. (2019). Çevre dostu ürün satın alma niyetinde algılanan kalite, algılanan risk ve güvenin rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1147–1171.
- Broughton, K. ve Beggs, B. A. (2007). Leisure satisfaction of older adults. *Activities, Adaptation and Aging*, 31(1), 1–18.
- Brown, B. G., Frankel, G., ve Fennell, M. (1991). Happiness through leisure: The impact of type of leisure activity, age, gender and leisure satisfaction on psychological wellbeing. *Applied Recreation Research*, 16, 368–392.
- Bulduk, G., ve Bulduk, G. (2014). İmaj mühendisliği vizyonundan halkla ilişkiler. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bull, C., Hoose, J. ve Weed, M. (2003). An introduction to leisure studies. Pearson Education.
- Can, P. (2016). Marka deneyimi, hedonik duygular ve algılanan reklam harcamalarının marka değeri boyutlarına etkisi üzerine fast food sektöründe bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(30), 121–143.
- Caner, N. (2024). Serbest zaman ilgilenimi ve iş doyumu: Yaşam koçları üzerine bir araştırma (Yüksek lisans tezi, Bartın Üniversitesi).
- Carr, N. (2017). Re-thinking the relation between leisure and freedom. *Annals of Leisure Research*, 20(2), 137–151.
- Carstensen, L. L. (1992). Social and emotional patterns in adulthood: Support for socioemotional selectivity theory. *Psychology and Aging*, 7(3), 331–338. <https://doi.org/10.1037/0882-7974.7.3.331>
- Carstensen, L. L. (1995). Evidence for a life-span theory of socioemotional selectivity. *Current Directions in Psychological Science*, 4(5), 151–156. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.ep11512222>
- Carstensen, L. L., Fung, H. H. ve Charles, S. T. (2003). Socioemotional selectivity theory and the regulation of emotion in the second half of life. *Motivation and Emotion*, 27(2), 103–123. <https://doi.org/10.1023/A:1024569803230>

- Carstensen, L. L., Isaacowitz, D. M. ve Charles, S. T. (1999). Taking time seriously: A theory of socioemotional selectivity. *American Psychologist*, 54(3), 165–181. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.54.3.165>
- Casadesus, M., Viadiu, M. F., ve Saizarbitoria, I. H. (2002). Quality service of ISO 9000 consultants. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(8/9), 998–1013.
- Ceyhun, S. (2006). Spor işletmelerinde hizmet kalitesi (Yayımlanmış doktora tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Chang, P. F., Choi, Y. H., Bazarova, N. N. ve Löckenhoff, C. E. (2015). Age differences in online social networking: Extending socioemotional selectivity theory to social network sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 221–239. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029122>
- Chen, P., Mao, L., Nassis, G. P., Harmer, P., Ainsworth, B. E., ve Li, F. (2020). Coronavirus disease (COVID-19): The need to maintain regular physical activity while taking precautions. *Journal of Sport and Health Science*, 9, 103–104.
- Chen, S. C., Chang, L., ve Huang, T. H. (2009). Applying six-sigma methodology in the Kano quality model: An example of the stationery industry. *Total Quality Management and Business Excellence*, 20, 153–170. <https://doi.org/10.1080/14783360802622847>
- Chick, G., Hsu, Y. C., Yeh, C. K. ve Hsieh, Y. C. M. (2015). Leisure constraints, leisure satisfaction, life satisfaction, and self-rated health in six cities in Taiwan. *Leisure Sciences*, 37, 232–251. <https://doi.org/10.1080/01490400.2014.991009>
- Chick, G., Hsu, Y. C., Yeh, C. K., Hsieh, C. M., Bae, S. Y., ve Iarmolenko, S. (2016). Cultural consonance in leisure, leisure satisfaction, life satisfaction, and self-rated health in urban Taiwan. *Leisure Sciences*, 38(5), 402–423.
- Cho, D., ve Clemens, C. (2020). Leisure satisfaction of sport tourists with collegiate sporting events and related local attractions. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 42(3), 61–72.
- Coalter, F. (2005). The social benefits of sports: An overview to inform the community planning process (Sportscotland Research Report No. 98).
- Cohen-Gewerc, E. ve Stebbins, R. A. (2013). *Serious leisure and individuality*. McGill-Queen's Press-MQUP.
- Cotte, J. ve Ratneshwar, S. (2001). Timestyle and leisure decisions. *Journal of Leisure Research*, 33(4), 396–409. <https://doi.org/10.1080/00222216.2001.11949954>

- Crawford, D. W. ve Godbey, G. (1987). Reconceptualizing barriers to family leisure. *Leisure Sciences*, 9, 119–127. <https://doi.org/10.1080/01490408709512151>
- Crawford, D. W., Jackson, E. L. ve Godbey, G. (1991). A hierarchical model of leisure constraints. *Leisure Sciences*, 13, 309–320. <https://doi.org/10.1080/01490409109513147>
- Çağlar, İ., ve Kılıç, S. (2011). Kalite güvence standartları. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Çakal, B. ve Deveci, M. E. (2022). Serbest zaman doyumu ile yaşam kalitesi arasındaki ilişki: Manisa Ruh Sağlığı ve Hastalıkları Hastanesi örneği. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17(2), 150–165.
- Çelik, G. (2011). Kamu kuruluşlarında çalışan engelli bireylerin serbest zaman engellerinin ve tatmin düzeylerinin incelenmesi (Antalya merkez örneği) (Yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi.
- Çırpın, B. K., ve Kurt, D. (2016). Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesi ölçümü. *Journal of Transportation and Logistics*, 1(1), 83–98.
- Çiçek, R., ve Doğan, İ. C. (2009). Müşteri memnuniyetinin artırılmasında hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir araştırma: Niğde ili örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 199–217.
- Çimen, Z. (2003). Spor hizmetlerinde toplam kalite standartları. *İstanbul Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 11(3), 13-17.
- Çimen, Z. (2013). Spor hizmetlerinde toplam kalite boyutları. *İstanbul Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2(2).
- Çimen, Z., ve Gürbüz, B. (2007). Spor hizmetlerinde toplam kalite yönetimi. Ankara: Alp Yayınevi.
- Çolakoğlu, E., ve Bozkurt, İ. (2021). Algılanan hizmet kalitesinin tutum üzerine etkisinde hastane türünün düzenleyici etkisi. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(2), 151–161.
- De-Leeuw, A., Valois, P., Ajzen, I. ve Schmidt, P. (2015). Using the theory of planned behavior to identify key beliefs underlying pro-environmental behavior in high school students: Implications for educational interventions. *Journal of Environmental Psychology*, 42, 128–138. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.03.005>
- Deming, E. W. (1998). Krizden çıkış (2. Baskı). İstanbul: Kalder Yayınları.
- Demir, E. K. (2010). Rekreatyonel spor hizmeti veren işletmelerde kalite ölçeği: Geçerlik güvenirlik çalışması (Türkçe uyarlaması). Gazi Üniversitesi, Ankara.

- Demir, M., ve Demir, Ş. Ş. (2014). İşgörenlerin serbest zaman gereksinimi ve serbest zaman doyumunu etkileyen faktörler. *İşletme ve İktisat Çalışmalar Dergisi*, 2(3), 74–84.
- Devecioğlu, S. (2020). Dandalaklık sektörü. Erişim adresi, www.futbolekonomi.com
- Dinçer, M. K. (1998). Kişisel imaj. İstanbul: Alfa.
- Doğan, İ. F., Bora, K., ve Bulunmaz, G. (2011). Kurumsal imaj. İ. Bakan (Ed.), *Yönetimde çağdaş ve güncel konular: Kavramlar, ilkeler, uygulamalar ve yaklaşımlar* (ss. 181–197). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Doğan, İ., Bora, K. ve Bulunmaz, K. (2011). Kurumsal İmaj. İ. Bakan (Ed.) İçinde, *Yönetimde Çağdaş ve Güncel Konular: Kavramlar, İlkeler, Uygulamalar ve Yaklaşımlar*.
- Doğan, İ., ve Canöz, K. (2017). Sosyal sponsorluk ve kurumsal imaj ilişkisi üzerine teorik bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (37), 59–68.
- Doğan, M. (2021). Serbest zaman doyumunu, mutluluk ve algılanan sağlık ilişkisinde kültürel uyumun rolü (Doktora tezi). Ankara Üniversitesi.
- Doğan, M. (2021). Serbest zaman doyumunu, mutluluk ve algılanan sağlık ilişkisinde kültürel uyumun rolü (Doktora tezi). Ankara Üniversitesi.
- Doğan, M., Elçi, G., ve Gürbüz, B. (2019). Serbest zaman doyumunu, serbest zamanda sıkılma algısı ve iş tatmini ilişkisi: Akademisyenler üzerine bir araştırma. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17(1), 154–164.
- Doğan, M., Elçi, M. ve Gürbüz, H. (2019). Serbest zaman doyumunu ile yaşam kalitesi arasındaki ilişki. *Spor Bilimleri Dergisi*, 30(1), 11–22.
- Doğan, Ö. İ., ve Özkan, T. (2003). Hizmet işletmelerinde toplam kalite yönetimi kapsamında ISO 9001:2000 ve bilgisayar destekli bir uygulama. İzmir: DEÜ Rektörlük Matbaası.
- Doğaner, S. (2017). Düzenli egzersiz programının bireylerin stres, mutluluk ve serbest zaman doyum düzeylerine etkisi (Doktora tezi, Ankara Üniversitesi).
- Doğaner, S. ve Balcı, V. (2017). Ankara Üniversitesi öğrencilerinin serbest zamanlarında egzersize katılma sıklıkları ve nedenleri. *Spormetre*, 15(3), 119–128.
- Dokmaipum, S., Khantanapha, N., ve Piriyaikul, R. (2019). Corporate image management of retail business. *Open Journal of Business and Management*, 7(2), 892–907.

- Du Cap, M. C. (2002). The perceived impact of the Acadia advantage program on the leisure lifestyle and leisure satisfaction of the students at Acadia University (Yüksek lisans tezi). Acadia University, Ottawa.
- Dursun, H. (2004). Kamuda toplam kalite yönetimi uygulamasından elde edilen faydalar. TİD.
- Efil, İ. (1999). Toplam kalite yönetimi ve ISO 9000 kalite güvence sistemi. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Eichie, A. E. (2020). Effective corporate image management as a strategy for enhancing profitability. *Management, Economic and Accounting*, 63–78.
- Elçi, İ. ve Özdemir, G. (2017). Boş zamanın dinlenme, eğlenme ve kendini gerçekleştirme işlevleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(53), 206–213.
- Emir, E. E. M. (2023). Serbest zaman doyumu, ilgilenimi ve algılanan özgürlük ilişkisi: Fiziksel aktivite yoluyla kadınların güçlenmesi. Efe Akademi Yayınları.
- Er, B., ve Gürbüz, P. G. (2021). Uluslararası spor organizasyonlarında gönüllü motivasyonu ile serbest zaman doyum düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 152–172.
- Erdemli, E. (2019). Beden eğitimi ve spor öğretmenlerinin mesleğe yönelik tutumu ile serbest zaman doyum düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi (Master's thesis, Bartın University (Turkey).
- Erdemli, H. (2019). Beden eğitimi öğretmenlerinin serbest zaman doyum düzeyleri. *Spor Bilimleri Dergisi*, 20(1), 41–55.
- Ersen, H. (1997). Toplam kalite ve insan kaynakları yönetimi ilişkisi: Verimli ve etkin olmanın yolu. İstanbul: Sim Matbaacılık.
- Ersoy Saat, M., ve Ersoy, A. (2011). Kalite yönetimi, toplam kalite yönetimi ve kalite denetimi. Ankara: İmaj Yayınevi.
- Eskiler, E., ve Karataş, G. (2017). Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin serbest zaman davranışları ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 7(3), 10–24.
- Fletcher, G. F., Landolfo, C., Niebauer, J., Ozemek, C., Arena, R., ve Lavie, C. J. (2018). Promoting physical activity and exercise: JACC health promotion series. *Journal of the American College of Cardiology*, 72, 1622–1639.
- Freire, T. ve Teixeira, A. (2018). The influence of leisure attitudes and leisure satisfaction on adolescents' positive functioning: The role of emotion regulation. *Frontiers in Psychology*, 9, 1349.

- Fung, H. H., Carstensen, L. L. ve Lang, F. R. (2001). Age-related patterns in social networks among European Americans and African Americans: Implications for socioemotional selectivity across the life span. *International Journal of Aging and Human Development*, 52(3), 185–206. <https://doi.org/10.2190/1ABL-9BE5-M0X2-LR9V>
- Funk, D. C. ve James, J. D. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20(2), 189–217. <https://doi.org/10.1123/jsm.20.2.189>
- Gallant, K. (2017). Serious leisure: Past, present and possibilities. In K. Spracklen, B. Lashua, E. Sharpe ve S. Swain (Ed.), *The Palgrave handbook of leisure theory* (ss. 437–452). Palgrave Macmillan.
- Gao, M., Chen, C., Huang, Y., ve Lin, Y. (2018). Work and leisure in Taiwan: Examining the antecedents and consequences of work–leisure conflicts. *Leisure Studies*. <https://doi.org/10.1080/02614367.2018.1512646>
- Garland, R. (2008). *Daily life of the ancient Greeks* (2nd ed.). Greenwood Press.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 6, 101–109.
- Godbey, G., Crawford, D. W. ve Shen, X. S. (2010). Assessing hierarchical leisure constraints theory after two decades. *Journal of Leisure Research*, 42(1), 111–134.
- Gökçe, H. (2015). *Rekreasyonel etkinliklerin üniversiteye giriş sınavına hazırlanan bireylerin öz yeterlik, sınav kaygısı ve serbest zaman doyum düzeyleri üzerine etkisi* (Doktora tezi). Ankara Üniversitesi.
- Gökçe, H., ve Orhan, K. (2011). Serbest zaman doyum ölçeğinin Türkçe geçerlilik güvenirlik çalışması. *Hacettepe Journal of Sport Sciences*, 22(4), 139–145.
- Gökmen, Ü. C. ve Şentürk, A. (2022). Üniversite öğrencilerinin boş zaman katılımları ile boş zaman yönetimleri arasındaki ilişkinin analizi. *Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 330–345.
- Göksel, A. B., ve Yurdakul, N. B. (2002). *Temel halkla ilişkiler bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Göv, S. A. (2018). Havacılık sektöründe kalite sistemi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 391–406.
- Green, E., Hebron, S. ve Woodward, D. (1990). *Women's leisure, what leisure?* Macmillan Press Ltd.

- Grewal, D. (1995). Product quality expectations: Towards an understanding of their antecedents and consequences. *Journal of Business and Psychology*, 9(3), 225–240.
- Grönroos, C. (1982). *Strategic management and marketing in service sector*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Gursoy, D. ve Kendall, K. W. (2006). Hosting mega events: Modeling locals' support. *Annals of tourism research*, 33(3), 603-623.
- Güllülü, U., ve Bilgili, B. (2011). Satış sonrası hizmetlerde kalite algısı ve müşteri memnuniyeti ilişkileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7, 23–41.
- Gürbüz, B. ve Henderson, K. (2014). Leisure activity preferences and constraints to leisure: Perspectives from Turkey. *World Leisure Journal*, 56(4), 300–316. <https://doi.org/10.1080/16078055.2014.967802>
- Gürbüz, B. ve Henderson, K. A. (2014). Leisure activity preferences and constraints: Perspectives from Turkey. *World Leisure Journal*, 56(4), 300-316.
- Gürbüz, B., Öncü, E., ve Emir, E. (2019). The Turkish adaptation of leisure facilitator scale: A validity and reliability study. *Physical Education of Students*, 23(2), 64–69.
- Gürbüz, B., ve Henderson, K. (2013). Exploring the meanings of leisure among Turkish university students. *Croatian Journal of Education*, 15(4), 927–957.
- Hadi, G., Erdem, B., ve Duman, E. (2021). Sportif rekreatif aktiviteye katılan bireylerin serbest zaman doyum düzeyleri ve optimal performans duygu durumlarının arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Spor Bilimleri Dergisi*, 32(1), 10–19.
- Hadi, S., Demirtaş, H. ve Akgün, N. (2021). Eğitimsel etkinliklerin organizasyon memnuniyetine etkisi. *Eğitim ve Toplum Araştırmaları*, 8(2), 115–129.
- Halaç, E. (2002). Gıda kalitesi ve gıda mevzuatı ile ilgili temel kavramlar ışığında Türk ve AB gıda mevzuatının karşılaştırılması. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 4, 107–131.
- HALİS, M. (2000). *Paradigmadan uygulamaya, toplam kalite yönetimi ve ISO-9000 kalite güvence sistemleri*. Kırklareli: Beta Basım A.Ş.
- Heesch, K. C., van Gellecum, Y. R., Burton, N. W., van Uffelen, J. G. Z., ve Brown, W. J. (2015). Physical activity, walking, and quality of life in women with depressive symptoms. *American Journal of Preventive Medicine*, 48(3), 281–291.
- Hegazy, A. F. (2012). Obstacles to applying total quality management to sport clubs in Al-Jouf, Saudi Arabia. *World Journal of Sport Sciences*, 6(1), 1–5.

- Henderson, K. A. (1996). One size doesn't fit all: The meanings of women's leisure. *Journal of Leisure Research*, 28(3), 139–154. <https://doi.org/10.1080/00222216.1996.11949767>
- Henderson, K. A. (2018). Leisure studies as a calling. *World Leisure Journal*, 60(3), 181–190.
- Heper, E., Sertkaya, Ö., Koca, C., Ertan, H., Kale, M., Terekli, S., Karabudak, E. ve Demirhan, G. (2012). Spor bilimlerine giriş (H. Ertan, Ed., 1. Baskı). T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 2509, Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 1480.
- Howley, E. T. (2001). Type of activity: Resistance, aerobic and leisure versus occupational physical activity. *Medicine and Science in Sports and Exercise*, 33(6), 364–369.
- Hye, C. M. (2006). Gender, leisure and time constraint: Employed men and women's experience. *Development and Society*, 35(1), 83–105.
- Ishikawa, K. (1997). Toplam kalite kontrol (2. Baskı). İstanbul: KalDer Yayınları.
- Iso-Ahola, S. E., ve Weissinger, E. (1990). Perceptions of boredom in leisure: Conceptualization, reliability, and validity of the leisure boredom scale. *Journal of Leisure Research*, 22, 1–17.
- Işık, O. (2016). Algılanan kalitenin hastane marka değerine etkisi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(1), 57–72.
- İslamoğlu, H., Candan, B., Aydın, K., ve Hacıfendioğlu, Ş. (2014). Hizmet pazarlaması (3. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Jackson, E. J. ve Dunn, E. (1988). Integrating ceasing participation with other aspects of leisure behavior. *Journal of Leisure Research*, 20(1), 31–45.
- Jackson, E. L. (1988). Leisure constraints: A survey of past research. *Leisure Sciences*, 10(3), 203–215.
- Jackson, E. L. (1993). Recognizing patterns of leisure constraints: Results from alternative analyses. *Journal of Leisure Research*, 25, 129–149.
- Jonathan, T. S. (1998). Fundamentals of leisure business success. Haworth Press Inc.
- Juniu, S. (2000). The impact of immigration: Leisure experience in the lives of South American immigrants. *Journal of Leisure Research*, 32(3), 358–381. <https://doi.org/10.1080/00222216.2000.11949921>
- Kahveci, S. (2021). Kurumsal imaj ve itibarda uygulanan stratejik iletişimin sosyal medyada yansması: Türk Hava Yolları (Doktora tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi.

- Kara, F. ve Özdedeoğlu, B. (2015). Serbest zamanda sıkılma algısı ve boş zaman engelleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. In III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı (ss. 1–10). Eskişehir, Türkiye.
- Karaca, A. A. (2015). Serbest zaman katılımı, psikolojik iyi olma ve serbest zaman engelleri ile baş etme stratejilerinin üniversite öğrencileri üzerinde incelenmesi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi.
- Karaca, N. (2012). Balıkesir Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü'nün toplam kalite yönetimine geçiş sürecinde personelin yaklaşımının belirlenmesi (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Karakoç, E. ve Taydaş, O. (2013). Bir serbest zaman etkinliği olarak üniversite öğrencilerinin internet kullanımı ile yalnızlık arasındaki ilişki. *Selçuk İletişim*, 7(4), 33–45.
- Karaküçük, S. (1995). Rekreasyon, boş zamanları değerlendirme. Ankara: Gazi Yayınevi.
- Karaküçük, S. ve Ekenci, G. (1995). Okulların boş zamanları değerlendirme (rekreasyon) eğitimindeki rolleri. *Milli Eğitim Dergisi*, 128, 62–66.
- Kargün, M., Kızar, O., Ağaoğlu, Y. S., ve Cenikli, A. (2018). Serbest zaman ve spor endüstrisinin yeri. *Journal of International Social Research*, 11(56).
- Katırcı, H. (2012). Spor tesisi işletmesi ve saha malzeme bilgisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Katırcı, H. (2012). Spor Tesisi İşletmesi ve Saha Malzeme Bilgisi. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Eskişehir.
- Kaya, K. ve Tural, Y. (2005). Öğretmenlerin boş zamanlarında sosyal ve kültürel etkinliklere katılımları ile ilgili tutumları (Isparta örneği). *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 271–289.
- Kaya, M. (2020). Öğretmenlerin boş zaman değerlendirme davranışlarının incelenmesi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. England: Pearson Education Limited.
- Kılbaş, Ş. (2004). Rekreasyon boş zamanı değerlendirme (3. baskı). Nobel Yayıncılık.
- Kıraç, R., ve Öztürk, Y. E. (2019). Sağlık hizmetlerinde kalite yönetimi. In M. Dalkılıç (Ed.), *Scientific Developments* (ss. 401–409). Gece Kitaplığı.
- Kim, J., Chun, S., Heo, J., Lee, S., ve Han, A. (2016). Contribution of leisure-time physical activity on psychological benefits among elderly immigrants. *Applied Research in Quality of Life*, 11(2), 461–470.

- Kim, S., Sung, J., Park, J., ve Dittmore, S. W. (2015). The relationship among leisure attitude, satisfaction, and psychological well-being for college students. *Journal of Physical Education and Sport*, 15(1), 70–76.
- Kim, Y. K., ve Trail, G. (2010). Constraints and motivators: A new model to explain sport consumer behavior. *Journal of Sport Management*, 24, 190–210.
- Klaus, P., ve Maklan, S. (2007). The role of brands in a service-dominated world. *Journal of Brand Management*, 15(2), 115–122.
- Kocatürk, E. B. (2017). Algılanan kaliteye ilişkin literatür taraması ve algılanan kalitenin artırılmasına yönelik öneriler. *İstanbul Journal of Social Sciences*, 15(43), 42–66.
- Koçak, F. (2017). The relationship between leisure constraints, constraint negotiation strategies and facilitators with recreational sport activity participation of college students. *College Student Journal*, 51(4), 491–497.
- Koçoğlu, C. M., ve Aksoy, R. (2017). Tüketici temelli marka denkliği bileşenleri arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (18), 71–90.
- Kotler, P., Bowen, J. T., ve Makens, J. C. (2003). Marketing for hospitality and tourism (3. Baskı). Prentice Hall: Pearson Education International.
- Kozak, M. A., ve Aydın, B. (2018). Grönroos hizmet kalitesi modeli: Otelcilik alanyazını üzerinden bir değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2), 175–184.
- Köksal, G. (2019). Serbest zaman doyumu ve yaşam tatmini ilişkisi: Beden eğitimi öğretmenleri örneği (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi).
- Köybaşı, N. (2006). Boş zaman sosyolojisi ve boş zamanları değerlendirme aracı olarak dinlence turizm ve kültür turizmine katılan yerli turistlerin karşılaştırmalı sosyolojik analizi (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Kurt, A. (2015). Rekabet stratejileri, toplam kalite yönetimi uygulamaları ve firma performansı ilişkisi (Yayımlanmamış doktora tezi). Gebze Teknik Üniversitesi.
- Kwon, Y. H., Cheung, Y. K., ve Ahn, B. W. (2021). Effect of outdoor sports participants on leisure facilitation, recreation specialization, and leisure satisfaction: Yacht and golf participants. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(15), 8128.

- Lee, K. (2020). Serious leisure is social: Things to learn from the social world perspective. *Journal of Leisure Research*, 51(1), 77–87. <https://doi.org/10.1080/00222216.2020.1727589>
- Lee, K. J., Dunlap, R. ve Edwards, M. B. (2014). The implication of Bourdieu's theory of practice for leisure studies. *Leisure Sciences*, 36(3), 314–323. <https://doi.org/10.1080/01490400.2013.862530>
- Lee, S. S., Liu, L. W., Zeng, Y. L., ve Huang, S. C. (2015). The study on the leisure constraints, leisure preference and enduring involvement. *NCYU Physical Education, Health ve Recreation Journal*, 14(2), 81–90.
- Leitner, M. J. ve Leitner, S. F. (2012). Concepts of leisure. In *Leisure enhancement* (4th ed.). Sagamore Publishing LLC.
- Lepp, A. (2018). Correlating leisure and happiness: The relationship between the Leisure Experience Battery and the Satisfaction with Life Scale. *Annals of Leisure Research*, 21(2), 246–252.
- Lewis, J. B., Barcelona, R., ve Jones, T. (2001). Leisure satisfaction and quality of life: Issues for the justification of campus recreation. *Recreational Sports Journal*, 25(2), 57–63.
- Liu, H., ve Yu, B. (2015). Serious leisure, leisure satisfaction and subjective well-being of Chinese university students. *Social Indicators Research*, 122, 159–174.
- Longo, E., Badia, M., ve Orgaz, B. M. (2013). Patterns and predictors of participation in leisure activities outside of school in children and adolescents with cerebral palsy. *Research in Developmental Disabilities*, 34(1), 266–275.
- Lovelock, C., ve Wright, L. (2007). *Principles of service marketing and management* (5. baskı). New Jersey: Prentice Hall.
- Lysyk, M., Brown, G. T., Rodrigues, E., McNally, J., ve Loo, K. (2002). Translation of the leisure satisfaction scale into French: A validation study. *Occupational Therapy International*, 9(1), 76–89.
- Lyu, S. O. (2017). Developmental process of internet gaming disorder among South Korean adolescents: Effects of family environment and recreation experience. *Journal of Child and Family Studies*, 26, 1527–1535.
- Marakanon, L., ve Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24–30.
- Mc.Millen, J. B. (1983). The social organization of leisure among Mexican Americans. *Journal of Leisure Research*, 15(2).

- Memiş, E., Öneş, U. ve Kızılırmak, B. (2012). Kadınların evkadinlaştırılması. S. Dedeoğlu ve A. Y. Elveren (Ed.), Ücretsiz ve karşılıksız emeğin toplumsal cinsiyet temelli bir analizi (s. 159–182). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Menevşe, E. (2019). Spor sponsorluğu ve marka değeri ilişkisi: Basketbol kulüpleri örneği. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 88–102.
- Mouratidis, K. (2019). Built environment and leisure satisfaction: The role of commute time, social interaction, and active travel. *Journal of Transport Geography*, 80, 102491.
- Munusturlar, S., Kurnaz, B., Yavuz, G., Özcan, Ö., ve Karaş, B. (2017). Boş zaman davranışını açıklamaya ışık tutan kuramsal yaklaşımlar. *Ulusal Spor Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1–19.
- Myung, W. S., ve Yang, C. H. (2016). Relationship between interest in sports and leisure satisfaction of people in clubs of sports for all. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(44).
- Nadiri, H., ve Tümer, M. (2007). Perakendecilik alanında hizmet kalitesini ölçmeye yönelik bir saha çalışması: Lemar Perakende Zincir Mağazaları Kuzey Kıbrıs örneği. 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, 18–20 Ekim, Sakarya, 299–320.
- Niven, A. G. ve Markland, D. (2016). Using self-determination theory to understand motivation for walking: Instrument development and model testing using Bayesian structural equation modelling. *Psychology of Sport and Exercise*, 23, 90–100. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2015.11.001>
- Nova, J. (2013). Current concepts of the quality in sport and their utilization in the Czech Republic. *Ekonomika a Management*, 4, 1–9.
- Nunkoo, R. ve Ramkissoon, H. (2010). Gendered theory of planned behaviour and residents' support for tourism. *Current Issues in Tourism*, 13(6), 525–540. <https://doi.org/10.1080/13683500903406367>
- Okay, A. (2005). Kurum kimliği. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Öcal, K. (2012). Ölçek geliştirme: Serbest zaman fiziksel aktivite kısıtlayıcıları. *Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi*, 23, 50–60.
- Öneren, M. (2013). İmaj yönetiminin TV dizi seyircileri üzerindeki etkisi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2013(1), 75–85.
- Özbek, V. (2016). Algılanan risk ve algılanan değer arasındaki ilişkide algılanan hizmet kalitesinin düzenleyici etkisi. *International Review of Economics and Management*, 4(3), 62–83.

- Özer, E. (2016). Kalite uygulamalarının işletme performansı üzerindeki etkisi: İnşaat sektöründe bir uygulama.
- Özeroğlu, A. İ. (2015). Yerel yönetimlerde toplam kalite yönetimi. *Tarih Okulu Dergisi*.
- Özevren, M. (2000). Toplam kalite yönetimi – Temel kavramlar ve uygulamalar. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özgün, A., Yaşartürk, F., Ayhan, B. ve Bozkuş, T. (2017). Hentbolcuların spora özgü başarı motivasyonu ve mutluluk düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 3(Özel Sayı 2), 83–94.
- Öztürk, S. A. (2007). Hizmet pazarlaması: Kuram, uygulama ve örnekler (Geliştirilmiş 7. Baskı). Eskişehir: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Özüpek, M. N. (2005). Kurum imajı ve sosyal sorumluluk. Konya: Tablet Kitabevi.
- Özüpek, Y. E. M. N. (2022). Kişisel imaj bağlamında teknik direktör Fatih Terim’in kişisel imaj öğelerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Social Sciences Studies Journal (SSSJJournal)*, 4(13), 287–300.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., ve Zeithaml, V. A. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for the future search. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Park, K. W., Lee, C. W., ve Kim, M. J. (2016). Effect of serious leisure experience on the leisure satisfaction among senior sport games participants. *Journal of Physical Education and Sport*, 16, 584.
- Park, S., Chiu, W., ve Won, D. (2017). Effects of physical education, extracurricular sports activities, and leisure satisfaction on adolescent aggressive behavior: A latent growth modeling approach. *PLOS ONE*, 12(4), e0174674.
- Peltekoğlu, F. B. (2009). Halkla ilişkiler nedir? İstanbul: Beta Yayınları.
- Ragheb, M. G. ve Beard, J. G. (1982). Measuring leisure satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 14(1), 13–27.
- Ramazanoğlu, F., Altıngül, O., ve Özer, A. (2004). Sportif açıdan rekreasyon etkinliklerinin değerlendirilmesi. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi*, 176.

- Raymore, R. A., Godbey, G. C., ve Crawford, D. W. (1994). Self-esteem, gender, and socioeconomic status: Their relation to perceptions of constraint on leisure among adolescents. *Journal of Leisure Research*, 26(2), 99–118.
- Rexhepi, G., Veland, R., ve Vanessa, R. (2018). TQM techniques as an innovative approach in sport organisations management: Toward a conceptual framework. *International Journal of Business and Globalisation*, 20(1), 18–30.
- Robert, A. S. (2001). The costs and benefits of hedonism: Some consequences of taking casual leisure seriously. *Leisure Studies*, 20(4), 305–309.
- Roberts, K. (2018). Writing about leisure. *World Leisure Journal*, 60(1), 3–11. <https://doi.org/10.1080/16078055.2017.1394325>
- Rojek, C. (2005). *Leisure theory: Principles and practices*. Palgrave Macmillan.
- Sarikaya, M. ve Bayraktar, A. (2016). Boş zaman etkinliklerinin iş tatmini üzerindeki etkisi: Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi örneği. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 499–516.
- Sarkhanov, T. (2022). The effect of oil prices on Azerbaijan's economy (2009–2018). *Экономика региона*, 18(4), 1287–1300.
- Sarol, H., ve Çimen, Z. (2015). The effects of adapted recreational physical activity on the life quality of individuals with autism. *The Anthropologist*, 21(3), 522–527.
- Saruhan, S. C., ve Özdemirci, A. (2015). Kurum, ürün ve marka imajının oluşmasında popüler kültürün yeri ve önemi: Çok partili dönemin yükselen sektörleri üzerine geçmişe yönelik bir inceleme (1950–1980).
- Schmalz, D. L. ve Pury, C. L. (2018). Leisure and positive psychology: Complementary science for health and well-being. *The Journal of Positive Psychology*, 13(1), 1–3.
- Schmalz, D. L. ve Pury, C. L. (2018). Leisure and positive psychology: Complementary science for health and well-being. *The Journal of Positive Psychology*, 13(1), 1–3. <https://doi.org/10.1080/17439760.2017.1374435>
- Seçer, İ. (2013). *Data Analysis with SPSS and LISREL*. Ankara: Anı Press.
- Seçer, İ. (2015). *Psikolojik Test Geliştirme ve Uyarlama Süreci: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Seigenthaler, K. (1997). Health benefits of leisure. Research update. *Parks and Recreation*, 32(1), 24–31.
- Sennett, R. (2011). *Yeni kapitalizmin kültürü* (A. Onacak, Çev.). Ayrıntı Yayınları. (Orijinal eser yayımlanma yılı bilinmiyor)

- Serdar, E., ve Bilge, M. D. D. H. D. (2024). Üniversite öğrencilerinin serbest zaman doyum düzeyleri ile mutluluk düzeyleri arasındaki ilişki. *The Journal of Social Sciences*, 28(28), 429–438.
- Serdar, E., ve Demirel, M. (2020). Algılanan stres ile serbest zaman doyumunu arasındaki ilişki: Spor bilimleri öğrencileri örneği. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 22(3), 54–64.
- Seviç, M. (2019). Serbest zaman engelleri ve ilgilenimleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi.
- Siegenthaler, K. L., ve O'Dell, I. (2000). Leisure attitude, leisure satisfaction, and perceived freedom in leisure within family dyads. *Leisure Sciences*, 22(4), 281–296.
- Sivan, A. (2020). Reflection on leisure during COVID-19. *World Leisure Journal*, 62(4), 296–299. <https://doi.org/10.1080/16078055.2020.1825264>
- Sousa, R., ve Voss, C. A. (2002). Quality management re-visited: A reflective review and agenda for future research. *Journal of Operations Management*, 20, 91–109. [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(01\)00088-2](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(01)00088-2)
- Sözer, A. N., Tütüncü, Ö., Doğan, Ö. İ., Gencel, U., Gül, H., Tenikler, G., ve Deveci, N. (2002). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde lisansüstü eğitim kalitesinin artırılmasına yönelik bir alan araştırması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 41–65.
- Spracklen, K. (2011). *Constructing leisure: Historical and philosophical debates*. Springer.
- Stebbins, R. (2016). Serbest zaman fikri: Temel ilkeler (M. Demirel, N. E. Ekinci, Ü. D. Üstün, U. Işık ve O. Gümüşgöl, Çev.). Spor Kitabevi.
- Stebbins, R. A. (1982). Serious leisure: A conceptual statement. *The Pacific Sociological Review*, 25(2), 251–272. <https://doi.org/10.2307/1388726>
- Stebbins, R. A. (2005). Project-based leisure: Theoretical neglect of a common use of free time. *Leisure Studies*, 24(1), 1–11. <https://doi.org/10.1080/0261436042000308980>
- Stebbins, R. A. (2007). Serious leisure: A perspective for our time. *Future Survey*, 29(9/346-A), 22.
- Stebbins, R. A. (2015). *Leisure and positive psychology*. Palgrave Macmillan.

- Stebbins, R. A. (2018). Leisure as not work: A (far too) common definition in theory and research on free time activities. *World Leisure Journal*, 60(4), 255–264. <https://doi.org/10.1080/16078055.2018.1514345>
- Stebbins, R. A. (2018). *Social worlds and the leisure experience*. Emerald Publishing Limited.
- Stebbins, R. A. (2020). *The serious leisure perspective: A synthesis*. Palgrave Macmillan.
- Stebbins, R. A. ve Sachsman, D. B. (2017). *Serious leisure: A perspective for our time*. Routledge.
- Süngerioğlu, A. (2024). Serbest zaman doyumu ile mental iyi oluş ilişkisinde hizmet kalitesi algısının düzenleyici rolünün incelenmesi: Spor işletmeleri örneği. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 808–822.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., ve Johnson, L. W. (1997). Retail service quality and perceived value: A comparison of two models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39–48.
- Sylvester, C. (1999). The classical idea of leisure: Cultural ideal or class prejudice? *Leisure Sciences*, 21(1), 3–16. <https://doi.org/10.1080/014904099273208>
- Şahin, C., ve Yağcı, M. (2017). Sosyal medya bağımlılığı ölçeği-yetişkin formu: Geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18, 523–538.
- Şarkıcı, H. (2023). Zemin kaplama ürünleri kalite boyutlarının Garvin modeli ve aralık değerli fermatean bulanık analitik hiyerarşi prosesi entegrasyonu ile analizi. *Karaelmas Fen ve Mühendislik Dergisi*, 13(2), 276–291.
- Şentürk, R. (2017). *İletişim ve televizyon teorileri*. Nobel Yayıncılık.
- Şimşek, M. (2007). *Kalite yönetimi (5. Baskı)*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics (6. baskı)*. Boston, MA: Pearson.
- Tağaç, M. (2006). *Kot pantolon üretimi ve kalitesi üzerine değerlendirmeler (Master's thesis, Pamukkale Üniversitesi)*.
- Tarıntç, A. (2021). *Rekreasyon motivasyonu. Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları*, 14, 1–10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5519859>
- Taşcı, B. ve Ekiz, S. (2023). Serbest zaman aktivitesi olarak sosyal medya bağımlılığı. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme Bildiriler Kitabı*, 225–235. İstanbul Ticaret Üniversitesi.

- Tekin, M., Güleş, H. K., ve Ögüt, A. (2006). Değişim çağında teknoloji yönetimi (3. Baskı). Ankara: Nobel Basımevi.
- Tel, M. ve Erdoğan, R. (2015). Doktorların boş zaman etkinliğine katılma durumlarının incelenmesi. *International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS)*, 3(4), 383–395. <https://doi.org/10.14486/IntJSCS458>
- Temizel, G., ve Garda, B. (2017). Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi kavramı ve hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılan modeller. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (14), 161–171.
- Terzioğlu, A., ve Yazıcı, M. (2003). Üniversite öğrencilerinin boş zamanlarını değerlendirme anlayış ve alışkanlıkları (Atatürk Üniversitesi örneği). *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 1–31.
- Torkildsen, G. (2000). Leisure and recreation management (4. baskı). Spon Press.
- Tortop, N., ve Özer, M. E. (2013). Halkla ilişkiler. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Tsitskari, E., Tsiotras, D., ve Tsiotras, G. (2006). Measuring service quality in sports service. *Total Quality Management*, 17(5), 623-635. <https://doi.org/10.1080/14783360600588190>
- Tunç Çağlayan, A. (2020). Anxiety and Psychological Well Being Levels Of Faculty Of Sports Sciences Students. *International Education Studies*, 13(5), 117-124.
- Tuzla, R. (2018). Kurumsal imaj yönetiminde halkla ilişkiler faaliyetleri: Sosyal Güvenlik Kurumu örneği.
- Tuzla, R. (2024). Dış hedef kitlenin kurumsal imaj algısı: Sosyal Güvenlik Kurumu örneği. *The Journal of Academic Social Science*, 73(73), 260–286.
- Türker, N., Ölçer, H. ve Aydın, A. (2016). Yerel halkın serbest zaman değerlendirme alışkanlıkları: Safranbolu örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 49–62.
- Türksoy, B. ve Aycan, A. (2020). Spor merkezlerinde sunulan hizmetlere yönelik kalite algısının değerlendirilmesi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(2), 489–508.
- Tütüncü, Ö., Aydın, İ., Küçükusta, D., Avcı, N., ve Taş, İ. (2011). Üniversite öğrencilerinin rekreasyon faaliyetlerine katılımını etkileyen unsurların analizi. *Spor Bilimleri Dergisi*, 22(2), 69–83.
- Uluçay, D. M. (2017). Kurumsal imaj ölçümünde kişiselleştirme metaforu. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (28), 102–118.
- Utkuğ, Z. (2006). Konutta kalite kavramı ve yapı hasarları. *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 21(2), 25–33.

- Uzoğlu, S. (2005). Kurumsal iletişim yöntemi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Uzoğlu, S. (2011). Kurumsal kimlik, kurumsal kültür ve kurumsal imaj. *Kurgu Dergisi*, (18), 337–353.
- Üzüm, H., Yeşildağ, B., Karlı, Ü., Parlar, F. M., Çokpartal, C., ve Tekin, N. (2016). Kamu ve özel spor merkezleri müşterilerinin hizmet kalitesi algılarının incelenmesi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 167–180.
- Van Riel, A. C. R., De Mortanges, C. P., ve Streukens, S. (2005). Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in special chemicals. *Industrial Marketing Management*, 34(8), 841–847.
- Vapur, M. (2023). The Effect of Sport Center Employees' Job and Leisure Satisfaction on Quality of Life. *International Journal of Disabilities Sports and Health Sciences*, 6(Special Issue 1-Healthy Life, Sports for Disabled people), 398-408.
- Vapur, M. (2023). The effect of sport center employees' job and leisure satisfaction on quality of life. *International Journal of Disabilities Sports and Health Sciences*, 6(Special Issue 1 – Healthy Life, Sports for Disabled People), 398–408.
- Veal, A. J. (2004). A brief history of work and its relationship to leisure. In A. J. Veal (Ed.), *Work and leisure* (pp. 15–33). Routledge.
- Vera, J. (2015). Perceived brand quality as a way to superior customer perceived value crossing by moderating effects. *Journal of Product ve Brand Management*, 24(2), 147–156.
- Walker, G. J., Halpenny, E. A., & Deng, J. (2011). Leisure satisfaction and acculturative stress: The case of Chinese-Canadian immigrants. *Journal of Leisure Research*, 43(2), 226-245.
- Wang, E. S. T., Chen, L. S. L., Lin, J. Y. C., ve Wang, M. C. H. (2008). The relationship between leisure satisfaction and life satisfaction of adolescents concerning online games. *Adolescence*, 43(169), 177–184.
- Wang, P. Y. ve Wang, S. H. (2018). Motivations of adventure recreation pioneers—A study of Taiwanese white water kayaking pioneers. *Annals of Leisure Research*, 21(5), 592–604. <https://doi.org/10.1080/11745398.2017.1357040>
- Wilson, J. (1980). Sociology of leisure. *Annual Review of Sociology*, 6, 22–32.
- Yağar, G., ve Yerlisu Lapa, T. (2015). The impact of personality traits on leisure and life satisfaction in women who participate in exercise. *Pamukkale Journal of Sport Science*, 6(2), 65–76.

- Yaşartürk, F., Bilgin, Ü. ve Yaman, M. (2017). Determination of the recreative tendencies of high school and college students, Bartın province sample. The Online Journal of Recreation and Sports, 6(1). <https://www.tojras.com/>
- Yazıcı, A. G., Özdemir, K., ve Bindesen, M. A. (2017). Sporda toplam kalite yönetimi. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (35), 175–183.
- Yerlisu Lapa, T. (2013). Life satisfaction, leisure satisfaction and perceived freedom of park recreation participants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 93, 1985–1993.
- Yerlisu Lapa, T., Ardahan, F., ve Atay, E. (2012). A comparison of leisure satisfaction levels of students from different universities in relation to some variables. *Energy Education Science and Technology Part B: Social and Educational Studies*, 4, 2559–2566.
- Yerlisu Lapa, T., ve Köse, E. (2018). Serbest zaman engelleri ile engellerle baş etme stratejileri arasındaki ilişkinin incelenmesi: keşifsel bir çalışma. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 13(2), 356–375. <https://doi.org/10.33459/cbubesbd.440506>
- Yıldırım, M. (2017). Spor tesisleri müşteri memnuniyeti ölçeği geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum, 6(16), 157–176.
- Yıldız, E. ve Koçan, M. (2019). Ürün inovasyonu ve ürün kalitesinin marka sadakati üzerindeki etkileri: Akıllı cep telefonları üzerinde ampirik bir çalışma. *Paradigma*, 7(14), 68–90.
- Yıldız, E., ve Koçan, M. (2019). Tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite ve marka sadakatının marka kişiliği üzerindeki etkisi: Krem çikolata tüketicileri üzerine bir uygulama. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17), 309–326.
- Yılmaz, H., Yıldız, Y., Şentürk, M., Kılıç, M., İlkutlu, A. O., ve Uslu, E. (2024). İletişim yönetimi ve izlenim/ımaj yönetimi alanyazınlarından çıkarılabilecek uygulama önerileri. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal (SMART Journal)*, 9(75), 4652–4666.
- Yılmaz, İ. Ö. (2017). İş doyumu, serbest zaman doyumu ve kişilik envanteri arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik bir alan çalışması (Yüksek lisans tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- Yılmaz, V., Filiz, Z., ve Yaprak, B. (2007). SERVQUAL yöntemiyle yükseköğretimde hizmet kalitesinin ölçülmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 299–316.

- Yu, C. M. J., Wu, L. Y., Chiao, Y. C., ve Tai, H. S. (2005). Perceived quality, customer satisfaction, and customer loyalty: The case of Lexus in Taiwan. *Total Quality Management ve Business Excellence*, 16(6), 707–719.
- Yurcu, G., Kasalak, M. A., ve Akıncı, Z. (2018). Turistlerin boş zaman motivasyonunu ve tatminini etkileyen faktörler: Beldibi örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 517–536.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 31–46.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. ve Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Berry, L. L. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., ve Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York, NY: The Free Press.
- Zeng, H., ve Hao, L. (2016). Cross-cultural examination of the effects of promotional framing on consumers' responses: A comparison of China and Pakistan. *International Business Review*, 25(5), 1020–1029.
- Zengin, B., ve Gürkan, Z. (2009). Konaklama sektöründe kurum imajının önemi ve tüketici tercihlerine etkileri. *Journal of Azerbaijani Studies*, 12(2), 132–157.
- Zengin, E., ve Erdal, A. (2000). Hizmet sektöründe toplam kalite yönetimi. *Journal of Qafqaz University*, 3(1), 43–56.
- Zıngıl, G. M., Saltık, A., Uslu, E., ve Çıyanlı, M. (2023). Evaluation of institution managers in terms of image management and corporate image management: Kurum yöneticilerinin imaj yönetimi ve kurumsal imaj yönetimleri bakımından değerlendirilmesi. *Journal of Management and Educational Sciences*, 2(3), 244–251.

EKLER

Ek 1. Tezde Kullanılan Anket Soruları

Demografik Sorular

1- Cinsiyetiniz?

A) Erkek B)Kadın

2- Yaşınız?

A)18-25 yaş B)26 – 35 yaş C)36 – 45 yaş D)46 yaş üzeri

3- Eğitim Durumunuz?

A) İlkokul B) Ortaokul C) Lise D) Üniversite E) Lisansüstü

4- Spor yapma düzeyiniz nedir?

A)Haftada 2-3 kez B)Haftada 1 kez C) Ayda 1 kez D) Hiç yapmıyorum

5- Aşağıdaki ifadelerden size uygun olanı işaretleyiniz .

A)Spor organizasyonlarını izlemeye nadiren giderim.(nadiren)

B)Bazı spor etkinliklerine giderim fakat çok fazla vakit ayırmam.

C) Fırsat buldukça gitmeye özen gösteririm.()

D)Bütün organizasyonlara gitmeye özen gösteririm. (sık sık)

6- Boş zamanlarınızda aile bireylerinizle beraber spor organizasyonlarına katılım düzeyiniz nedir ?

A)Sık sık katılırım B) Katılırım C)Az Katılırım D)Katılmam

7- Organizasyon hakkında nasıl bilgi sahibi oldunuz ya da tanıtımını nereden ulaştınız?

A) Reklamlardan B) Afişlerden C) İnternet Haberlerinden D)Sosyal Medyadan

8-Organizasyonu tanıtıcı reklam faaliyeti veya pazarlama faaliyeti sizin katılım düzeyinizi etkiler mi ?

A) Etkiler B)Kararsızım C)Etkilemez

9- Organizasyonun marka değeri ve büyüklüğü katılımınıza etki eder mi(Uluslararası/Ulusal/Bölgesel)?

A)Evet B)Hayır

10- Türkiye’de spor organizasyonlarına ilgi sizce yeterli mi?

A)Yeterli B) Kısmen Yeterli C)Yetersiz

11- Türkiye’de düzenlenen Uluslararası spor etkinliklerinin tanıtım faaliyetleri sizce yeterli mi ?

A) Yeterli B) Kararsızım C) Yetersiz

Ek 2. Serbest Zaman Doyum Ölçeği

SERBEST ZAMAN DOYUM ÖLÇEĞİ	Neredeyse hiç doğru değil	Nadiren doğru	Bazen doğru	Çoğu kez doğru	Neredeyse her zaman doğru
Serbest zaman aktivitelerim bana çok ilginç gelir. (PSİKOLOJİK)					
Serbest zaman aktivitelerim kendime güvenmemi sağlar. (PSİKOLOJİK)					
Serbest zaman aktivitelerim bana başarı hissi verir. (PSİKOLOJİK)					
Serbest zaman aktivitelerimde birçok farklı beceri ve yeteneklerimi kullanırım. (PSİKOLOJİK)					
Serbest zaman aktivitelerim, etrafımdakiler hakkındaki bilgimi arttırır. (EĞİTİMSEL)					
Serbest zaman aktivitelerim, yeni şeyler deneme fırsatı sunar. (EĞİTİMSEL)					
Serbest zaman aktivitelerim kendimi tanımama yardımcı olur. (EĞİTİMSEL)					
Serbest zaman aktivitelerim diğer insanlar hakkında bir şeyler öğrenmeme yardımcı olur. (EĞİTİMSEL)					
Serbest zaman aktivitelerim sayesinde diğer insanlarla sosyal etkileşimde bulunurum. (SOSYAL)					
Serbest zaman aktivitelerim diğer insanlarla yakın ilişkiler kurmama yardım etmektedir. (SOSYAL)					
Serbest zaman aktivitelerim sırasında tanıştığım insanlar arkadaş canlısıdır. (SOSYAL)					
Serbest zamanlarda, serbest zaman aktiviteleri yapmaktan çok zevk alan (hoşlanan) insanlarla ilişki kururum. (SOSYAL)					
Serbest zaman aktivitelerim rahatlamama yardımcı olur. (RAHATLAMA)					
Serbest zaman aktivitelerim stresimi hafifletmeye yardımcı olur. (RAHATLAMA)					
Serbest zaman aktivitelerim, duygusal olarak iyi olmama katkıda bulunur. (RAHATLAMA)					
Serbest zaman aktiviteleriyle kolayca meşgul olurum, çünkü onları yapmayı severim. (RAHATLAMA)					
Serbest zaman aktivitelerim fiziksel olarak zorlayıcıdır. (FİZİKSEL)					
Fiziksel formumu geliştiren serbest zaman aktiviteleri yaparım. (FİZİKSEL)					
Beni fiziksel olarak yenileyen serbest zaman aktiviteleri yaparım. (FİZİKSEL)					
Serbest zaman aktivitelerim sağlıklı kalmama yardımcı olur. (FİZİKSEL)					
Serbest zaman aktivitelerimle meşgul olduğum yerler ya da alanlar ferah ve temizdir. (ESTETİK)					
Serbest zaman aktivitelerimle meşgul olduğum yerler ya da alanlar ilgi çekicidir. (ESTETİK)					
Serbest zaman aktivitelerimle meşgul olduğum yerler ya da alanlar güzeldir. (ESTETİK)					
Serbest zaman aktivitelerimle meşgul olduğum yerler ya da alanlar iyi dizayn edilmiştir. (ESTETİK)					

Ek 3. Spor Organizasyonlarında Algılanan Kalite Anketi

Spor Organizasyonlarında Algılanan Kalite Anketi	Çok Yetersizdi	Görmedim	Kısmen Yeterliydi	Kararsızım	Yeterliydi	Abartılı Düzeydeydi
1. Spor organizasyonu esnasında şehir içi yönlendirmeleri sizce...						
2. Spor organizasyonu hakkında bilgi vermek amaçlı hazırlanan basılı evraklar (seyirci el kitabı, yarışma takvimi, rehber, vs) sizce...						
3. Spor organizasyonu tanıtımı için kültür ve sanat etkinlikleri sizce...						
4. Organizasyon esnasında sunulan çevre hizmetleri (çöp toplama, temizlik, yenilenebilir enerji vs.) sizce...						
5. Spor organizasyonun tanıtımı amaçlı internet, TV ve radyo reklamları sizce...						
6. Spor organizasyonu işlevselliği açısından gönüllü personel hizmetleri sizce...						
7. Organizasyonda dağıtılan promosyon, hediye vs. gibi ürünler sizce...						
8. Organizasyonun resmi Web sitesi hizmetleri sizce...						
9. Spor Organizasyonu esnasında toplu ulaşım hizmetleri (belediye otobüsü, dolmuş, tramvay vs.) sizce...						
10. Organizasyon esnasında spor tesislerindeki otopark hizmetleri sizce...						
11. Yarışma yapılan spor tesislerindeki güvenlik hizmetleri sizce...						
12. Spor tesislerindeki sağlık hizmetleri sizce...						
13. Organizasyon esnasında yarışma alanlarındaki (stat, salon, kort vs.) tesislerdeki gıda ve büfe hizmetleri sizce...						
14. Yarışma ya da etkinlikler öncesi biletlerin halka duyurulması sizce...						
15. Yarışma esnasında biletlerin satışına yönelik bilgilendirme sizce...						
16. Yarışmalar için bilet satış noktalarında uygulanan hizmet sizce...						
17. Açılış ve kapanış törenleri biletlerinin satışına yönelik bilgilendirme ve bilet temini sizce...						
18. Spor organizasyonu esnasında karşılaştığımız personelin nezaketi sizce...						
19. Yarışma yapılan spor tesislerinde seyircilere yönelik 'danışma masası' hizmetleri sizce...						
20. Engelli seyircilere yönelik hizmetler dikkatinizi çektiyse sizce...						
21. Katıldığınız yarışmalardaki tribünlerin doluluk oranı sizce...						
22. İlinizde yapılan spor organizasyonunun tanıtımı sizce...						
23. Madalya ve ödül törenlerinin görsel zevk açısından sunumu sizce...						
24. Açılış ve kapanış törenleri görsel zevk açısından sizce...						
25. Lisanslı ürün (logolu tişört, şapka, maskot vs.) satış noktaları ve kalitesi sizce...						

ETİK KURUL KARARI



T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

Sayı : E-95674917-108.99-181878

Konu : Etik Kurul Onay

Sayın Doç. Dr. Yeşim BAYRAKDAROĞLU

"MARDİN 2023 TÜRKİYE KICK BOKS ŞAMPİYONASI SEYİRCİLERİNİN SERBEST ZAMAN DOYUM DÜZEYLERİNİN ALGILANAN KALİTEYE ETKİSİ" konulu etik kurul başvurunuz; Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 14/06/2023 tarih ve 2023/3 sayılı toplantısında görüşülmüş olup; projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir. Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Günay ÇAKIR
Kurul Başkanı

ÖZGEÇMİŞ

Berk İrfan KADAKAL, İlkokul, ortaokul ve lise öğrenimini tamamladıktan sonra 2018 yılında Gümüşhane Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulunda Spor Yöneticiliği bölümüne başladı ve 2022 yılında mezun oldu. 2022 yılında Gümüşhane Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladı. Aynı zamanda 2022 yılında Gümüşhane Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulunda Antrenörlük Eğitimi bölümüne başladı ve 2024 yılında Pedagojik Formasyon eğitimi de alarak mezun oldu.

Yayınlar:

Bayrakdaroglu, Y., ve Kadakal, B. İ. (2023). Farklı bakış açılarıyla spor ve turizm. İçinde E. A. Uluç ve M. Yıldız (Ed.), *Spor bilimleri alanında güncel yaklaşımlar II* (ss. 79–98). Özgür Yayınları.