

Sporda Hizmet Kalitesi

Sport Service Quality

Cengizhan Pakyardım¹, İsmail Koç^{*2}

*Correspondence:

İsmail KOÇ

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Spor
Bilimleri Fakültesi, Kırşehir, Türkiye
ismail.koc@ahievran.edu.tr
Orcid: 0000-0002-1047-79595

¹ Kahramanmaraş Sütçü İmam
University, Faculty of Sports
Sciences
Orcid: 0000-0001-6126-8164
cengizhanpakyardim@hotmail.com

² Kırşehir Ahi Evran University,
Faculty of Sports Sciences
Orcid: 0000-0002-1047-79595
ismail.koc@ahievran.edu.tr



[https://doi.org/ 10.5281/](https://doi.org/10.5281/)

Received / Gönderim: 15.08.2024

Accepted / Kabul: 12.01.2025

Published / Yayın: 28. 02.2025

Volume 2, Issue 1, February, 2025

Abstract

Sport is a broad concept that signifies much more than just physical activity for individuals. It can be examined from various perspectives, such as recreation, health, socialization, and profession, while also serving as a crucial phenomenon that strengthens social structures and contributes to economic development. Today, sport has evolved beyond being merely an individual or competitive pursuit and has become an industry that appeals to large audiences. Sports organizations and enterprises place great emphasis on quality management to meet the expectations of their clientele and achieve sustainable success. Service quality in sports enterprises is a critical factor that determines the nature of the experience provided to customers. This quality is assessed through key dimensions such as reliability, safety, competence, credibility, understanding the customer, and effective communication. Reliability ensures that the service is delivered consistently and comprehensively, while safety aims to make users feel physically and psychologically secure. Competence refers to the knowledge and skill level of the personnel, whereas credibility reflects the organization's commitment to honesty and ethical values. Understanding the customer involves providing services tailored to individual needs, while communication ensures that services are conveyed accurately and comprehensibly. To gain a competitive advantage, sports enterprises must continuously enhance service quality to improve customer satisfaction. The delivery of high-quality services strengthens customer loyalty, ultimately leading to long-term sustainable success for the organization

Keywords Service quality, quality management, sports businesses, customer satisfaction.

Öz

Spor, bireyler için fiziksel aktiviteden çok daha fazlasını ifade eden geniş kapsamlı bir kavramdır. Eğlence, sağlık, sosyalleşme ve meslek gibi farklı açılardan ele alınabilirken, aynı zamanda toplumsal yapıyı güçlendiren ve ekonomik gelişime katkı sağlayan önemli bir olgudur. Günümüzde spor, yalnızca bireysel ve rekabetçi bir uğraş olmaktan çıkmış, geniş kitlelere hitap eden bir sektör haline gelmiştir. Spor organizasyonları ve işletmeleri, hizmet sundukları bireylerin beklentilerini karşılamak ve sürdürülebilir bir başarı elde etmek için kalite yönetimine büyük önem vermektedir. Spor işletmelerinde hizmet kalitesi, müşterilere sunulan deneyimin niteliğini belirleyen kritik bir unsurdur. Bu kalite; güvenilirlik, emniyet, yeterlilik, inanırılık, müşteriye anlama ve etkili iletişim gibi temel boyutlarla değerlendirilir. Güvenilirlik, verilen hizmetin tutarlı ve eksiksiz sunulmasını sağlarken; emniyet, kullanıcıların fiziksel ve psikolojik olarak kendilerini güvende hissetmesini amaçlar. Yeterlilik, personelin bilgi ve beceri seviyesini ifade ederken; inanırılık, işletmenin dürüstlük ve etik değerlerine bağlılığını gösterir. Müşteriye anlama, bireysel ihtiyaçlara yönelik hizmet sunumunu içerirken; iletişim, hizmetlerin doğru ve anlaşılır bir şekilde aktarılmasını sağlar. Spor işletmeleri, müşteri memnuniyetini artırarak rekabet avantajı elde edebilmek için hizmet kalitesini sürekli geliştirmelidir. Kaliteli hizmet sunumu, müşteri sadakatini güçlendirerek işletmelere uzun vadede sürdürülebilir başarı sağlar.

Anahtar Kelimeler Hizmet kalitesi, kalite yönetimi, spor işletmeleri, müşteri memnuniyeti.

GİRİŞ

Birçok birey "spor" teriminin anlamını kişisel deneyimleri aracılığıyla kavramaktadır. Bazıları için spor, eğlence ve sağlık anlamına gelirken, diğerleri için profesyonel sporcular olarak bir meslek, spor kulüpleri, spor turizmi ve federasyonlar aracılığıyla istihdam, bazıları için ise spor pazarlaması gibi ticari bir faaliyet olarak değerlendirilmektedir (Parks vd., 2007).

Spor, en geniş anlamıyla boş zaman, rekabet, fiziksel ve bedensel aktiviteler ile dansı kapsayan bir kavramdır. Her ne şekilde tanımlanırsa tanımlansın, spor insanlığın temel ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir rol oynamakta ve günümüzde toplumsal katılım, sağlık, iş ve eğlence aracı olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, spor yalnızca amatör düzeyde değil, aynı zamanda performans geliştirmeyi hedefleyen profesyonel düzeyde de icra edilmektedir. Profesyonel sporcular, fiziksel kapasitelerini ve teknik becerilerini en üst düzeye çıkarmak amacıyla sporu bir meslek olarak benimsemekte ve bilimsel temelli antrenman programları, beslenme stratejileri ve performans analizleri ile desteklenen sistematik çalışmalar yürütmektedir (Yel vd., 2023; Koyuncu vd., 2010; Polat vd., 2019). Bu bağlamda spor, yalnızca bireysel sağlığı ve sosyal etkileşimi destekleyen bir faaliyet olmanın ötesine geçerek, yüksek performans odaklı, rekabetçi ve profesyonel bir alan haline dönüşmektedir. Birçok toplumda diğer endüstrilere kıyasla belirgin bir etki yaratmakta olan spor, ticari bir alan olarak sürekli gelişmekte ve her geçen gün artan popülaritesiyle siyasetten sanata, sinemadan işletmeye kadar geniş bir katılımcı yelpazesine hitap etmektedir (Sawyer ve Smith, 1999).

Günümüzde spor, toplumsal ve bireysel sağlığı koruma ve geliştirme işleviyle önemli bir hizmet alanı olarak kabul edilmektedir. Eğlence ve yayın faaliyetleri açısından kamuoyunun ilgisini çeken spor, medya ve kitle iletişim araçlarının etkisiyle kârlı bir tanıtım ve reklam aracı haline gelerek bir tüketim endüstrisi oluşturmuştur. Spor, hem hizmetlerin hem de ürünlerin üretim ve tüketimi açısından spor yönetimi ve spor ekonomisi alanlarında önemli bir araştırma konusu olarak öne çıkmaktadır (Biçer, 2008).

Bir diğer önemli unsur ise sporun bireylerin ruh sağlığı üzerindeki olumlu etkisidir. Düzenli olarak yapılan fiziksel aktiviteler, stresin azaltılmasında, kaygı ve depresyon gibi psikolojik sorunların önlenmesinde ve genel anlamda ruh halinin iyileştirilmesinde etkili olmaktadır (Gönen vd., 2022; Özavcı vd., 2023; Erbaş ve Gümüş, 2020; Şakar vd., 2024; Yel vd., 2024a). Spor, bireylere sadece fiziksel sağlık kazandırmakla kalmamakta; aynı zamanda öz güvenin artmasına, sosyal ilişkilerin güçlenmesine ve aidiyet duygusunun gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bu yönüyle spor, bireylerin yaşam kalitesini artıran, zihinsel ve duygusal dengeyi destekleyen çok yönlü bir etkinlik olarak değerlendirilmektedir (Coşkuntürk vd., 2023; Yel vd., 2024b; Ceyhan & Çakır, 2021).

Bu olumlu etkilerin sürdürülebilirliği ise büyük ölçüde sporun sunulduğu ortamın kalitesi ve spor hizmetlerinin profesyonel bir anlayışla yürütülmesine bağlıdır. Sporun gerçekleştirildiği tesislerin fiziksel koşulları, hijyen standartları, kullanılan ekipmanların güvenilirliği ve modernliği, katılımcıların hem fiziksel hem de psikolojik anlamda kendilerini güvende ve konforlu hissetmelerini sağlamaktadır. Ayrıca, spor hizmetini sunan personelin uzmanlığı, iletişim becerileri ve hizmet sunumundaki tutarlılık da bireylerin spora olan bağlılığını ve motivasyonunu artıran unsurlar arasında yer almaktadır. Dolayısıyla spor tesislerinde yüksek kalitede hizmet sunulması, sporun bireyler üzerinde bıraktığı olumlu etkilerin güçlenmesine katkı sağlamakta ve sporu yalnızca bir aktivite olmaktan çıkarıp, bireylerin yaşam tarzının bir parçası haline getirmektedir.

Bu çerçevede, sporun giderek daha geniş kitlelere ulaşması ve çok yönlü bir sektör haline gelmesi, spor hizmetlerinde sunulan kalitenin önemini artırmaktadır. Spor

hizmetlerinde kalite, yalnızca sağlanan fiziksel imkânlar ya da sunulan etkinliklerin çeşitliliği ile sınırlı kalmamakta; hizmetin güvenilirliği, erişilebilirliği, çalışanların uzmanlık düzeyi, tesislerin güvenliği ve kullanıcı deneyimi gibi faktörlerle de yakından ilişkilidir. Sporun, bireylerin ve toplumun sağlığına katkı sağlama, sosyal etkileşimi teşvik etme ve yaşam kalitesini artırma gibi işlevleri göz önünde bulundurulduğunda, bu hizmetlerin yüksek standartlarda sunulması gerekliliği ön plana çıkmaktadır.

Uygulamada ise spor hizmetlerinin kalitesi, kullanıcıların hizmetten önce, hizmet esnasında ve sonrasında edindikleri deneyimlerin bütüncül bir şekilde değerlendirilmesi ile ölçülmektedir. Hizmet sunumunda müşteri odaklı bir yaklaşım benimsemek, yalnızca bireysel spor katılımcılarının değil; spor kulüpleri, federasyonlar ve diğer spor paydaşlarının da beklentilerini karşılamak açısından önem arz etmektedir. Özellikle rekabetin yoğun olduğu spor sektöründe, hizmet kalitesi yönetimi; şikâyetlerin azaltılması, müşteri sadakatinin artırılması ve olumlu bir marka imajının oluşturulması açısından kritik bir araç olarak değerlendirilebilir. Bu doğrultuda, spor işletmelerinin, kalite yönetim sistemleri ve müşteri geri bildirim mekanizmaları gibi yapıları etkin biçimde uygulamaları önerilmektedir. Ayrıca, spor hizmetlerinin algılanan kalitesini artırmaya yönelik eğitim programları, hizmet içi personel geliştirme ve tesislerin modernizasyonu gibi stratejiler de sektörde yaygın olarak uygulanabilir çözümler arasında yer almaktadır.

Spor İşletmelerinde Hizmet Kalitesi

Spor tesisleri, müşteri odaklı kuruluşlar arasında yer almaktadır. Günümüzde, bu tesislerin müşteri odaklı hizmet anlayışları nedeniyle, müşteri memnuniyetini sürekli olarak dikkate almaları gerekmektedir. Müşteriler, aldıkları hizmetten memnun kaldıklarında, tekrar geri dönme olasılıkları artar. Bu nedenle, hizmetin, ürünlerin ve faaliyetlerin sunumu, spor tesisleri de dahil olmak üzere diğer hizmet işletmeleri için son derece önemli bir unsur haline gelecektir. Kalite kavramı, kalite ile ilgili tüm çabaların ve faaliyetlerin yönetimi olarak tanımlanabilir. Diğer bir ifadeyle, kaliteye dair bir strateji geliştirilmesi ve bu stratejinin dikkate alınması yoluyla planlama, örgütlenme, geliştirme ve kontrol gibi işlevlerin belirlenmesini ifade etmektedir (Aksu, 2012).

Günümüz işletmeleri, uluslararası rekabetin giderek arttığı, büyüme hızının yavaşladığı ve pazarların doyuma ulaştığı bir iş ortamında faaliyet göstermektedir. Bu şartlar altında başarılı olmanın yolu, müşterilere sunulan hizmetin kalitesini yükseltmekten geçmektedir (Yaşa, 2012).

Hizmet sektöründeki hızlı gelişim, hizmetlerin pazarlanmasını önemli bir mesele haline getirmiştir. 1980'lerin ortalarından itibaren gündeme gelen hizmet kalitesi kavramı, derinlemesine ele alınmaya başlanmış ve bu durum, hizmet anlayışının daha iyi kavranmasına katkıda bulunmuştur. Hizmetlerin, mallardan farklı olarak soyut, değişken, stoklanamayan ve ayrılmaz niteliklere sahip olması, hizmet kalitesinin değerlendirilmesini önemli ölçüde güçleştirir (Aksu, 2012). Hizmet sektöründeki işletmeler, sundukları ürünlerin soyut doğası nedeniyle kalite algısında belirgin farklılıklar yaratmaktadır. Spor işletmeleri de, sağladıkları hizmetlerin kalitesini belirlemede somut kavramlardan faydalanamamaktadır (Baş ve Çelik, 2017).

Spor yönetimi, dar bir perspektiften bakıldığında, insan yerleşimlerinin bulunduğu alanlar ile bu alanların çevresinde, geniş bir çerçevede ise doğal ortamlar olan orman, dağ, dere ve göl gibi yerlerde kapalı ve açık spor tesislerinin en verimli şekilde planlanması ve işletilmesi anlamına gelmektedir. Spor, büyük ve maliyetli tesislere ihtiyaç duymadan, hem tesis içinde hem de dışarıda deniz, kum ve gökyüzü gibi doğal

unsurları kullanarak gerçekleştirilebilecek spor hizmetleri ve programlarının etkili bir biçimde tasarlanmasını ve uygulanmasını kapsamaktadır (Ekenci ve İmamoglu, 2002).

Spor şirketleri, yöneticilerden destek hizmeti sunan çalışanlara, mühendislerden sektörel koçlara kadar geniş bir insan yelpazesini bir araya getirerek, bireylerin sporla ilgili ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik çeşitli programlar geliştirmektedir. Bu şirketler, farklı yaş gruplarındaki birçok vatandaşa hizmet sunan işletmeler olarak öne çıkmaktadır. Spor kurumları, diğer hizmet sektöründeki işletmeler gibi genel işletme ilkeleri çerçevesinde faaliyet göstermektedir (Ekenci ve İmamoglu, 2002). Bununla birlikte, spor kurumları, sahip oldukları özgün bilgi birikimi nedeniyle farklı yönetim sistemleri olarak değerlendirilebilir. Bu yapı içerisinde yöneticiler, antrenörler, teknik ekip ve destek personeli gibi çeşitli profesyoneller arasında dinamik bir etkileşim söz konusudur (Ekenci ve İmamoglu, 2002).

Spor hizmetleri, insanların sporla ilgili ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla belirli bir bedel karşılığında sunulan, mal mülkiyeti gerektirmeyen ve bireylere fayda sağlayan soyut faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir. (Çimen ve Gürbüz, 2007). Bu tanım, spor hizmetlerinin kapsamını net bir şekilde ortaya koymakla birlikte, bir örnekle daha da somutlaştırılabilir. Örneğin, vücut geliştirme ekipmanları üreten bir firma, spor sektöründeki üretim alanını temsil ederken, bu ekipmanları satın alarak belirli bir mekân ve program çerçevesinde uygulayan sağlık ve zindelik merkezleri, müşterilerinin sağlıklı ve estetik bir vücuda sahip olma taleplerini karşılayan hizmet sektörünü temsil etmektedir.

Hayatın birçok yönünde, özellikle de finansal kaynakların harcandığı her sektörde kalite kavramı sürekli olarak gündeme gelmektedir. Spor hizmetleri de bu bağlamda istisna değildir; bu hizmetlerin kalitesinin belirleyicisi, nihayetinde müşteri memnuniyetidir. Müşterilerin beklentileri ve deneyimleri, sunulan spor hizmetlerinin kalitesini şekillendiren temel unsurlar arasında yer almaktadır. Bu nedenle, spor alanında kaliteyi artırmak için müşteri geri bildirimleri dikkate alınmalı ve hizmetlerin sürekli olarak iyileştirilmesi sağlanmalıdır (Gırmay, 2023).

İnsanoğlu, yaşamının her alanında kalite kavramıyla sürekli olarak karşılaşmakta ve bu bağlamda gerçekleştirdiği her türlü alışverişte belirli unsurları değerlendirmektedir. Bu değerlendirmeler sonucunda oluşan beklentiler, satın alma sürecinde somut bir şekilde hayata geçirilmektedir. Alınacak ürün veya hizmetin kalite algısı, bu ürün veya hizmetin beklentileri karşılama düzeyi ile doğru orantılı olarak artış göstermektedir. Bu bağlamda, spor hizmetlerinde kalitenin ne anlama geldiği de büyük bir önem taşımaktadır. Genel hizmet kalitesi, "bir malın nitelik ve özelliklerinin mevcut ya da gelecekte ortaya çıkabilecek müşteri ihtiyaçlarını karşılama yeteneği" olarak tanımlanmakta olup, bu tanım hizmetin sunulduğu alana göre yeniden şekillendirilebilir (Watt, 1998).

Kalite, stratejik bir boyut taşımaktadır ve bu durum, sportif organizasyonların bir kalite iyileştirme stratejisine sahip olmaları gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu stratejinin, spor hizmetlerinin temin edilmesi sürecinde genel işletme stratejisinin ayrılmaz bir parçası olması gerekmektedir. Dolayısıyla, bir spor işletmesi tarafından sunulan hizmet veya ürün, o hizmeti talep eden müşterinin beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşıladığı takdirde kaliteli olarak değerlendirilmektedir (Seraslan ve Kepoğlu, 2005).

Spor ürünlerinin hizmet kalitesi, müşterilere sunulan hizmetin öznel algısına bağlıdır. Hizmet sektöründe, özellikle yoğun bir rekabetin yaşandığı alanlarda kalite, hizmetin sunumu esnasında şekillenmektedir. Spor salonlarına yönelik gerçekleştirilen müşteri memnuniyeti anketleri incelendiğinde, müşterilerin en çok temizlik kavramına önem verdikleri, ardından "mesleki bilgi", "sorumluluk" ve "çalışanların nezaketi" gibi unsurlara da dikkat ettikleri gözlemlenmektedir (Seraslan ve Kepoğlu, 2005).

Spor şirketlerinin yönetim, personel ve teknik konularda bir "kalite" anlayışını benimsemeleri elzemdir (Dotchin, 1992). Örneğin, bir yüzme havuzu işletmesi, yönetim stratejisini değiştirerek, müşterilerin yöneticilerle doğrudan ve rahat bir iletişim kurmalarını sağlayabilir. Çalışanlar, giyim ve davranış biçimlerine dikkat ederek veya havuz suyunun hijyenik durumu ve sıcaklığı gibi teknik unsurlara özen göstererek kalite yeteneklerini sergileyebilirler. Ancak, spor hizmetlerinin net bir şekilde tanımlanması ve ölçülmesi konusundaki zorlukların yanı sıra, emek yoğun yapının etkisiyle, aynı şirket içinde bile bir hizmetin kalitesi, farklı durumlar veya diğer şirketlerle kıyaslandığında değişkenlik gösterebilmektedir. "Bir ürünün mevcut ya da gelecekteki müşteri ihtiyaçlarını karşılama yeteneği" olarak tanımlanabilecek genel kalite anlayışı, spor hizmetleri bağlamında yeterli görünse de, bu tanımın özel durumlara göre yorumlanmasına olanak tanınması (Watt, 1998), spor hizmetlerinde kalitenin "müşterilerin spora dair düşüncelerini karşılama veya aşma yeteneği" olarak belirlenmesine olanak sağlamaktadır.

Spor hizmetlerinin kalitesinin en önemli bileşeninin, alıcıların algıladığı kalite olduğu ifade edilebilir. Başka bir deyişle, müşterilerin deneyimledikleri performans veya memnuniyet düzeyi, sunulan spor hizmetinin kalitesini belirleyen temel faktördür. Bu bağlamda, spor işletmelerinin sundukları hizmetlerin etkinliğini değerlendirmek amacıyla çeşitli yöntemler geliştirmeleri gerekmektedir. Danışanlarla gerçekleştirilen yüz yüze görüşmelerden elde edilen veriler ve bu doğrultuda yapılan araştırmalar, bu yöntemlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Ancak, bu yöntemin zaman ve maliyet açısından getirdiği yükler, kurumları daha az kaynak tüketen ve sayısal verilere dayalı sonuçlar elde etmeye olanak tanıyan alternatif yöntemler arayışına yönlendirebilmektedir. Bu alternatif yöntem, müşterilerin hizmetten yararlanma sıklığındaki değişiklikleri, hizmet kalitesi hakkında çalışanların tekrar gelip gelmediklerini ve eğer geliyorsa ne sıklıkla geldiklerini ölçen sayısal verilere dayanarak, işletme kayıtlarında yer alan "müşteri geri dönüş oranı"nı belirleyerek sonuçlar elde etmeyi amaçlamaktadır. (Watt, 1998).

Spor Hizmetlerinin Sunumunda Kalite Boyutları

Spor kuruluşlarında kapsamlı kalite yönetimi uygulamalarından faydalanmak, müşteri taleplerinin, beklentilerinin ve ihtiyaçlarının doğru bir şekilde tanımlanması ve analiz edilmesine bağlıdır. Müşterilerin beklentilerinin karşılanması, onların hizmeti kaliteli olarak algılamaları açısından kritik bir öneme sahiptir. Hizmetlerin kalitesinin belirlenmesine yönelik çeşitli kriterlerin geliştirilmesi üzerine birçok araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu alandaki en önemli çalışmalardan biri, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından yapılmıştır. Bu araştırmacılar tarafından oluşturulan kriterler, spor hizmetleri bağlamında değerlendirildiğinde, hizmet kalitesinin ölçülmesi ve iyileştirilmesi için önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Spor hizmetlerinde kalite boyutlarının değerlendirilmesi, sadece müşteri memnuniyetinin sağlanmasıyla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda organizasyonun sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesine de katkıda bulunmaktadır. Kalitenin ölçülmesi, sürekli iyileştirilmesi ve kontrol edilmesi için farklı yöntemler ve araçlar kullanılmaktadır (Yıldız, 2008). Spor kuruluşları, hizmet süreçlerinde kaliteyi sürekli geliştirme odaklı bir yaklaşım benimsediğinde, müşteri sadakatının artması ve olumlu ağızdan ağıza iletişimin yaygınlaşması gibi sonuçlarla karşılaşmaktadır. Bu doğrultuda, fiziksel ortamın kalitesi, hizmet sunan personelin güvenilirliği, empati düzeyi, hizmetin sağlanmasındaki güvenlik ve zamanında sunum gibi faktörler öne çıkmaktadır. Dolayısıyla, spor hizmetlerinin kalitesini artırmaya yönelik stratejik planlamalarda, bu

boyutların bütüncül bir yaklaşımla ele alınması ve sürekli ölçülerek geliştirilmesi gerekmektedir.

Güvenirlilik

Güvenirlilik, sunulan hizmetlerin tutarlılığı ve bu hizmetlerin doğru bir şekilde ifası ile doğrudan ilişkilidir. Bu kavram, spor işletmelerinin müşterilerine verdikleri sözlerin yerine getirilmesi, kayıtların eksiksiz ve doğru bir şekilde tutulması, ayrıca spor programlarının belirlenen zaman dilimlerinde gerçekleştirilmesi anlamına gelir.

Örneğin, bir fitness salonu, üyelerine belirli bir antrenman programı ile belirli bir süre içinde kas kütlesi kazanacaklarını veya dayanıklılıklarını artıracaklarını vaat ediyorsa, bu hedefe ulaşmalarını sağlamak için antrenman programlarını düzenli ve bilimsel temellere dayalı olarak yürütmelidir. Eğer bir üye, kendisine sunulan programı eksiksiz uyguladığı halde beklenen gelişimi gösteremezse, bu durum işletmenin güvenirliliğini zedeleyebilir. Ancak, antrenman planları bireysel ihtiyaçlara uygun şekilde düzenlenir ve ilerleme düzenli olarak takip edilirse, müşteri memnuniyeti artar ve işletmenin itibarı güçlenir.

Emniyet

Emniyet, sunulan hizmetlerin risk, şüphe ve tehlike içermediğini ifade eder. Spor işletmelerinde sağlık risklerinin bulunmaması, hizmet süresince sakatlanma, yaralanma veya kullanılan ekipmanların tehlike oluşturma olasılığının olmadığı anlamına gelir.

Örneğin, bir fitness salonunda kullanılan ağırlık makinelerinin düzenli bakımının yapılması veya zemin kaplamasının kaygan olması, sporcular için ciddi sakatlanma riskleri oluşturabilir. Eğer bir müşteri, güvenli olmadığı için ağırlık ekipmanının kırılması sonucu sakatlanırsa, bu durum spor işletmesinin emniyet konusundaki ihmalkarlığını gösterir ve diğer üyelerin de endişelenmesine neden olur. Bu tür bir olay, işletmeye duyulan güveni azaltarak müşteri kaybına yol açabilir. Ancak, ekipmanların düzenli bakımı yapılır, güvenlik standartları sağlanır ve önleyici tedbirler alınırsa, spor işletmesi güvenli bir ortam sunduğunu kanıtlar ve müşteri memnuniyetini artırır (Zeithaml, & Bitner, 2000).

Emniyet kavramı, yalnızca fiziksel altyapının güvenliğini değil, aynı zamanda hizmet sunumunda görev alan personelin olası acil durumlara karşı hazırlıklı olmasını da kapsamaktadır. Spor tesislerinde görev yapan antrenör ve diğer personelin, ilk yardım ve acil müdahale konularında gerekli eğitimleri almış olmaları, olası kaza ve yaralanma durumlarında etkili bir kriz yönetimini mümkün kılmaktadır. Bununla birlikte, üyelerin güvenlik konusunda bilgilendirilmesi amacıyla, hizmet alanlarında gerekli uyarı levhalarının ve prosedür yönergelerinin yer alması, güvenlik kültürünün tesis edilmesine katkı sağlamaktadır. Spor hizmetlerinde emniyet algısı, müşteri tarafından hizmet kalitesinin önemli bir unsuru olarak değerlendirilmekte ve dolayısıyla müşteri sadakatini ve memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. Güvenliğe yönelik önleyici tedbirlerin etkin biçimde uygulanması, işletmenin kurumsal itibarı üzerinde de olumlu bir izlenim bırakmaktadır (Yıldız vd., 2018; Gülfirat, 2020; Uslu & Yıldırım, 2021).

Yeterlilik

Yeterlilik, hizmetin sunumunu gerçekleştiren personelin gerekli bilgi ve beceri düzeyine sahip olmasını ifade eder. Bu bağlamda, spor kurumlarında görev alan çalışanların sahip olduğu beceriler, bilgi birikimi, deneyim ve yetkinlikler ön plana çıkmaktadır. Yeterliliğin

somut göstergeleri arasında cankurtaran bröveleri ve antrenörlük belgeleri yer almaktadır.

Örneğin, bir fitness salonunda görev yapan antrenörlerin, üyelerin ihtiyaçlarına uygun kişiselleştirilmiş antrenman programları hazırlayabilmesi ve egzersizleri doğru bir şekilde öğretebilmesi beklenir. Eğer bir antrenör, yanlış teknikler gösterir veya üyelerin fiziksel durumunu göz ardı ederek sakatlanmalarına yol açacak programlar oluşturursa, bu durum işletmenin yeterlilik açısından yetersiz olduğu algısını yaratır. Ancak, antrenörlerin spor bilimleri alanında eğitim almış olmaları, geçerli sertifikalara sahip bulunmaları ve düzenli mesleki gelişim programlarına katılmaları, spor işletmesinin sunduğu hizmetin yeterlilik açısından güvenilir olduğunu gösterir (Parasuraman, 2002).

İnanırlılık

Hizmet sektöründe, müşteri menfaatlerinin öncelikli olarak gözetilmesi, dürüstlük ve güvenilirlik önemli unsurlardır. Spor işletmeleri bağlamında, bu kavramın somut bir örneği grup dersleri şeklinde sunulabilir.

Örneğin, bir spor salonu, üyelerine birebir antrenman desteği sunacağını ve her bireysel çalışmada belirli bir eğitmenin rehberlik edeceğini taahhüt ediyorsa, ancak yoğunluk nedeniyle antrenörler birden fazla kişiyle aynı anda ilgilenmek zorunda kalıyorsa, bu durum müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyebilir. Üyeler, kendilerine vaat edilen bireysel ilgiyi alamadıklarında, hizmetin kalitesine ve işletmenin güvenilirliğine dair şüphe duyabilirler. Bu tür bir durum, mevcut üyelerin salonu terk etmesine ve potansiyel müşterilerin işletmeye karşı önyargı geliştirmesine neden olabilir. Ancak, işletme müşteri kapasitesini iyi yönetir ve taahhütlerini yerine getirirse, güvenilirliğini koruyarak uzun vadeli müşteri sadakati oluşturabilir.

Müşteriyi Anlamak

Müşterinin ihtiyaçlarını anlamak, hizmet sunumu sırasında onun özel gereksinimlerini kavramayı gerektirmektedir. Spor sektöründeki katılımcıların değişen taleplerine hızlı bir şekilde yanıt verebilmek amacıyla bu süreç tasarlanmıştır. Bu aşamada, müşterinin potansiyel ihtiyaçlarını öngörmek ve onu en iyi şekilde tanıyan kişi olarak hizmet sağlayıcısının rolü son derece önemlidir. Bu alandaki başarı, sunulan hizmetin kalitesini doğrudan etkilemektedir (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

Örneğin, bir spor salonunda bazı üyeler grup derslerine katılmak isterken, bazıları bireysel antrenman yapmayı tercih edebilir. Ancak, bireysel çalışmayı tercih eden bir müşteri, kalabalık saatlerde yeterli alan bulamadığında veya beklenenden daha uzun süre sıra beklemek zorunda kaldığında hizmetten memnuniyetsizlik duyabilir. Bu durumda, işletmenin müşteri ihtiyaçlarını önceden analiz ederek yoğun saatlerde bireysel çalışmalara özel alanlar ayırması veya rezervasyon sistemi sunması, müşteri deneyimini iyileştirebilir. Böylece, müşterinin beklentileri karşılanırken hizmetin kalitesi korunmuş olur. Hizmet kalitesinin olumsuz algılanmaması, bu aşamada hizmeti sunan ya da benzer durumlarla daha önce karşılaşmış ve bu konuda bilgi sahibi olan çalışanların performansına bağlıdır (Çimen ve Gürbüz, 2007).

İletişim

Hizmetin, müşterinin anlayabileceği bir dilde sunulması ve hizmetle ilgili gerekli bilgilerin sağlanması büyük önem taşımaktadır. Spor işletmeciliği bağlamında, hizmetle ilgili detayların açık bir şekilde aktarılması, hizmet öncesinde doldurulması gereken

formların nasıl doldurulacağına dair açıklamaların yapılması ve spor alanına özgü terimlerin, çalışanların anlayabileceği bir biçime dönüştürülmesi gerekmektedir. İletişimde devamlılığın sağlanması farkındalık yaratmada çok önemli bir ilkedir (Ataberk 2007).

Örneğin, bir fitness salonunda yeni kayıt yaptıran bir müşteriye, spor salonunun kullanım kuralları, ders programları ve antrenör desteği hakkında yeterli bilgilendirme yapılmazsa, müşteri hangi ekipmanları nasıl kullanacağını veya hangi saatlerde grup derslerine katılabileceğini bilemeyebilir. Bu bilgi eksikliği, müşterinin kendini dışlanmış hissetmesine ve hizmetten yeterince verim alamamasına neden olabilir. Ancak, açık ve net bir bilgilendirme süreci ile müşteriye başlangıçta gerekli tüm detaylar sunulursa, müşteri kendini daha güvende hisseder ve hizmetten daha fazla memnuniyet duyar. Müşteri geri bildirimleri ve verileri, işletmelerin ürünleri ve hizmetleri iyileştirmeleri için önemli bir kaynak olabilir (Söztutar 2010, s.20).

Nezaket

Nezaket, hizmet sektöründe müşteri memnuniyetini ve bağlılığını doğrudan etkileyen temel faktörlerden biridir. Özellikle spor sektöründe, hizmet sunan personelin nazik, saygılı ve anlayışlı bir tutum sergilemesi, müşterinin işletme ile olan deneyimini olumlu yönde şekillendirebilir. Bu durum, müşterinin hizmetten elde ettiği faydanın ötesinde, işletmeye yönelik genel algısını ve sadakatini de belirleyici bir unsur haline getirmektedir.

Örneğin, bir spor mağazasına alışveriş yapmak amacıyla gelen bir müşteri, ihtiyacı olan koşu ayakkabısını bulamasa bile, mağaza çalışanlarının ilgili ve kibar tavrı sayesinde olumlu bir deneyim yaşayabilir. Çalışanların, müşterinin beklentilerini dikkatle dinleyerek alternatif ürünler sunması veya başka bir mağazada stok durumu hakkında bilgi vermesi, müşterinin mağazaya dair olumlu bir izlenim edinmesini sağlayacaktır. Bu tür bir etkileşim, müşterinin gelecekte aynı işletmeyi tercih etme olasılığını artırırken, aynı zamanda işletmenin müşteri odaklı hizmet anlayışını güçlendiren bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Müşteri memnuniyetinin sağlanması, işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerin müşteriler tarafından tekrar tercih edilmesini teşvik ederken, taraflar arasında karşılıklı güvenin oluşmasına da zemin hazırlar. Bu güven ortamı, işletme ile müşterileri arasında güçlü bir sinerji doğurur ve uzun vadeli iş ilişkilerinin temelini oluşturur. Söz konusu sinerji, yalnızca müşteri sadakatini artırmakla kalmaz, aynı zamanda gelecekte ortaya çıkabilecek olası sorunların daha hızlı ve etkin bir şekilde çözülmesini kolaylaştırır (Avcı & Sayılır, 2006; Akın, 2003; Özgüven, 2008; Wieggers, 1999).

Dolayısıyla, hizmet sunumunda nezaketin rolü yalnızca anlık memnuniyet yaratmakla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda işletmenin itibarı ve uzun vadeli müşteri bağlılığı açısından da kritik bir faktör olarak değerlendirilmelidir.

İsteklilik

İsteklilik, hizmetin zamanında sunulmasını ve personelin her daim hizmet vermeye istekli ve hazırlıklı olmasını kapsayan bir kavramdır. Bu aşama, spor sektöründeki olası aksaklıklar nedeniyle program süresince ortaya çıkabilecek değişiklikleri program üyelerine iletme veya herhangi bir şikayet durumunda çözüm bulmak için içten bir çaba ve ilgi göstermeyi gerektirir. Bu bağlamda, isteklilik, sadece hizmet sunumunun kalitesini artırmakla kalmaz, aynı zamanda üyelerin memnuniyetini sağlamak için de kritik bir rol oynamaktadır. İsteklilik, hizmetin etkin bir şekilde sunulmasını sağlarken, müşteri memnuniyetini artıran önemli bir faktördür. Spor sektöründe, hizmet sağlayıcıların her

durumda çözüm odaklı ve proaktif bir yaklaşım sergilemesi, müşterilerin işletmeye duyduğu güveni pekiştirebilir.

Örneğin, bir spor salonunda grup dersine katılmak için gelen bir üye, antrenörün rahatsızlanması nedeniyle dersin iptal edildiğini öğrenebilir. Ancak spor salonu personeli, üyelerin mağduriyet yaşamaması için hızla alternatif bir çözüm sunarak, örneğin yerine başka bir eğitmen ayarlayarak veya üyeleri uygun bir zamana yönlendirerek istekliliğini gösterebilir. Ayrıca, üyelere durumu nazik bir şekilde açıklayıp özür dileyerek ve ek bir telafi dersi sunarak müşteri memnuniyetini koruma çabası içinde olması, hizmet kalitesinin yüksek tutulmasını sağlar. Bu tür bir yaklaşım, işletmenin sadece hizmet sunan bir yer olmanın ötesine geçerek, müşteri ihtiyaçlarına duyarlı ve çözüm odaklı bir kurum olarak algılanmasını sağlayacaktır. Dolayısıyla, isteklilik, hizmetin sadece belirlenen standartlara uygun olarak sunulmasını değil, aynı zamanda müşteri beklentilerinin üzerinde bir deneyim yaratılmasını da mümkün kılmaktadır.

Bununla birlikte, isteklilik, müşteri ile hizmet sağlayıcı arasındaki ilişkiyi güçlendiren bir unsur olarak da değerlendirilmelidir. Hizmet personelinin müşteriyi kurduğu etkili iletişim ve pozitif tutum, üyelerin işletmeye olan bağlılığını artırmakta ve tekrarlı hizmet alımlarını teşvik etmektedir. Özellikle spor hizmetlerinde karşılaşılan aksaklıklar karşısında, personelin gösterdiği yapıcı ve çözüm odaklı davranışlar, sadece mevcut sorunu gidermekle kalmayıp, müşterinin hizmetten aldığı genel tatmini ve marka sadakatini de olumlu yönde etkileyebilir. Nitekim yapılan araştırmalar, hizmet personelinin istekli ve ilgili tavırlarının, hizmet kalitesi algısını ve müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır (Küçükbaş Duman, 2022). Bu bağlamda, spor tesislerinde proaktif bir hizmet anlayışının benimsenmesi, hem müşteri sadakatini güçlendiren hem de işletmenin rekabet avantajını artıran stratejik bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır.

Fiziksel Görünüm

Hizmet sunumunda yer alan personelin ve hizmetin gerçekleştirildiği mekanların yanı sıra, bu süreçte kullanılan alet ve ekipmanların fiziksel özellikleri de müşteri deneyimi açısından büyük önem taşımaktadır. Fiziksel görünüm, tesisin genel estetik yapısını (aydınlatma, dekorasyon, temizlik vb.), hizmet sırasında kullanılan malzemeleri ve araç-gereçleri (örneğin yoga matları, ağırlık setleri, kondisyon bisikletleri gibi) içermektedir. Buna ek olarak, hizmeti sunan personelin giyimi, tesisin hijyen standartları ve bakım durumu da müşteri algısını etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır (Yıldız vd., 2018).

Örneğin, bir tenis kulübüne gelen bir üye, kortların düzenli olarak temizlendiğini, oturma alanlarının konforlu olduğunu ve top ile raketlerin iyi durumda tutulduğunu gözlemlediğinde, sunulan hizmete olan güveni ve memnuniyeti artacaktır. Benzer şekilde, bir fitness merkezinde antrenörlerin düzenli ve profesyonel bir kıyafetle hizmet vermesi, müşterilerin spor salonunu daha kurumsal ve güvenilir bir işletme olarak değerlendirmesine katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla, hizmet kalitesini belirleyen unsurlar yalnızca sunulan aktivitelerle sınırlı kalmamakta, kullanılan fiziksel ortam ve ekipmanların niteliği de müşteri deneyimi üzerinde doğrudan etkili olmaktadır.

Erişilebilirlik

Erişilebilirlik, hizmetlere kolay ulaşımın yanı sıra, etkili ve kesintisiz iletişim imkânlarını da içeren kritik bir faktördür. Bir spor kuruluşu bağlamında erişilebilirlik, müşterilerin sunulan hizmetler hakkında bilgi edinmesini, tesise rahatlıkla ulaşmasını ve hizmet

sürecinde karşılaşılabilecekleri olası engellerin en aza indirilmesini kapsar. Bu, hem fiziksel hem de dijital erişimi içine alan çok yönlü bir kavramdır.

Örneğin, bir birey düzenli olarak pilates yapmayı planladığında, farklı spor merkezleri arasında seçim yaparken yalnızca hizmet kalitesini değil, aynı zamanda tesisin konumunu, ulaşım olanaklarını ve park imkânlarını da göz önünde bulunduracaktır. Eğer bir spor salonu merkezi bir konumda bulunuyor, toplu taşıma hatlarına yakınlığıyla öne çıkıyor ve otopark kolaylığı sunuyorsa, bu durum potansiyel müşteriler için cazip bir avantaj oluşturacaktır. Bunun yanı sıra, dijital erişim de önemli bir kriterdir. Örneğin, bir müşteri yoga kurslarının programı ve fiyatlandırması hakkında bilgi almak istediğinde, işletmenin güncel ve kullanıcı dostu bir web sitesine sahip olması, sosyal medya kanallarından hızlı yanıt vermesi veya telefonla yapılan görüşmelerde net ve tatmin edici bilgiler sunması müşteri memnuniyetini artıracaktır. Eğer müşteri, birden fazla denemesine rağmen işletmeye ulaşamıyorsa veya yeterli bilgiye erişemiyorsa, alternatif seçeneklere yönelme olasılığı artacaktır. Dolayısıyla, erişilebilirlik hem fiziksel mekânlara ulaşımı kolaylaştırarak hem de iletişim kanallarını etkin kullanarak müşteri deneyimini doğrudan etkileyen bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Ayrıca erişilebilirlik, spor tesislerinin kapsayıcı bir hizmet sunma yetkinliğini de yansıtmaktadır. Özellikle yaşlı bireyler, çocuklar, engelli bireyler ve farklı demografik gruplar için tasarlanmış kolaylaştırıcı unsurların varlığı, hizmet kalitesinin algılanmasında belirleyici bir faktör haline gelmektedir. Örneğin, bir spor tesisinde engelli rampalarının, asansörlerin ve geniş koridorların bulunması, hem fiziksel erişimi kolaylaştırmakta hem de tesisin sosyal sorumluluk anlayışını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, web sitesi erişilebilirliğinde görme ve işitme engelli bireyler için uyarlamaların yapılması (örneğin ekran okuyucu uyumu veya altyazılı içerikler), dijital erişimi kapsayıcı hale getirmektedir. Nitekim literatürde, spor hizmetlerinde erişilebilirliğin, müşteri sadakati ve memnuniyeti üzerinde olumlu etkiler yarattığı vurgulanmaktadır (Eskiler & Altunışık, 2018). Dolayısıyla, spor tesislerinin hem fiziksel hem de dijital erişim açısından müşteri odaklı bir yapı sergilemesi, rekabet avantajı yaratmanın yanı sıra müşteri deneyimini zenginleştiren stratejik bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir.

Öneriler

Spor hizmetlerinin sunumunda müşteri odaklılık, kaliteyi etkileyen temel unsurlardan biri olarak düşünülmelidir. Hizmet kalitesinin artırılması, yalnızca sunulan hizmetin içeriğiyle sınırlı kalmayıp; güvenilirlik, hijyen, personelin profesyonelliği, fiziksel ortamın niteliği ve etkili iletişim gibi çok yönlü faktörlerin birlikte ele alınmasını gerektirebilir. Bu doğrultuda, spor işletmelerinin müşteri ihtiyaçlarını önceden analiz etmeleri, beklentilere uygun hizmetler sunmaları ve bu hizmetlerin sürdürülebilirliğini sağlamaya özen göstermeleri, müşteri memnuniyetinin artırılmasına katkı sağlayabilir. Ayrıca, spor hizmetlerinde algılanan kalite, büyük ölçüde hizmetin sunum anında şekillendiği için, işletmelerin sistematik bir kalite yönetimi anlayışını benimsemeleri ve hizmet sunum süreçlerini sürekli olarak geliştirmeleri önerilebilir.

Kısaltmalar / Abbreviations

No-None

Beyanlar / Declarations

Etik Onay ve Katılım Onayı / Ethics approval and consent to participate

Bu çalışmanın hazırlanma ve yazım sürecinde "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında bilimsel, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş olup; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir. Makale ile ilgili

doğabilecek her türlü ihlallerde sorumluluk yazara aittir.

The preparation and writing process of this study have been conducted in full compliance with the scientific, ethical, and citation principles outlined in the "Directive on Scientific Research and Publication Ethics of Higher Education Institutions." No manipulation or falsification has been carried out on the collected data, and this study has not been submitted for evaluation to any other academic publication platform. The author assumes full responsibility for any potential violations related to the article.

Veri ve Materyal Erişilebilirliği / Availability of data and material

Bu çalışmanın bulgularını destekleyen veriler, makul talepler üzerine sorumlu yazardan temin edilebilir. Veri seti yalnızca akademik amaçlar için erişilebilir olacak ve verilerin herhangi bir kullanımı, orijinal çalışmayı referans gösterecek ve katılımcıların gizliliğini koruyacaktır.

The data that support the findings of this study are available from the corresponding author upon reasonable request. The dataset will be accessible only for academic purposes, and any use of the data will recognize the original study and maintain the confidentiality of the participants.

Çıkar Çatışması / Competing interests

Yazarlar, bu makalede sunulan çalışmayı etkileyebilecek herhangi bir çıkar çatışması veya kişisel ilişkiye sahip olmadıklarını beyan etmektedirler.

The authors declare that they have no known competing financial interests or personal relationships that could have appeared to influence the work reported in this paper.

Fon Desteği / Funding

Bu çalışma, kamu, ticari veya kar amacı gütmeyen sektörlerden herhangi bir özel fonlama desteği almamıştır / This study did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Yazar Katkıları / Author contributions

Çalışmanın tasarımı ve planlanması: C.P.; Veri toplama, analizi veya yorumlanması: C.P., İ.K.; Makalenin yazımı: C.P., İ.K.; Veri düzenleme, yöntem belirleme, yazım – özgün taslak, yazım – gözden geçirme ve düzenleme: C.P., İ.K.; Tüm yazarlar, makalenin önemli noktalarını eleştirel bir şekilde gözden geçirmiştir. Tüm yazarlar makalenin son halini onaylamıştır.

Study design and planning: C.P.; Data collection, analysis, or interpretation: C.P., İ.K.; Manuscript writing: C.P., İ.K.; Data curation, methodology development, original draft preparation, review and editing: C.P., İ.K. All authors have critically reviewed the key aspects of the article. All authors have approved the final version of the manuscript.

Teşekkür / Acknowledgements

No-None

APA Citation

Pakyardım, C., & Koç, İ. (2025). Sport service quality. International Journal of Health, Exercise, and Sport Sciences (IJOSS), 2(1), 194-206.

MLA Citation

Pakyardım, Cengizhan, and İsmail Koç. "Sport Service Quality." International Journal of Health, Exercise, and Sport Sciences (IJOSS), vol. 2, no. 1, 2025, pp. 194-206.

ISO 690 Citation

PAKYARDIM, Cengizhan ve KOÇ, İsmail. Sport service quality. International Journal of Health, Exercise, and Sport Sciences (IJOSS), Şubat 2025, cilt 2, sayı 1, s. 194-206.

Vancouver Citation

Pakyardım C, Koç İ. Sport service quality. Int J Health Exerc Sport Sci (IJOSS). 2025;2(1):194-206.

References / Kaynaklar

- Ahmed, O., Siddiqua, S. J. N., Alam, N., & Griffiths, M. D. (2021). The mediating role of problematic social media use in the relationship between social avoidance/distress and self-esteem. *Technology in Society*, 64, 101485. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101485>
- Akın, A. Ş. (2003). *Müşteri memnuniyeti ve ölçümü*. İstanbul: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Aksu, M. (2012). *Hizmet kalitesinin bir unsuru olarak atmosferin müşteri sadakati üzerine etkisi: Bozcaada'daki otellerde konaklayan yerli turistlerin üzerine bir araştırma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Ataberk, E. (2007). *Tur operatörlerinin paket tur organizasyonlarında hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkileri belirleyen faktörler: İzmir ili örneği* (Yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avcı, U., & Sayılır, A. (2006). Hizmet kalitesi çerçevesinde çalışanların rolüne ve yeterliliklerine ilişkin karşılaştırmalı bir inceleme. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 121-138.
- Baş, M., Çelik, A., & Solak, N. (2017). Spor işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi üzerine bir araştırma. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2(4), 1-11.

- Biçer, T. (2008). *Sporla toplam kalite yönetimi ve futbol uygulamaları*. Beyaz Yayınları.
- Ceyhan, M. A., & Çakır, Z. (2021). Examination of fear of missing out (FOMO) states of students who study at the school of physical education and sports in terms of some variables. *Education Quarterly Reviews*, 4(4), 419-427. <https://doi.org/10.31014/aior.1993.04.04.404>
- Çimen, Z., & Gürbüz, B. (2007). *Spor hizmetlerinde toplam kalite yönetimi*. Alp Yayınevi.
- Coşkuntürk, O. S., Kurcan, K., Yel, K., & Güzel, S. (2023). Teknolojik gelişmelerin hareketsiz yaşama ve çocuklarda psiko-motor gelişime etkileri. *Dede Korkut Spor Bilimleri Dergisi*, 1(1), 48-59. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dksbd/issue/77859/1309808>
- Dotchin, J. A., & Oakland, J. S. (1992). Theories and concepts in total quality management. *Quality Engineering*, 37, 611-614.
- Ekenci, G., & İmamoğlu, A. F. (2002). *Spor işletmeciliği*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Erbaş, Ü., & Gümüş, H. (2020). Participation in physical activity and social media addiction in students. *International Journal of Psychology and Educational Studies*, 7(4), 52-60. <https://doi.org/10.17220/ijpes.2020.04.006>
- Eskiler, E., & Altunışık, R. (2018). Spor hizmetlerinde müşteri memnuniyeti ve davranışsal bağlılık arasındaki ilişkide ilişkisel değişirme maliyetinin aracılık etkisi. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 16(4), 52-60 <https://dergipark.org.tr/en/pub/spormetre/issue/40788/454167>
- Gırmay, W. (2023). *Etiyopya Futbol Federasyonunda toplam kalite yönetiminin uygulamalarının incelenmesi* (Doktora tezi). İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Gönen, M., Ceyhan, M. A., Çakır, Z., Zorba, E., & Coşkuntürk, O. S. (2022). Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin rekreasyon alanı kullarımlarına ilişkin engel ve tercihleri. *The Online Journal of Recreation and Sports (TOJRS)*, 11(4), 59-76. <https://doi.org/10.22282/ojrs.2022.109>
- Gülfırat, Ö. (2020). Fitness tesislerini kullanan kişilerin bulundukları ortama yönelik düşüncelerinin değerlendirilmesi. *The Journal of Academic Social Science*, 7(98), 1-15. <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.41893>
- Koyuncu, M., Tok, S., Canpolat, A. M., & Çatıktaş, F. (2010). Body image satisfaction and dissatisfaction, social physique anxiety, self-esteem, and body fat ratio in female exercisers and nonexercisers. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 38(4), 561-570.
- Küçükbaş Duman, F. (2022). Spor tesislerinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi. *ROL Spor Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-13 <https://doi.org/10.5281/zenodo.7059995>
- McPherson, B. D., Curtis, J. E., & Loy, J. W. (1989). *The social significance of sport: An introduction to the sociology of sport*. Human Kinetics Publishers.
- Özavcı, R., Korkutata, A., Gözaydın, G., & Çakır, Z. (2023). Üniversite öğrencilerinde algılanan stresin yaşam doyumu ve rekreasyonel sağlık algısına etkisi. *The Online Journal of Recreation and Sports (TOJRS)*, 12(3), 454-461. <https://doi.org/10.22282/tojrs.1314763>
- Özgüven, N. (2008). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 651-682.
- Parasuraman, A. (2002). Service quality and productivity: A synergistic perspective. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(1), 6-9.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parks, J. B., Quarterman, J., & Thibault, L. (2007). *Managing sport in the 21st century: Contemporary sport management*. Human Kinetics Publishers.
- Polat, S., Edis, Ç., & Çatıktaş, F. (2019). Isınma seansında uygulanan dinamik ve statik germe egzersizlerinin performans üzerine etkileri. *Türk Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1), 31-38.
- Şakar, M., Güzel, S., & Yel, K. (2024). Dijitalleşmenin spor ve fiziksel aktivite üzerindeki psikolojik yansımaları: Bir inceleme. In F. Çatıktaş & T. Bozkuş (Eds.), *Spor araştırmaları: Teorik ve uygulamalı yaklaşımlar* (ss. 43-65). Duvar Yayınları.
- Sawyer, T. H., & Smith, O. (1999). *The management of clubs, recreation and sport: Concept and application*. Sagamore Publishing.
- Serarslan, M. Z., & Kepoğlu, A. (2005). *Spor örgütlerinde toplam kalite yönetimi*. Morpa Kültür Yayınları.
- Söztutar, T. B. (2010). *Pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi ve gıda sektörü üzerine bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uslu, S., & Yıldırım, M. (2021). Spor işletmelerinde müşteri memnuniyetinin bazı değişkenlere göre incelenmesi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı), 4738-4755 <https://doi.org/10.26466/opus.899522>
- Watts, R. E. (1998). The remarkable parallel between Rogers's core conditions and Adler's social interest. *Journal of Individual Psychology*, 54, 4-9.
- Wieggers, K. E. (1999). Customer rights and responsibilities. *Software Development*.
- Yaşa, E. (2012). *Sağlık sektöründe hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve bağlılık ilişkisi: Devlet, özel ve üniversite hastaneleri karşılaştırması* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Yel, K., Güzel, S., Kurcan, K., & Aydemir, U. (2023). Spor performansı ve denge. In E. Zorba, M. Gönen, & Z. Çakır (Eds.), *Spor araştırmalarında farklı perspektifler 2* (pp. 120-137). İzmir: Duvar Yayın Evi
- Yel, K., Güzel, S., Kurcan, K., & Erkilic, A. O. (2024a). Spor ve stres yönetimi: "Günlük yaşamda egzersizin rolü". In P. Karacan Doğan & M. Gönen (Eds.), *Spor bilimlerinde kapsayıcı çalışmalar* (ss. 42-62). Duvar Yayınları, İzmir
- Yel, K., Şencan, D., Güzel, S., & Erkilic, A. O. (2024b). Physical activity, nutrition, and healthy living. *International Journal of Health, Exercise, and Sport Sciences (IJOSS)*, 1(3), 15-28. <https://www.ijoss.org/2024/10/30/ijoss-volume1-issue3-02/>
- Yıldız, S. M. (2008). Spor hizmetleri kalitesini değerlendirmede kullanılabilecek hizmet kalitesi modelleri ve ölçüm araçları. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 8(3), 38-48.
- Yıldız, S. M., Duyan, M., & Günel, İ. (2018). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: Fitness merkezlerinde ampirik bir uygulama. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-8. <https://doi.org/10.25307/jssr.344971>

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing* (2nd ed.). Irwin McGraw-Hill.

Publishers' Note

IJOSS remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.