T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ-CERRAHPAŞA
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

DOKTORA TEZİ

YEREL YÖNETİMLERİN SAĞLADIĞI SPOR HİZMETLERİNİN KALİTE ALGISI VE KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİNE ETKİSİ

CEMAL ÖZMAN

DANIŞMAN
DOÇ. DR. SELÇUK BORA ÇAVUŞOĞLU

SPOR YÖNETİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
SPOR YÖNETİCİLİĞİ DOKTORA PROGRAMI

İSTANBUL-2022

İTHAF

Anneme ve babama ithaf ediyorum.

TEŞEKKÜR

Doktora eğitimim süresi boyunca akademik bilgi ve tecrübesini esirgemeyen, doktora sürecimin her aşamada beni teşvik eden, sözleriyle bana rehberlik eden, her yönü ile kendime rol model aldığım değerli tez danışmanım Doç. Dr. Bora Selçuk Çavuşoğlu'na minnetimi ve teşekkürlerimi sunarım.

Ders aşamasında kendinden ders alma fırsatı yakaladığım değerli hocam Prof. Dr. Bilge Donuk'a çok teşekkür ederim.

Doktora tez savunma jürisinde yer alarak kıymetli bilgilerini paylaşan Prof. Dr. Eray Yurtseven, Prof. Dr. Faruk Yamaner, Prof. Dr. Kıvanç Nazlım TÜZEL URALTAŞ, Doç. Dr. Suzan DAL ve Dr. Öğretim Üyesi Bülent Duran hocalarıma teşekkür ederim.

İlkokuldan doktora sürecine kadar eğitim sürecimin her aşamasında yolumu aydınlatan tüm öğretmenlerime teşekkür ederim.

Tez çalışmasının veri toplanması kısmında elindeki tüm imkanları seferber eden Başakşehir Belediyesi'ne, ölçeklere içtenlikle cevap veren Başakşehir halkına, özellikle Başakşehir Belediyesi Gençlik ve Spor Müdürü Selim Çelebi Bey ve ekibine çok teşekkür ederim.

Doktora eğitimim süresince desteklerini esirgemeyen değerli hocalarım Prof. Dr. Sebahattin Devecioğlu'na, Dr. Cemile Nihal Yurtseven'e, Dr. Arif Çetin'e ve Dr. Pero Duygu Dumangöz'e ve Arş. Gör. Barış Mergan'a çok teşekkür ederim.

Bu günlere gelmenin asıl mimarları, varlıklarıyla gurur duyduğum ve binlerce şükrettiğim, her zaman yanımda olan kardeşlerime, annem Turfanda Özman ve babam Kazim Özman'a teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak doktora sürecimde bana her zaman destek olan, geç saatlere kadar çalışıp ihmal ettiğim, ‘’baba ne kadar çok ödevin var hiç bitmiyor’’ diyen oğlum Yaman Alp Özman ve eşim Esma Özman'a çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

İTHAF ..... İİ
TEŞEKKÜR ..... İİİ
İÇİNDEKİLER ..... İV
TABLOLAR LİSTESİ ..... Vİİ
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... Vİİİ
SEMBOLLER / KISALTMALAR LİSTESİ ..... İX
ÖZET X
ABSTRACT ..... Xİ
1. GİRİŞ VE AMAÇ 1
2. GENEL BİLGİLER 3
2.1. YEREL YÖNETİMLER 3
2.1.1. Yerel Yönetim Tanımı 3
2.1.2. Yerel Yönetimin Önemi 4
2.1.3. Türkiye'de Yerel Yönetimlerin Tarihçesi 5
2.1.4. Türkiye'de Yerel Yönetimler 6
2.1.4.1. İl Özel İdareleri 6
2.1.4.2. Belediyeler 8
2.1.4.3. Köyler 11
2.1.5. Yerel Yönetimlerde Spor Hizmetleri 12
2.1.6. Yerel Yönetimlerin Sporla İlgili Görevleri 13
2.1.7. Yerel Yönetimler Özelinde Başakşehir Belediyesi ve Spor Hizmetleri 13
2.2. HİZMET KALİTE ALGISI 14
2.2.1. Hizmet Kavramı 14
2.2.1.1. Hizmetin Özellikleri 15
2.2.1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması 16
2.2.2. Genel Çerçevede Kamu Hizmeti Kavramı 17
2.2.3. Spor Hizmeti Kavramı 18
2.2.4. Kalite Kavramı 20
2.2.4.1. Kalitenin Özellikleri 21
2.2.5. Hizmet Kalitesi Kavramı 22
2.2.5.1. Beklenen Hizmet Kalitesi 23

2.2.5.2. Algılanan Hizmet Kalitesi 24
2.2.6. Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi 24
2.3. İTİBAR VE KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ 25
2.3.1. İtibar Kavramı 25
2.3.2. İtibar Yönetimi Kavramı 26
2.3.3. İtibarı Belirleyen Faktörler 27
2.3.4. İtibar Yönetimi Nasıl Etkin Olması Gerekir? 28
2.3.5. Kurumsal İtibar ve Kurumsal İtibar Yönetimi 29
2.3.5.1. Kurumsal İtibarın Kuruma Sağladıkları 31
2.3.5.2. Etkili Kurumsal İtibar Yönetimi İçin Gerekenler 31
3. GEREÇ VE YÖNTEM 33
3.1. Araştırmanın Modeli 33
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi 33
3.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi 35
3.4. Araştırmanın Varsayımları 36
3.5. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları 36
3.6. Araştırmanın Etik Sorumluluğu 36
3.7. Veri Toplama Yöntemleri 37
3.8. Veri Toplama Araçları 37
3.8.1. Kişisel Bilgi Formu 38
3.8.2. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği 38
3.8.3. Kurumsal İtibar Yönetimi Ölçeği 39
3.9. Araştırma Hipotezleri, Problem ve Alt Problem Cümlesi 39
3.9.1. Araştırma Hipotezleri 39
3.9.2. Araştırma Problem Cümlesi ve Alt Problemler 40
3.10. Araştırmanın Veri Analiz Yöntemi 40
4. BULGULAR 42
4.1. Demografik Özelliklere Ait Bulgular 42
4.2. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine Ait Geçerlilik Güvenirlik Sonuçları 44
4.3. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine Ait DFA Sonuçları 49
4.4. Kurumsal İtibar Yönetimi Ölçeğine Ait Geçerlilik Güvenirlik Sonuçları 53
4.5. Kurumsal İtibar Yönetimi Ölçeğine Ait DFA Sonuçları 58
4.6. Araştırma Hipotezlerine Ait Bulgular 62

4.7. Araştırma Modeline Ait Bulgular 65
5. TARTIŞMA 71
KAYNAKLAR 80
FORMLAR 95
İNTİHAL RAPORU İLK SAYFASI.....101

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Başakşehir Belediyesi Spor Tesislerini Kullanan Kişi Sayısı 34
Tablo 2. α= 0.05 İçin Örneklem Büyüklükleri 35
Tablo 3. Araştırma Dahil Olan Katılımcıların Demografik ve Spor Yapma Özelliklerine Göre Dağılımları 42
Tablo 4. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Madde İstatistikleri 44
Tablo 5. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Maddeleri ile Ölçek Toplam Korelasyonu Değerleri 45
Tablo 6.Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları 46
Tablo 7. Araştırma Kapsamında İncelenmiş Olan Uyum Kriterleri Sınırlılıkları 52
Tablo 8. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Uyum Kriterleri Bulguları..... 52
Tablo 9. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine CR ve AVE Değerleri 52
Tablo 10. Kurumsal İtibar Yönetimi Ölçeğine İlişkin Madde İstatistikleri..... 53
Tablo 11. Kurumsal İtibar Yönetimi Ölçeğinin Maddeleri ile Ölçek Toplam Korelasyonu Değerleri 54
Tablo 12. Kurumsal İtibar Yönetimi Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları 55
Tablo 13. Kurumsal İtibar Yönetimi Ölçeği Uyum Kriterleri Bulguları 61
Tablo 14. Kurumsal İtibar Yönetimi Ölçeğine AVE ve CR Değerleri..... 61
Tablo 15. Araştırmada Elde Edilen Verilerin Dağılımlarına Ait Bulgular..... 62
Tablo 16. Algılanan Hizmet Kalitesi ve Kurumsal İtibar Yönetimine Ait Betimsel Bulgular 63
Tablo 17.Algılanan Hizmet Kalitesi ile Kurumsal İtibar Yönetimi Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular 64
Tablo 18. Araştırmanın Birinci Hipotezine İlişkin Standartlaştırılmış Beta Katsayıları ve T-Değerleri..... 67
Tablo 19. Araştırmanın H2-H6 Hipotezlerine İlişkin Standartlaştırılmış Beta Katsayıları ve T-Değerleri..... 69

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Türkiye'de Yerel Yönetimler 6
Şekil 2.İl Özel İdaresi Organları 7
Şekil 3. Belediye Yönetimi 8
Şekil 4.Büyükşehir Belediye Yönetimi 11
Şekil 5. Hizmetlerin Sınıflandırılması 16
Şekil 6. Kamu Hizmetinin Türleri 18
Şekil 7. Beş Temel Kalite Kavramı Yaklaşımı 20
Şekil 8. Etkin İtibar Yönetimi İçin Gerekenler 29
Şekil 9. Araştırma Modeli 33
Şekil 10. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği ‘ne Ait Yamaç Grafiği 48
Şekil 11. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin DFA Sonucuna Ait Path Diyagramı 49
Şekil 12. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine Ait T Değerleri 51
Şekil 13. Kurumsal İtibar Yönetimi Ölçeği ’ne Ait Yamaç Grafiği 56
Şekil 14. Kurumsal İtibar Yönetimi Ölçeğinin DFA Sonucuna Ait Path Diyagramı 58
Şekil 15. Kurumsal İtibar Yönetimi Ölçeğine Ait T Değerleri 60
Şekil 16. Araştırma Modeli 65
Şekil 17. Araştırmanın Birinci Hipotezine Ait Path Diyagramı 66
Şekil 18. Araştırmanın İkinci Modeline Ait Path Diyagramı 68

SEMBOLLER / KISALTMALAR LİSTESİ

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

AVE: Ortalama Açıklanan Varyans

CR: Birleşik Güvenilirlik

ÖZET

Özman, C. (2022). Yerel Yönetimlerin Sağladığı Spor Hizmetlerinin Kalite Algısı ve Kurumsal İtibar Yönetimine Etkisi. İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Spor Yönetim Bilimleri ABD. Doktora Tezi. İstanbul.

Bu çalışmanın amacı yerel yönetimlerin sağladığı spor hizmeti veren spor tesislerinin sunmuş olduğu spor hizmetlerinin halk nezdindeki hizmet kalitesi ve bu hizmet kalitesinin yerel yönetimin kurumsal itibarına ne derece etki ettiğinin araştırılmasıdır. Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde yerel yönetimlerin sağladığı spor tesislerinden hizmet alan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise İstanbul'un ilçesi olan Başakşehir Belediyesi'nin spor parkları ve spor merkezlerini kullanan vatandaşlar oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmış olup üç bölümden oluşan ölçek formu kullanılmıştır. İlk bölüm örneklem grubunun kişisel bilgilerini belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Anketin ikinci bölümünde Uçan (2007) tarafından geliştirilen ''Spor-Fitness merkezilerinin algılanan hizmet kalitesi ölçeği'' kullanılmış olup, ölçeğin üçüncü bölümünde ise Akgün (2015) tarafından hazırlanan ''kurumsal itibar yönetimi'' ölçeği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler LISREL 8.7 ve SPSS 24 programı ile analiz edilmiştir. Araştırmanın demografik özelliklerine göre dağılımlarının verilmesi noktasında betimleyici analiz olan yüzde ve frekans analizi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik güvenirliklerinin belirlenmesi için sırası ile madde analizi, madde ayırt edicilik analizi, madde ölçek toplam korelasyon analizi, güvenirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analiz, AVE ve CR analizleri yapılmıştır. Ortalama ve standart sapma değerleri ile birlikte ölçeklere ait betimleyici analizler verilmiştir. Araştırma kapsamında hipotezlerin test edilmesinde pearson korelasyon analizi bağımsız değişken ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde kullanılmıştır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin belirlenmesi için yapısal eşitlik modeli yapılmıştır. Araştırma kapsamında katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri ve kurumsal itibar yönetimi düzeyleri incelendiğinde hizmet kalitesi düzeylerinin ve kurumsal itibar yönetimi düzeylerinin yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Araştırma kapsamında algılanan hizmet kalitesi ile kurumsal itibar yönetimi arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Araştırmada hizmet alanların algıladıkları hizmet kalitelerinde bir birimlik bir artış olduğunda, kurumsal itibar yönetim düzeylerinde de 0.88 birimlik bir artış olacağı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yerel Yönetimler, Spor Hizmeti, Hizmet Kalitesi, Kurumsal İtibar Yönetimi

ABSTRACT

Özman, C. (2022). The Effect Of Sport Services Provided By Local Goverment On perception Of Quality And Corporate Reputation Management. İstanbul University-Cerrahpasa, Institute of Graduate Studies, Department of Sport Management Science. PhD Thesis. Istanbul.

The aim of this study is to investigate the service quality of the sports services provided by the sports facilities that prepare sports services handled by the local governments to the public. It also targets to figure out to what extent this service quality affects the corporate reputation of the local government. The community of the research consists of individuals who receive service from sports facilities provided by local governments in Istanbul. The sample of the research is the citizens who use the sports parks and sports centers of Başakşehir Municipality, which is the district of Istanbul. Questionnaire technique was conducted as data collection tool in the research and the scale form, which is used consists of three parts. In the first part, questions were asked to determine the personal information of the sample group. In the second part of the questionnaire, "Perceived service quality scale of Sports-Fitness centers" developed by Uçan (2007) was used. Whereas in the third part of the scale prepared by Akgün (2015) as "corporate reputation management" was carried out. The data obtained within the scope of the research were analyzed with LISREL 8.7 and SPSS 24 programs. In order to give the distribution of the research according to the demographic characteristics, percentage and frequency analysis were applied as descriptive analysis. In order to determine the validity and reliability of the scales used in the research, item analysis, item discrimination analysis, item scale total correlation analysis, reliability analysis, explanatory factor analysis, confirmatory factor analysis, AVE and CR analyzes were performed, respectively. Descriptive analyzes of the scales are given considering the mean and standard deviation values. In order to test the hypotheses within the scope of the research, Pearson correlation analysis was used to determine the relationships between the independent variable and dependent variables. Structural equation modeling was utilized to determine the effects of independent variables on the dependent variable. Considering the service quality levels and corporate reputation management levels perceived by the participants within the scope of the research were examined, it was determined that the service quality levels and corporate reputation management levels were high. The data also reinforces that there is a positive relationship between perceived service quality and

corporate reputation management. The received data observation emphasizes that when there is a one-unit increase in the perceived service quality of the service recipients, there will be an increase of 0.88 units in the corporate reputation management levels.

Key Words: Local Administrations, Sports Service, Service Quality, Corporate Reputation Management

1. GİRİŞ VE AMAÇ

Bu çalışmanın amacı Türkiye'nin en genç yerel yönetimlerinden biri olan Başakşehir Belediye'sine bağlı, halka spor hizmeti veren spor tesislerinin sunmuş olduğu spor hizmetlerinin halk nezdindeki hizmet kalitesi ve bu hizmet kalitesinin yerel yönetimin kurumsal itibarına ne derece etki ettiğinin araştırılmasıdır.

Türkiye'de yerel yönetimler günümüzde çok daha fazla önem kazanan yönetim birimleri olmaktadırlar. 1990'larda sonra klasik yönetim anlayışından yönetişim anlayışına doğru geçilmesi yerel yönetimlerin önemini daha çok arttırmakla beraber, belediyelerin yerel hizmet sunmaları noktasında daha fazla yetkili hale gelmişlerdir (Uçar 2015).

Bu bağlamda yerel yönetimlerin, halkın sanatsal, sosyal, kültürel ve spor faaliyetleri konusunda ihtiyaçlarını karşılıyabilmeleri son derece önem arz etmektedir. Özellikle spor alanında verilecek olan hizmetler için ayıracakları paylar yasal şartlarda azami miktarlarda tutulmaya çalışılmaktadır (Munusturlar ve Çelik, 2012).

Yerel yönetimlerin sağlamış olduğu spor hizmetlerinin kaliteli olması çok önemlidir. Yerel yönetim olan belediyelerin halkın seçimi ile göreve geldiği ülkemizde, hizmet ne kadar kaliteli olursa halkın mevcut yönetimi bir sonraki seçim döneminde tekrar tercih etmesi muhtemel bir durum olacaktır. Ayrıca spor hizmetleri yerel yönetimler için halka direk temas etme konusunda çok önemli rol oynamaktdır. Bu sebeple belediyelerin spor hizmetlerine önem vermeleri gerekmektedir.

Yerel yönetimlerin vermiş olduğu spor hizmetinin kalitesinin öneminin yanında belediyeler için kurumsal itibar yönetimide önem arz etmektedir. Son yıllarda şirketlerin dışında kar amacı gütmeyen kamu kurumlarınında kurumsal itibar kavramının hayati bir önem olduğu fark edilmeye başlanmıştır (Luoma-aho, 2007). İtibar kavramı bir kurum ya da kişinin insanlar tarafından güvenirliğini ve inanırırlığını ifade etmektedir (Budd, 1994). Bu sebeple halkın güvendiği ve inandığı yönetimlerin iş başında olmasını beklemeleri kaçınılmaz bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Temel olarak baktığımızda bahsettiğimiz üzere belediyelerin halka en iyi şekilde spor hizmeti vermesi, vermiş olduğu spor hizmetininin kaliteli olması, yoğun rekabetin yaşandığı son dönemlerde var olan yönetimin bir sonraki dönemde yönetimsel anlamda

sürdürülebilirliğini sağlaması için halkın gözünde iyi bir kurumsal itibara sahip olması oldukça önemlidir.

Stratejik yönetim açısından değerlendirecek olursak bir kurumun itibarı çok önemli kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Rakipklerin farklı olmak, başarılı bir yönetim tarzı sergilemek isteyen bir kurum, itibarını korumalı, geliştirmeli ve bu itibarını sürdürülebilir hale getirmelidir (Gümüş ve Öksüz, 2009).

Bir yerel yönetim için güçlü bir kurumsal itibar yapısı ancak iyi yönetim ve kaliteli hizmet anlaşıyı ile elde edilebilmektedir. İtibar yönetimi, kurumsal itibarı güçlendirmeyi sağlayan, korumayı sağlayan parçaların yönetimi ile tanımlanabilmektedir. Kurumsal itibar yönetimi, kurumun hem iç hem de dış paydaşlarını ilgilendiren bir yapı olmakla beraber, uzun bir süre zarfında elde edilebilen bir olgudur (Gümüş ve Öksüz, 2009).

İtibarın yönetilmesi kurumlar için bir yaşam biçimi şeklinde olmalıdır. Yani itibar kurumun yapısı içinde; pazarlama, insan kaynakları, finans, satış yönetimi gibi bir yönetim tarzıyla yönetilmemektedir. Kurumsal itibarın yönetimi daha çok, kurumun örgüt ikliminin, değerlerinin ve kültürünün bir yaşam tarzı şeklinde ele alınması gerekmektedir (Kadıbeşgil, 2006).

Alan yazın tarandığında, bir yerel yönetimin için vermiş olduğu hizmetin, kaliteli olması ve paydaşı olan halkın memnuniyetin önemli olduğu vurgulanmıştır. Yapılan çalışmalarda yaşanılan bu memnuniyetin davranışsal niyetleri değiştirdiğinden bahsedilmiştir (Rothstein ve Stolle, 2002).

Başakşehir Belediyesi 2008 yılında kurulan ve İstanbul'un en genç belediyelerinden birisidir. Kısa süre önce kurulmasına rağmen spor anlamında yapılan yatırımlar ve vizyoner bakış açısı sebebiyle belediye genelinde verilen spor hizmetinin yanı sıra İstanbul'un bir çok ilçesinde gerçekleştirdiği spor organizasyonları ile büyük bir ivme kazanmaktadır. Başakşehir Belediyesi'nin vermiş olduğu bu spor hizmetinin belediyeye katmış olduğu kurumsal itibarın belirlenmesi ve halkın gözündeki vermiş olduğu spor hizmetinin kalite algısı, diğer yerel yönetimlere spor anlamında politikalar geliştirmesi noktasında katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda çalışmamız sporun yerel yönetimler kanalı ile halka ulaştırılması noktasında farkındalık kazandırması büyük önem arz etmektedir.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. YEREL YÖNETİMLER

Bu bölümde yerel yönetim kavramı, önemi, Türkiye'de yerel yönetimler ve yerel yönetimlerin tarihçesi, yerel yönetimlerin bir alt boyutu olan belediyeler; bu belediyelerin tanımları görevleri, organları ve sundukları hizmetlerden bahsedilecektir. Bölümün sonunda ise yerel yönetimlerin sağlamış olduğu spor hizmetleri ile araştırmamıza konu olan Başakşehir Belediyesi ile ilgili bilgilere yer verilecektir.

2.1.1. Yerel Yönetim Tanımı

Ülkemizde genel olarak yönetim kavramı iki ana sistemden oluşmaktadır. Bunlardan ilki merkezi yönetim, ikincisi ise yerel (yerinde) yönetim olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerel yönetim Adem-i Merkeziyet ya da taşra yönetimi olarakta adlandırılmaktadır (Henden,2005).

Yerel yönetimler, belirli gereksinimleri karşılamak ve amaçlara ulaşmak için toplumların tarihindeki bazı gelişmeler ile birlikte ortaya çıkmıştır. Bu bakıma yerel yönetimler yönetsel, toplumsal ve siyasal açıdan gelişmelere yanıt verirler (Keleş 2011). Yerel Yönetim, yerel yönetimlerin kanunen izin verdiği yönetim alanıdır (Hasluck 2010).

Yerel yönetim kavramı çeşitli şekilde tanımlanmaktadır. Yerel yönetim, kendine özel yapısı ve bütçesi olan, belli bir alanda yaşayan kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak için kurulan, karar organları o alanda yaşayan yerel halk tarafından seçilen ve yetki ve görevleri yasalarla belirlenen kamu tüzel kişileri olarak tanımlanmıştır (Urhan, 2008). Başka bir tanıma göre yerel yönetimler, Yerel bir topluluğun ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla merkezi yönetimin dışında oluşturulan, halkın karar organlarını seçtiği ve özerk bir yönetim yapısına sahip olan örgütlenme modelidir (Çiçek, 2014). Özellikle kamusal alandaki hizmetleri arttırmak için var olan yerel yönetimler, yönetim şeklinin demokratik yapısının ana unsurlarından bir tanesidir.

Siyasi, hukuki ve ekonomik yönleri olan yerel yönetimler, kamu hizmetlerinin halka ulaştırılması noktasında, önemli bir görev üstlenmektedirler (Hacıköylü, 2013). Merkezi yönetim tarafından belirlenen kurallar bütünüyle yereldeki vatandaşların var olan ihtiyaçlarını karşılarlar. Yerel yönetimlerde halk yerel yönetim yöneticisi ile daha yakın temas kurmakta ve gerekli noktada yönetici ile görüşme imkanı bulmaktadır. Bu

sebeple yerel yönetimler demokrasiyi güçlendiren ve katılımcı demokrasiyi oluşturan bir yapısı vardır.

2.1.2. Yerel Yönetimin Önemi

Yerel yönetim, yerel yönetimin aşağıdaki özellikleri nedeniyle tüm ulusun sürdürülebilir kalkınması için çağdaş toplum için çok önemli bir kavramdır.

Yerel yönetimler, kamunun etkili bir biçimde yönetilmesi, devletin merkezi yönetim kademesinin yerelle bağlantı kurması bakımından köprü görevi oluşturması ve ekonomik siyasal ve kültürel anlamda halk ve merkezin bağının devamı için önemli bir konumdadır (Görmez, 1997). Yerel yönetimler merkezi yönetime uzak olan bir coğrafyada bile olsa, merkezi otoritenin etkinliğinin korunması adına önemli bir yapı taşı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Halkın farklılık gösteren bireysel ihtiyaçlarının karşılanması noktasında yerel yönetimler önemli bir görev üstlenmektedirler. Bunun yanında bulundukları coğrafi konuma paralel olarak, merkezi yönetimin bir kolu olmanın verdiği yetkiyle halkın karşısına çıkan problemlerin çözümü adına merkezi yöneitm adına çalışmalar yapmaktadır (Ertaş, 2021).

Yerel yönetimlerin uygulama ve hizmet bakımından çeşitliliğinin olması, var olan sorunların çözülmesi bakımından önemli bir rol oynamaktadır. Yerel yönetimlerin var olan özgür irade ve özerik durumu bölge halkının gereksinimlerini çözme ve isteklerini karşılayabilmeleri açısından kişisel kararlar almakta ve hızlı hareket kabiliyeti bulunmaktadır (Kocaoğlu, 2015). Yerel yönetimler bulunduğu coğrafyada halk ile iç içe bir yapıdadır. Bu durumdan dolayı merkezi yönetime oranla hizmetler çok daha hızlı bir şekilde yürütülmektedir (Oktay ve Pekküçükşen, 2009).

Taşrada merkezi yönetime bağlı olan bazı kamu birimleri tam yetki sahibi olmamalarından dolayı halka hizmet konusunda yetersiz kalabilmektedir. Ayrıca çok fazla inisiyatif alma durumları bulunmadığı için körelmeyede mahkum olabilirler. Bu bakıma yerel yönetimler, yüksek verimlilik potansiyeli ile problemin çözülmesi ve hizmetin sağlanmasında etkin bir rol oynamaktadır (Tortop, 1996).

Yerel yönetimlerde görev alan yöneticiler o coğrafyada yaşayan halk tarafından seçildiğinden ötürü, ortaya koydukları projelerin merkezi yönetim tarafından desteklenme oranı yüksek düzeydedir. Buda yerel bazda gerçekleştirilen yönetim

faaliyetlerinin etkin bir şekilde ortaya konulmasına imkan vermekte; ulusal alanda büyümeye çok büyük katkı sunmaktadır (Parlak, 2005).

2.1.3. Türkiye'de Yerel Yönetimlerin Tarihçesi

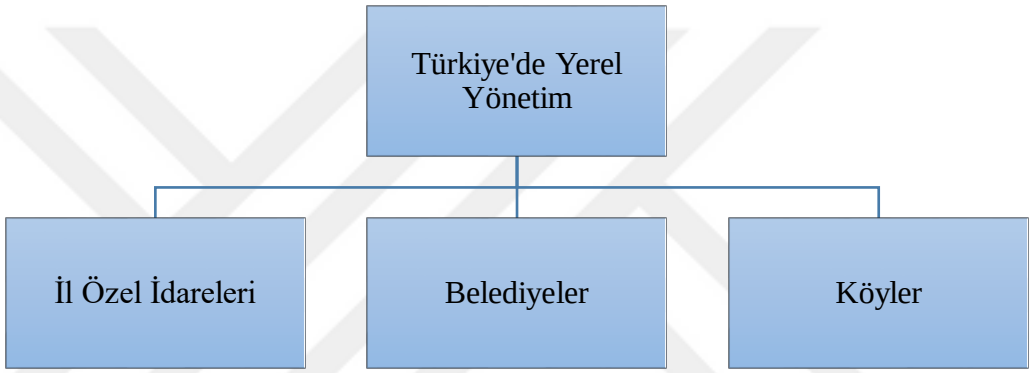
Tarihsel gelişim süreci içerisinde baktığımızda yerel yönetimlerin tarihinin çok eskiye dayandığı görülmektedir (Alaca ve Tatlı 2020). Antik çağda kendi kendini yöneten, belirli bir toprak parçasında hayatını sürdüren insanların oluşturduğu küçük birimler 'site' olarak, Roma İmparatorluğunda bazı yerel ve siyasal yetkileri olan 'municipe' ve Antik Yunanda 'polis' denilen ideal ve en gelişmiş toplum örgütlenme biçimi olarak karşımıza çıkan örneklerdendir (Keleş, 2012). Zamanla bu birimler değerini yitirmiş ve kentlerin özgürleşmesinde önemli rol oynayan 'komün'lerin oluşması yerel yönetimlerin değer kazanmasını git gide arttırmıştır (Tortop ve ark, 2006).

Türklerde günümüzden yerel yönetim anlayışı ile geçmişte var olan Selçuklu ve Osmanlı'lardaki yerel yönetim anlaşıyı arasında farklılıklar bulunmaktadır. Selçuklu ve Osmanlı'lar da kadıların sorumluluğunda vakıflar ve esnaflarla yerel yönetim yapılmaktaydı (Yayınoğlu, 2007). Kadılar bu şekilde tanzimat fermanına kadar görev yapmışlardır. Tanzimat fermanından sonra merkezi yönetim tarafından Şehremaneti kurulmuştur ve yönetimin sağlanması için Şehremin görevlendirilmiştir. Şehremine yönetimde destek olması için bir meclis görev yapmaktaydı. Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla birlikte yerel yönetimlerde büyük yenilikler gelmiştir. Türkiye'de yirminci yüzyılda yerel yönetimler batılı anlamda kurulmuştur (Tortop ve ark, 2006). Yerel yönetimleri ilgilendiren bazı kanunlar yürürlüğe girmiştir. Yürürlüğe giren ilk yerel yönetim kanunu 1580 sayılı Belediye Kanunu'dur. 2005 yılında 5393 sayılı belediye kanunu yürürlüğe girince bu kanun yürürlükten kaldırılmıştır (Yayınoğlu, 2007).

Belediyelerin tarihsel sürecine içerisinde büyükşehir belediyelerinden de bahsetmek gerekir. Büyük kentlerin yönetiminde meydana gelen sorunlar ve kentleşmenin hızlı bir şekilde artması büyükşehir belediye yapısını ortaya çıkarmıştır. Anayasanın 127. Maddesi esas alınarak 195 sayılı kanun hükmünde kararname ve devamında 3030 sayılı kanun ile birlikte Ankara, İzmir ve İstanbul bütükşehir belediyeleri kurulmuştur (Yetkin, 2020). Şu anda yürürlükte olan Büyükşehir Belediye Kanunu 2004 yılında kabul edilen 5216 sayılı kanundur. İlk etapta Türkiye 3 büyükşehire sahipken, son olarak 2012 yürürlüğe giren 6360 sayılı kanun ile birlikte büyük şehir belediye sayısı 30'a çıkmıştır (Arıkboğa, 2015).

2.1.4. Türkiye'de Yerel Yönetimler

Türkiye'de yerel yönetimler anayasal çerçevede tanımlanmış kamu kuruluşları olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye Cumhuriyet Anayasası'nın 127. Maddesine baktığımızda "Mahalli idareler, il, belediye veya köyde yaşayan vatandaşların var olan istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulan, kuruluş esasları kanunlarla belirtilen ve karar organları, yine kanunda gösterilen ve seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan kamu tüzel kişileridir" şeklinde ifade edilmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, 2022). Anayasada tam olarak anlaşılacağı üzere Türkiye'de yerel yönetimler (Şekil 1.), il belediye ve köy şeklinde ortaya koyulmuştur.



Şekil 1. Türkiye'de Yerel Yönetimler

2.1.4.1. İl Özel İdareleri

İl özel idareleri cumhuriyet döneminde kurulmuş olup ilk olarak 1913 yılında İdare-i Umumiye-i Vilayat Kanun-u Muvakkati ile birlikte geçici bir kanunla kuruluş ve görevleri düzenlenmiştir (İçişleri Bakanlığı, 2022). Bu kanun 1987 yılına kadar bu şekilde değişikle uğramadan gelmiştir ve yerini 3360 sayılı İl Özel İdaresi Kanunu'na bırakmıştır. Kanun artık 2000'li yıllara geldiğimizde ihtiyaçlara cevap veremeyince son olarak 2005 yılında yürürlüğe giren 5302 sayılı İl Özel İdaresi Kanunu ile günümüze kadar gelmiştir (Koçak ve Kavsara, 2012). 2005 yılında gerçekleşen bu değişikle birlikte meydana gelen en önemli değişiklik valinin il genel meclisi başkanlığı görevinin sona ermesidir (Hakyemez 1996; aktaran Manisar, 2021).

İl özel idaresi sadece bir yerleşmeyi değil, her hangi bir yerleşimi olmayan veya birden fazla yerleşime sahip yerleride kapsamaktadır (Güler, 2010). İl özel idareleri ilin

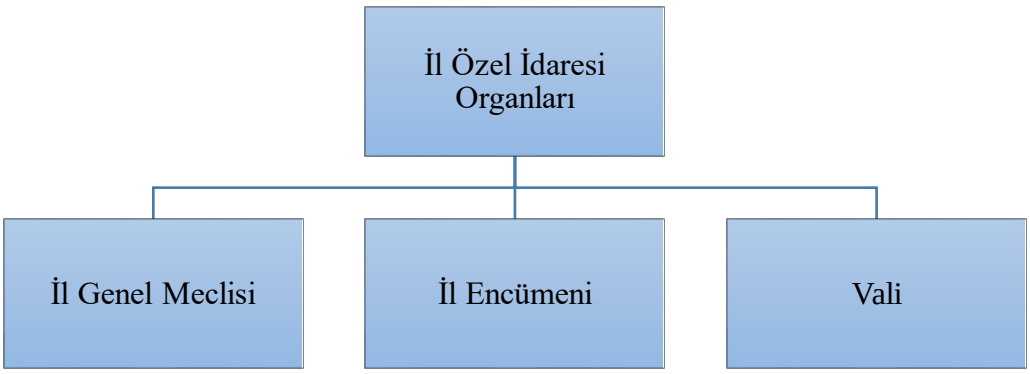
genel sınırları içerisinde faaliyet gösterdikleri için hem merkezi yönetimi hemde yerel yönetimi dengeleyen bir kamu birimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Eryılmaz, 2007).

İl özel idareleri görev anlamında il sınırlarını kapsamaktadır. Fakat bazı durumlarda, görev ve sorumluluk anlamında o ildeki belediyelerin sınırların ötesindede geçerlidir. İl özel idaresinin yapmakla görevli ve yetkili olduğu görev ve sorumlulukları aşağıdaki gibidir (İçişleri Bakanlığı, 2022):

- İl sınırları içerisinde, belediye sınırları il sınırları olan (Büyükşehir Belediyeleri Hariç), sağlık, tarım, gençlik ve spor, sanayi, ticaret, sosyal hizmetler, toprağın korunması, erozyonun engellenmesi, eğitim kurumlarının yapımı, onarımı ve bakımı, çevre düzeni planı, ikan ve bayındırlık gibi konularda,
- Belediye sınırları dışında, su, yol, imar, kanalizasyon, çevre, acil yardım ve kurtarma; orman köylerinin desteklemesi, park bahçe tesisi ve ağaçlandırma gibi hizmetleri yapmakta görev ve yetkilidir.

İl özel idaresi kanunua göre o ilin valisi il özel idaresinin başı ve tüzel kişiliğin temsilcisidir (İl Özel İdaresi Kanunu, 2005). Vali il özel idaresiyle ilgili hazırlık yapmakta, kararlar almakta, alınan kararları yürütmekte ve il özel idaresinin temsil etmektedir (Ünal, 2011).

İl özel idarelerinin karar ve danışma organı olan il encümenidir. İl encümeni; il valisi, genel sekreter, il genel meclisi tarafından seçilen 3 üye ile birlikte valinin seçtiği iki üye ile birlikte toplam 7 üyeden oluşmaktadır (Zor, 2018). İl özel idaresinin organları Şekil 2'de verilmiştir.



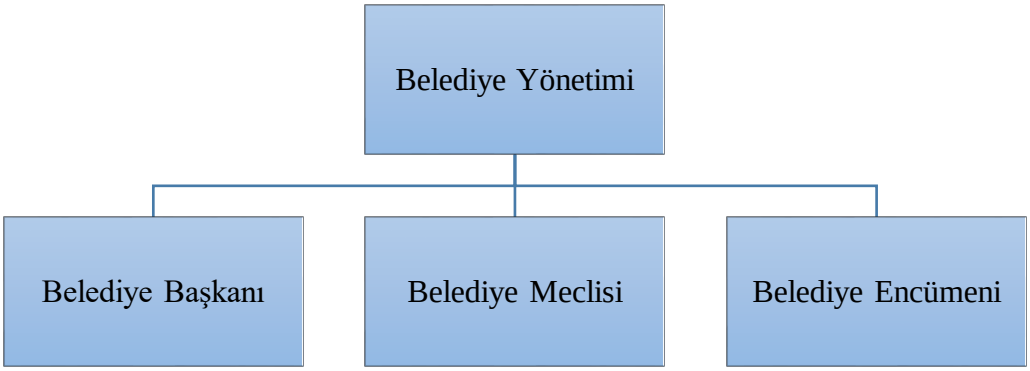
Şekil 2.İl Özel İdaresi Organları

2.1.4.2. Belediyeler

Belediyeler en son 3 Temmuz 2005 yılında yürürlüğe giren 5393 sayılı Belediye Kanunu ile birlikte kuruluş görev ve yetkileri, tanımı ve sorumlulukları belirlenmiştir. Bu kanunun 3. Maddesine göre belediye: beldede yaşayan vatandaşların ihtiyaçlarını karşılamak için kurulan ve o beldede yaşayan vatandaşlar tarafından karar organı seçilen, mali ve idari yönden özer bir durumda olan kamu tüzel kişiliğidir (Belediye Kanunu, 2005). Bu kanun sonrasında oluşan özerk yapıyla birlikte belediye tanımı Avrupa Yerel Yönetim Özerlik şartlarına uyumlu hale gelmiştir (Çelik, 2013).

Belediyer yerel yönetimler içerinde en önemli noktada olan kamu tüzel kuruluşlardır. Türkiye'de nufüs yoğunluğunun %80'i belediye sınırları içerisinde yaşamaktadır. Sosyoekonomik çerçevede belediyelerin görev ve yetkileri belli olmaktadır. Türkiye'de iki ayrı belediye kurumu bulunmaktadır. Bunun ilki belediye kanununa göre kurulan belediyeler olmakla birlikte, ikincisi ayrıcalıklı bir statüye sahip olan ve büyük şehirlerde faaliyet gösteren büyükşehir belediyeleridir (Güler, 2009).

Belediye kanununa göre belediyelerin yönetimini ''belediye başkanı'', ''belediye meclisi'' ve ''belediye encümeni'' olmak üzere üç organ oluşturmaktadır (Şekil 3). Belediyeler çeşitleri bakımından, belde, ilçe, il ve büyükşehir belediyelerinden oluşmaktadır (Belediye Kanunu, 2005).



Şekil 3. Belediye Yönetimi

Belediye Kanununa göre belediyelerin görevleri ''belediyelerin görev yetki ve sorumlulukları'' başlığında açıkça belirlenmiştir. Belediyeler çevre, ulaşım, su, kanalizasyon, sağlık, eğitim, kültür, temizlik, gençlik, spor, sanat, turizm, sosyal hizmet, nikah, ekonomi ve ticaret hayatının geliştirilmesi alanlarında vatandaşlara hizmet vermektedir (Belediye Kanunu, 2005).

Belediye başkanı belediye yönetiminin ve yürütmenin başında bulunan kişidir. Belediye başkanı o coğrafi sınırlar içinde yaşayan vatandaşlar tarafından beş yıllığına seçilir. Belediye başkanını direk olarak vatandaşların seçmesinden dolayı oturduğu koltuk konumunu güçlendirmektedir.

Belediye başkanının görev ve sorumlulukları kanunlar çerçevesinde belirlenmiştir. Belediye başkanının belediyenin stratejik planlarını yapmak ve yürütmek, meclise ve encümene başkanlık ederek organların yürütülmesini sağlamak, vatandaşın istek ve ihtiyaçlarını karşılamak, belediyenin gelir ve giderlerini yönetmek, belediyeye bağlı kuruluşları denetlemek ve belediyeyi her alanda temsil etmek gibi görevleri bulunmaktadır.

Belediye başkanının görevinin sonlandığı durumlar yine belediye kanununa göre açık bir şekilde belirlenmiştir. Mazeretsiz 20 günden fazla sürede görevini terk etmesi, görevini ifa edecek bir hastalığının bulunması, sakatlığının belgelenmesi ve meclisin feshini gerektiren bir durumun oluşması durumunda belediye başkanının görevi sonlanmaktadır. Belediye başkanı istediği anda görev ve yetkilerini belediye içerisinde yönetici olan bir görevliye devredebilir. Belediye başkanı yapmış olduğu tüm faaliyetlerden belediye meclisine karşı sorumludur (Belediye Kanunu, 2005).

Belediye yönetminin bir diğer organı belediye meclisidir. Belediye meclisi belediyenin karar verme organı olarak görev yapmaktadır. Belediye meclisi üyeleri 2972 sayılı kanunda belirtilen esaslara göre seçilen üyelerden oluşur ve meclisin görevleri belediye kanununda açık bir şekilde belirtilmiştir.

Belediye meclisi belediye faaliyetlerinin belirlenmesi, imar planlarının ve değişikliklerinin yapılmasını, taşınmazların satılması ve kiralanması, belediye sınırları içinde yaşayan vatandaşın sosyal ve kültürel faaliyetlerine destek olmak, spor alanları oluşturmak, turizimin gelişmesini sağlamak, cadde ve sokaklara isim vermek, cadde ve sokakların ismini değiştirmek, vergi ve harç gibi tarifeleri belirlemek, ücret tarifilerini düzenlemek gibi görevlerde bulunmaktadır (Ökten ve Elma, 2013).

Belediye yönetiminin bir diğer organı belediye encümenidir. Belediye encümeni belediyenin daire başkanları ve belediye meclisinin kendi içlerinden seçtiği üyelerden oluşur. Belediye meclisi toplanmadığı zaman belediye encümeni belediye meclisinin görevini yapmaktadır. Belediye encümeni belediye başkanının istemediği şeyleri

görüşmez ve gönderilen konuları bir hafta içerisinde görüşmesi zorunludur (Nadaroğlu, 2001).

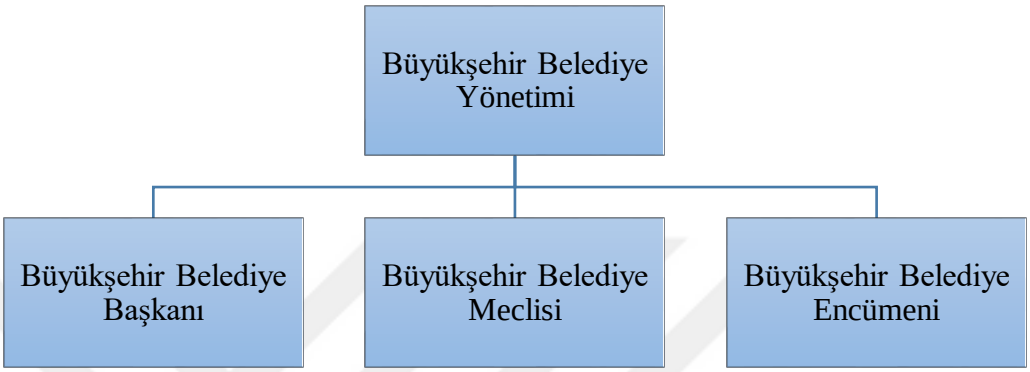
Türkiye'de yerel yönetimlerden belediyelerin içerisinde ayrı bir statüde olan büyükşehir belediyelerine ayrı bir parantez açmak gerekmektedir. İlk etapta 1984 yılında Ankara, İstanbul ve İzmir'le başlanan ''büyükşehirleşme'' süreci 2012 yılına gelindiğinde 16 büyükşehire ve 2014'te yürürlüğe giren 6360 sayılı kanunla birlikte 30 büyükşehire çıkmıştır. Şehirler zamanla büyümüş ve yönetimle ilgili sorunlar ortaya çıkmıştır. Bu sorunları gidermek için büyükşehir belediye formülü ortaya koyulmuştur (Keleş, 2014; aktaran Yetkin 2020). Büyükşehirler tanım olarak '' sınırları içerisinde birden fazla ilçe olan belediyeler'' şeklinde tanımlanmıştır (Öner, 2006). Büyükşehir belediyesi kurulan 30 ilde il özel idareleri tüzel kişiliği ve bucaklar kaldırılmıştır (Tekin, 2008).

Büyükşehir belediyelerinin görev, yetki ve sorumlulukları 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu ile ortaya koyulmuştur. Büyükşehir belediyelerinin görevlerine baktığımız zaman belediyelerden bir farkı olmamakla beraber hizmet verdikleri il sınırı daha geniştir. Büyükşehir belediyesinin görevleri (Büyükşehir Belediye Kanunu, 2004):

- Belediyenin görüşlerini almak kaydıyla yıllık planlar yapmak, stratejik hedefler belirlemek, yatırım programları yapmak,
- Sorumluluğunda bulunan işletmelere ruhsat vermek,
- İmar planı yapmak, uygulamak,
- Ulaşım ve toplu taşıma alanında hizmetler planlamak, koordinasynu sağlamak,
- Çevreyi, doğayı korumak, sürdürülebilirliğini sağlammak, ağaçlandrıma yapmak,
- Gıda ile ilgili alanları ruhsatlanırmak, denetim yapmak ve laboratuvarlar kurmak,
- Sağlık, spor ve eğitimle ilgili tesisler yapmak,
- Kültür ve tabiat varlıklarını korumak ve onarmak,
- Vatandaşlar için sosyal yardımda bulunmak,

- Sosyal tesisler kurmak ve işletmek,
- Kamu kurum ve kuruluşları, üniversiteler, meslek odaları ile işbirliği yapmak.

Büyükşehir belediyelerinin örgütlenmeside büyükşehir belediye meclisi, belediye başkanı ve encümenden oluşmaktadır (Şekil 4).



Şekil 4.Büyükşehir Belediye Yönetimi

Büyükşehir belediyesinin yürütmesinin başındaki kişi büyükşehir belediye başkanıdır. Halk tarafından beş yıllık süreyle seçilen büyükşehir belediye başkanının görev ve yetkileri 5216 sayılı kanunun 18. Maddesinde belirlenmiştir (Büyükşehir Belediye Kanunu, 2004).

2.1.4.3. Köyler

Köyler en küçük yerel yönetim birimi olarak karşımıza çıkmaktadır. İdari olarak köyler, muhtar, ihtiyar meclisi ve köy derneğinden oluşmaktadır. Köy muhtarlıklarına tüzel kişilik 1924 yılında verilmiş olup günümüze dek bu şekilde gelmiştir (Güngör, 2020). Köy yasası, belediye yasası gibi bir niteliktedir (Keleş, 2011). Eğer bir köyün nüfusu 150'nin altına düşerse 442 sayılı köy kanuna göre farklı bir yere bağlanabilir, aynı durumda olan köylerle birleştirilebilir (Köy Kanunu, 1924). Büyükşehir belediyelerin kurulmasından sonra büyükşehir belediyesi sınırları içerisinde olan tüm köylerin statüsü mahalle olarak değişmiştir.

Köy yönetimi ve halkın görevleri ikiye ayrılmıştır. Bunlar mecburi ve isteğe bağlı görevlerdir. Su birikintilerini kurutmak, içme suyu getirmek, yol ve okul yapmak, halkın ihtiyaçları için bakkal vs açmak, ormanları korumak mecburi olan görevleridir.

2.1.5. Yerel Yönetimlerde Spor Hizmetleri

Yerel yönetimler vatandaşlara en yakın konumda bulunan kamu tüzel kişilikleri olarak çıkmaktadır (Akyıldız, 2012). Spor hizmetlerinin vatandaşlara sunulması anlamında da en etkin durumda olan kurumların başında yerel yönetimler gelmektedir. Vatandaşların sağlıklı bir şekilde yaşamaları için gelişmş ülkeler spor hizmetleri sunma noktasında kurumsallaşmışlardır. Vatandaşlara spor hizmetinin verilmesi bir gelişmişlik göstergesidir (Zengin ve Öztaş, 2010). Spor yoluyla gelişmişlik düzeyinin artması yerel yönetimlerin spora olan değerin artmasını sağlamaktadır (Atasoy ve Füsun, 2005).

Olimpiyat ve olimpizm ruhunun yeşermesi için, amatör sporun gelişmesi için, sporun tabana yayılması için ve spor tesislerinin etkin ve verimlik bir şekilde inşa edilip işletilmesi için yerel yönetimlerin çok büyük önemi bulunmaktadır (Kaya, 2004).

Yerel yönetimlerin spor hizmeti sağlamasının ilk örnekleri 1900'lü yılların başında gerçekleşmiştir. Los Angeles Belediyesi 1899 yılında park birimlerini devreye sokmuş ve sonrasında rekreasyon bölümünü bünyesine katmıştır (Çelebi, 2019). Yaşanan ekonomik krizler, savaşlar ve kentleşmenin vermiş olduğu olumsuzlukları belediyeler sporla aşmaya çalışmışlardır (Doğu, Kesim ve Sivrikaya, 2000).

Amerikada bir yerel yönetim bünyesinde faaliyet gösteren spor ve rekreasyon birimi binlerce vatandaşına aktik yaşam sürmelerini sağlamak için imkalar sunmaktadır (Stebbins 2007). Londra'da bir çok branşa ev sahipliği yapan spor salonları mevcuttur. Çocukların spora yönlendirilmesinin amacı için bir çok spor organizasyonu düzenlemelerinin yanında, yetişkinlerinde spora teşvik edilmesi için spor projeleri planlamaktadırlar (Yalçınkaya, 2013). Yerel yönetimler Hollanda'da sportesisleri yapmakta ve masraflarını karşılamaktadır. Yine aynı şekilde Fransa, Yunanistan ve İngiltere gibi bazı ülkelerde spor hizmetlerinde yerel yönetimler azami ölçüde destek sağlarken bu oran ülkemizde oldukça düşüktür (Bayansalduz, 2003).

Ülkemizde son zamanlarda büyükşehir belediyeleri spora önem vermeye başlamıştır. Yerel yönetimlerin spor kulüpleri açtığı, spor okulları düzenlediği, bir çok branşın liglerinde yer aldıkları ve spor organizasyonları düzenledikleri görülmektedir (Yalkın, 2001). Ülkemizde sporun her kesime hitap etmesini sağlayacak en büyük güçlerden bir taneside yerel yönetimlerdir (Arslan, Ünlü ve Çelebi, 2013).

Belediyeler bulundıkları yetki alanı içinde bulunan vatandaşların ana ihtiyaçlarını karşılamalarının yanında onların serbest zamanlarında kaliteli vakit geçirecekleri

imkanlarıda sağlamak durumundadır. Bu hizmetleri spor ve rekreasyon faaliyetleri ile birlikte vatandaşa ulaştırabilir (Ağılönü ve Mengütay, 2009).

2.1.6. Yerel Yönetimlerin Sporla İlgili Görevleri

Yerel yönetimler işleyişlerinin belirlendiği kanunlarda sporla ilgili görev ve sorumluluklarına yer verilmiştir. Bu açıdan bakıldığında 5393 sayılı Belediye Kanunu'na göre belediyeler, gençlik ve spor hizmetleri yapacakları açıkça belirtilmiştir. Ayrıca gerekli görülmesi halinde amatör kulüplere malzeme desteği verilmesi, başarı sağlayan sproculara meclis kararı ile ödül verileceği görülmektedir. Tabiki söz konusu durumların gerçekleşmesi için belediyelerin mali durumu dikkate alınması gerekecektir (Ateş, 2011). Belediye başkanları belediye kanununa göre bir spor kulübünde başkanlık ve yöneticilik yapamamaktadır.

İl özel idaresinin 5302 sayılı kanununa görede il özel idareleri gençlik ve spor hizmetlerini yerine getirmeleri konusunda görevli ve yetkililerdir. Ayrıca bu kanuna göre gençlik ve spro faaliyetlerine destek olmak isteyen diğer kuruluşlar ilgili ödenekleri il özel idaresine aktararak destek olabilmektedirler (İl Özel İdaresi Kanunu, 2005). İl özel idareleri mahali olmak şartı ile gençlik ve sporla ilgili projeler noktasında spor kulüpleri ile birlikte hareket edebileceklerdir (Ateş, 2011).

2.1.7. Yerel Yönetimler Özelinde Başakşehir Belediyesi ve Spor Hizmetleri

Başakşehir belediyesi İstanbul'un en genç ilçelerinden bir tanesidir. Başakşehir Belediyesi 2008 yılında 5747 sayılı kanunla birlikte kurulmştur. Başakşehir Belediyesi, Bahçeşehir beldesi, Esenler ve Küçükçekmece'nin bazı mahallelerinin birleşmesiyle beraber oluşan bir belediyedir (https://www.basaksehir.bel.tr/belediye-tarihcesi Erişim Tarihi: 19.02.2022).

Başakşehir Belediyesi kurulduğu günden itibaren gençlik ve sporla ilgili bir çok yatırımda bulunmakta, gerek spor parklarıyla, gerek spor projeleriyle sınırları içerisinde yaşayan vatandaşların spor hizmeti almasını sağlamaktadır. Başakşehir Belediyesinin spor anlamında ki vizyonu ücretsiz spor tesisleri ile geniş kitlelere ulaşacak ve örnek teşkil edecek, memnuniyet düzeyi yüksek spor hizmeti vermektir. Misyonuna gelecek olursak, halkın sağlıklı yaşamı için tüm ihtiyaçlarını karşılayacak markalaşmış bir belediye olmaktır.

Başakşehir Belediyesi hemen hemen tüm spor branşlarında vatandaşlar için spor hizmeti vermektedir. Başakşehir Belediyesi vermiş olduğu bu spor hizmetlerini Ayazma, Altınşehir, Bahçeşehir tenis, Başakşehir, Güvercintepe, Kayaşehir Kültür ve Yaşam ile Şahintpe spor parkları; Bahçeşehir Spor Merkezi, Şamlar Bölgesi 5. Ve 6. Kapı Tabiat Parklarında vermektedir. (http://www.sporparklari.com/ Erişim Tarihi: 19.02.2022).

Başakşehir Belediyesi spor hizmeti sunmasının yanında spora destek amaçlı bir çok projeyide hayata geçirmiştir. Başakşehir Belediyesi gençlik kampları, spor bilimleri fakültelerine öğrenci hazırlama kursları, gençlik oyunları, çocuk maratonu, spor ligi projesi, sporun T'si projesi, sportif değerler eğitim projesi gibi bir çok spor projesi ve spor organiasyonu düzenlemektedir. Ayrıca sporun gelişmesi için üniversite iş birlikleriyle çalıştaylar düzenlemektedir (http://www.sporparklari.com/ Erişim Tarihi: 19.02.2022).

2.2. HİZMET KALİTE ALGISI

Bu bölümde araştırmamızda ki anahtar kelimelerden biri olan hizmet kalite algısı konusu ele alınmaktadır. Bu bölümde hizmet kavramı, kamu hizmeti kavramı, spor hizmeti kavramı, kalite kavramı, hizmet kalitesi kavramları açıklanacaktır.

2.2.1. Hizmet Kavramı

Hizmet kavramı, literatür olarak işletme alanından gelmektedir (Benjamin, 1997). Hizmet, genellikle soyut özellikte olan, hizmeti sunan ve hizmeti alan kişi arasındaki etkileşimden meydana gelen ve müşterilerin sorunlarının çözüldüğü bir faaliyettir (Grönross, 1984).

Günümüz dünyasında yaşanan değişimleri artan rekabet ortamı, ekonomik değişmeler ve gelişmeler ürün odaklı yaklaşımı değerini yitirmiş ve yerin hizmet odaklı yaklaşıma devretmiştir (Şahin, 2016). Hizmet tüketiciye eş zamanlı olarak sunulduğu için müşteriler hizmeti kendi beklentileri ile değerlendirir. Bu sebeple hizmet düzeyinin belirlenmesi müşteri algıları ile ilgili olup yoğun analiz gerektirmektedir (Şener, 2017).

Hizmet sağlık, gıda, spor ve eğitimden tutun bir çok alanda değişik faaliyetleri kapsamaktadır (Gelmez, 2016). Tüketicilerin var olan ihtiyaçlarını karşılamak ve müşterileri tatmin etmek için ortaya konulan ‘’hizmet’’ kavramı farklı şekillerde tanımlanmıştır (Deniz ve Büyük 2017). Grönos (1994) hizmeti ‘’ doğası bakımından soyut olan, hizmeti sunan ve alanlar arasında etkileşim anında oluşan ve hizmeti alanların

problemlerine çözüm sunan bir faaliyet'' olarak tanımlamıştır. Hizmet kavramı, ''yer, şekil ve psikolojik anlamda fayda sağlayan iktisadi bir faaliyettir'' (Büyüközkan, Çiftçi ve Güleryüz, 2011) ve ''müşterilerin taleplerinin karşılanması için soyut bir şekilde üretilen ürünlerdir'' şeklinde tanımlanmaktadır (Kayral, 2012). Başka bir tanıma göre, ''fiziksel ürün üretmenin ardında kalan süreç, eylem ve performanslardır'' (İkiz, 2010).

2.2.1.1. Hizmetin Özellikleri

Hizmet literatürü, hizmet pazarlamacıları ve hizmet satın alan tüketiciler için özel zorluklar yarattığına inanılan ürünlere karşı hizmetlerin doğasındaki farklılıkları ve belirsizlikleri vurgulamaktadır. Hizmetin fiziksel ürünlerden ayrılan bir çok özelliği bulunmaktadır (Kuzu, 2010). Hizmetler benzersizdir ve onları mallardan ayıran dört ana özellik; soyutluk, değişkenlik, ayrılmazlık ve dayanıksızlıktır.

Soyutluk; özellikle potansiyel müşterileri/müşterileri etkilerken ve motive ederken, bir yöneticinin işlevsel sorumluluğunu karmaşıklaştıran önemli bir husustur. Maddi nitelikteki mallar sergilenebilir, potansiyel müşteriler veya alıcılar bir görüşe sahip olabilir ve hatta satın alma kararlarını vermeden önce test edip deneme yapabilmektedirler. Satış süreçleri böylece daha kolay bulunmaktadır. Hizmetlerin soyut nitelikte olduğunun ve karar vericilerin işini zorlaştıran şeyin soyut olduğundan kaynaklanmaktadır. Müşterilerin hizmetlerle ilgili olumlu veya olumsuz görüşler ancak kullanım süreci tamamlandıktan sonra ortaya çıkmaktadır. Müşteri hizmetlere dokunamamamkta ve kokusunu alamamaktadır. Gerçek anlamda, fiziksel bir nesne değildir ve zihinsel çağrışımları bulunmaktadır.

Değişkenlik; hizmetlerin kalitesi standartlaştırılamamaktadır. Uygulanan fiyatlar çok yüksek veya çok düşük olabilmektedir. Eğlence ve spor söz konusu olduğunda, her zaman aynı şeyi tüketiciler bulamamaktadır. Tüm müşteriler aynı fiyatı ödeseler bile aynı tür hizmetler satılamamaktadır. Tüketiciler hizmetleri farklı bir şekilde değerlendirmektedir. Elbette bu, sağlayıcılar ve kullanıcılar düzeyindeki bireylerin algılarındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Değişkenlik faktörü, verimli bir şekilde pazarlamayı zorlaştırır. Profesyoneller, mükemmelliklerini kullanarak sorunu en aza indirme sorumluluğunu taşımaktadırlar.

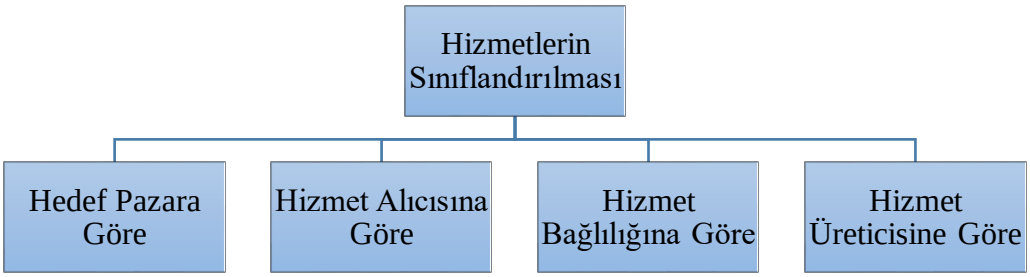
Ayrılmazlık; bu da hizmetleri sunarken profesyonellerin işini zorlaştıran bir özelliktir olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrılmazlık, hizmetlerin ayrılabilir nitelikte olmamasına odaklanmaktadır. Genellikle hizmetler aynı anda oluşturulurmakta ve

sağlanmaktadır. Sporcular, dansçılar, müzisyenler, diş hekimleri ve diğer profesyoneller aynı anda hizmet yaratmakta ve sunamaktadırlar. Başka bir deyişle, hizmetler ve sağlayıcıları aynıdır olmaktadır.

Dayanıksızlık; mallar bugün satılmazsa, daha fazla satış için saklanabilmektedir. Dolayısıyla risk unsuru burada farklı bir formdadır. Ancak hizmetler bağlamında, hizmetleri satamazsak, sadece bugün için değil, gelecek için bile kaybolmaktadır. Bir işçi çalışmayı durdurursa, uçakta bir koltuk satılmazsa, bir otelde bir yatak odası rezerve edilmezse, sinema salonundaki bir sandalye boş kalırsa; işin var olmadığını ve fırsatların sonsuza kadar kaybolduğunu görülmektedir. Hizmetler saklanamamakta veya korunamamaktadır.

2.2.1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetlerin açık ve ilgili bir sınıflandırılmasını yapabilmek için öncelikle kelimenin kavramını anlamamız gerekmektedir. Hizmetler genellikle fiziksel ürünlere değil, süreçlere atıfta bulunur. Sınıflandırmada bazı şartlar göz önünde bulundurulmaktadır. Hizmetin kimin tarafından ürettiği, tüketicinin üretim aşamasında orda bulunup bulunmadığı, ne amaçla tüketicinin o hizmeti aldığı gibi şartlar göz önünde bulundurulmaktadır. Hizmetlerin sınıflandırılması (Şekil 5) genel olarak dört grupta verilmektedir.



Şekil 5. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hedef pazara göre yapılan sınıflandırmada hedefte olan grubun özellikleri göz önünne alınmakla beraber örnek olarak sağlık ve eğitim hizmetleri verilmektedir. Muhasebe mesleği hizmet alıcısına göre sınıflandırmaya örnek verilebilir. Burada sınıflandırma tüketicinin bunulup bulanmamasına göre yapılmaktadır. Hizmet bağlılığına

göre sınıflandırmada ise iki durum söz konusudur. Birincisi araba tamiri, bilgisayar bakımı gibi bağlı hizmetler, ikinci olarak ise berberlik, masaj gibi saf hizmetlerden bahsedilmektedir. Son olarak hizmet üreticisine göre sınıflandırmada yine iki durum vardır. Burada birincisi vasıflı (doktor, öğretmen), yarı vasıflı (teknik personel) ve vasıfsız insan kaynağına endeksli hizmetler, ikincisi ise teçhizata bağlı, makinadan (ATM) elde edilen hizmetlerdir.

2.2.2. Genel Çerçevede Kamu Hizmeti Kavramı

Devletlerin en önemli özelliği, sınırları içerisinde yaşayan vatandaşların etkili ve kaliteli bir şekilde hizmet almalarını sağlamaktır. Buna rağmen kamu hizmetinin anlamı, kapsamı ve sınırı ile ilgili net bir fikir birliğine varılamamıştır (Çapar, Demir ve Yıldırım, 2015).

Dünyadaki ve kamu yönetimi alanında gerçekleşen değişimler, bilgi teknolojilerinin kullanımının artması, kamu hizmetlerinde vatandaş odaklı, kaliteli bir hizmet isteminin artmasına yol açmaktadır (Sezer. 2008). Bu bağlamda vatandaşı merkeze yerleştiren ve odaklanan, insana değer veren bir kamu hizmeti anlayışı ortaya koyulmaya çalışılmaktadır (Genç, 2010).

Kamu hizmeti kavramı Türk idare hukukunu açıklayan temel unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Sarısu, 2011). Bunun yanında kamu hizmeti, tüm kamu hukuku için önemli bir kavram olarakta görülmektedir.

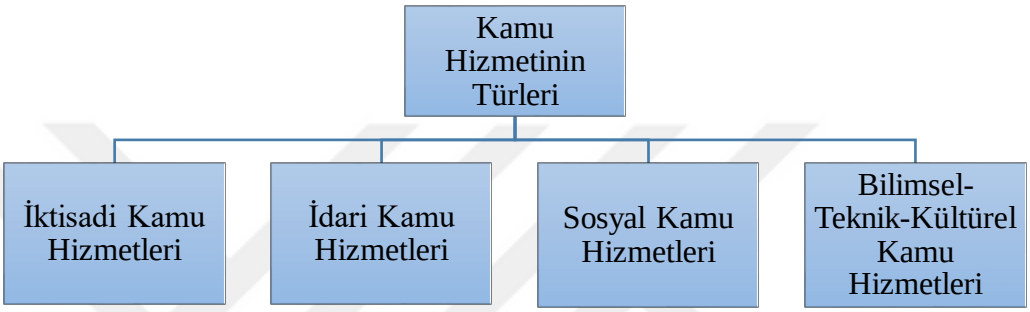
Kamu hizmetini şu şekilde tanımlamak mümkündür: ‘’kamu idare ve kurumlarının, hukuktan yoluyla ortaya çıkan yetkilerine dayanarak yapmış olduğu hizmetler ve faaliyetlerdir (Çal, 2009).

Kamu hizmetinin bazı önemli özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Gözübüyük, 2001):

- Kamu hizmeti sürekli bir hizmettir.
- Çoğu zaman ücretsiz bir şekilde vatandaşa sunulur.
- Vatandaşa sunulan kamu hizmetinde eşitlik ilkesi söz konusudur.
- Kamu hizmetlerinde kamu yararı vardır.
- Hizmet kamu kurumları yada kamu gözetiminde olan girişimler tarafından verilir.

- Yerel, bölgesel ve ülkesel olabilir.
- Siyasi kararla kamu hizmeti belirlenir.

Kamu hizmeti konularına göre farklı gruplara ayırılmaktadır. Bu ayrım kamu hizmetlerinin planlı bir şekilde yapılması ve hukuksal rejimin ortaya koyulması açısından önemlidir. Kamu hizmetleri (Şekil 6), iktisadi, idari, sosyal ve bilimsel-teknik-kültürel olarak dört farklı gruba ayrılmaktadır (Altın, 2013).



Şekil 6. Kamu Hizmetinin Türleri

Toplumun ekonomik ihtiyaçlarını hukuk kuralları içerisinde karşılayan hizmetler iktisadi kamu hizmetleridir. Bu hizmetler özel sektörle beraber yürütülmektedir. Eğitim, sağlık, milli savunma ve güvenlik gibi bir çok hizmet, idari kamu hizmeti olarak ifade edilmektedir. Sosyal kamu hizmetleri ise, sosyal yardım, emeklilik ve sosyal güvenlik gibi konuları içeren kamu hizmetidir. Müzik, tiyatro ve bale gibi kültür ve sanat faaliyetlerinin yanı sıra, TÜBİTAK gibi kurumların vermiş oldukları hizmetler ise bilimsel-teknik-kültürel kamu hizmeti olarak tanımlanmaktadır (İşten, 2007).

2.2.3. Spor Hizmeti Kavramı

Spor hizmeti kavramının anayasal zeminin bakacak olursak, ülkemizde spor hizmetleri devletin anayasal bir görevi olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim anayasamızın gençliğin korunması ile ilgili 58. madde ve sporun geliştirilmesi ile ilgili 59. maddesinde açık bir şekilde gençlik ve spor hizmetlerinin devletin anayasal bir görevi olduğu görülmektedir(Uçar. 2015). Spor hizmetleri yasal olarakta Gençlik ve Spor Bakanlığının görev ve yetkilerini içeren 1 nolu Cuhmurbaşkanlığı Kararnemesi ve 3289 sayılı Gençlik ve Spor Hizmetleri kanunu kapsamında sunulmaktadır. Bunun yanı sıra spor hizmetlerinin sağlanması için bir çok yönetmelikte bulunmaktadır.

Spor hizmetleri hizmet sektörü içinde önemli bir yer tutmaktadır. Günümüzde insanların spora ve rekreasyona olan ilgisi artmakta, gelişen teknolojik gelişmelerle spor bir endüstri haline gelmektedir (Yıldız, 2009).

Genel olarak baktığımızda spor hizmetleri iki temel öğeye ayrılmaktadır. Bunlar: ‘’seyire yönelik spor hizmetleri’’ ve ‘’katılıma dayalı spor hizmetleri’’ şeklinde ifade edilmektedir. Sporu bir piramit gidi düşünecek olursak, sporun tabanında fiziksel etkinlikler yer alırken, orta kısmında amatör sporlar bulunmaktadır. Piramidin tavan kısmında ise profesyonel sporlar yer bulmaktadır (Yıldız, 2009). Piramidin üstüne doğru gidildikçe seyir artmakta ve katılım azalmaktadır.

Seyire yönelik spor hizmetlerinden bahsedecek olursak, amatör ve profesyonel seviyede yapılan spor organizyonları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu organizasyonlar fiziki bir ortamdan takip edileceği gibi gelişen teknolojik gelişmelerle birlikte farklı bir otdamda da takip edilebilir. Seyire yönelik gerçekleşen spor hizmetlerinde kişiler, genellikle sosyalleşme, serbest zamanlarını değerlendirme, takımlarını destekleme gibi sebeplerden takip etmektedirler. Seyire yönelik spor hizmetlerinin gerçekleşmesi için ortam, organizasyon, taraflar ve faaliyetin icra edilmesi gibi unsurların oluşması gerekmektedir.

Katılıma dayalı spor hizmetlerinde kişi spor faaliyetini yerine getirmesidir. Aktif olarak spora katılması durumunda katılıma dayalı spor hizmeti tam olarak gerçekleşmiş olmaktadır. Katılıma dayalı spor hizmetinin özelliklerinden bahsedecek olursak, kişisel ihtiyaç gidermek amacıyla yapılması, giysi ve malzeme gibi özel alet gerektirmesi, insanın fiziksel gücüne dayanması ve kişinin hizmete katılımı için hazır olması gerekmektedir. Katılıma dayalı spor hizmetlerinde kişiler spora profesyonel, amatör yada fiziksel etkinlik amacıyla katılabilmektedirler.

Ülkemizde spor hizmeti veren bir çok özel ve kamu kurumu buunmaktadır. Kamu kurumu olarak Gençlik ve Spor Bakanlığı, Gençlik ve Spor İl ve İlçe Müdürlükleri, Milli Eğitim Bakanlığı, Halk Eğitim Merkezleri, Spor Toto Teşkilatı, federasyonlar, üniversiteler ve yerel yönetimler spor hizmeti vermektedirler. Özel kuruluşların verdiği spor hizmetleri olarakta Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi, Türk Spor Vakfı, Türk Spor Yazarları Derneği, Amatör Spor Kulüpleri Konfederasyonu, Spor Bilimleri Derneği, spor kulüpleri, sporla ilgili farklı derneklerden örnek verilmektedir.

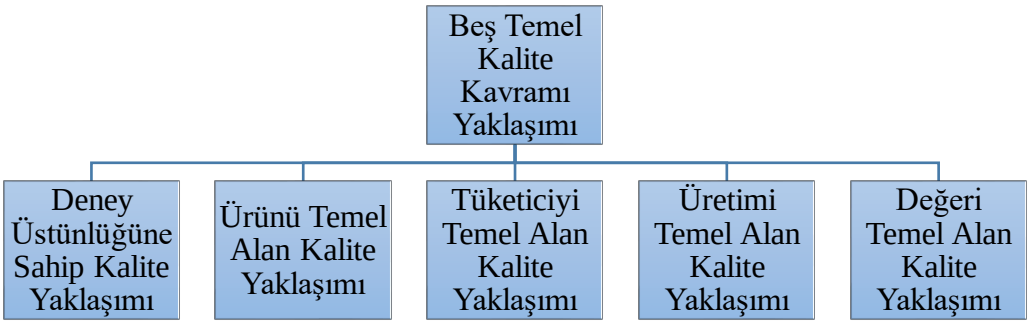
2.2.4. Kalite Kavramı

Kalite denildiği zaman ilk akla gelen ve herkesin tanımlamaya çalıştığı şekilde ‘’mutlak anlamda iyi’’ değildir. ‘’İyi kalitede’’ sözcüğü kullanıldığı zaman iyi olarak yapılmış bir mal ve hizmet gelir ama asıl kalite müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının tam olarak karşılanıp karşılanmaması durumudur (Bayrakçı, 2016). Kalite tanımı en etkin biçimde müşterilerin satın alma davranışlarını ortaya koymaya yönelik olmalıdır (Efil, 2010). Kalitenin artması müşteri memnuniyetini arttıracak, ürün ve hizmet kalitesini yükseltecek, hataların en aza indirilmesin sağlayacak ve böylelikle işletmelerin rekabet üstünlüğü elde ederek avantajlı bir duruma gelmelerini sağlayacaktır (Saydan, 2008; Kayral, 2015; Çelebi, 2019).

Kaliteyi araştırmacılar farkli şekillerde tanımlamaktadırlar. Kalite, ‘’gereksinimlere olan uygunluk’’ olarak tanımlanmıştır (Dale, 1984). Amerika Kontrol derneğinin kalita tanımına göre kalite, ‘’bir ürünün yada hizmetin kişinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesi durumudur’’ (Bolat, 2000).

Kişilerin kalite anlayışları kişilere göre özel olmaktadır. Kişilerin ekonomik konumları, toplumsal yapıları ve karakter yapıları bu duruma neden olmaktadır. Çoğrafi durum, eğitim, dil, dini durum, medeni durum, iklim özellikleri, çevre ve iktisadi yapı kalite algısını drek yada indirek etkilemektedir (Tütüncü, 2009).

Profesör Garvin kitabında kalite kavramı ile ilgili 5 temel yaklaşımın olduğundan bahsetmiştir (Uçan, 2007). Bu yaklaşımlar şekil 7’de verilmiştir.



Şekil 7. Beş Temel Kalite Kavramı Yaklaşımı

Deney üstünlüğüne göre kalite yaklaşımına göre kalite, analiz edilemez fakat deneyimle farkına varabildiğimiz, dokunamadığımız, ama bazı etkilerle zamanla düşüncelerimizi değiştirdiğimiz bir kavramdır.

Ürünü temel alan kalite yaklaşımı görüşüne göre bir ürünün yada hizmetin ölçülebilen bazı özellik ve nitelikleri kaliteyi görmemizi sağlamaktadır. Bu görüşe göre kalite üretilen bir ürünün özellikleridir (Ross 1999).

Kullanıcıyı temel alan kalite yaklaşımında ise, kalite sadece kullanan kişi tarafından belirlenen bir özelliktir. Bu algılanan kalite anlayışıdır ve özneldir.

Üretimi temel alan kalite yaklaşımında, üretilen ürünün çıktısını elde edebilmek adına bir üretim stratejisine gerek duyulmaktadır. Gerek duyulan bu strateji, standartlardan sapmayı en aza indirecek ve kaliteli ürünler ortaya koymaya destek olacaktır.

Son olarak değeri temel alan kalite yaklaşımında kalite, ürüne yada hizmete ödenen ücretle açıklanmaktadır. Satın almayı etkileyen ödenen ücrete karşın kalitenin takas edilmesidir (Rao ve Ark., 1996).

2.2.4.1. Kalitenin Özellikleri

Kalite kavramının bazı çalışmalar yapılmış ve yapılmaktadır. Yapılan bu çalışmalar sonucunda elde eden bilgi ve veriler ışığında kalite ile ilgili bazı özeliikler tespit edilmiştir. Bu tespit edilen özellikleri şu şekilde ifade edilmektedir (Ertürk, 2011):

- Performans: Ortaya koyulan hizmet veya ürünün temel niteliklerini ve fonksiyonlarını yerine getirmes başarısını ifade etmektedir. Bu durumdan ötürü benzer hizmet ve ürünler arasında performans anlamında karşılaştırma yapılması sağlanmaktadır.
- Dayanıklılık: Ortaya konulan mal ve hizmetin kullanım açısından ömrünün ne kadar uzun olduğunu ifade etmektedir. Genel olarak müşteriler kullanmış oldukları mal ve hizmetlerin dayanıklı olmasını ve bunun yazılı şekilde onaylanmasını istemektedir.
- Uygunluk: Ortaya koyulan ürün veya hizmetin tasarım biçimi ve özellikleri bakımından standartkara ve kriterlere uyup uymaması durumunu ifade etmektedir.

- Estetik: Ortaya çıkan hizmet yada ürünün kişinin tüm duyu organlarına hitap etme durumunu ifade etmektedir. Ürün performansı üzerinde renk, şekil ve dizayn gibi nitelikler etkili olabilmektedir.
- Hizmet Görürlük: Ortaya konulan ürün yada hizmetle ilgili ortaya çıkacak her hangi bir sorun durumunda o sorunun kolayca çözülebilirliğini ifade etmektedir. Sorunun çözülmesi, sorunun çözülme zamanı ve şekli ürün ve hizmetin değerlendirilmesinde etkili olmaktadır.
- Diğer Unsurlar: Ortaya koyulan ürün yada hizmetin çekiçi olmasını sağlayan diğer tüm nitelikleri ifade etmektedir.

2.2.5. Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet kalitesi kavramı, ölçümündeki ve tanımındaki zorluklar nedeniyle hem araştırma literatürlerinde hemde araştırmacılar arasında geniş bir ilgi ve tartışmaya sebebiyet veren bir kavramdır (Wisniewski, 2001). Bu nedenle hizmet kalitesi kavramı tanımı, müşteri tarafından hizmet kalitesinin ve hizmet beklentisinin algılanan hizmet performansı değerlendirmesi etrafında hareket etmektedir (Kasper, Van Helsdingen ve Gabbott, 2006).

Hizmet kalitesi son zamanlarda çok önemli hale gelmiştir. Müşteri sayısını artırmak ve sürdürülebilirliği sağlamak için en iyi araçlardan biri olarak kabul edilmektedir (Babakas ve ark., 2004; Soita, 2012; Yu, Zhang, Kim and Huang, 2014; Dias ve ark., 2019).

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetinin birincil belirleyicisi olan bir ürünün hizmet unsuruna yönelik müşterilerin algısı olarak tanımlanmaktadır (Wilson ve ark, 2008). Müşterilerin beklentilerinin karşılanmasında algılanan kalite tatmin edici seviyede olursa memnuniyet daha yüksek olacaktır (Prasad ve Jha, 2013).

Hizmet kalitesi kavramı, müşterilerin ihtiyaçlarına karşı beklentileri ile müşterilere sağlanan hizmet arasındaki uzmaşla oalrakta ifade edilmektedir (Wu, Yeh ve Hsiao, 2011). Bu tanımlama müşteriye sunulan hizmetin üstünlüğünün belirleyicisi olduğunu ima etmektedir (Esfidani, Jandaghi, ve Soltaninejad, 2016).

İster kamu ister özel kurumlar olsun yoğun rekabetin olduğu günümüz şartlarında varlıklarını devam ettirebilmeleri için müşteri odaklı strateji ile hareket etmek zorundadırlar (Çelebi, 2019). Bu yoğun rekabetin içerisinde başarılı olamayan kurumlar

ve yöneticileri pazardan çekilmek zorunda kalmaktadırlar. Buradan da anlaşılacağı üzere müşterilere sunulan hizmetin kalitesi oldukça önemli bir kavramdır (Koçoğlu ve Aksoy, 2012).

Elle tutulan, gözle görülen bir ürünün kalite durumu objektif göstergelere göre değenlendirilmesi oldukça mümkündür. Bunun yanında hizmet kalitesinin müşterilerin algısı olmada değerlendirmek mümkün olmayacaktır. Bu yönüyle değerlendirecek olursak eğer hizmet kalitesi soyut bir nitelik ortaya koymaktadır. Bu sebeple hizmet kalitesi yerine algılanan hizmet kalitesi olarakta ifade edildiği görülmektedir (Filiz, Yılmaz ve Yağızer, 2010; Polat ve ark., 2013; Çelebi, 2019).

Hizmet kavramı 1980'lerin sonlarından bu yana büyük bir rol oynamaktadır. Hizmet kalitesinin küresel ekonomideki önemli olduğuna dair yeni bir anlayış ortaya çıkmıştır (Zeithaml ve ark., 1990). Hizmet sektörü küresel ekonominin büyümesine oldukça katkı sağlamaktadır. Bu da işletmelerin müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için üstün hizmet kalitesi geliştirmek ve sunmak için strateji geliştirmelerini gerektirir (Sureshchandar, Rajendran ve Anantharaman, 2002b). Kaliteli hüzmet sunmak, hizmet kalitesi ile organizasyon arasında olumlu bir bağlantı oluşturmaktadır ve bu durum yüksek verimlilik getirmektedir. Buna ek olarak hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve pazar payı için önemli olduğu ve bunun üretkenliği, karlılığı ve performansı nasıl arttırdığını ortaya koymaktadır (Wang, Lo, ve Yang, 2004).

2.2.5.1. Beklenen Hizmet Kalitesi

Müşterinin ona verilen hizmet sürecinde neleri istediğini ifade eden kavram beklenen hizmet kalitesi olarak belirtilmektedir. Başka bir anlamda, müşterinin hizmeti almadan önce, zihinsel olarak ortaya koyduğu kalite durumunu ifade etmektedir (Kabul, 2019).

Müşterilere sunulan hizmetlerin değerlendirilmesinde, müşterinin beklentileri oldukça önemli bir konudur. Bunun yanı sıra müşterilerin bireysel gereksinimleri, dış kaynaklardan sağlanan bilgiler ve işletmenin imajıda beklenen hizmet kalitesinin oluşmasında etkilidir (Tayyar ve Dilşeker, 2013; Ünver, 2015; Çelebi, 2019).

Beklenen hizmet kalitesini etkileyen bir çok faktör bulunmakta olup, bu faktörleri aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Kuzu, 2010):

- Kişisel gereksinimler

- Reklam, Kampanya ve Pazarlama gibi dış kaynaklı iletişim araçları
- Logo, marka gibi imajla ilgili konular
- Müşterinin yaşamış olduğu eski tecrübeler
- Başka kişilerden alınan geri bildirimler

2.2.5.2. Algılanan Hizmet Kalitesi

Algılanan hizmet kalitesi, müşterinin var olan beklentileri ile algılanan performans arasında ortaya koyulan farkın yönünü ve derecesini ifade etmektedir (Çelebi, 2019). Algılanan hizmet kalitesi, bir işletme tarafından müşterilere sağlanması gereken bir kavram olarak görülmektedir (Rojas-Mendez ve ark., 2009; Ghobehei ve ark., 2019). Algılanan hizmet kalitesi, özellikle rekabet ortamında kurumların başarısını garanti etmede önemli bir rol oynamaktadır (El Alfy ve Abukari, 2019 ; Herrera, 2016 ; Khanchitpol, 2014 ; Mukhanji ve ark., 2016 ; Plantilla, 2017 ; Rezaei ve ark., 2017; Chikazhe ve ark., 2020).

Algılanan hizmet kalitesinde, bir hizmetin müşteri tarafından algılanan kalitesi, müşterinin beklentileri ile gerçek yaşam deneyimleri arasındaki karşılaştırmanın sonucudur. Eğer "deneyimlenen kalite" "beklenen kaliteyi" aşarsa, "algılanan toplam kalite" pozitiftir. Beklentiler performans veya gerçek deneyim tarafından karşılanmıyorsa, algılanan kalite düşüktür.

2.2.6. Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi

Spor hizmetlerinde kalite, müşterilerin sporla alakalı ihtiyaçlarını giderebilme ve bu ihtiyaçların ötesine geçebilme becerisini ifade etmektedir (Akkoyun, 2015; Çelebi; 2019). Spor hizmetlerine baktığımızda kalite algısına etki eden bazı etmenler bulunmaktadır. Bu etmenler, etkileşim kalitesi, çıktı kalitesi ve program kalitesidir (Aras ve ark., 2019).

Hizmet kalitesi spor bağlamında incelendiğinde farklı değişkenle ilişkilendirilmiştir (Sevilmiş ve Şirin, 2021). Bu ilişkillendirme ile ilgili örneklere bakacak olursak, Byon ve ark.(2013), tükeim ilişkisi ve algılanan değer, Howat ve Assaker (2013), memnuniyet, kalite, değer ve sadakat yönünden bir inceleme yapmıştır. Araştırmalarda genellikle kalite, algı ve beklenti düzeyi belirleme amaçlı ele alınmıştır

(Sevilmiş ve Şirin, 2021; Soygüden ve ark., 2015; Yıldız ve Tüfekçi, 2010; Çiftçi & Çakmak, 2018; Theodorakis ve ark., 2014; Savaş, 2012).

Yerel yönetimler, sporda hizmet kalitesi anlamında vatandaşların memnuniyetini ön planda tutarak, spor hizmeti kalitesinin çıtasını arttırmakta, spor hizmeti alan kullanıcı sayısını arttırmakta ve yeni kullanıcıların spor hizmetinden faydalanması için çaba içerinden olmalılardır (Yüzgenç ve Özgül, 2014).

Spor hizmeti sunan kurumlar üyelere tatmin edici spor hizmetleri sunmak, memnuniyet ve özdeşleşmeyi etkileyen çok önemli bir faktördür (Lin ve Sakuno, 2020). Diğer hizmetlerle karşılaştırıldığında, spor hizmetleri benzersizdir, çünkü fiziksel katılım gereklidir. Niyet, kısıtlamalar ve faydaların, bir bireyin spor deneyimine bağlı olarak farklılık göstermesi muhtemeldir (Alexandris ve ark., 2004).

2.3. İTİBAR VE KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ

Araştırmamıza konu olan başlıklardan birisi olan kurumsal itibar yönetimi konusunu bu bölümde ele alınmaktadır. Bu bölümde itibar ve itibar yönetimi, itibarı oluşturan unsurlar, kurumsal itibar yönetimi, kurumsal itibarın bileşenleri ve yararları, kurumsal itibar yönetiminin ölçümü, kurumsal itibarı etkileyen faktörler gibi konular ele alınmaktadır.

2.3.1. İtibar Kavramı

İtibar çalışmaları halkla ilişkiler alanında yapılan çalışmalar içerisinde önem kazanmaktadır. Kökeni 1950'lerde başlayan kurumsal imaj çalışmalarına dayanmaktadır. İtibar çalışmaları 1990'lı yıllardan itibaren akademik çalışmalarda giderek önem kazanan bir çalışma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır (Balmer, 1998).

İtibar özel yada kamu kurumu farketmeksizin tüm işletmelerin en değerli varlıklarından biridir. Kurumun vermiş olduğu ürün yada hizmetlerin güvenirliği, sorumululuğu ve yeterliliği hakkında bir çok yargıdan oluşmuş bir bütün olarak tanımlanmaktadır (Türker, 2005). İtibar kavramı elde etmek zor fakat kaybetmek kolay bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır (Selvi ve Solmaz, 2018).

İtibar kavramı, saygınlık adı altındada ifade edilmektedir ve kelime olarak soyut olan bir niteliğe sahiptir. İfade etmek gerekirse itibar algılanmadan oluşmaktadır. Burada itibar bahsedilen algılanma ve gerçekllik arasında var olan boşluğun kapatılması ile

ilgilidir'' (Esen, 2011). Gerçeklik ve algılama arasında yer alan boşluk ne derecede az ise bahsedilen işletme o derecede itibarlı demek mümkündür.

İtibar bir kamu yada özel bir kuruluşun nasıl davrandığına karşın paydaşlarının verdiği tepki olarak ifade edilmektedir. Kamu yada özel kuruluşun paydaşlarının beklentilerini nasıl ve ne ölçüde karşıladıkları, işletmelerin söylemleri ile eylemleri arasındaki tutarlılığa bağlı olarak olumlu yada olumsuz nitelik kazanmaktadır. Paydaşların işletmelere ilişkin geçmiş tecrübe ve deneyimleri toplumsal ilişki ağı içerisinde oluşur ve bu ilişkilerin başarılı olması işletmenin sürdürülebilirliği açısından önem kazanmaktadır. Toplum ve toplumu oluşturan parçalar işletmelere itibarı ölçüsünde destek verir ve güvenmektedir (Karaköse, 2007).

İtibar kavramı ile ilgili genel bir değerlendirme yapacak olursak, itibar kavram hakkında bir çok tanımı bulunmakla birlikte, üzerinde anlaşılan bir tanımından söz etmek mümkün değildir. Soyut bir yapıda bulunan itibar kavramının böyle bir sonucun varlığı son derece olağan bir durumdur.

2.3.2. İtibar Yönetimi Kavramı

İtibar yönetiminin tanımı kapsam ve vurgu bakımından farklılık göstermekle birlikte, geniş bir tanımın genel fikir birliği, kurumsal itibarın "belirli bir kuruluşun zaman içinde paydaşlar arasında genel algısı" anlamına gelmektedir (Wæraas ve Byrkjeflot, 2012). Daha özel olarak ifade etmek gerekirse itibar yönetimi, paydaşların bakış açısından performans, davranış ve iletişim dahil olmak üzere imajların toplamını ve özel yada kamu işletmesinin yeteneğini yansıtan geçmiş, şimdi ve gelecek açısından genel değerlendirmesini içermektedir (Doorley ve Garcia, 2010). Paydaşların beklentilerini ve isteklerinin karşılama istekliliği, diğer işletmelerle karşılaştırıldığında tüm paydaşlara hitap etmektedir (Helm, 2011). İtibar, bir kuruluş tarafından yansıtılan bir imaj veya kimliğin aksine paydaşlar tarafından belirlenmektedir (Grebe, 2013).

Kamu sektörü kuruluşları için itibar yönetimi stratejileri, şirketlere benzer olabilir, ancak bu tür stratejilerin uygulanmasının ardından amaçlanan sonuçların mutlaka aynı olması beklenmemelidir. İtibar merkezli teoriler, modern ekonomide yaygın olan sinyal davranışları açısından basitçe anlaşılamaz, çünkü kamu yönetimi çok daha karmaşıktır ve dinamikleri oldukça farklıdır (Carpenter ve Krause, 2012).

İtibar yönetimini, kuruluşların nasıl algılandıklarını ve değerlendirildiklerini şekillendirdiği sistematik bir süreçtir. İçeriden başlayıp dışa doğru ilerleyen itibar yönetimi, bir kuruluşun değerlerini temsil etmektedir. Sağlam bir itibarı sürdürmek için kuruluşlar, gerçeklere ve hedef kitlelerin güvenine bağlı ilişkiler kurmalı ve sürdürmelidir (Zeeman, 2017). Günümüzde müşteriler ve hedef kitleler kolaylıkla ürün ve hizmetler hakkındaki fikirlerini herkese açık bir şekilde paylaşmaktadırlar. Bu, göreceli yeniliğine rağmen itibar yönetiminin her zamankinden daha kritik hale geldiği anlamına gelmektedir.

Kuruluşların itibar yönetimine yatırım yapması gerekmektedir. Etkili itibar yönetimi, olumsuz incelemelerin ve görüşlerin üstesinden gelmek için proaktif katılım gerektirmektedir (Van Riel ve Fombrun, 2007). Bunu yapmamak, itibarın zedelenmesine, karlılığın azalmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle, özellikle itibar hasarının yüksek olduğu durumlarda, itibar yönetiminin işletmelerin hayatta kalması ve iş sürekliliği için gerekli olduğunu bilmeleri gerekmektedir (Aula ve Mantere, 2020).

İtibar yönetimi bir strateji ile birlikte gitmektedir. İşletmeler, belirli bir durumda nasıl yanıt vereceklerini ve iyi bir itibarı sürdürmek için ne tür faaliyetler sağlayacaklarını bilmelidir (Aula, 2010). Her strateji, en arzu edilen yaklaşımı belirlemek için çevreyi anlamakla başlamaktadır. Bir itibar yönetimi senaryosu, işletmelerin paydaşlarının zihninde nasıl konumlandığını anlamakla başladığı için farklı değildir. Bir itibar yönetimi stratejisi, daha sonra düzeltilmesi gereken fırsatları ve sorunları ele almaya odaklanmaktadır. Bir eylem planı ile takip edilir ve bir izleme aşaması ile sonuçlandırılırmaktadır (Madden ve Smith 2010).

2.3.3. İtibarı Belirleyen Faktörler

İtibar, işletmeleri rekabet avantajı ile kollar ve müşterilerin markaya olan güvenini, güvenilirliğini ve güvenini tanımlar ve iş çevresinde bir sadakat yaratır. İtibar, bir işletmenin halkın algısını anlamasına yardımcı olur. Bir işletme için itibarın değerlendirilmesi, bir işletmenin paydaşlarının beklentilerini karşılama yeteneğini ölçen 7 kritik faktöre dayalı olarak elde edilir:

- **Ürünler veya Hizmetler:** İşletmenin yüksek kaliteli ürünler veya güvenilir hizmetler sunup sunmadığını tanımlamaktadır. Bir işletmenin itibarlı olabilmesi için ürün ve hizmetlerinin kaliteli ve çok beğenilen olması gerekmektedir.

- **Yenilik:** İşletme, ürettiği ürünlerde çok yenilikçi olmalıdır. Ayrıca iş yapma şekillerinde yenilikçi olmalıdırlar.
- **İşyeri:** Bir işletme itibarı daha çok iş gücü tarafından tanımlanmaktadır. İyi işletmeler, çalışanlar ve paydaşların çalışması ve hizmet alması için harika bir yer sunmaktadır. Çalışma özgürlüğünü değerlendirir, çalışanların ve paydaşların sorunlarını ve sorunlarını dinlemektedir.
- **Yönetişim:** Bir işletme yönetimi sorumlu bir şekilde yütürmesi gerekmektedir. İtibarlı işletmeler, işleri yürütme biçimleri konusunda etik, açık ve şeffaftır. İşletmelerin süreçleri ve prosedürleri her zaman iyi yönetilir ve açıktır.
- **Vatandaşlık:** İyi işletmelerin en kritik faktörlerinden biri, iyi bir kurumsal vatandaş olarak aidiyetidir. Kurumsal sosyal sorumluluğa yatırım yapmaktadırlar ve çevredeki insanların ve çevrenin yararına ve korunmasına yönelik çalışmaktadırlar.
- **Liderlik:** İyi işletmeler güçlü bir liderliğe sahiptir. Liderler harika bir vizyona sahiptir ve her zaman işletmenin vizyon ve misyonu ile uyumludur. Liderler her zaman görünür, ulaşılabilir ve erişilebilirdir.
- **Finansal Performans:** İyi işletmeler her zaman kârlıdır ve iyi sonuçlar vermektedir.

2.3.4. İtibar Yönetimi Nasıl Etkin Olması Gerekir?

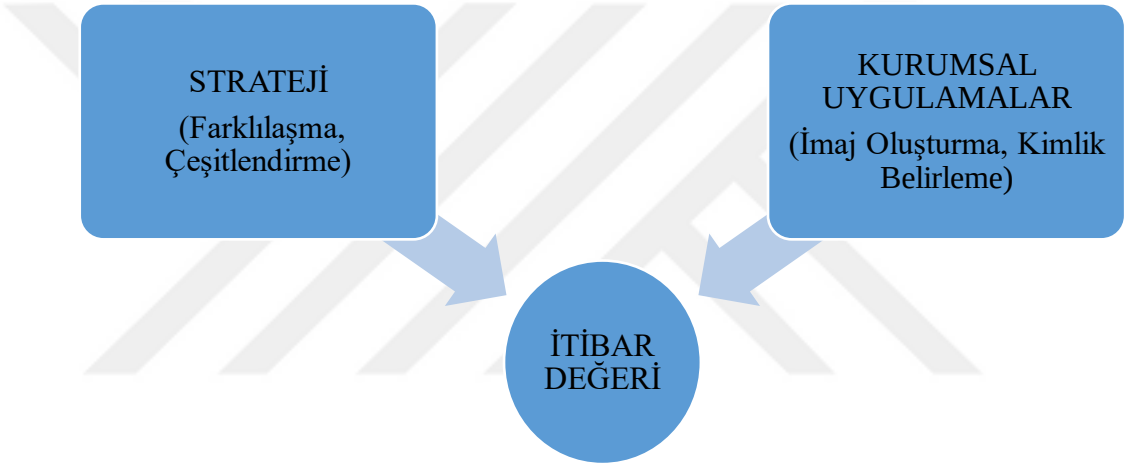
Etkin bir itibar yönetimin etkinliğinin oluşması bazı çabaları gerektirmektedir. Paydaşların itibar yönetimini nasıl ve ne şekilde algıladıkları bu konuda önem arz etmektedir (Şatır ve Erendağ Sümer, 2006; Doğan, 2016). Etkin bir itibar yönetimi için risk analizlerini net bir şekilde yapılması gerekmektedir. Risk analizleri yapılmadan önce ortaya çıkabilecek riskler aşağıdaki gibidir (Karatepe, 2008; Doğan, 2016):

- İtibar yönetimi süresince kişilere ve çevreye zarar verme durumunun söz konusu olması,
- Hesapta olmayan bazı sorunlarla karşı karşıya gelinmesi,
- Kurumsal yönetim anlayışı içerisinde var olan konularda sorun yaşanması,

- İtibarın sağlanması amacıyla etik ve ahlak dışı durumlara başvurulması,
- Yasal değişikliklerin faaliyetleri değiştirmesi,
- Yaşanabilecek gelişmelerin planlarda değişiklik oluşturması.

Yukarıda bahsetmiş olduğumuz risklerin tamamının gerçekleşmesi ya da gerçekleşmesi durumunda önlenmesi mümkün değildir. Burada önemli olan oluşacak olan bu risklerin olabildiğince düşük seviyeye indirgenmesi gerekliliğidir.

Etkin bir itibar yönetiminin elde edilmesi noktasında yapılması gerekenler Şekil 8'de verilmektedir (Argüden, 2003).



Şekil 8. Etkin İtibar Yönetimi İçin Gerekenler

Şekilde görüldüğü üzere etkin bir şekilde itibar yönetimi için bir strateji belirlemek ve bu stratejilerin çeşitliliğini artırmak gerekmektedir. İmaj oluşturma ve kimlik belirleme aşamaları ile birlikte itibar yönetiminin etkin bir şekilde gerçekleşmesi için gerekli adımlar atıldığı görülmektedir.

2.3.5. Kurumsal İtibar ve Kurumsal İtibar Yönetimi

Kurumsal itibar kavramının ne kadar önemli, günlük rutinlerimizle ne kadar bağlantılı olduğu konusu ''itibarınızı yönetmekten en önemli ne işiniz var?'' gibi bir soru üst düzey yöneticiler nezdinde akla getirmektedir. Kurumsal itibar kavramı artık günümüz dünyasında paradan öte önemli bir hale almıştır. Çünkü işletmelerin itibarının olmadığı noktada varlık nedenlerinin herhangi bir anlam ve önemi bulunmamaktadır (Kadıbeşegil, 2013).

Kurumsal itibar, tüketicilerin ve kuruluşların işletmeniz hakkında bildikleri ve hissettikleri olarak ifade edilmektedir. Marka etkileşimini yönlendiren ve sektörünüzdeki ve pazardaki konumu belirleyen nokta kurumsal itibardır. Paydaşlar, güçlü yönlerinizi ölçmek, zayıf yönlerinizi incelemek ve işinizde nereye ve ne kadar ileri gitmeleri gerektiğine karar vermek için itibarınızı kullanmaktadırlar. Olumlu bir işletme itibarı olmadan , yeni müşteriler çekmek, müşteri sadakati oluşturmak veya yenilik yapmak ve etkili bir operasyonu yönetmek için ihtiyaç duyduğunuz yeteneği bulmak çok daha zor hale gelebilmektedir (https://www.reputationsciences.com/corporate-reputation/ , ErişimTarihi: 02.03.2022).

Güçlü bir kurumsal itibar:

- Dürüstlüğü temsil eder ve tüketiciler arasında güven oluşturur,
- Sektörünüzdeki ve çevrimiçi varlığınızı güçlendirir,
- Yüksek kaliteli iş adaylarına hitap eder ve çalışanların elde tutulmasını artırır,
- Kriz ve saldırı zamanlarında işlemenizi korur,
- Satıcıların, tedarikçilerin ve ortakların iş yapmak istediği bir imajı güçlendirir,

Olumsuz bir kurumsal itibar, gelirinizi azaltabilmekte, işletme değerini mahvedebilmekte, ortakları, alıcıları veya üst düzey yetenekleri çekme şansınızı yok edebilmektedir. Olumsuz bir itibarı önlemenin en iyi yolu , itibarı olumsuzluğa dönmeden önce yönetmeye başlamaktır.

Kurumsal İtibar Yönetimi , insanların işletme hakkındaki görüşlerini izleme ve değerlendirme sürecidir ve işletmeyi destekleyen kişileri dinlemeyi gerektirmektedir. İş etkinliği, müşteriler, çalışanlar, paydaşlar ve çevrimiçi pazarlamada markanın imajını şekillendirebilecek yerel topluluklar gibi birçok kişi tarafından incelenmekte ve analiz edilmektedir.

Son zamanlarda oldukça gündeme gelen kurumsal itibar yönetiminin temelinde, işletmenin iç ve dış paydaşları arasında, işletmenin itibarının korunması ve sürdürülebilir hale gelmesini sağlamaktır. Bu şekilde kurumsal itibarda meydana gelecek olası bir olumsuz etkiyi yönetecek kabiliyete sahip olunmaktadır (Karaköse, 2012).

2.3.5.1. Kurumsal İtibarın Kuruma Sağladıkları

Olumlu bir itibarın oluşması özel yada kamu kurumu için en önemli kazanım ve değerlerden biridir. İtibar soyut bir kavram olmasına rağmen bir değeri somut bir hale dönüştürebilir.

İtibarı yüksek işletmeler kendilerine taraftar oluşturmaktadırlar. Bu taraftarlar işletmeye şunları sağlamaktadır (Türker, 2005):

- Başka kişileri etkilemek için çaba sarfederler.
- Olası bir kriz durumunda işletmenin yanında olurlar.
- Maddi ve manevi olarak destekleyicidirler.
- Üçüncü şahıslara geven mesajı verirler.

İtibar bir işletmenin iç ve dış ortamdaki paydaşlarına rekabetçi ortamda katkıda bulunmaktadırlar. İtibar işletmelere aşağıda belirtilen şu katkları sağlamaktadırlar (Türker, 2005):

- Para akışını ve kar oranını artırır.
- Olası rakipleri uzaktan tutan bir görev görmektedir.
- İşletmenin sürdürülebilirliği için paydaşlardan tam yetki ve onay sağlamaktadır.
- Olumsuzluk ve risk dönemlerinde işletmelerin koruyucu bir kalkanı olmaktadır.
- Daha çok hizmet alan tüketiciye güveni sağlar.

2.3.5.2. Etkili Kurumsal İtibar Yönetimi İçin Gerekenler

Etkili bir kurumsal itibar yönetimi için bazı adımlar atmak gerekir. Bu adımlar aşağıdaki gibidir (https://trustmary.com/marketing/a-simple-guide-to-effective-corporate-reputation-management/ , Erişim Tarihi: 02.03.2022):

Adım 1 - Neyi temsil ettiğinize karar verin

Neyi temsil ettiğinizi bilmiyorsanız, kurumsal itibarınızı yönetmeye başlayamazsınız. Çabalarınız ve ürün geliştirmeniz yanlış yönlendirilecek, hizmet alanlar sizden ne bekleyeceklerini bilemeyecek ve sonunda müşterilerinizin güvenini

kaybetmeye durumu söz konusu olabilmektedir. Bir müşteri sizden her hizmet aldığında farklı bir deneyim yaşadığında, onları umursamadığınız ve hiçbir şeyi desteklemediğiniz izlenimini vermeye başlayacaksınız. İyi bir itibarın sadece yüksek kaliteli/yüksek maliyetli ürünler anlamına geldiğini düşünmek gibi bir hata yapılmamalıdır, neyi temsil ettiğine işletmenin karar vermesi ve bunu tutarlı bir şekilde yaptığı sürece bir itibar oluşturmaya başlanacaktır.

Adım 2 – Mesajınızı yönetin ve tutarlı olun

Neyi temsil ettiğiniz konusunda netleştikten sonra, itibar yönetiminin büyük bir kısmı artık çevrimiçi olarak gerçekleştiğinden, bu mesajın tüm platformlarda tutarlı bir şekilde sunulduğundan emin olunması gerekmektedir.

3. Adım – Geri bildirim toplayın

İyi bir kurumsal itibar yönetimi için geri bildirim toplamak da çok önemlidir ve çoğu durumda geri bildirim işletmenin itibarı olmaktadır. İşletmenin iyi bir itibara sahip olup olmadığını söyleyebilecek en iyi kişiler işletmenizden hizmet alanlardır. Geri bildirim toplama işleminizi yalnızca hizmet alanlarla sınırlamamak gerekmektedir. Personelinizden geri bildirim almak işletmenin itibarının nerede olduğunu düşündükleri konusunda değerli bilgiler sağlayabilir ve işletmeye yardımcı olabilmektedirler.

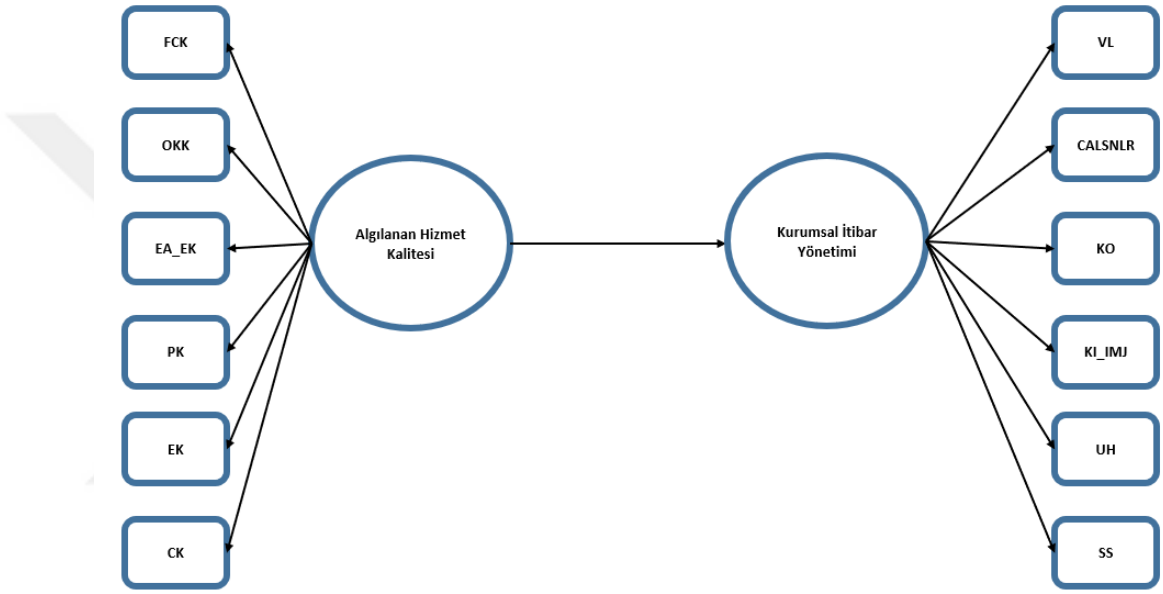
Adım 4 – Sorunların üstesinden gelmek için itibarınızı proaktif olarak yönetin

Birçok kuruluş için itibar yönetimi Sadece bir sorun ortaya çıktığında devreye giren bir kavram yada sonradan düşünülmüş olabilmektedir. Bu kendini beğenmiş tutum genellikle itibarı yönetmenin zayıf, tepkisel bir yöntemine yol açar ve onları hata yapmaya, müşterileri üzmeye veya itibarlarına yönelik saldırıları yönetmek için tutarlı bir yola sahip olmadıkları için bir sosyal medya gaffı yapmaya açık bırakmaktadır. Bununla birlikte, yukarıda sıralanan üç adımı tutarlı bir şekilde uygulayarak itibarlarını proaktif bir şekilde yönetenler, sadece neyi temsil ettiklerini açıkça belirtmekle ve net müşteri beklentilerine sahip olmaktadırlar.

3. GEREÇ VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli şekil 9'da verilmiştir. Araştırma modeli betimsel nitelikte ilişkisel tarama modelinde nicel bir araştırmadır. Araştırma modelimize göre spor hizmeti alan kişilerin algılamış oldukları hizmet kalitesi ve kurumsal itibarına etkisinin yanı sıra algılanan hizmet kalitesinin kurumsal itibara ne derece katkısı olduğu araştırma modelinde ortaya koyulmaktadır.



Şekil 9. Araştırma Modeli

FCK: Fiziksel Çevre Kalitesi, OKK: Ortam Koşulları Kalitesi, EA_EK: Egzersiz Alet ve Ekipmanları Kalitesi, PK: Program Kalitesi, EK: Etkileşim Kalitesi, CK: Çıktı (Sonuç) Kalitesi, KRMSL_IY: Kurumsal İtibar Yönetimi, VL: Vizyon Liderlik, CLSNLR: Çalışanlar, KO: Kurum Ortamı, KI_IMJ: Kurumsal İletişim, Kimlik ve İmaj, UH: Ürün ve Hizmetler, SS: Sosyal Sorumluluk

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmada basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Burada örnekleme girme konusunda evrende ki tüm bireyin eşit derecede şansa sahip olması için bu örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Arıkan, 2004).

Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde yerel yönetimlerin sağladığı spor tesislerinden hizmet alan bireyler oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklemini ise İstanbul'un ilçesi olan Başakşehir Belediyesi'nin spor parkları ve spor merkezlerini kullanan vatandaşlardan oluşmaktadır. Bu kapsamda Başakşehir Belediyesi hemen hemen tüm spor branşlarında vatandaşlar için spor hizmeti

veren Ayazma, Altınşehir, Bahçeşehir tenis, Başakşehir, Güvercintepe, Kayaşehir Kültür ve Yaşam ile Şahintepe spor parkları; Bahçeşehir Spor Merkezi, Şamlar Bölgesi 5. ve 6. Kapı Tabiat Parklarında spor hizmeti alan vatandaşlar örneklem grubunu oluşturmaktadır. Tablo 1'de bu tesislerden hizmet alan vatandaşların sayısı verilmektedir.

Tesis Adı	Kadın	Erkek	Toplam	Tesis Adı	Kadın	Erkek	Toplam
Ayazma Spor Parkı	413	533	946	Başakşehir Spor Parkı	30336	28320	58656
Altınşehir Spor Parkı	461	564	1025	Güvercintepe Spor Parkı	10687	6751	17438
Bahçeşehir Spor Merkezi	7563	6633	14196	Kayaşehir Kültür ve Yaşam Parkı	696	817	1513
Bahçeşehir Tenis Parkı	187	118	305	Şahintepe Spor Parkı	1253	317	1570
					Genel Toplam		95649

Tablo 1. Başakşehir Belediyesi Spor Tesislerini Kullanan Kişi Sayısı

α= 0.05 için +- 0.03, +- 0.05 ve +- 0.10 örnekleme hataları için farklı evren büyüklüklerinden olması istenen örneklem büyüklükleri hesaplanmış olup aşağıda yer alan Tablo 2'de verilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004).

Evren Büyük-lüğü	+- 0.03 Örnekleme Hatası (d)			+-0.05 Örnekleme Hatası (d)			+-0.10 Örnekleme Hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 Milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Tablo 2. α= 0.05 İçin Örneklem Büyüklükleri

Tablo 2'de verilen tablo incelendiği zaman 100 bin insandan olulan bir evrende %95 güven aralığında 384 kişiye ulaşmanın güven ortaya koyan sonuç vereceği görülmektedir. Bu duruma göre araştırmada ulaşılan 842 örneklem sayısı çalışmanın güvenli olduğunu göstermektedir.

3.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı İstanbul'un en genç yerel yönetimlerinden birisi olan Başakşehir Belediyesi'ne bağlı halka spor hizmeti veren spor tesislerinin halk nezdinde ki hizmet kalitesi ve bu hizmet kalitesinin belediyeye olan itibarına ne derece etki ettiğinin araştırılmasıdır.

Spor işletmeleride yerel yönetim sunduğu bir hizmet işletmesidir. Bu sebeple belediyenin ön plana çıkması için müşterilerin, yani halkın imaj ve itibar algılarının olabildiğince yüksek olması gerekmektedir.

İster özel kurum, ister kamu kurumu olsun tüm sektörlerde yer alan kurumlar hedef kitlesinde yer alanların beklentilerini doğru tanımlamak, doğru tanımlanan beklentileri zaman kaybetmeden karşılamak ve kendilerini bu hedef kitlelerine kabul ettirmek durumundadırlar. Bu durum yerel yönetimlerde hedef kitlelerinde istedikleri algıyı oluşturmaya itmektedir. Bu algı oluşturulması sayesinde belediyeler rekabet avantajı elde etmiş olacak, bir sonraki seçimde halk tekrardan hali hazırda bulunan yönetimin göreve devam etmesini sağlayacaktır.

Bu çalışma;

- Yerel yönetimlerdeki spor tesislerinin kullanıcıları olan halkın bu tesisleri tercih etmelerinde itibarın ne kadar önemli bir unsur olduğunun ortaya çıkarılması bakımından,
- Kurumsal itibar yönetimin yerel yönetimler/belediyeler açısından ne derecede önem arz etmiş olduğu bakımından,
- Yerel yönetimlerin spor hizmeti vermesi ile ilgili derinlemesine yapılan bir araştırma olması açısından,
- Seçilen örneklem grubunun, evreni yüksek derecede temsil etmesi bakımından önem arz etmektedir.

3.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırma kapsamında elde edilecek sonuçlar bu evren çerçevesinde yorumlanarak Başakşehir Belediyesi için genel kabul varsayılmıştır. Araştırmaya katılan vatandaşların temel zihinsel yeterlilikte oldukları, araştırma kapsamında kullanılan ölçekleri doğru algılayıp samimi ve ciddi bir biçimde cevapladıkları varsayılmıştır.

3.5. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırma kurumsal itibar yönetimi ve hizmet kalite algısı kavramının yerel yönetimlerin sunmuş olduğu spor hizmetleri araştırılması ile sınırlıdır. Çalışmanın uygulama kısmı İstanbul ilinde bulunan Başakşehir Belediyesi'nin spor tesisleri ve parklarında hizmet alan vatandaşları kapsamaktadır. Araştırma, spor hizmeti alan vatandaşın kurumun itibarı ve hizmet kalite algısı hakkındaki genel algılarının ortaya konulması ile sınırlıdır.

3.6. Araştırmanın Etik Sorumluluğu

Araştırmaya katılan vatandaşların kimlik bilgilerini ortaya koyacak hiç bir bilgi istenmemiş ve kimlik bilgilerini doğrudan tespit edecek hiç bir soruya yer verilmemiştir. Katılımcıların araştırmaya katılım noktasında katılımlarının gönüllülük esasına yönelik olduğu ve istedikleri zaman araştırmadan ayrılabilecekleri konusunda önceden bilgi verilmiştir. Araştırmayla ilgili İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı'na tez çalışması ile ilgili etik kurul kararının alınabilmesi için 42Ihl7E2 başvuru kodu ve 03.12.2020 tarihinde etik kurul başvurusu

yapılmış olup yapılan başvurunun ardından 74555795-050.01.04 sayılı ve 17.12.2020 tarihinde alınan karar ile etik kurul onayı verilmiştir.

Araştırma ile ilgili Başakşehir Belediyesi'ne izin yazısı yazılmış ve gerekli izinler alınmıştır. Ayrıca katılımcılardan veri toplanması anında kişisel verilerin korunması kanunu ile ilgili bilgilendirme yapılmıştır.

3.7. Veri Toplama Yöntemleri

Araştırmamızda veri toplamak için hazırlanan ölçekler iki şekilde örmeklem grubuna ulaştırılmaya çalışılmıştır. İlk olarak ölçekler online form şeklinde tasarlanmış ve kişisel verilerin korunması kanununa uygun şekilde mesaj gönderme sistemi ve spor merkezlerinin sosyal ağlar aracılığıyla gönderilerek örneklem gruplarına ulaşılmaya çalışılmıştır. Mesajlarda ölçeğin nasıl doldurulacağı ile ilgili bilgilendirmeler yapılmıştır. Bu yöntemle 150 adet veri toplanmıştır. İkinci olarak ise ölçeklerin çıktısı alınarak spor merkezlerine dağıtılmıştır. Spor merkezlerinin rezervasyon bölümünde görevli personele anketle ilgili bilgiler verilmiş ve spor hizmeti almaya gelen örneklem gurubuna dağıtılması sağlanmıştır.

Verilerin toplanması sürecinde gizlilik ve güvenilirlik durumlarına dikkat edilmiş olup doldurulan ölçekler zarflarla kapatılmıştır. Veri toplama süresi boyuca 1000'den fazla veri elde edilmiş, verilerin yapılan kontrolü sırasında eksik ve yanlış olan veriler çıkarılmış, toplamda 842 adet veri sağlıklı bir şekilde elde edilmiştir.

Ölçek formunda gerektiği taktirde örneklem grubunun araştırmanın yürütücüsü ve danışmanı ile iletişim kurabilmesi için e-posta adresleri belirtilmiştir.

3.8. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Ölçek formunun seçiminde ve tasarımında araştırmanın en iyi şekilde gerçekleşmesini sağlamak ve ortaya koyulan hipotezleri test edebilmek adına son derecede öz verili çalışılmıştır. Ölçek sorularının amaca uygun olarak yeterli sayıda olduğu görülmektedir.

Araştırmada üç bölümden oluşan ölçek formu oluşturulmuştur. Ölçek formunun ilk bölümünde örneklem grubunun kişisel bilgilerini belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Anketin ikinci bölümünde Uçan (2007) tarafından geliştirilen 31 soruluk ''Spor-Fitness merkezilerinin algılanan hizmet kalitesi ölçeği'' kullanılmıştır. Ölçek beşli

likert formatındadır. Ölçek yerel yönetimlerin spor hizmetleri kapmasında tekrardan revize edilmiş olup, geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır.

Anketin üçüncü bölümünde Kurumsal İtibar Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek soruları 30 maddeden oluşmakta olup, Akgün (2015) tarafından hazırlanan ‘’Rekabetçi Üstünlük Sağlamada Kurumsal İtibar Yönetimi Uygulamalarının Marka Değeri Üzerine Etkileri: Kamu-Özel Hastane Karşılaştırılması ve Bir Model Önerisi’’ doktora tezinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Ölçek beşli likert formatındadır. Ölçek yerel yönetimlerin spor hizmetleri kapmasında tekrardan revize edilmiş olup, geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır.

3.8.1. Kişisel Bilgi Formu

Kişisel bilgi formunda örneklem grubuna yöneltilen 13 soru bulunmaktadır. Kişisel bilgi formunda araştırmaya katılan katılımcıların, yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, aylık gelir durumu, kullanmış olduğu spor tesisin hangisi olduğu, tesisleri kaç yıldır kullandığı, haftada ortalama kaç gün spor yaptığı, tesislere ulaşırken hangi aracı kullandığı, hangi saat aralığında spor hizmeti aldığı, hangi spor branşından hizmet aldığı ve temel olarak spor yapma amacının ne olduğu soruları yöneltilmiştir.

3.8.2. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği

Algılanan hizmet kalitesi ölçeği 31 soru ve 6 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu alt boyutlar; etkileşim kalitesi, çıktı kalitesi (sonuç kalitesi), fiziksel çevre kalitesi, egzersiz alet-ekipmanları, program kalitesi ve ortam koşulları kalitesidir.

Alt boyutların hangi sorular sorularak elde edildiği aşağıda verilmektedir:

- Fiziksel çevre kalitesi; 1, 2, 3, 4, 5, 6 ve 7. soru
- Ortam koşulları kalitesi; 8, 9 ve 10. soru
- Egzersiz alet ve ekipmanları kalitesi; 11, 12 ve 13. soru
- Program kalitesi; 14, 15 ve 16. soru
- Etkileşim kalitesi; 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25 ve 26. soru
- Çıktı (sonuç) kalitesi; 27, 28 ,29 ,30 ve 31 soru

Bu ölçek çalışmamızın amaçlarına ulaşma konusunda tüm detayları içermektedir.

3.8.3. Kurumsal İtibar Yönetimi Ölçeği

Kurumsal İtibar Ölçeği 30 soru ve 6 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar: çalışanlar, vizyon ve liderlik, kurum ortamı, ürün ve hizmetler, kurumsal iletişim-kimlik ve imaj ile son olarak sosyal sorumluluktur. Bu ölçekte çalışmamızın amaçlarına ulaşma konusunda tüm detayları içermektedir.

Alt boyutların hangi sorular sorularak elde edildiği aşağıda verilmektedir:

- Vizyon liderlik; 1, 2 ve 3. soru
- Çalışanlar; 4, 5, 6, 7, 8 ve 9. soru
- Kurum ortamı; 10, 11, 12, 13 ve 14. soru
- Ürün ve hizmetler; 22, 23, 24, 25, 26, 27. soru
- Sosyal sorumluluk; 28, 29, 30. Soru
- Kurumsal iletişim, kimlik ve imaj; 15, 16, 17, 18, 19, 20, ve 21 soru

3.9. Araştırma Hipotezleri, Problem ve Alt Problem Cümlesi

3.9.1. Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın ana amacı ve alt amacı kapsamında tasarlanmış olan model ve daha önce yapılmış olan akademik çalışmalar göz önüne alınarak araştırmayla ilgili geliştirilmiş olan hipotezler aşağıda verilmiştir:

H_1: Hizmet alanların algıladıkları hizmet kalitelerinin kurumsal itibar yönetimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_2: Hizmet alanların algıladıkları fiziksel çevre kalitesinin kurumsal itibar yönetimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_3: Hizmet alanların algıladıkları ortam koşulları kalitesinin kurumsal itibar yönetimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_4: Hizmet alanların algıladıkları egzersiz alet ve ekipmanları kalitesinin kurumsal itibar yönetimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_5: Hizmet alanların algıladıkları program kalitesinin kurumsal itibar yönetimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_6: Hizmet alanların algıladıkları etkileşim kalitesinin kurumsal itibar yönetimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_7: Hizmet alanların algıladıkları çıktı kalitesinin kurumsal itibar yönetimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.9.2. Araştırma Problem Cümlesi ve Alt Problemler

Yerel yönetimlerin sağladığı spor hizmetlerinin kalite algısı ve kurumsal itibar yönetimine etkisi nedir?, araştırmanın problem cümlesidir.

Ana problem altında yer alan problem soruları aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

- Spor hizmeti veren yerel yönetimlerde kurumsal itibarın ve hizmet kalitesinin oluşmasında önemli olan güven, beklenti ve imaj gibi faktörler hangileridir?
- Yerel yönetimlerin sağlamış olduğu spor hizmetlerine yönelik vatandaşların hizmet kalitesi algıları nasıldır?
- Spor hizmeti veren yerel yönetim kurumlarında kurumsal itibar ve hizmetin kalite algısı vatandaşlar tarafından nasıl algılanmaktadır?
- Kurumsal İtibarın spor hizmeti alanında olumlu ya da olumsuz durumu yerel yönetimlerin spor politikalarına ve yatırımlarına nasıl etki eder?

3.10. Araştırmanın Veri Analiz Yöntemi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler LISREL 8.7 ve SPSS 24 programı ile analizi sağlanmıştır. Araştırmanın demografik özelliklerine göre dağılımlarının verilmesi noktasında betimleyici analiz olan yüzde ve frekans analizi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik güvenirliklerinin ortaya koyulması için madde analizi, madde ayırt edicilik analizi, madde ölçek toplam korelasyon analizi, güvenirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analiz, AVE ve CR analizleri yapılmıştır. Ölçeklerden elde edilen puanların analiz edilmesi için bağımsız örneklem t-testi, 2'li gruplara göre farklarının incelenmesi için, tek yönlü anova analizi 2'nin üzerinden fazla gruplar arasındaki farkların ortaya koyulması amacıyla yapılmıştır. Ortalama ve standart sapma değerleri verilerek ölçeklere ait betimleyici analizler yapılmıştır. Analizler sonucunda ortaya çıkarılan verilerin dağılımın normal dağılım şeklinde gerçekleşmiştir. Hipotez testleri istatistiki anlamda %95 güven düzeyinde test edilmiştir. Araştırma

kapsamında hipotezlerin test edilmesinde pearson korelasyon analizi bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında var olan ilişkilerin belirlenmesinde kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli ile birlikte bağımlı değişkenlerin bağımsız değişken üzerinde var olan etkilerinin belirlenmesi için kullanışmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Özelliklere Ait Bulgular

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların dağılımlarının belirlenmesi için yapılan frekans ve yüzde analizlerine yer verilerek demografik özellikler betimlenmiştir.

Tablo 3. Araştırma Dahil Olan Katılımcıların Demografik ve Spor Yapma Özelliklerine Göre Dağılımları

Demografik	Grup	n	%
Cinsiyet	Kadın	441	52,4
	Erkek	401	47,6
Yaş	18 Altı	124	14,7
	18-24	157	18,6
	25-31	96	11,4
	32-37	138	16,4
	38-44	179	21,3
	45 +	148	17,6
Eğitim Durumu	İlköğretim	89	10,6
	Ortaöğretim	105	12,5
	Lise	277	32,9
	Ön Lisans	101	12,0
	Lisans	217	25,8
	Lisansüstü	53	6,3
Aylık Gelir	0- 2000 TL	200	23,8
	2001-4000 TL	188	22,3
	4001-6000 TL	215	25,5
	6001-8000 TL	129	15,3
	8000 TL ve Üzeri	110	13,1
Belediyemizin Hangi Tesisinden Hizmet Almaktasınız?	Başakşehir Spor Parkı	384	45,6
	Bahçeşehir Spor Merkezi	207	24,6
	Güvercintepe Spor Parkı	115	13,7
	Kayaşehir Kültür ve Yaşam Parkı	136	16,2
Haftada Ortalama Kaç Gün Spor Yapmaktasınız?	1-2 Gün	435	51,7
	3-4 Gün	314	37,3
	5 Gün veya Üzeri	93	11,0
Belediyemizin Tesislerini Kaç Yıldır Kullanmaktasınız?	1 Yıldan Az	346	41,1
	1-3 Yıl	288	34,2
	4-6 Yıl	164	19,5
	7 +	44	5,2
Tesislere Gelirken Hangi Ulaşım Aracı Kullanmaktasınız	Toplu Taşıma	221	26,2
	Özel Araç	401	47,6
	Yürüyerek	220	26,1
Herhangi Bir Sportif Yarışmaya Katılıyor Musunuz? (Maraton Vs. Gibi)	Evet	114	13,5
	Hayır	728	86,5
Spor Tesisini Kim Kullanmakta?	Kendim Kullanıyorum	620	73,6
	Çocuğum Kullanıyor	222	26,4
Hizmet Aldığınız Spor Branşı Hangisi?	Fitness	351	41,7
	Yüzme	206	24,5
	Futbol	76	9,0
	Basketbol	104	12,4
	Diğer	105	12,5

Temel Olarak Spor Yapma Amacınız Nedir?	Fit Olmak	169	20,1
	Sağlıklı Olmak	425	50,5
	Kilo Almak/Vermek	114	13,5
	Sosyalleşmek	134	15,9
Genelde Hangi Saat Aralığında Tesislerden Yararlanmaktasınız?	07:00-10:00	83	9,9
	10:01-13:00	149	17,7
	13:01-16:00	146	17,3
	16:01-19:00	226	26,8
	19:01-21:00	179	21,3
	21:01 Ve Sonrası	59	7,0
	Toplam	842	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların %52,4'ünün kadın, %47,6'sının erkek olduğu belirlenirken büyük çoğunluğunun %21,3 ile 38-44 yaş aralığında, %32,9'unun lise mezunu, %25,5'inin 4001-6000 TL arasında bir aylık geliri olduğu, %45,6'sının Başakşehir spor parkında hizmet aldıkları, %51,7'sinin haftada 1-2 gün spora gittikleri, %41,1'inin 1 yıldan azdır ilgili belediyenin tesisini kullandığı, %47,6'ının özel araçla ulaşım sağladıkları, %86,5'inin herhangi bir sportif yarışmaya katılmadıkları, %73,6'sının spor tesislerini kendilerinin kullandığı, %41,7'sinin fitness yaptığı, %50,5'inin sağlıklı olmak için spor yaptığı ve %26,8'inin 16:01-19:00 saatleri arasında belediyenin tesislerinden yararlandığı belirlenmiştir.

4.2. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine Ait Geçerlilik Güvenirlik Sonuçları

Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin geçerlilik ve güvenirliği belirlemek için yapılan sonuçlar aşağıda verilmiştir. Algılanan hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin madde analizi sonuçları aşağıda yer alan Tablo 4'te verilmiş olup ölçekteki verilen her bir madde için kendisi dışında yer alan başka maddelerle var olan korelasyonun 0,30'un altında farklı değer almama durumu beklenmektedir (Büyüköztürk, 2009).

Tablo 4. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Madde İstatistikleri

Madde No	Madde Silme Ölçek Ortalaması	Madde Silme Ölçek Varyansı	Madde-Ölçek İlişkisi	Madde Silme Güvenirlik Değeri
Madde 1	107,650	621,676	0,914	0,963
Madde 2	107,751	632,630	0,686	0,964
Madde 3	107,773	632,941	0,671	0,964
Madde 4	107,784	634,008	0,659	0,964
Madde 5	107,758	632,655	0,684	0,964
Madde 6	107,791	633,062	0,677	0,964
Madde 7	107,793	633,577	0,676	0,964
Madde 8	107,834	636,933	0,655	0,964
Madde 9	107,771	635,704	0,581	0,965
Madde 10	107,767	637,418	0,582	0,965
Madde 11	107,875	631,748	0,621	0,964
Madde 12	107,986	631,068	0,641	0,964
Madde 13	108,005	632,602	0,618	0,964
Madde 14	107,849	630,380	0,630	0,964
Madde 15	107,880	632,826	0,617	0,964
Madde 16	107,918	632,258	0,626	0,964
Madde 17	107,865	624,697	0,759	0,963
Madde 18	107,907	628,374	0,694	0,964
Madde 19	107,910	626,848	0,707	0,964
Madde 20	107,931	627,567	0,704	0,964
Madde 21	107,882	626,760	0,709	0,964
Madde 22	107,890	627,214	0,716	0,964
Madde 23	107,885	627,962	0,713	0,964
Madde 24	107,861	626,186	0,728	0,964
Madde 25	107,909	629,092	0,696	0,964
Madde 26	107,874	627,606	0,714	0,964
Madde 27	107,860	629,750	0,676	0,964
Madde 28	107,907	630,082	0,648	0,964
Madde 29	107,868	629,237	0,663	0,964
Madde 30	107,878	630,419	0,644	0,964
Madde 31	107,893	630,797	0,643	0,964
Cronbach's Alpha =0,965				

Yukarıda yer alan tablo 4 incelendiği zaman, ölçekten madde atılmasına gerek kalmamıştır. Bunun nedeni ölçekteki yeni madde yapısı dikkate alındığında bir maddenin başka maddelerle karşısındaki ilişki durumu 0,30'un altında kalmaması sebebiyledir. Ölçeğin iç tutarlılığını ortaya koymak için Cronbach's Alpha güvenilirlik ve geçerlilik

analizi yapılmıştır. Ölçeğin geçerlilik ve güvenirlik seviyesinin 0,965 düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Ortaya çıkan bu düzey değerin yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin maddeleri ile ölçek toplam korelasyonu değerleri Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Maddeleri ile Ölçek Toplam Korelasyonu Değerleri

Madde No	r	p
Madde 1	0,920	0,000*
Madde 2	0,709	0,000*
Madde 3	0,694	0,000*
Madde 4	0,683	0,000*
Madde 5	0,706	0,000*
Madde 6	0,700	0,000*
Madde 7	0,699	0,000*
Madde 8	0,677	0,000*
Madde 9	0,611	0,000*
Madde 10	0,611	0,000*
Madde 11	0,650	0,000*
Madde 12	0,669	0,000*
Madde 13	0,647	0,000*
Madde 14	0,659	0,000*
Madde 15	0,646	0,000*
Madde 16	0,654	0,000*
Madde 17	0,778	0,000*
Madde 18	0,718	0,000*
Madde 19	0,731	0,000*
Madde 20	0,728	0,000*
Madde 21	0,732	0,000*
Madde 22	0,739	0,000*
Madde 23	0,735	0,000*
Madde 24	0,749	0,000*
Madde 25	0,719	0,000*
Madde 26	0,737	0,000*
Madde 27	0,701	0,000*
Madde 28	0,676	0,000*
Madde 29	0,689	0,000*
Madde 30	0,672	0,000*
Madde 31	0,670	0,000*
*p<0.05		

Yukarıda yer alan tablo 5 ele alındığında, ölçekten elde edilen toplam puan ile ölçek maddeleri arasındaki var olan ilişkinin 0,611-0,920 arasında değişmekte olduğu görülmektedir. Görülen bu ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı bir durumda olduğu belirlenmiştir ($p<0.01$). maddelerin ölçme gücünün yeterli seviyede olduğu belirlenmiştir. Bunun nedeni madde-toplam ilişki değeri var olan bütün maddelerde 0,30'un üstünde olmasındandır. Ortaya koyulan bu sonuca göre maddelerin birbirleriyle tutarlılığında bir sorun teşkil etmediği ortaya koyulmuştur.

Tablo 6.Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler						
Madde No	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**Faktör İsimleri**
Madde 23	0,743						
Madde 26	0,743						
Madde 22	0,746						
Madde 24	0,748						
Madde 25	0,750						ETKİLEŞİM
Madde 20	0,755						KALİTESİ
Madde 19	0,757						
Madde 18	0,764						
Madde 21	0,765						
Madde 17	0,895						
Madde 5		0,665					
Madde 3		0,670					
Madde 1		0,684					FİZİKSEL
Madde 7		0,686					ÇEVRE
Madde 4		0,699					KALİTESİ
Madde 2		0,715					
Madde 6		0,716					
Madde 30			0,760				
Madde 29			0,763				ÇIKTI
Madde 28			0,771				(SONUÇ)
Madde 31			0,792				KALİTESİ
Madde 27			0,857				
Madde 12				0,780			EGZERSİZ
Madde 13				0,798			ALET VE
							EKİPMANLARI
Madde 11				0,829			KALİTESİ
Madde 15					0,777		PROGRAM
Madde 16					0,778		KALİTESİ
Madde 14					0,830		
Madde 8						0,777	ORTAM
Madde 10						0,786	KOŞULLARI
Madde 9						0,790	KALİTESİ
Eigen Value	7,26	4,57	4,11	2,52	2,51	2,45	
Açıklanan Varyans	23,42	14,74	13,26	8,13	8,09	7,89	75,53
Güvenirlik	0,954	0,927	0,928	0,905	0,898	0,872	0,965
KMO: 0.966; X^2(465):22492,800; p=0.000							

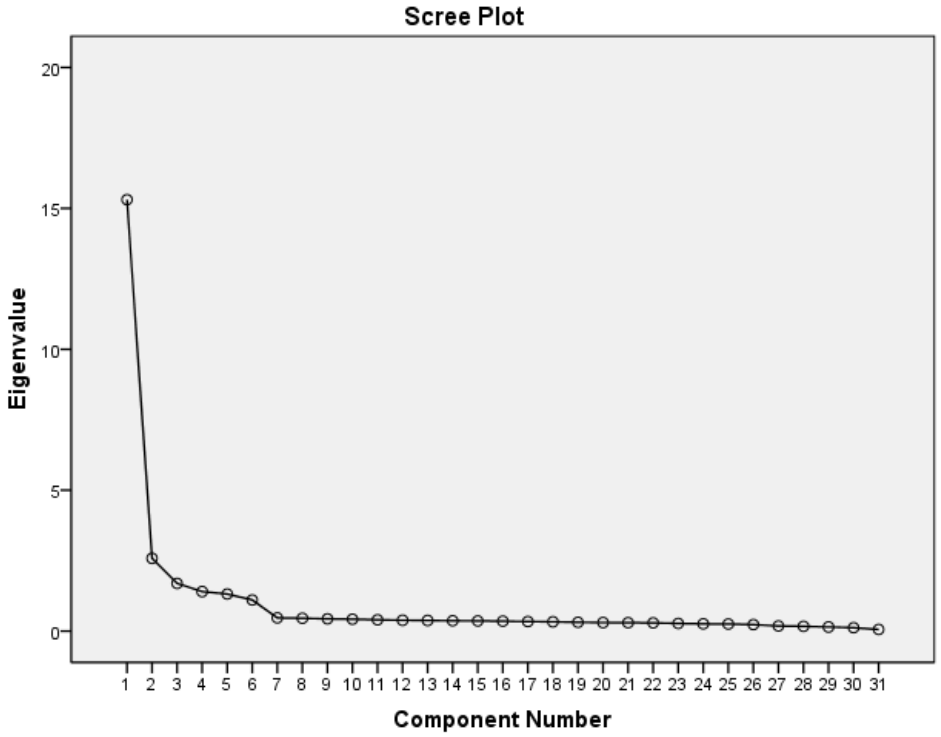
Geçerlilik için öncelikle Açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı Faktör analizinin ön koşulları olan değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı ve veri yapısının faktör analizi yapılabilmesi için yeterliliğine karar vermek amacıyla aşağıda yer alan Tablo 6'da KMO, Barlett Küresellik testleri incelenmiştir (Tabachnick ve Fidel, 2014).

Tablo 6'da KMO değerinin ,60'tan büyük olduğu belirlenmiştir. Barlett küresellik testi istatistik anlamında %99 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur($p<0.01$). Araştırma sonucu var olan örneklem sayısının faktör analizine uygunluğunun yeterli seviyede görüldüğü ve var olan ele alındığında, verilerin istatistiki anlamda çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini ortaya koymaktadır (Kan ve Akbaş, 2005).

Temel bileşen analizi olan varimax dik döndürme tekniği kullanılarak ölçeğin faktör yapısının belirlenmiştir. Yukarıda yer alan tablo 6 incelendiğinde algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin öz değerleri 1'in üzerinde altı faktörlü bir yapıda oluştuğu belirlenmiştir. Birinci faktör tek başına ölçeğin %23,42'sini, ikinci faktör tek başına ölçeğin %14,74'ünü, üçüncü faktör tek başına ölçeğin %13,26'ını, dördüncü faktör tek başına ölçeğin %8,13'ünü, beşinci faktör tek başına ölçeğin %8,09'unu, altıncı faktör tek başına ölçeğin %7,89'unu açıklamaktadır. Altı faktörün tamamının ölçeğin %75,53'ünü açıkladığı belirlenmiştir. Açıklanan varyansın değerinin %40-%60 arasında olması yeterli görülmektedir (Scherer vd. 1988). Şekil 4.1.'de verilen çizgi yamaç (Screeplot test grafiği) grafiği incelenerek faktör yapısına daha doğru karar verebilmek amaçlanmıştır.

Faktör yükünün 0,45'in üzerinde bir değer olması ölçütü kullanılarak ölçekten maddelerin kalmasına karar verilmiştir. (Büyüköztürk, 2009). Faktör yük değerlerinin 0,665-0,895 arasında değiştiği ortaya koyulmuştur. Maddelerin faktörler arasındaki uzaklığın 0,10'dan büyük olması incelenmiştir. Bunun sebebi, maddenin kararsız kalma durumunun incelenmesi içindir. Bu incelemek sonucunda maddelerin faktörler arasında var olan uzaklığın 0,10'dan daha büyük olması sebebiyle maddelerde bir kararsızlık durumunun meydana gelmediği belirlenmiştir (Büyüköztürk, 2009).

Tablo 6'ya bakıldığında, faktörler altında toplanan maddeler incelendiğinde faktörlere verilen isimler tabloda gösterilirken her faktörün kendi içinde yer alan iç tutarlık düzeyine bakıldığı zaman, belirtilen her bir faktörün güvenirlik düzeyinin sırayla 0.954, 0.927, 0.928, 0.905, 0.898 ve 0.872 seviyesinde belirlenmiştir. Belirlenen değer güvenilirlik açısından kabul edilebilecek seviyede olduğu belirlenmiştir.

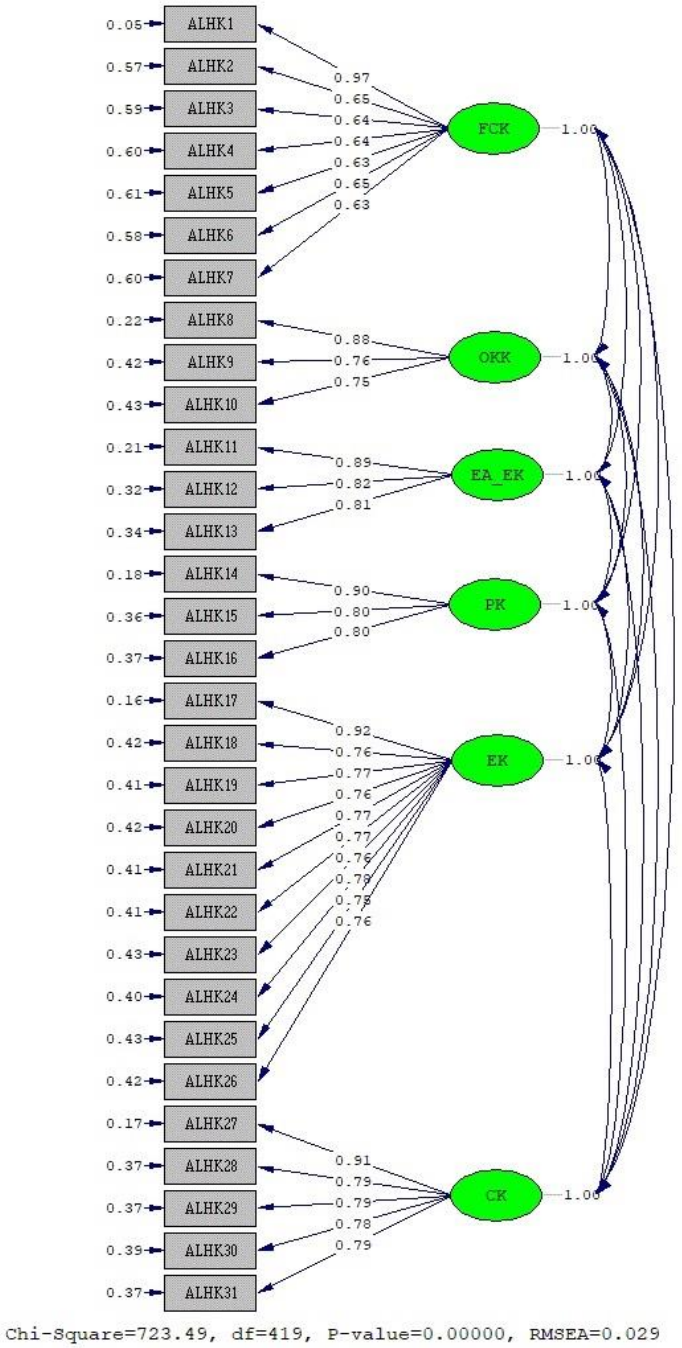


Şekil 10. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği 'ne Ait Yamaç Grafiği

Yukarıdaki şekil 10'da yer alan grafikte kırılmanın altıncı boyuttan sonra ortaya çıktığı görülmektedir. Bu sebeple altıncı boyuttan sonra eğimin diğer belirtilen faktörler için durağanlaştığı belirlenmiştir.

4.3. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine Ait DFA Sonuçları

Açıklanan faktör yapısını doğrulamak için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu analizler LISREL 8.7 programı aracılığıyla yapılmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizine ait standartlaştırılmış beta kat sayıları aşağıda yer alan şekil 11'de verilmiştir.

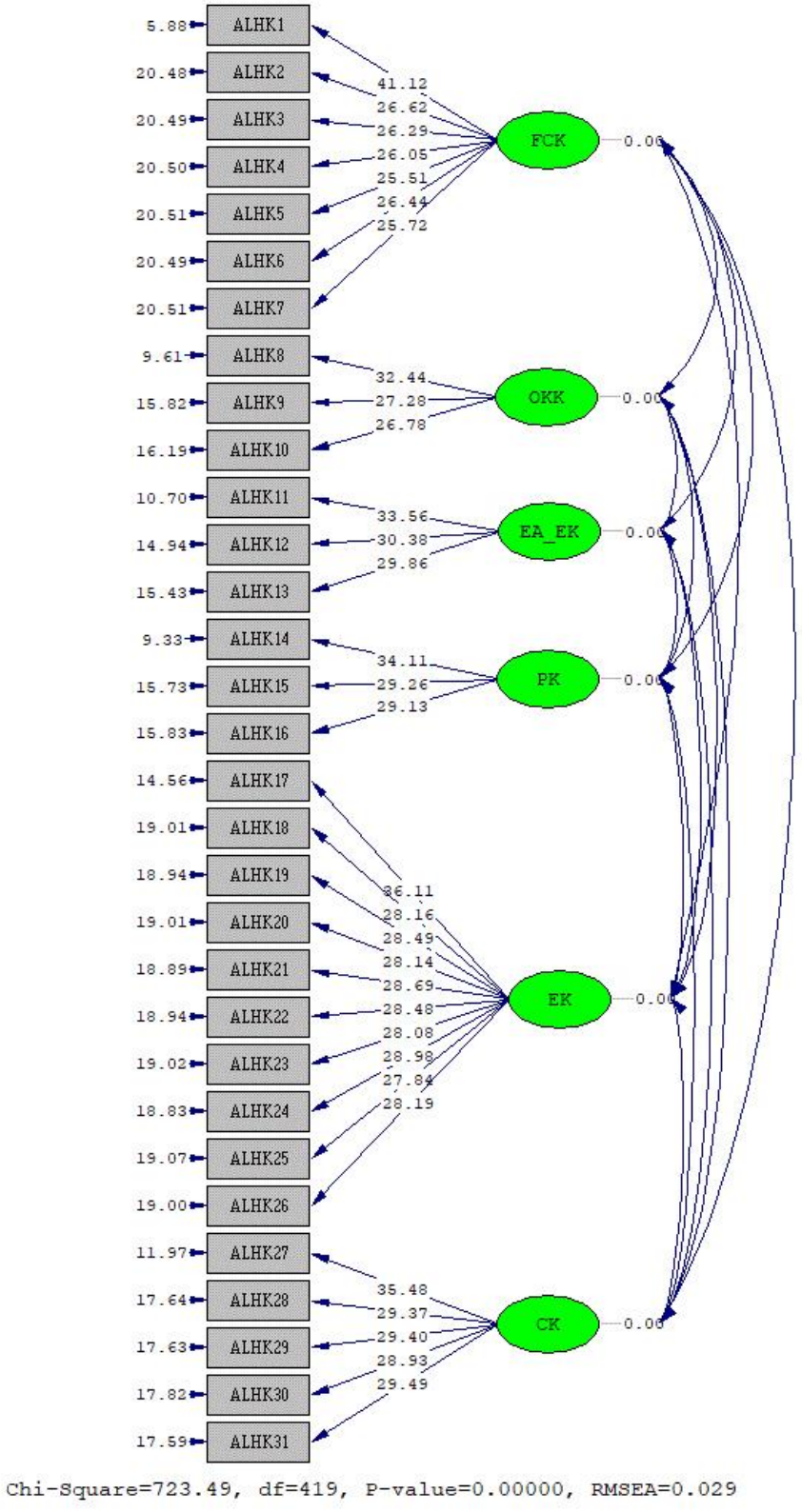


FCK: Fiziksel Çevre Kalitesi, **OKK:** Ortam Koşulları Kalitesi, **EA_EK:** Egzersiz Alet ve Ekipmanları Kalitesi, **PK:** Program Kalitesi, **EK:** Etkileşim Kalitesi, **CK:** Çıktı (Sonuç) Kalitesi

Şekil 11. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin DFA Sonucuna Ait Path Diyagramı

Yukarıda yer alan şekil 11 incelendiğinde, algılanan hizmet kalitesi ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizleri sonuçları kapsamında, ilk aşamada yer alan uyum kriterlerinin analizler sonucunda arzu edilen seviyede çıkmasından ötürü maddeler arasında modifikasyon yapılmasına gerek duyulmamıştır. Doğrusal faktör analizi sonucunda ölçeğe ait olan maddelerin faktör yükleri 0,63–0,97 aralığında yer aldığı belirlenmiştir. Belirlenmiş olan bu değerler kabul edilebilir noktada olan değerlerdir. Örtük değişkenler ile maddeler arasındaki ilişkilerin istatistik analizler yönünden anlam seviyelerinin ifadesi olarak tanımlanan t değerleri ise p<,01 düzeyindedir. Bu düzey anlamlı ortaya çıkarılmış olup, var olan tüm değerlerin 2,58'den büyük olduğu görülmektedir.

DFA'ya ait t değerleri şekil 12'de verilmiştir.



FCK: Fiziksel Çevre Kalitesi, **OKK:** Ortam Koşulları Kalitesi, **EA_EK:** Egzersiz Alet ve Ekipmanları Kalitesi, **PK:** Program Kalitesi, **EK:** Etkileşim Kalitesi, **CK:** Çıktı (Sonuç) Kalitesi

Şekil 12. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine Ait T Değerleri

Uyum kriterlerine bakılarak, DFA modelinin kabul edilme durumuna karar verebilmektedir. Schermelleh-Engel ve Moosbrugger göre kabul edilebilir ve mükemmel uyum kriterleri aşağıdaki Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Araştırma Kapsamında İncelenmiş Olan Uyum Kriterleri Sınırlılıkları

Uyum Kriterleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ2/sd	≤3	≤5
RMSEA	0 ≤RMSEA≤0.05	0.05 ≤ RMSEA ≤ 0.10
RMR	0 ≤ SRMR≤0.05	0.05 ≤ SRMR ≤ 0.10
SRMR	0 ≤ SRMR≤0.05	0.05 ≤ SRMR ≤ 0.10
NFI	0.95 ≤ NFI ≤ 1	0.90 ≤NFI ≤ 0.95
NNFI	0.95 ≤ NNFI ≤ 1	0.90 ≤NNFI ≤ 0.95
CFI	0.95 ≤ CFI ≤ 1	0.90 ≤CFI ≤ 0.95
GFI	0.95 ≤ GFI ≤ 1	0.90 ≤GFI ≤ 0.95
AGFI	0.90 ≤ AGFI ≤ 1	0.85 ≤ AGFI ≤ 0.90

Tablo 8'de algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda ortaya çıkarılan uyum indeksi kriterleri Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Uyum Kriterleri Bulguları

X^2/df	p	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	NNFI	NFI	RMR	SRMR
1,726	0,000	0,029	0,99	0,95	0,94	0,99	0,99	0,040	0,028

Ölçeğin kabul görmesi için elde edilen uyum iyiliği kriterlerinin en az kabul edilebilir sınırlar arasında olması gerekmektedir. DFA sonucu elde edilen uyum kriterleri değerleri incelendiğinde, X^2/df değerinin 1,726 ile mükemmel uyum düzeyinde, RMSEA değerinin ise 0,028 ile yine mükemmel uyum düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Diğer uyum kriterlerinde mükemmel uyum kriterleri içerisine düştüğü belirlenmiştir. Bu sonuçlar açıklanan faktör yapısının doğrulandığını göstermektedir.

Tablo 9. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine CR ve AVE Değerleri

Faktörler	AVE	CR
Fiziksel Çevre Kalitesi	0,50	0,87
Ortam Koşulları Kalitesi	0,64	0,84
Egzersiz Alet ve Ekipmanları Kalitesi	0,71	0,88
Program Kalitesi	0,70	0,87
Etkileşim Kalitesi	0,62	0,94
Çıktı (Sonuç) Kalitesi	0,66	0,91

Birleşik güvenilirlik (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerine bakılarak ölçüm modelinin güvenilirliği sınanmıştır. Yukarıda yer alan tablo 9'daki yakınsak geçerliğin sağlanabilmesi için AVE değerlerinin sınır olan 0.50'nin üzerinde olması gerekmektedir. CR değeri eşik değer olarak kabul edilen 0.70 değerinin üzerinde olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). AVE ve CR değeri eşik değerin üzerinde olduğu ortaya koyulduğundan ölçüm modelinin yakınsama geçerliliğinin ve güvenilirliğinin sağlandığı belirlenmiştir.

4.4. Kurumsal İtibar Yönetimi Ölçeğine Ait Geçerlilik Güvenirlik Sonuçları

Kurumsal itibar yönetimi ölçeğinin geçerlilik ve güvenirliği belirlemek için yapılan sonuçlar aşağıda verilmiştir. Ölçeğe ilişkin madde analizi sonuçları Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Kurumsal İtibar Yönetimi Ölçeğine İlişkin Madde İstatistikleri

Madde No	Madde Silme Ölçek Ortalaması	Madde Silme Ölçek Varyansı	Madde-Ölçek İlişkisi	Madde Silme Güvenirlik Değeri
Madde 1	102,953	747,791	0,855	0,970
Madde 2	102,930	749,483	0,782	0,971
Madde 3	102,907	748,289	0,781	0,971
Madde 4	103,083	745,498	0,730	0,971
Madde 5	103,062	749,161	0,685	0,971
Madde 6	103,042	746,642	0,699	0,971
Madde 7	103,128	749,841	0,674	0,971
Madde 8	103,101	748,640	0,688	0,971
Madde 9	103,096	746,261	0,723	0,971
Madde 10	103,112	745,139	0,728	0,971
Madde 11	103,183	749,798	0,676	0,971
Madde 12	103,147	749,331	0,670	0,971
Madde 13	103,151	749,099	0,678	0,971
Madde 14	103,171	749,350	0,679	0,971
Madde 15	103,088	740,294	0,779	0,971
Madde 16	103,160	744,432	0,747	0,971
Madde 17	103,149	745,033	0,743	0,971
Madde 18	103,163	743,337	0,759	0,971
Madde 19	103,130	744,807	0,739	0,971
Madde 20	103,188	745,087	0,732	0,971
Madde 21	103,153	745,450	0,740	0,971
Madde 22	103,083	741,223	0,765	0,971
Madde 23	103,201	744,857	0,733	0,971
Madde 24	103,179	744,492	0,719	0,971
Madde 25	103,221	746,256	0,715	0,971
Madde 26	103,177	745,575	0,709	0,971
Madde 27	103,203	744,773	0,726	0,971
Madde 28	103,084	747,031	0,701	0,971
Madde 29	103,137	750,560	0,674	0,971
Madde 30	103,149	748,987	0,680	0,971
Cronbach's Alpha =0,972				

Tablo 10 incelendiğinde, ölçekten madde çıkarımına gerek kalmamış ve ölçeğin güvenirlik düzeyinin 0,972 olduğu belirlenmiş olup bu değerin yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Kurumsal itibar yönetimi ölçeğinin maddeleriyle ölçeğin toplam korelasyonu değerleri aşağıdaki tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 11. Kurumsal İtibar Yönetimi Ölçeğinin Maddeleri ile Ölçek Toplam Korelasyonu Değerleri

Madde No	r	p
Madde 1	0,865	0,000*
Madde 2	0,797	0,000*
Madde 3	0,796	0,000*
Madde 4	0,751	0,000*
Madde 5	0,708	0,000*
Madde 6	0,722	0,000*
Madde 7	0,698	0,000*
Madde 8	0,712	0,000*
Madde 9	0,744	0,000*
Madde 10	0,749	0,000*
Madde 11	0,700	0,000*
Madde 12	0,695	0,000*
Madde 13	0,702	0,000*
Madde 14	0,703	0,000*
Madde 15	0,797	0,000*
Madde 16	0,766	0,000*
Madde 17	0,763	0,000*
Madde 18	0,778	0,000*
Madde 19	0,759	0,000*
Madde 20	0,753	0,000*
Madde 21	0,760	0,000*
Madde 22	0,784	0,000*
Madde 23	0,753	0,000*
Madde 24	0,742	0,000*
Madde 25	0,737	0,000*
Madde 26	0,731	0,000*
Madde 27	0,747	0,000*
Madde 28	0,724	0,000*
Madde 29	0,698	0,000*
Madde 30	0,704	0,000*
*p<0.05		

Tablo 11 incelendiğinde, ölçekten ortaya koyulan toplam puan ile ölçek maddeleri arasında var olan ilişkilerin 0,695-0,865 aralığında değişmektedir. Bu durum ilişkilerin istatistiksel yönden anlamlı şekildedir($p<0.01$). Bu duruma göre ölçekte yer alan maddeler arasında birbirleri ile tutarlılığı konusunda problem oluşmadığı belirlenmiştir.

Tablo 12. Kurumsal İtibar Yönetimi Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Madde No	Faktörler						Faktör İsimleri
	1	2	3	4	5	6	
Madde 18	0,783						KURUMSAL İLETİŞİM, KİMLİK VE İMAJ
Madde 16	0,788						
Madde 20	0,789						
Madde 17	0,794						
Madde 21	0,794						
Madde 19	0,802						
Madde 15	0,852						
Madde 23		0,741					ÜRÜN VE HİZMETLER
Madde 25		0,767					
Madde 27		0,769					
Madde 26		0,779					
Madde 24		0,784					
Madde 22		0,828					
Madde 9			0,721				ÇALIŞANLAR
Madde 8			0,761				
Madde 6			0,771				
Madde 5			0,773				
Madde 7			0,776				
Madde 4			0,848				
Madde 14				0,757			KURUM ORTAMI
Madde 13				0,767			
Madde 11				0,777			
Madde 12				0,779			
Madde 10				0,813			
Madde 30					0,787		SOSYAL SORUMLULUK
Madde 29					0,792		
Madde 28					0,801		
Madde 1						0,594	VİZYON LİDERLİK
Madde 3						0,646	
Madde 2						0,653	
Eigen Value	5,97	5,05	4,99	4,20	2,63	1,59	
Açıklanan Varyans	19,89	16,84	16,64	14,01	8,75	5,28	81,41
Güvenirlik	0,963	0,949	0,94	0,933	0,928	0,938	0,972
KMO: 0.974; X^2(435):26439,50; p=0.000							

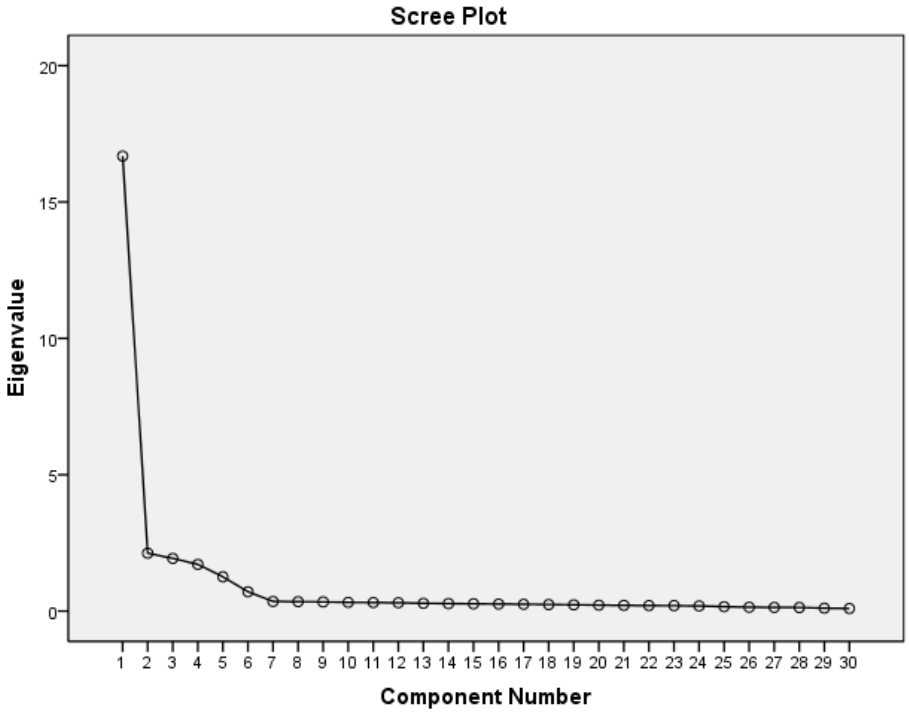
Geçerlilik için öncelikle Açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tablo 12'de KMO değerinin ,60'tan büyük olduğu belirlenmiştir. Barlett küresellik testi istatistiki açıdan %99 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur($p<0.01$). Araştırma sonucuna göre var olan örneklem sayısının faktör analizine uygun derecede yeterli seviyelerde olduğu ve elde edilen veriler incelendiğinde, verilerin istatistiksel anlamda çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini göstermektedir.

Temel bileşen analizi varimax dik döndürme tekniği kullanılarak ölçeğin faktör yapısının belirlenmiştir. Yukarıda yer alan tablo 12 incelendiğinde kurumsal itibar yönetimi ölçeğinin öz değerleri 1'in üzerinde altı faktörlü bir yapıda oluştuğu belirlenmiştir. Birinci faktör tek başına ölçeğin %19,89'unu, ikinci faktör tek başına

ölçeğin %16,84'ünü, üçüncü faktör tek başına ölçeğin %16,64'ünü, dördüncü faktör tek başına ölçeğin %14,01'ini, beşinci faktör tek başına ölçeğin %8,75'ini, altıncı faktör tek başına ölçeğin %5,28'ini açıklamaktadır. Altı faktörün tamamının ölçeğin %81,41'ini açıkladığı belirlenmiştir. Şekil 13'te çizgi yamaç grafiğine yer verilmiştir. çizgi yamaç (Screeplot test grafiği) grafiği incelenmiş ve faktör yapısına daha doğru karar vermek istenmiştir.

Faktör yük değerlerinin 0,594-0,852 arasında değiştiği belirlenmiştir. Maddenin kararsız kalma durumunu incelemek amacıyla maddelerin faktörler arasındaki uzaklığın 0,10'dan büyük olması incelenmiş ve maddelerin faktörler arasındaki uzaklığın 0,10'dan büyük nedeniyle maddelerde herhangi bir kararsızlık durumu olmadığı belirlenmiştir (Büyüköztürk, 2009).

Tablo 12'ye göre, faktörler altında toplanan maddeler incelendiğinde faktörlere verilen isimler tabloda gösterilirken her faktörün kendi içindeki iç tutarlık düzeylerine bakıldığında, her faktörün güvenirlik düzeyinin sırası ile 0.963, 0.949, 0.940, 0.933, 0.928 ve 0.938 olduğu belirlenmiştir. Belirlenen bu değerlerin kabul edilebilir güvenirlik ve geçerlilik seviyesinde olduğu belirlenmiştir.

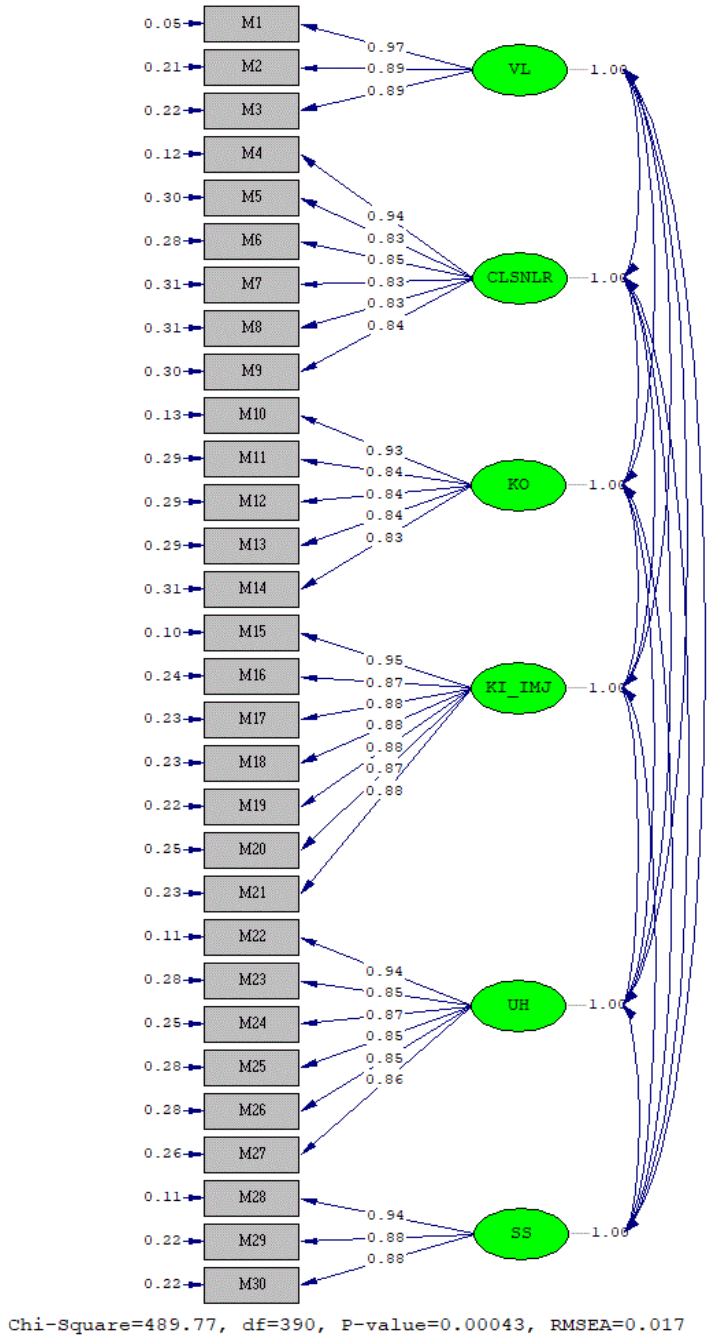


Şekil 13. Kurumsal İtibar Yönetimi Ölçeği 'ne Ait Yamaç Grafiği

Yukarıdaki yer alan şekil 13’teki grafikte altıncı boyuttan sonra kırılmanın gerçekleştiği ve bu sebeple altıncı boyuttan sonra eğimin diğer faktörler için durağanlaştığı belirlenmiştir.

4.5. Kurumsal İtibar Yönetimi Ölçeğine Ait DFA Sonuçları

Açıklanan faktör yapısını doğrulamak için aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu analizler için LISREL 8.7 programı kullanılmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizine ait standartlaştırılmış beta kat sayıları Şekil 14'te verilmiştir.

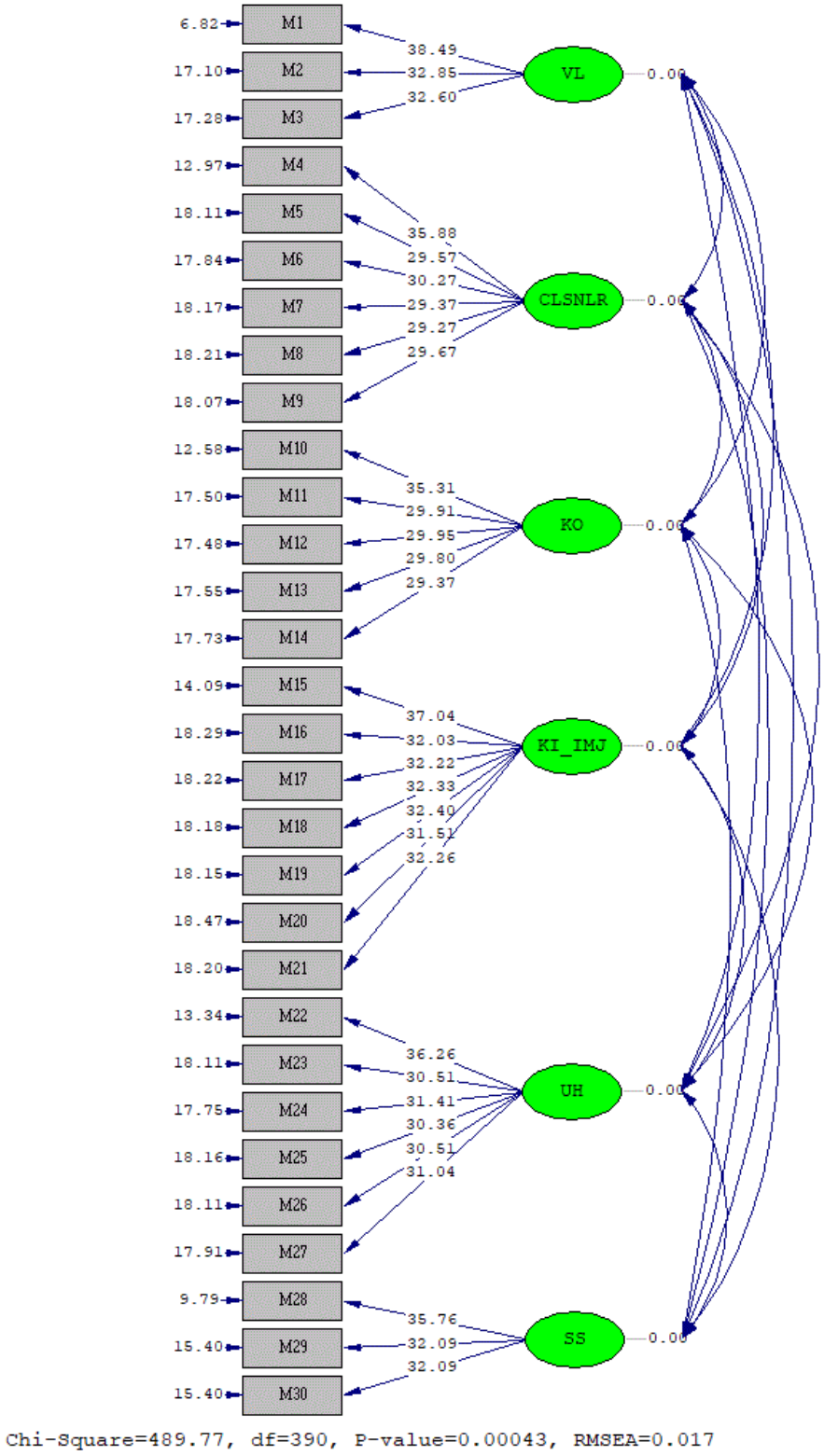


VL: Vizyon Liderlik, **CLSNLR:** Çalışanlar, **KO:** Kurum Ortamı, **KI_IMJ:** Kurumsal İletişim, Kimlik ve İmaj, **UH:** ürün ve Hizmetler, **SS:** Sosyal Sorumluluk

Şekil 14. Kurumsal İtibar Yönetimi Ölçeğinin DFA Sonucuna Ait Path Diyagramı

Şekil 14 incelendiğinde, kurumsal itibar yönetimi ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarında, ilk etapta uyum kriterlerinin araştırmada arzu edilen seviyede çıkması nedeniyle maddeler arasında modifikasyon yapılmasına gerek duyulmamıştır. DFA sonucu ölçeğe ait maddelerin faktör yüklerinin 0,84–0,97 arasında olduğu belirlenmiştir ve kabul edilir seviyede bir değerdir. Örtük değişkenler ve maddeler arasında var olan ilişkilerin istatistiki anlam düzeyinin ifadesi olarak nitelendirilen t değerleri ise p<,01 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Anlamlı bulunan tüm değerlerin 2,58'den daha yüksek seviyede olduğu ortaya koyulmuştur.

Doğrulayıcı faktör analizine ait t değerleri şekil 15'te verilmiştir.



VL: Vizyon Liderlik, **CLSNLR:** Çalışanlar, **KO:** Kurum Ortamı, **KI_IMJ:** Kurumsal İletişim, Kimlik ve İmaj, **UH:** Ürün ve Hizmetler, **SS:** Sosyal Sorumluluk

Şekil 15. Kurumsal İtibar Yönetimi Ölçeğine Ait T Değerleri

Kurumsal itibar yönetimi ölçeğinin doğrusal faktör analizi ile ortaya koyulan uyum indeksi kriterleri aşağıda yer alan tablo 13'te sunulmuştur.

Tablo 13. Kurumsal İtibar Yönetimi Ölçeği Uyum Kriterleri Bulguları

X^2/df	p	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	NNFI	NFI	RMR	SRMR
1,255	0,000	0,017	0,99	0,96	0,96	0,99	0,99	0,033	0,021

Doğrusal faktör analizi sonucunda ortaya çıkarılan uyum kriterleri değerlerine bakıldığında, X^2/df değerinin 1,255 ile mükemmel uyum düzeyinde, RMSEA değerinin ise 0,017 ile yine mükemmel uyum düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Diğer uyum kriterlerinde mükemmel uyum kriterleri içerisine düştüğü belirlenmiştir. Bu sonuçlar açıklanan faktör yapısının doğrulandığını göstermektedir.

Tablo 14. Kurumsal İtibar Yönetimi Ölçeğine AVE ve CR Değerleri

Faktörler	AVE	CR
Vizyon Liderlik	0,84	0,94
Çalışanlar	0,73	0,94
Kurum Ortamı	0,73	0,93
Kurumsal İletişim, Kimlik ve İmaj	0,79	0,96
Ürün ve Hizmetler	0,76	0,95
Sosyal Sorumluluk	0,81	0,93

Birleşik güvenilirlik (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri göz önüne alınarak ölçüm modelinin güvenilirliği sınanmıştır. Yukarıda verilen tablo 14'deki Yakınsak geçerliğin sağlanabilmesi için AVE değerlerinin sınır değer olan 0.50'nin üzerinde ve CR değeri eşik değer olarak ifade edilen 0.70 değerinin üzerinde olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). CR ve AVE değeri eşik değerin üstünde olduğu ortaya koyulduğundan yakınsama geçerliliğinin sağlandığı ve ölçüm modelinin güvenilirliği belirlenmiştir.

4.6. Araştırma Hipotezlerine Ait Bulgular

Araştırmanın bu kısmında değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkilere ait hipotezlere ek olarak araştırma modeli sonucu oluşan hipotezlere ait sonuçlar verilmiştir.

Tablo 15. Araştırmada Elde Edilen Verilerin Dağılımlarına Ait Bulgular

	Kolmogorov-Smirnov			Merkezi Eğilim Ölçümü			
Değişkenler	İstatistik	Sd	p	$\bar{x}$	Medyan	Basıklık	Çarpıklık
Fiziksel Çevre Kalitesi	0,147	842	0,000	3,69	4,00	-0,87	-0,05
Ortam Koşulları Kalitesi	0,192	842	0,000	3,66	4,00	-0,66	-0,60
Egzersiz Alet ve Ekipmanları Kalitesi	0,174	842	0,000	3,49	3,83	-0,55	-0,94
Program Kalitesi	0,194	842	0,000	3,57	4,00	-0,70	-0,71
Etkileşim Kalitesi	0,165	842	0,000	3,56	3,90	-0,64	-0,82
Çıktı (Sonuç) Kalitesi	0,193	842	0,000	3,57	4,00	-0,71	-0,75
Algılanan Hizmet Kalitesi	0,126	842	0,000	3,60	3,61	-0,63	-0,14
Vizyon Liderlik	0,181	842	0,000	3,74	4,00	-0,75	-0,21
Çalışanlar	0,223	842	0,000	3,59	4,17	-0,75	-0,85
Kurum Ortamı	0,212	842	0,000	3,52	4,00	-0,63	-1,00
Kurumsal İletişim, Kimlik ve İmaj	0,23	842	0,000	3,53	4,14	-0,73	-0,90
Ürün ve Hizmetler	0,22	842	0,000	3,50	4,17	-0,69	-0,95
Sosyal Sorumluluk	0,21	842	0,000	3,55	4,00	-0,70	-0,80
Kurumsal İtibar Yönetimi	0,138	842	0,000	3,56	3,70	-0,65	-0,66

Çalışmamızda medyan, aritmetik ortalama, çarpıklık ve basıklık katsayıları gibi merkez eğilim ölçüleri kullanılarak elde edilen verilerin dağılımlarının belirlenmesi sağlanmıştır. Aritmetik ortalama ve medyan değerinin birbirine yakın ya da eşit seviyede olması, basıklık ve çarpıklık değerlerinin ± 2 sınırları içine düşmesi nedeniyle ortaya çıkarılan verilerin dağılımlarında normal bir dağılımdan gelmiş oldukları belirlenmiştir. (George ve Mallery 2010).

Tablo 16. Algılanan Hizmet Kalitesi ve Kurumsal İtibar Yönetimine Ait Betimsel Bulgular

Değişkenler	$\bar{x}$	ss
Fiziksel Çevre Kalitesi	3,69	0,93
Ortam Koşulları Kalitesi	3,66	1,01
Egzersiz Alet ve Ekipmanları Kalitesi	3,49	1,14
Program Kalitesi	3,57	1,13
Etkileşim Kalitesi	3,56	1,03
Çıktı (Sonuç) Kalitesi	3,57	1,09
Algılanan Hizmet Kalitesi	3,60	0,84
Vizyon Liderlik	3,74	1,04
Çalışanlar	3,59	1,12
Kurum Ortamı	3,52	1,13
Kurumsal İletişim, Kimlik ve İmaj	3,53	1,16
Ürün ve Hizmetler	3,50	1,17
Sosyal Sorumluluk	3,55	1,19
Kurumsal İtibar Yönetimi	3,56	0,94

Katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri incelendiğinde hizmet kalitesi düzeylerinin ($\bar{x}$=3,60) yüksek düzeyde olduğu belirlenirken, algıladıkları hizmet kalitesi boyutlarının en yüksek algıdan en düşüğe sırası ile 3,49 ortalama ile "Egzersiz Alet Ve Ekipmanları Kalitesi", 3,56 ortalama ile "Etkileşim Kalitesi", 3,57 ortalama ile "Program Kalitesi" ve "Çıktı (Sonuç) Kalitesi", 3,66 ortalama ile "Ortam Koşulları Kalitesi" ve 3,69 ortalama ile "Fiziksel Çevre Kalitesi" olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların kurumsal itibar yönetimi düzeyleri incelendiğinde kurumsal itibar yönetimi düzeylerinin ($\bar{x}$=3,56) yüksek düzeyde olduğu belirlenirken, kurumsal itibar yönetimi boyutlarının en yüksek algıdan en düşüğe sırası ile 3,50 ortalama ile "Ürün ve Hizmetler", 3,52 ortalama ile "Kurum Ortamı", 3,53 ortalama ile "Kurumsal İletişim, Kimlik ve İmaj", 3,55 ortalama ile "Ortam Koşulları Kalitesi" 3,59 ortalama lie "çalışanlar'' ve 3,74 ortalama ile "vizyon liderlik" olduğu belirlenmiştir.

Tablo 17.Algılanan Hizmet Kalitesi ile Kurumsal İtibar Yönetimi Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

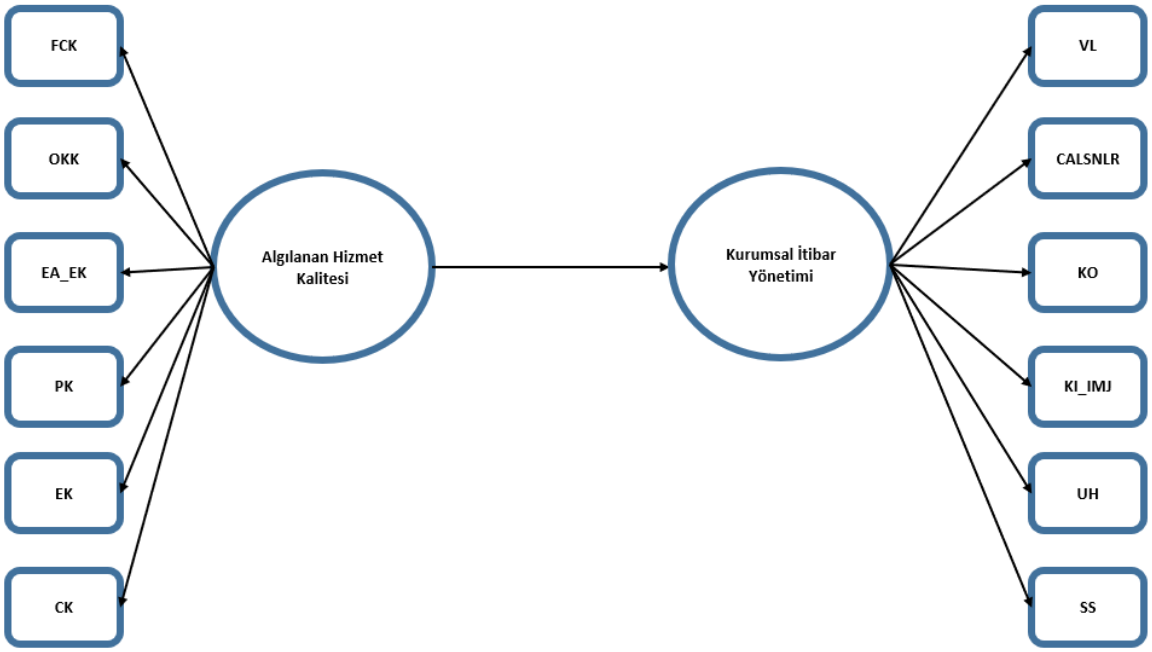
Değişkenler	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**
Fiziksel Çevre Kalitesi (1)	1	,570**	,619**	,618**	,654**	,643**	,875**	,697**	,615**	,609**	,640**	,602**	,615**	,756**
Ortam Koşulları Kalitesi (2)		1	,470**	,498**	,536**	,507**	,706**	,474**	,426**	,490**	,502**	,464**	,456**	,569**
Egzersiz Alet ve Ekipmanları Kalitesi (3)			1	,441**	,516**	,522**	,714**	,544**	,473**	,558**	,458**	,506**	,514**	,606**
Program Kalitesi (4)				1	,548**	,460**	,717**	,483**	,465**	,415**	,468**	,453**	,453**	,551**
Etkileşim Kalitesi (5)					1	,536**	,876**	,561**	,535**	,515**	,534**	,562**	,531**	,652**
Çıktı (Sonuç) Kalitesi (6)						1	,773**	,477**	,455**	,532**	,495**	,475**	,447**	,584**
Algılanan Hizmet Kalitesi (7)							1	,688**	,635**	,654**	,657**	,654**	,639**	,790**
Vizyon Liderlik (8)								1	,694**	,663**	,692**	,709**	,665**	,867**
Çalışanlar (9)									1	,589**	,601**	,595**	,556**	,823**
Kurum Ortamı (10)										1	,590**	,596**	,541**	,800**
Kurumsal İletişim, Kimlik ve İmaj (11)											1	,613**	,578**	,850**
Ürün ve Hizmetler (12)												1	,609**	,840**
Sosyal Sorumluluk (13)													1	,758**
Kurumsal İtibar Yönetimi (14)														1

Değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi için pearson korelasyon analizi yapılmış olup, yapılan korelasyon analizi sonucuna göre; algılanan hizmet kalitesi ile kurumsal itibar yönetimi ($r = 0.790$; $p<0.01$) arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesinde bir artış olduğunda kurumsal itibarlarında pozitif yönlü bir artış olacağı anlamına gelmektedir.

Ölçeklerin alt boyutları arasındaki ilişkiler incelendiğinde en yüksek ilişkinin 0.697'lik korelasyon katsayısı ile fiziksel çevre kalitesi ile vizyon liderlik arasında olduğu belirlenmiştir.

4.7. Araştırma Modeline Ait Bulgular

Araştırma modeline ait sonuçlara bu kısımda yer verilmiştir. Araştırmanın amacına uygun şekilde ortaya koyulan model şekil 16'da sunulmuştur.



Şekil 16. Araştırma Modeli

FCK: Fiziksel Çevre Kalitesi, OKK: Ortam Koşulları Kalitesi, EA_EK: Egzersiz Alet ve Ekipmanları Kalitesi, PK: Program Kalitesi, EK: Etkileşim Kalitesi, CK: Çıktı (Sonuç) Kalitesi, KRMSL_IY: Kurumsal İtibar Yönetimi, VL: Vizyon Liderlik, CLSNLR: Çalışanlar, KO: Kurum Ortamı, KI_IMJ: Kurumsal İletişim, Kimlik ve İmaj, UH: Ürün ve Hizmetler, SS: Sosyal Sorumluluk

Şekil 16'daki araştırmanın modelinin sonucu bağımsız değişken olarak algılanan kurumsal hizmet kalitesi alınırken bağımlı değişken olarak kurumsal itibar yönetimi alınmıştır. Bağımsız ve bağımlı değişkenler göz önünde bulundurulduğunda araştırma modeline uygun olarak aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H_1: Hizmet alanların algıladıkları hizmet kalitelerinin kurumsal itibar yönetimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_2: Hizmet alanların algıladıkları fiziksel çevre kalitesinin kurumsal itibar yönetimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_3: Hizmet alanların algıladıkları ortam koşulları kalitesinin kurumsal itibar yönetimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

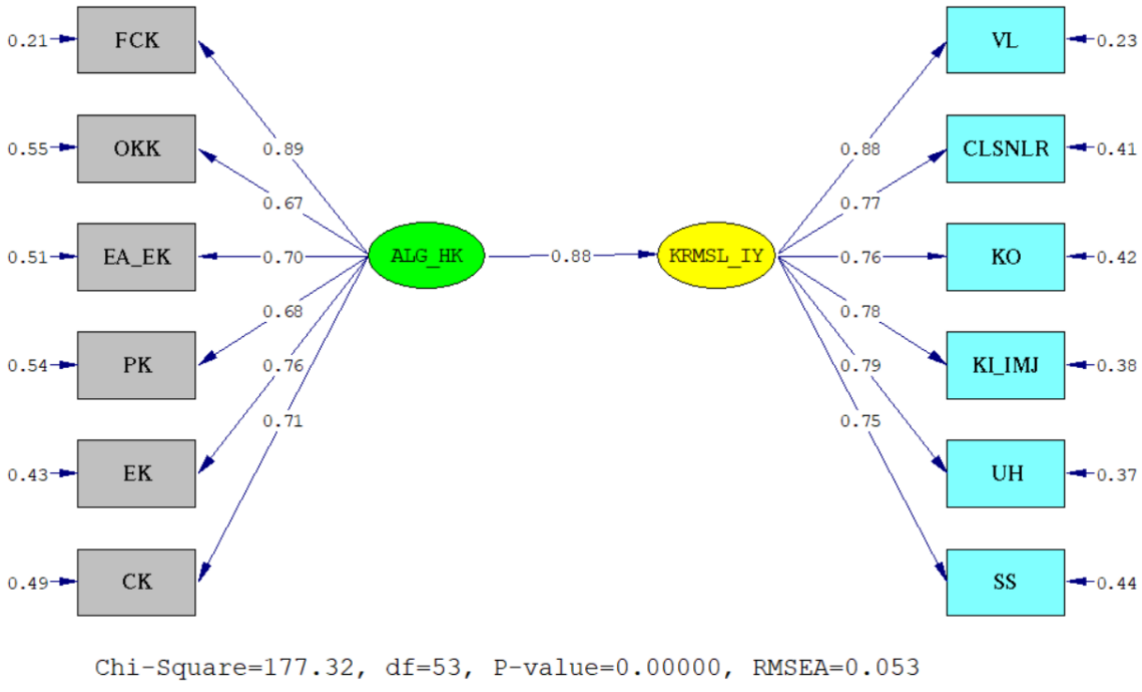
H_4: Hizmet alanların algıladıkları egzersiz alet ve ekipmanları kalitesinin kurumsal itibar yönetimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_5: Hizmet alanların algıladıkları program kalitesinin kurumsal itibar yönetimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_6: Hizmet alanların algıladıkları etkileşim kalitesinin kurumsal itibar yönetimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_7: Hizmet alanların algıladıkları çıktı kalitesinin kurumsal itibar yönetimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotezlerin incelenmesi amacıyla LISREL 8.7 program yardımıyla yapısal eşitlik modeli yapılmış olup araştırmanın birinci hipotezine ait model sonucu şekil 17'de ve tablo 18'de verilmiştir.



ALG_HK: Algılanan Hizmet Kalitesi, FCK: Fiziksel Çevre Kalitesi, OKK: Ortam Koşulları Kalitesi, EA_EK: Egzersiz Alet ve Ekipmanları Kalitesi, PK: Program Kalitesi, EK: Etkileşim Kalitesi, CK: Çıktı (Sonuç) Kalitesi, KRMSL_IY: Kurumsal İtibar Yönetimi, VL: Vizyon Liderlik, CLSNLR: Çalışanlar, KO: Kurum Ortamı, KI_IMJ: Kurumsal İletişim, Kimlik ve İmaj, UH: Ürün ve Hizmetler, SS: Sosyal Sorumluluk

Şekil 17. Araştırmanın Birinci Hipotezine Ait Path Diyagramı

Şekil 17'de verilen modelde, direkt etkiler incelenmiştir. Oluşturulan model test edildiğinde modele ilişkin Ki-kare X^2= 177.32 sd = 53 bulunmuştur. Ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı incelendiğinde ($\chi 2$/sd = 3.34) 5 değerinin altında olması

modelin kabul edilebilir uyumda olduğunu işaret etmektedir. Yapısal modele ait uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde RMSEA = .053, RMR = 0.030, SRMR = .025, GFI = .97, AGFI = .95, CFI = .99, NFI= .99 ve NNFI= .99 değerlerini aldığı görülmektedir. Bu değerler kurulan yapısal modelin kabul edilebilir uyuma sahip olduğunu göstermektedir**.**

Kurulan model sayesinde ulaşılan bulgulara göre araştırmanın birinci hipotezine ait sonuç Tablo 18'de verilmiştir.

Tablo 18. Araştırmanın Birinci Hipotezine İlişkin Standartlaştırılmış Beta Katsayıları ve T-Değerleri

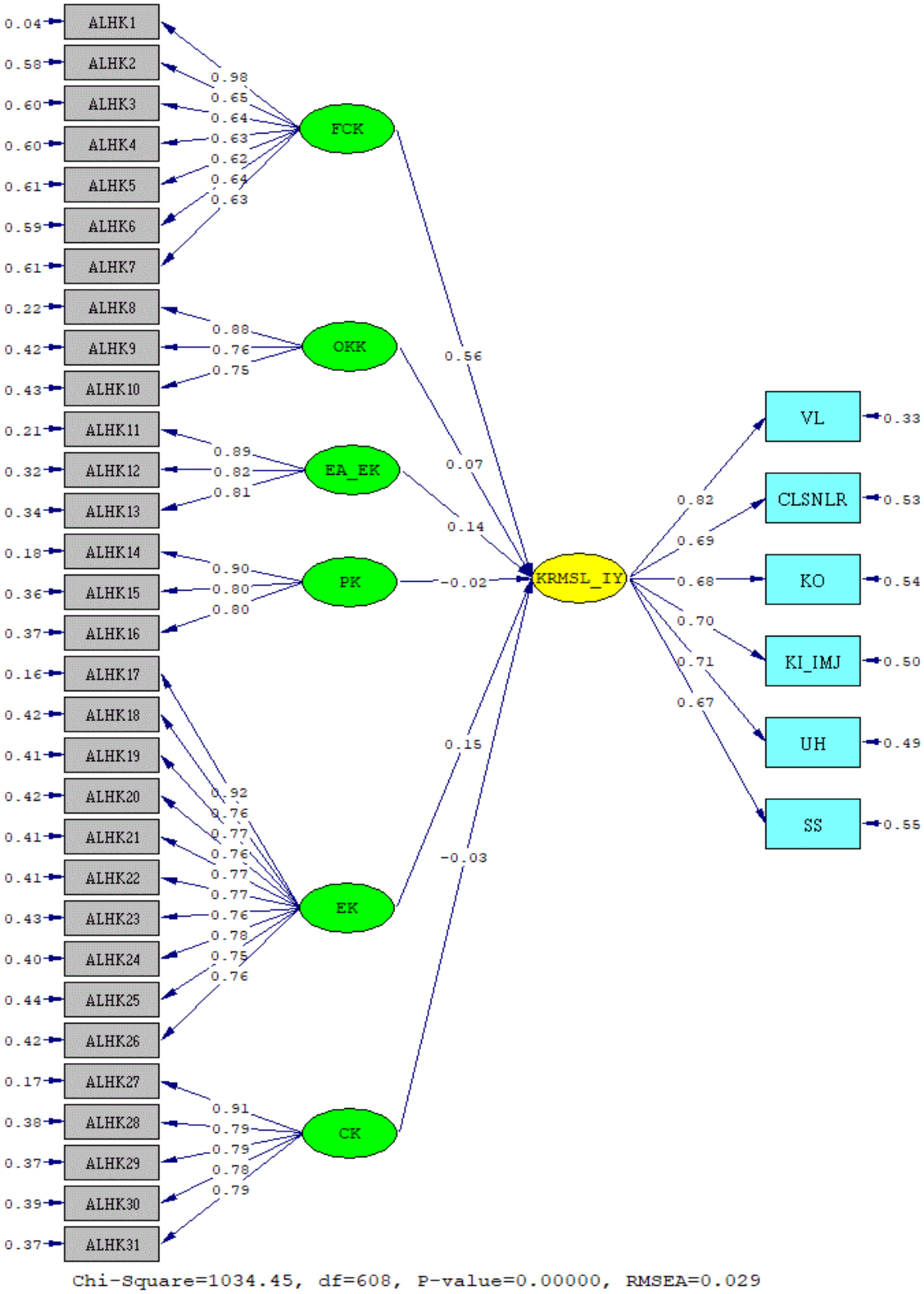
Hipotezler	Yollar	Standart Değ.	t değeri	Hipotez Sonucu
H_1: Hizmet alanların algıladıkları hizmet kalitelerinin kurumsal itibar yönetimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	ALG_HK ➔KRMSL_IY	0.88	26.63**	**Kabul**

**p<0.01

Şekil 17'de ile Tablo 18'de var olan değerler ele alındığında, araştırmanın birinci hipotezine ait sonuçları incelendiğinde,

Hizmet alanların algıladıkları hizmet kalitesi algılarının kurumsal itibar yönetimi tutumları üzerinde yüksek düzeyde pozitif bir etkisi olduğu **(β=0.88; t=26.63; p<0.01)** belirlenmiştir. Bu sonuç incelendiğinde araştırmanın birinci hipotezi kabul edilmiş olup hizmet alanların algıladıkları hizmet kalitelerinde bir birimlik bir artış olduğunda, kurumsal itibar yönetim düzeylerinde de 0.88 birimlik bir artış olacağı anlamına gelmektedir.

Araştırmanın H2-H7 hipotezine ait model sonucu şekil 18'de ve tablo 19'da verilmiştir.



FCK: Fiziksel Çevre Kalitesi, OKK: Ortam Koşulları Kalitesi, EA_EK: Egzersiz Alet ve Ekipmanları Kalitesi, PK: Program Kalitesi, EK: Etkileşim Kalitesi, CK: Çıktı (Sonuç) Kalitesi, KRMSL_IY: Kurumsal İtibar Yönetimi, VL: Vizyon Liderlik, CLSNLR: Çalışanlar, KO: Kurum Ortamı, KI_IMJ: Kurumsal İletişim, Kimlik ve İmaj, UH: Ürün ve Hizmetler, SS: Sosyal Sorumluluk

Şekil 18. Araştırmanın İkinci Modeline Ait Path Diyagramı

Şekil 18'de verilen modelde, direkt etkiler incelenmiştir. Oluşturulan model test edildiğinde modele ilişkin Ki-kare X^2= 1034.45 sd = 608 bulunmuştur. Ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı incelendiğinde ($\chi 2$/sd = 1.70) 3 değerinin altında olması modelin mükemmel uyumda olduğunu işaret etmektedir. Yapısal modele ait uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde RMSEA = .029, RMR = 0.041, SRMR = .029, GFI = .94, AGFI = .93, CFI = .99, NFI= .99 ve NNFI= .99 değerlerini aldığı görülmektedir. Bu değerler kurulan yapısal modelin kabul edilebilir uyuma sahip olduğunu göstermektedir**.**

Kurulan model sayesinde ulaşılan bulgulara göre araştırmanın H2-H7 hipotezlerine ait sonuç Tablo 19'da verilmiştir.

Tablo 19. Araştırmanın H2-H6 Hipotezlerine İlişkin Standartlaştırılmış Beta Katsayıları ve T-Değerleri

Hipotezler	Yollar	Standart Değ.	t değeri	Hipotez Sonucu
H_2: Hizmet alanların algıladıkları fiziksel çevre kalitesinin kurumsal itibar yönetimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	FCK ➔KRMSL_IY	0.56	11.14**	**Kabul**
H_3: Hizmet alanların algıladıkları ortam koşulları kalitesinin kurumsal itibar yönetimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	OKK ➔KRMSL_IY	0.07	2.04*	**Kabul**
H_4: Hizmet alanların algıladıkları egzersiz alet ve ekipmanları kalitesinin kurumsal itibar yönetimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	EA_EK ➔KRMSL_IY	0.14	4.06**	**Kabul**
H_5: Hizmet alanların algıladıkları program kalitesinin kurumsal itibar yönetimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	PK ➔KRMSL_IY	-0.02	-0.70	**Red**
H_6: Hizmet alanların algıladıkları etkileşim kalitesinin kurumsal itibar yönetimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	EK ➔KRMSL_IY	0.15	4.24**	**Kabul**
H_7: Hizmet alanların algıladıkları çıktı kalitesinin kurumsal itibar yönetimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	CK ➔KRMSL_IY	-0.03	-0.74	**Red**

**p<0.01; *p<0.05

Yukarıda yer alan şekil 18'de yol diyagramı ve yine yukarıda yer alan tablo 19 incelendiğinde, araştırmanın ikinci hipotezine ait sonuçları incelendiğinde,

Hizmet alanların algıladıkları fiziksel çevre kalitesinin kurumsal itibar yönetimi üzerinde pozitif bir etkisi olduğu **(β=0.56; t=11.14; p<0.01)** belirlenmiştir. Bu sonuç incelendiğinde araştırmanın ikinci hipotezi kabul edilmiş olup hizmet alanların algıladıkları fiziksel çevre kalitesinde bir birimlik bir artış olduğunda, kurumsal itibar yönetim düzeylerinde de 0.56 birimlik bir artış olacağı anlamına gelmektedir.

Hizmet alanların algıladıkları ortam koşulları kurumsal itibar yönetimi üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu **(β=0.07; t=2.04; p<0.05)** ortaya koyulmuştur. Bu sonuç incelendiğinde araştırmanın üçüncü hipotezi kabul edilmiş olup hizmet alanların algıladıkları ortam koşulları bir birimlik iyileştirildiğinde, kurumsal itibar yönetim düzeylerinde de 0.07 birimlik bir artış olacağı anlamına gelmektedir.

Hizmet alanların egzersiz alet ve ekipmanları kurumsal itibar yönetimi üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu **(β=0.14; t=4.06; p<0.01)** ortaya koyulmuştur. Bu sonuç incelendiğinde araştırmanın dördüncü hipotezi kabul edilmiş olup hizmet alanların algıladıkları egzersiz alet ve ekipmanlarında olumlu bir iyileştirmede bir birimlik bir artış olduğunda, kurumsal itibar yönetim düzeylerinde de 0.14 birimlik bir artış olacağı anlamına gelmektedir.

Hizmet alanların egzersiz program kalitesi kurumsal itibar yönetimi üzerinde bir etkisi olmadığı **(t=-0.70; p>0.05)** yapılan analizler sonucunda belirlenmiştir. Bu sonuç incelendiğinde araştırmanın beşinci hipotezi reddedilmiştir.

Hizmet alanların etkileşim kalitesi kurumsal itibar yönetimi üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu **(β=0.15; t=4.24; p<0.01)** yapılan analizler sonucunda belirlenmiştir. Bu sonuç incelendiğinde araştırmanın altıncı hipotezi kabul edilmiş olup hizmet alanların etkileşim kalitesinde iyileştirilmesinde bir birimlik bir artış olduğunda, kurumsal itibar yönetim düzeylerinde de 0.15 birimlik bir artış olacağı anlamına gelmektedir.

Hizmet alanların çıktı kalitesi kurumsal itibar yönetimi üzerinde bir etkisi olmadığı **(t=-0.03; p>0.05)** yapılan analizler sonucunda belirlenmiştir. Bu sonuç incelendiğinde araştırmanın yedinci hipotezi reddedilmiştir.

5. TARTIŞMA

Bu bölümde, araştırmanın amacına yönelik elde edilen bulguların, araştırmanın hipotezleri doğrultusunda yorumlanarak literatürde yer alan araştırmaların sonuçları ile karşılaştırıldıktan sonra gelecekte yapılacak olan araştırmalara ışık tutacak öneriler sunulmaktadır.

Her işletmenin amaçlarından biri, hizmet alanlar ve işletmeleriyle uzun vadeli ilişkiyi sürdürmektir. Potansiyel hizmet alanları elde etmek için ihtiyaç ve talepleri kabul edilmelidir. Ayrıca hizmet alan katılımcıların memnuniyetinin tüm iş operasyonları üzerinde büyük etkisi vardır. Bu nedenle, hizmet alan katılımcılar tam olarak neye ihtiyacı olduğunu ve başarılı bir iş için nasıl sadakat kazanılacağını anlamak kuruluş için çok önemlidir. Mevcut hizmet alan katılımcılar ürün ve hizmetten memnunsa, yeni katılımcılara tavsiye etme şansı vardır. Bu, hizmet alancak katılımcı sayısının artmasına neden olacak ve hizmet alan katılımcılarla olan ilişki seviyesini koruyabilecektir.

Yapılan bu çalışma ile spor hizmeti sağlayan yerel yönetimlerin vermiş olduğu bu hizmetin nasıl algılandığı ve algılanan bu hizmetin yerel yönetimin kurumsal itibar yönetimine ne derecede katkı sağladığı ortaya koyulmuştur. Bu kapsamda Başakşehir Belediyesi'ne ait spor tesislerini kullanan vatandaşlara yönelik bir uygulamaya yer verilmiştir.

Bu çalışma; yerel yönetimlerdeki spor tesislerinin kullanıcıları olan vatandaşların bu tesisleri tercih etmelerinde hizmet kalite algısının ortaya çıkarılması bakımından, spor hizmeti verirken kurumsal itibar yönetimin yerel yönetimler/belediyeler açısından ne derecede önem arz etmiş olduğu bakımından ve yerel yönetimlerin spor hizmeti vermesi ile ilgili derinlemesine yapılan bir araştırma olması açısından önem arz etmiştir.

Araştırma kapsamında 441 kadın ve 401 erkek araştırmaya dahil edilmiştir. Bu anlamda her iki katılımcı grubununda araştırmaya dengeli bir şekilde dahil edilmesi sağlanmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcılar, genel olarak Başakşehir Spor Parkı, Bahçeşehir Spor Merkezi, Güvercintepe Spor Parkı ve Kayaşehir Kültür ve Yaşam Park'larından hizmet alanlardan oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcılar, yerel yönetime ait spor tesislerinden en çok fitness, yüzme, futbol ve basketbol branşlarından hizmet almışlardır. Fitness ve yüzme branşlarından hizmet olma oranı en yüksek oranda olup bu oran %66 seviyesindedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların %50'si temel olarak sağlıklı olmak için spor yapmaktadır. Sağlıklı olma amacından sonra fit olmak, sosyalleşmek ve kilo almak/vermek gelmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların %54'ü spor tesislerinden saat 16:00 saati sonrası yararlanmaktadır. Spor tesislerinde iş çıkışı sonrası talebin çok fazla olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri incelendiğinde hizmet kalitesi düzeylerinin yüksek düzeyde olduğu belirlenirken, algıladıkları hizmet kalitesi boyutlarının en yüksek algıdan en düşüğe sırası ile "Egzersiz Alet ve Ekipmanları Kalitesi", "Etkileşim Kalitesi", "Program Kalitesi", "Çıktı (Sonuç) Kalitesi", "Ortam Koşulları Kalitesi" "Fiziksel Çevre Kalitesi" olduğu belirlenmiştir. Tanrıkulu ve Ekici'nin (2020) Keçiören Belediyesi'nde yapmış olduğu yerel yönetimlerin spor tesislerinden faydalanan yöre halkının hizmet kalitesi beklentisi ve algısına yönelik araştırmasında hizmet kalite algısının tam olarak karşılanamadığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuç araştırmamızın sonuçları ile benzerlik göstermemektedir. Çelebi'nin (2019) yapmış olduğu yerel yönetimlerin verdiği spor hizmetlerinin halk tarafından değerlendirilmesi amacıyla yaptığı çalışmasında, algılanan hizmet kalitesinin pozitif yönlü bir ilişkide olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç çalışmamızla aynı sonuçlar ortaya koymaktadır. Yalçınkaya'nın (2013), yapmış olduğu halkın belediyelerden spor hizmetlerine ilişkin beklentileri ve memnuniyetleri üzerine bir araştırmada Kırşehir halkının, Kırşehir belediyesinin sunduğu spor hizmetlerini çok yeterli bulmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç araştırmamızla farklı sonuçlar ortaya koymaktadır. Toros'un (2020), Mersin'de kamuya ait spor tesislerinden faydalanan çocukların aileleri ile yaptığı hizmet beklenti ve algısı ile ilgili çalışmada algılanan hizmet kalitesinin beklentinin altında kaldığı sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuç çalışmamızla farklı sonuçlar ortaya koymaktadır. Dias ve ark (2019), Portekizde fitness merkezleri üzerinde yapmış oldukları çalışmada katılımcıların memnuniyet düzeyinin yüksek olduğuna ulaşılmıştır. Bu sonuç araştırmamızla aynı yönde sonuçlar ortaya koymaktadır. Son olarak Tüfekçi'nin (2010) fitness merkezlerinden hizmet alan katılımcıların memnuniyet durumunu incelemiş

olduğu çalışmada, katılımcıların hizmet algılarının düşük olduğu görülmüştür. Bu sonuç çalışmamızla farklı sonuçlar ortaya koymaktadır.

Toplumda yaşayan her bireyin anayasal zeminde hakkı bulunan spor hizmetlerinden yararlanması konusunda en sorumlu kurumlardan birisi yerel yönetimlerdir (Atalı, 2020). Bundan dolayı yerel yönetimlerin belirtilen anayasal sorumluluklar kapsamında, hizmet verdiği halkın beklentilerini karşılamaları ve kaliteli spor hizmeti geliştirmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla, belediyelerin anayasal sorumlulukları kapsamında, spor hizmetlerine yönelik halkın beklentilerini karşılayarak hizmet kalitelerini geliştirmeleri gerekmektedir (Atalay ve ark. 2016).

Araştırma kapsamında katılımcıların kurumsal itibar yönetimi düzeyleri incelendiğinde kurumsal itibar yönetimi düzeylerinin yüksek düzeyde olduğu belirlenirken, kurumsal itibar yönetimi boyutlarının en yüksek algıdan en düşüğe sırası "Ürün ve Hizmetler", "Kurum Ortamı", "Kurumsal İletişim, Kimlik ve İmaj", "Ortam Koşulları Kalitesi", "çalışanlar'' ve "vizyon liderlik" olduğu belirlenmiştir. Literatürde hizmet sektörü olarak ele alındığı zaman kurumsal itibar yönetimi ile ilgili çalışmalar genellikle sağlık hizmetleri veren kuruluşlar, konaklama hizmeti veren kuruluşlar ve sivil toplum kuruluşları üzerinde yoğunlaşmıştır. Spor ve kurumsal itibar yönetimi ile ilgili olarak ise litaratürde Gök'ün (2020) yapmış olduğu Fenerbahçe Spor Kulübü taraftarlarına yönelik yönetim kurulunun itibarına yönelik çalışma ve Aras'ın (2019) Spor İstanbul özelinde kurumsal imaj ve kurumsal itibar algısı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışma yer almaktadır.

Aşağıda ise araştırmanın hipotezleri ile ilgili temel sunulan bulgular çerçevesinde elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir.

Araştırma Hipotezleri

Hipotez	Sonuç
H_1: Hizmet alanların algıladıkları hizmet kalitelerinin kurumsal itibar yönetimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H_2: Hizmet alanların algıladıkları fiziksel çevre kalitesinin kurumsal itibar yönetimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL

H_3: Hizmet alanların algıladıkları ortam koşulları kalitesinin kurumsal itibar yönetimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H_4: Hizmet alanların algıladıkları egzersiz alet ve ekipmanları kalitesinin kurumsal itibar yönetimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H_5: Hizmet alanların algıladıkları program kalitesinin kurumsal itibar yönetimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	RED
H_6: Hizmet alanların algıladıkları etkileşim kalitesinin kurumsal itibar yönetimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H_7: Hizmet alanların algıladıkları çıktı kalitesinin kurumsal itibar yönetimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	RED

Araştırma kapsamında H_1 hipotezinde algılanan hizmet kalitesi ile kurumsal itibar yönetimi arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesinde bir artış olduğunda kurumsal itibarlarında pozitif yönlü bir artış olacağı anlamına gelmektedir. Araştırmada hizmet alanların algıladıkları hizmet kalitelerinde bir birimlik bir artış olduğunda, kurumsal itibar yönetim düzeylerinde de 0.88 birimlik bir artış olacağı görülmektedir. Literatürden elde edilen bulgular ile çalışmada elde edilen bulguların benzerlik gösterdiği görülmüş olmakla birlikte, yerel yönetimlerin hizmet kalite algısı ve kurumsal itibarına yönetimine etkisine benzer çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum çalışmadan elde edilen bulguların karşılaştırılması noktasında sınırlılık getirmiştir.

Algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarının kurumsal itibar yönetimine etkisine bakıldığında, hizmet alanların algıladıkları fiziksel çevre kalitesinin kurumsal itibar yönetimi üzerinde pozitif bir etkisi olduğu, hizmet alanların algıladıkları fiziksel çevre kalitesinde bir birimlik bir artış olduğunda, kurumsal itibar yönetim düzeylerinde de 0.56 birimlik bir artış olacağı görülmektedir (Tablo 19). Hizmet alanların algıladıkları ortam koşulları kurumsal itibar yönetimi üzerinde pozitif bir etkisi olduğu, hizmet alanların algıladıkları ortam koşulları bir birimlik iyileştirildiğinde, kurumsal itibar yönetim düzeylerinde de 0.07 birimlik bir artış olacağı görülmektedir (Tablo 19). Hizmet alanların egzersiz alet ve ekipmanları kurumsal itibar yönetimi üzerinde pozitif bir etkisi olduğu,

hizmet alanların algıladıkları egzersiz alet ve ekipmanlarında olumlu bir iyileştirmede bir birimlik bir artış olduğunda, kurumsal itibar yönetim düzeylerinde de 0.14 birimlik bir artış olacağı görülmektedir (Tablo 19). Hizmet alanların etkileşim kalitesi kurumsal itibar yönetimi üzerinde pozitif bir etkisi olduğu, hizmet alanların etkileşim kalitesinde iyileştirilmesinde bir birimlik bir artış olduğunda, kurumsal itibar yönetim düzeylerinde de 0.15 birimlik bir artış olacağı anlamına gelmektedir (Tablo 19). Hizmet alanların egzersiz program kalitesi ve çıktı kalitesinin kurumsal itibar yönetimi üzerinde bir etkisi olmadığı belirlenmiştir (Tablo 19).

Bu araştırmanın hipotezlerinin çıktılarında bazı önemli çıkarımlar elde edilmiştir. Katılımcıların hizmet aldıkları yerel yönetimlerin itibarını görme biçimleri onların hizmet aldığı kuruluşla olan ilişki düzeylerini belirleyecektir. Bu durum, özellikle katılımcıların yüksek kaliteli hizmetlerin sunumunda çok yakından etkileşim içerisinde oldukları hizmet üreten kuruluşlar için de geçerlidir. Çünkü, kuruluşun itibarı, müşterilerle ilişkiler kurulmasında çok önemli bir faktör olarak ortaya çıktığı araştırmamızda desteklenmiştir.

Çalışmanın H_2 hipotezinde belirtilen sonucu da spor tesisleri fiziki koşulları ile ortam koşullarının müşteri bağlılığını etkileyen faktörlerden biri olduğudur. Ortam koşulları, spor hizmetleri üretiminde müşteri memnuniyetini etkileyecek olan hizmet kalitesi üzerindeki güçlü baskıyı kesinlikle etkiler. Çetin ve Karaçam (2020), yerel yönetimlerin rekreatif amaçlarla işletilen spor tesislerinin standartlara uygun planlanmasının, tesisin enerji tasarrufu ve verimliliği ile ilgili donanıma sahip bir şekilde inşa edilmesinin, spor alanlarının aynı anda birden fazla spor faaliyeti gerçekleştirilecek şekilde inşa edilmiş olmasının, soyunma odalarının eğitim ve müsabakalar göz önünde bulunularak planlanmasının, tesisin potansiyel kullanıcı grupların ve alanında uzman profesyonellerin katılımıyla planlanmasının, spor seansları sonrası müşterilerin dinlenebileceği ve vakit geçirebileceği sosyal alanlar yeterli olmasının ve spor salonlarının zemini birçok farklı spor dalının yapılmasına uygun olması gerektiğini tespit etmişlerdir. Dolayısıyla spor tesislerinin altyapısına da dikkat edilmesi ve geliştirilmesi için sürekli olarak çalışılması gerekmektedir. Spor hizmeti verilen alanlarda yapılan çalışmalarda ‘’fiziksel çevrenin kalitesinin’’ önemi ortaya koyulmuştur. Hizmet alan katılımcılar hizmetin üretilmesi ve tüketilmesi noktasında fiziksel çevreden etkilenmektedirler (Uçan, 2007).

Çalışmanın H_3 hipotezinde, katılımcıların algıladıkları ortam koşulları kalitesinin kurumsal itibar yönetimi ile doğrudan ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Ortam koşulları kalitesi çevre kalitesiyle ilişkili bir şekilde görülebilir. Literatürde yer alan Papadimittriou ve ark. (2000), ‘’olanakların çekiciliği ve kullanımı’’ olarak ifade ettiği fiziksel çevre boyutunu temizlik, uygun sıcaklık ve aydınlatma şeklinde açıklamıştır. Başakşehir Belediyesi yeni kurulan bir belediye olduğu için katılımcılara hizmet veren çoğu spor tesisiside yakın zaman içerisinde faaliyete geçmiştir. Yakın zamanda faaliyete geçmesi sebebiyle havalandırması, aydınlatması ve ortam ısısı gibi koşul kalitesini sağlayan araçların yeni ve sorunsuz çalışıyor olması kurumsal itibarı etkilediği düşünülmektedir.

Çalışmanın H_4 hipotezinde, egzersiz alet ve ekipmanlarının kalitesinin yine benzer şekilde kurumsal itibar yönetimi ile doğrudan ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Çetin ve Karaçam (2021) çalışmasında rekreatif olarak işletilen spor tesislerinde tüm teknik ekipmanların ve onların özelliklerin düzenli olarak gözden geçirildiği ve güncellendiği bir kayıt defterinin olmasının, teknik ekipmanlarının durumunu değerlendiren bir sistemin mevcut olmasının, aletlerin bakımlarının periyodik olarak yapılmasının tesisin yönetim kapasitesini artıracağını ifade etmiştir. Böylelikle, katılımcıların algılayacağı hizmet kalitesi de artabilir. Artan bu hizmet kalitesi, kurumsal itibar yönetimine de olumlu bir etki sağlayacaktır.

Çalışmamızın H_5 hipotezindeki program kalitesi ve H_7 hipotezindeki çıktı kalitesinin kurumsal itibar yönetimi üzerinde etkisi tespit edilememiştir. Bu duruma etken olan durum ise araştırmamızın konusu olan Başakşehir Belediyesi’nin spor tesislerinde halka iki aylık periyotta ücretsiz olarak spor hizmetini sunmakta ve iki ayın sonunda grubun tamamen yenilenmesine dayanan spor tesisi programından kaynaklı olabilir. Genellikle spor hizmeti alan katılımcılar hizmet aldıktan sonra fiziksel uygunluğun artması, kilo kontolünün sağlanması, sosyal olarak iletişim gibi bazı faydalar almayı beklerler. Kısa sürede bahsedilen bu faydaları alamamaları, aldıkları hizmetin kısa sürede gerçekleşmesi bu sonucu ortaya çıkarmış olabilir.

Çalışmamızın H_6 hipotezinde ise etkileşim kalitesinin kurumsal itibar yönetimine olan etkisi olmuştur. Çetin ve Karaçam (2021), tesis yöneticileri, üyelerin spor tesisinden istek ve beklentilerini bilir ve buna yönelik hizmetler sunması, üyeleriyle düzenli ve pozitif bir ilişki kurmak için çeşitli yöntemler kullanması, müşterilerin program istek ve beklentileriyle programın veya hizmetin herhangi bir aşamasında geri bildirim sağlaması

ve buna yanıt vermesi, üye geri bildirim süreçleri, tesisteki uygulama ve süreçleri desteklemek için kullanması müşteri ilişkilerini artıracağını ifade etmiştir. Dolayısıyla, spor tesislerinde tesis yöneticilerin etkileşimde en önemli faktör olduğu söylenebilir.

Öneriler

Bu tez çalışmasının çıktılarına bağlı olarak kamu kuruluşlarına, özellikle de spor departmanlarına ve yerel yönetimlere, birçok öneride bulunulabilecektir. Bu önerileri şu şekilde sıralayabiliriz:

1. Spor tesisi yöneticileri spor hizmeti verdiği tesislerde hizmeti karşılayıp karşılamadıklarını analiz etmelidirler.
2. Günümüz rekabet ortamında yerel yönetimlerin fark yaratmaları ve kurumsal itibarına katkı sağlamaları için stratejik planlamalarında spor stratejilerine yer vermelilerdir.
3. Katılımcıların deneyimledikleri her alan için iyileştirmeler getirmelidirler.
4. Spor tesisi yöneticileri, vatandaşlara hizmet verme süresince kaliteyi değerlendirme tekniklerini kullanmalıdırlar.
5. Bu kalite tekniklerinin çıktıları hem iş sorunlu olan alanların iyileştirilmesi hem de departmanların, yöneticilerin ve çalışan kişilerin performansı üzerinde doğrudan etki eden bir kurumsal yapı içerisinde olmalıdır.
6. Hizmet standartları ölçülebilir süreçlere dönüştürülmelidir.
7. Spor hizmeti verilen alanlarda çalışan kalitesine önem verilmelidir.
8. Standartların gereğini yapan departmanlar, yöneticiler ve çalışanları ödüllendirmek için nesnel kriterler sağlanmalıdır.
9. Yöneticiler, verilen hizmet süresince izlenecek politika, prosedür ve standartları bilmelidir.
10. Vatandaşların, hizmet sağlayan çalışanlara yönelik gönüllü olarak, verilen hizmet ile ilgili geri bildirimde bulunacak bir ortam sağlanmalıdır.
11. Vatandaşların hizmet standartlarını bilmelerini ve bunları takip etmelerini sağlayacak mekanizmalar hayata geçirilmelidir.

12. Kurumlar, hizmet kalitesine kurumsal olarak bağlılıkları hakkında çalışanlara güçlü bir mesaj vermelidir.
13. Vatandaşların verilen hizmetlere ne kadar bağlı olduğunu belirlemek için nitel ve nicel yöntemleri birlikte kullanmalıdır. Bu veriler yoluyla onların geri bildirimleri analiz edilip onların eğilimleri tespit edilmelidir.
14. Piyasadaki zorlu rekabet ve yeni seçeneklerin varlığına karşın işletmeler her zaman mevcut müşterisinin taleplerine uygun hizmetler hayata geçirmelidir.
15. Spor tesislerinin iyi bir şekilde pazarlanması ve tanıtımı için modern bilimsel yöntemler kullanılmalıdır.
16. Spor tesislerinde hizmet veren çalışanlara çeşitli alanlarda periyodik eğitimler düzenleyerek insan unsuruna dikkat edilmelidir.
17. Kurumsal itibarın artması için tesis içerisinde uygulanan programların kalitesi gözden geçirilmeli ve aralıklarla güncellenmelidir.
18. Kurumsal itibarın artması için spor hizmeti alan katılımcıların tesisten daha uzun süre hizmet almalarını sağlayacak sistem geliştirmeleri gerekmektedir.
19. Soruları cevaplamak, sorulara cevap vermek ve sorunları hızlı bir şekilde çözmek için spor tesisleri kullanıcıları ile iletişim kurmak için sosyal paylaşım sitelerinde kanallar oluşturulmalıdır.

Literatür incelendiğinde, belediye kurumlarında hizmet kalitesi ve müşteri sadakati konusunda sınırlı sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Buna göre, bu çalışmanın bu konudaki literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın sonuçlarının sadece incelenen Başakşehir Belediyesi için geçerli olmayıp Türkiye'deki tüm ilçe belediyelerinin departmanları için genelleştirilebilir. Buna karşın, araştırmamızın sonuçlarını hem hizmet verdiği mülki sınırların ilçe belediyelerine göre daha geniş olması hem de imkanlarının fazla olmasından dolayı büyükşehir ve il belediyeleri için genelleştirilememektedir. Bundan dolayı örneklemin diğer büyükşehir ve il belediyelerine de geliştirilmesi önerilmektedir.

Çalışmamızda, vatandaşların hizmet kalite algısını ve kurumsal itibar yönetimine etkisini ölçmek için çeşitli yöntemlerin uygulanması gerekmekte olup genel olarak bu çalışma, hizmet kalite algısı ve kurumsal itibar yönetimi bir işletmenin temel unsuru

olduğunu vurgulamıştır. Bu iki terimi anlamak, yerel yönetimler açısından bir pazarda itibar kazanmasına ve vatandaşların talebinin artırmasına yardımcı olabilir.

KAYNAKLAR

Ağılönü, A., Mengütay, S., (2009). Yerel yönetimlerde rekreasyon hizmetleri ve model belirleme. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 6(2), 160-176.

Akgün, Ö.V., (2015). Rekabetçi Üstünlük Sağlamada Kurumsal İtibar Yönetimi Uygulamalarının Marka Değeri Üzerine Etkileri: Kamu-Özel Hastane Karşılaştırılması ve Bir Model Önerisi (Yayınlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı, Konya.

Akkoyun, İ. (2015). Yerel Yönetimlere Ait Fitness Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi (Elazığ İl Örneği) (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Elazığ.

Akyıldız F., (2012). Belediye Hizmetleri ve Vatandaş Memnuniyeti (Uşak Belediyesi Örneği). Yaşar Üniversitesi Dergisi, 26 (7): 4415- 36.

Alaca, F., Tatlı, H. (2020). Yerel Yönetim Hizmetlerinde Tüketici Davranışları: Bingöl İl Merkezinde Bir Uygulama. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (20), 289-324.

Alexandris, K. Zahariadis, P. Tsorbatzoudis, C. Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. Eur. Sport Manag. Q., 4, 36–52.

Altın, A., (2013). Kamu Hizmeti Anlayışında Değişim. ANEMON, Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 2, 101-118.

Aras, E. (2019). Spor örgütünde kurumsal imaj ile kurumsal itibar algısı arasındaki ilişki: Spor İstanbul örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Aras, H.; Çimen, K. ve Bal, F. (2019). Fiziksel Egzersiz Hizmetlerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Ankara Bfit Örneği, Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences, 5(21): 1323-1332

Argüden, Y. (2003). İtibar Yönetimi, Arge Danışmanlık Yayınları, İstanbul.

Arıkan, R. (2004). Araştırma teknikleri ve rapor hazırlama. Asil Yayın, Ankara.

Arıkboğa E., (2015). Belediye Meclislerinde Karar Verme Sürecinin Temel Dinamikleri, Kırışık Fatih, Önder Özgür (ed.), Kamu Yönetimi ve Siyaset Biliminde Karar Verme, Ankara: Detay Yayıncılık, 2015, s.121-144.

Arslan E., Ünlü H., Çelebi M., (2011). Yerel Yönetimlerin Spora Bakış Açıları İle Spor Programlarının Sürdürülebilirliğinin İncelenmesi (Balçova Belediyesi Örneği). I. Uluslararası Spor Ekonomisi ve Yönetimi Kongresi.

Atalay, A., Yücel, A. S., ve Korkmaz, H. M. (2016). Türkiye'de spor hizmetlerinin yerelleşmesine ilişkin belediye başkanlarının görüşlerinin incelenmesi. Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi. 14(1). 63-74.

Atalı, L. (2020). Belediyeler için spor hizmetleri rehberi. Cumhurbaşkanlığı Yerel Yönetim Politikaları Kurulu, Gençlik ve Spor Bakanlığı, Kent Araştırmaları Enstitüsü, İdealKent Yayınları, ADAMOR. Ankara.

Atasoy B, Füsun Ö. K., (2005). Küreselleşme ve Spor. Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi 18 (1). 11-22.

Ateş Y. (2011). Mahalli İdarelerin Sporla İlgili İşlevleri ve Spor Kulüplerine Yardımları. Sayder Dış Denetim Dergisi, 4: 254-262.

Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. Strategy & Leadership.

Aula, P., Mantere, S. (2020). Strategic reputation management: Towards a company of good. Routledge.

Babakas, E., Bienstock, C. C. and Van Scotter, J. R. (2004). Linking perceived quality and customer satisfaction to store tra$c and revenue growth. Decision Sciences, 35, 713–737.

Balmer, J. M.T., (1998). Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing, Joumal of Marketing Management,14, 963-996.

Başakşehir Belediyesi Spor Parkları, Erişim Adresi: http://www.sporparklari.com/ (Erişim Tarihi: 19.02.2022).

Başakşehir Belediyesi Tarihçesi, Erişim Adresi: https://www.basaksehir.bel.tr/belediye-tarihcesi (Erişim Tarihi:19.02.2022).

Bayansalduz M., (2003). Türk Spor Yönetiminde Finansal Kaynak Sağlama Çabalarının Değerlendirilmesi, Milli Eğitim Dergisi, Sayı 160.

Bayrakçı F., (2016). Otel işletmelerinde çalışanların ve konukların hizmet kalite algısının incelenmesi: Erzurum ili örneği (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.

Bayuk N., (2006). Hizmet Pazarlaması Ve Müşteri Tutma, Akademik Bakış Dergisi, 10; 1-12, Eylül.

Benjamin S. Karen M. Holcombe (1997). Lessons Learned About Service Quality What It Is, How to Manage It, and How to Become a Service Quality Organization. Consulting Psychology Journal: Practice and Research, Vol.49, No.1, 35–50.

Birgül G., (2009). Türkiye'nin Yönetimi Yapısı, İmge Kitabevi, Ankara, s. 289.

Bolat T. (2000). Toplam Kalite Yönetimi. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Budd, J.F.J., (1994), "How to Manage Corporate Reputations", Public Relations Quarterly, Vol. 39, No.4, 1994/1995, ss.11-15.

Buzzell, R. D., & Gale, B. T. (1987). The PIMS principles: Linking strategy to performance: Simon and Schuster

Büyüközkan G., Çifçi G. ve Güleryüz S. (2011). Strategic Analysis of Healthcare Service Quality Using Fuzzy AHP Methodology, Expert Systems with Applications, C. 38, ss. 9407–9424.

Büyüköztürk, Ş. (2009). Data analysis for social sciences handbook (18th edition). Pegem Academy. Ankara.

Büyükşehir Belediyesi 5216 Sayılı Kanunu, Resmi Gazete, 2004, Erişim Adresi: https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=5216&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5 (Erişim Tarihi: 19.02.2022)

Byon, K. K., Zhang, J. J., & Baker, T. A . (2013). Impact of core and peripheral service quality on consumption behavior of professional team sport spectators as mediated by perceived value. European Sport Management Quarterly 263. Chang , 13 (2), 232 -263.

Carpenter, D., Krause, G., (2012). Reputation and public administration. Public Administration Review, 72(1), 26–32.

Chikazhe, L., Makanyeza, C., & Kakava, N. Z. (2020). The effect of perceived service quality, satisfaction and loyalty on perceived job performance: perceptions of university graduates. Journal of Marketing for Higher Education, 1-18.

Çapar S., Demir R., Yıldırım Ş., (2015). Kamu Hizmet Sunumunda İdarecilerin İşlevi. Türk İdare Dergisi, 0(481), 361 - 400.

Çelebi, S. (2019). Yerel yönetimlerin verdiği spor hizmetlerinin halk tarafından değerlendirilmesi (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Çelik, A. (2013). Yerel Özerklik Açısından 5393 Sayılı Belediye Kanunu'nun Genel Bir Değerlendirilmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF Dergisi. C.18, Sayı 1. S.17-28.

Çetin, A, Karaçam, A. (2021). Spor Tesislerinin Yönetim Kapasitesini Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi, 12 (1), 20-30.

Çetin, A. ve Karaçam, A. (2020). Spor Tesis Yeterliğini Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi, 5(3), 299-309.

Çiçek, Y. (2014). Geçmişten günümüze Türkiye'de yerel yönetimler. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1), 53-64.

Çiftçi, S., Çakmak, G. (2018). Fitness Merkezleri Müşterilerinin Hizmet Kalitesi ile İlgili Beklenti ve Algı Düzeylerinin İncelenmesi . Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi , 3 (1) , 23-31.

Dale B.G. (1994). Managing Quality. Ed: Lewis B.R., Managing Service Quality. 2. Edition, s. 137–236, Prentice Hall International Ltd, Hertfordshire.

Deniz, N., Büyük, K. (2017). Sağlık hizmetlerinde hastaların kalite algılarının değerlendirilmesi. Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 3(3), 52-69.

Dias, C., Ferreira, A., Pereira, A. R., & Fonseca, A. M. (2019). Examining the relationship between perceived service quality, satisfaction, and renewal intention in Portuguese fitness centers. Revista de psicología del deporte, 28(2).

Doğan, N., (2016). İtibar yönetimi algılaması: Bir sağlık kuruluşu örneği (Yayınlanmamış doktora tezi), İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Doğu G., Kesim Ü., Sivrikaya Ö., (2002). Belediyelerin Sporla İlgili İşlevleri Düzce Örneği. Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi; 11 (2): 89- 106.

Doorley, J., Garcia, H., (2010). Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication (2nd ed.) Taylor & Francis.

Efil, İ., (2010). Toplam Kalite Yönetimi. Dora Yayınları, Bursa.

El Alfy, S., & Abukari, A. (2019). Revisiting perceived service quality in higher education: Uncovering service quality dimensions for postgraduate students. Journal of Marketing for Higher Education,125.

Ertaş M.F. (2021). Yerel Yönetimlerde Sağlık Hizmetleri Uygulamalarının Karşılaştırmalı Değerlendirilmesi (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Sağlık Bilimleri Üniversitesi Hamidiye Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Ertürk, M., (2011). Türkiye'deki Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Araştırması (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara

Eryılmaz, B., (2007). Kamu Yönetimi, İstanbul: Nobel Yayınları.

Esen, E., (2011). Türkiye'deki ve Dünyadaki İtibar Ölçümlerinin Karşılaştırılması, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 31.2: 289-306.

Esfidani, M. R., Jandaghi, G., and Soltaninejad, N. (2016). The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA. World Scientific News, 47(2), 202-216.

Filiz, Z., Yılmaz, V., & Yağızer, C. (2010). Belediyelerde hizmet kalitesinin SERVQUAL analizi ile ölçümü: Eskişehir belediyelerinde bir uygulama, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 10, Sayı 3, 59-76.

Gelmez M., (2016). Sağlıkta Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Bir Eğitim Araştırma Hastanesi Uygulaması (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Kurumları Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.

Genç F. N., (2010). Yeni Kamu Hizmeti Yaklaşımı. Türk İdare Dergisi, Sayı: 466,145-159.

Ghobehei, M., Sadeghvaziri, F., Ebrahimi, E., & Afshar Bakeshloo, K. (2019). The effects of perceived brand orientation and perceived service quality in the higher education sector. Eurasian Business Review, 9(3), 347-365.

George, D. ve Mallery, M. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson

Gök, B. (2020). Yönetim kurulunun itibarı, örgütsel imaj ve örgütsel faaliyetlerden etkilenen tarafların aidiyeti ilişkisini incelemeye yönelik bir araştırma (Yayımlanmamış Doktora Tezi) . Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

Görmez, K. (1997). Yerel Demokrasi ve Türkiye, Vadi Yayınları, Ankara.

Gözübüyük A.Ş., (2001). Türkiye'nin Yönetim Yapısı, 7. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara.

Grebe, S. (2013). Re-building a damaged corporate reputation: how the Australian Wheat Board (AWB) overcame the damage of the UN 'oil for food' scandal to successfully reintegrate into the Australian wheat marketing regulatory regime. Corporate Reputation Review, 16(2) p. 118-130.

Grönross C. (1984). "A Service Quality Model and It's Market Implications". European Journal of Marketing, 18 (4): 36–44.

Güler, B. A., (2010). Türkiye'nin Yönetimi Ankara: İmge Kitabevi.

Gümüş, M., Öksüz B., (2009), Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi, Ankara: Nobel Yayınları.

Güngör, İ. (2020). Bulgaristan ve Türkiye yerel yönetim sistemlerinin karşılaştırılması (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Hacıköylü, İ. P., Gruber, W. (2013). Simultaneous elastic inversion for carbonate reservoir characterisation. In 19th International Petroleum and Natural Gas Congress and Exhibition of Turkey.

Hakyemez, Y.Ş., (1998). İl Özel İdarelerinin İşlevi, Organları ve Rolleri, Sayıştay Dergisi, Sayı:31, s. 172-190.

Hasluck, E. L. (2010). Local government in England. Cambridge University Press.

Helm, S. (2011). Corporate Reputation: An introduction to a complex construct. In Helm, S., Liehr-Gobbers, K., & Storck, C. (2011). Reputation management (Management for professionals), 3-11. Springer.

Henden, H. H. R., Henden, R. (2005). Yerel Yönetimlerin Hizmet Sunumlarındaki Değişim Ve E-Belediyecilik. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 4 (14) , 48-66 .

Herrera, D. J. (2016). Education quality and continuous improvement framework. Research, Resources, and Support for Continuous Improvement Planning,1–33.

Howat, G., ve Assaker, G. (2013). The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia. Sport Management Review, 16(3), 268-284.

https://trustmary.com/marketing/a-simple-guide-to-effective-corporate-reputation-management/ ErişimTarihi: 02.03.2022).

https://www.reputationsciences.com/corporate-reputation/ , ErişimTarihi: 02.03.2022).

İçişleri Bakanlığı, İl Özel İdareleri, Hukuki Yapı ve Görevler, 17.02.2022. Erişim Adresi: https://www.icisleri.gov.tr/illeridaresi/ozel-idare1 (Erişim Tarihi: 19.02.2022)

İkiz, H.E., (2010). Hizmet Kalitesi Modellerinin Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

İl Özel İdaresi 5302 Sayılı Kanunu, Resmi Gazete, 2005, Erişim Adresi: https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5302.pdf (Erişim Tarihi: 19.02.2022)

İşten İ., (2007). Kamu Hizmeti Kavramı ve Unsurları. Askeri Yüksek İdare Mahkemesi Kararları Dergisi, Sayı: 22.

Kabul, E., (2019). Sağlık kurumlarında algılanan hizmet kalitesinin hizmet alanlar ve hizmet sunanlar açısından analizi: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İzzet Baysal Eğitim ve Araştırma Hastanesi örneği (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Üsküdar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.

Kadibeşegil S., (2013). İtibar Yönetimi, MediaCat Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.

Kan, A ve Akbaş. A. (2005). Lise öğrencilerinin kimya dersine yönelik tutum ölçeği geliştirme çalışması. Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 1 (2), 227-237.

Karaköse, T., (2007). Kurumların DNA'sı: İtibar ve Yönetimi. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Karatepe, S., (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7.23: 77-97.

Kasper, H., Van Helsdingen, P., Gabbott, M., (2006). Services marketing management: astrategic perspective.

Kaya E., (2004). "Sunum," Pendik Toplantıları 9, Yerel Yönetimler ve Spor: Olimpiyat Ruhunun Yerleşmesi ve Amatör Sporun Gelişmesinde Yerel Yönetimlerin Rolü.

Kayral İ. H., (2012). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ankara'da Hastane Türlerine Göre Bir Araştırma (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Keleş, R., (2011). Yerinden Yönetim ve Siyaset, İstanbul: Cem Yayınevi.

Khanchitpol, Y. (2014). SERVQUAL: Measuring higher education service quality in Thailand. Academic World Education and Research Centre, 116(14), 1088–1095.

Kocaoğlu, M. (2015). Yerel Yönetimlerde Katılım ve Kültür, İstanbul: Çizgi Yayınları.

Koçoğlu, C. M., Aksoy, R. (2012). Hizmet kalitesinin servperf yöntemi ile ölçülmesi: otobüs işletmeleri üzerinde bir uygulama. Akademik Bakış Dergisi, 29, 1-25.

Köy Kanunu, 442 Sayılı Resmi Gazete, 1924, Erşim Adresi: https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.3.442.pdf (Erişim Tarihi:19.02.2022).

Kuzu A., (2010). Yaşlı Bakım Kurumlarında Hizmet Kalitesi Kavramı Ve Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli: SERVQUAL Uygulaması (Yayınlanmamış doktora tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Sakarya.

Lin, TY ve Sakuno, S. (2020). Japon Toplum Spor Kulüplerinde Spor ve Aktif Yaşlanma için Hizmet Kalitesi. Uluslararası Çevre Araştırmaları ve Halk Sağlığı Dergisi , 17 (22), 8313.

Luoma-aho, V. (2007) 'Neutral reputation and public sector organizations', Corporate Reputation Review, Vol: 10(2): 124-143.

Madden, M., Smith, A. (2010). Reputation management and social media.

Manisar N.B., (2021). Yerel Yönetimlerde Karar Alma Organlarında Kadının Yeri: İzmir Örneği (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi Ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, İzmir.

Mukhanji, J. M., Ndiku, J. M., & Obaki, S. (2016). Effect of increased student enrolment on teaching and learning resources in Maseno University, Kenya. The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention, 3(3), 38–47.

Munusturlar S. ve Çelik V. O., (2012), Üniversite Öğrencilerinin Yerel Yönetimlerin Bir Rekreasyon Faaliyeti Olarak Spor Hizmetleri Konusunda Görüşleri: Eskişehir Tepebaşı Belediyesi Örneği, I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, Antalya, 559 – 573.

Nadaroğlu, H., (2001). Mahalli İdareler, Beta Basım, İstanbul.

Oktay, E., Pekküçükşen, Ş. (2009). Yerel Yönetimlerin Demokratikleşmesinin Bir Aracı Olarak Sivil Toplum Kuruluşları-Türkiye İçin Kısa Bir Değerlendirme, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi İİBF Dergisi, (11) 16, 173-186.

Ökmen M., Elma F., (2013). Türk Dünyasında Yerel Yönetimler, TDBB, İstanbul, s.36.

Öner, Ş. (2006). Yeni Mevzuat Çerçevesinde Türkiye'de Belediye Yönetimi, Ankara: Nobel Yayınları.

Papadimitriou D.A. ve Karteroliotis K. (2000) The Service Quality Expectations in Private Sport and Fitness Centers": A Reexamination Of The Factor Structure. Sports Marketing Quarterly. 9 (3) 157–164.

Parlak, B. (2005). Tarihi Perspektifte ve Reform Sürecinde İl Özel İdareleri, (Ed. Özgür, Hüseyin ve Kösecik, Muhammet, Yerel Yönetimler Üzerine Güncel Yazılar–I), Ankara. Nobel Yayın Dağıtım.

Plantilla, A. M. (2017). Graduates performance in the workplace: Employers' perspective. Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research, 5(2), 186–198.

Polat, E., Aycan, A., Üzüm, H. ve Polat, E. (2013). Gençlik Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması, Spor Bilimleri Dergisi, 24(1), 25-36.

Prasad, & Jha. (2013). Quality Measures in Higher Education: A Review and Conceptual Model.

Rao A., Carr L.P., Dambolena I., Kopp R.J., Martin J., Rafii F., Schlesinger P.F. (1996). Total Quality Management: A Cross Functional Perspective. John Wiley And Sons Inc, New York.

Rezaei, S., Matin, B. K., Hajizadeh, M., Soroush, A., Mohammadi, Z., Babakhany, M., & Jamshidi, K. (2017). International evaluating service quality in the higher education sector in Iran: An examination of students' perspective. Journal of Human Rights in Healthcare, 10(2), 335–346.

Rothstein, B., Stolle, D., (2002). 'How political institutions create and destroy social capital: An institutional theory of generalized trust', Paper presented at the 2002 Annual Meeting of the American Political Science Association, Boston, 29 August – 1 September.

Sarısu, A., (2011). Tanıma Kavuşturulamayan Kamu Hizmeti. Yargıtay Dergisi, Cilt:37, Sayı:3, Temmuz, ss. 41-60.

Savaş, N. (2012). Hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati: Fitness merkezi üyeleri üzerinde bir inceleme (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Scherer, R.F. - Wiebe, F.A. - Luther, D.C. - Adams, J.S. (1988). Dimensionality of Coping: Factor Stability Using the Ways of Coping Questionnaire, Psychological Reports, 62 (3),763-770.

Selvi, Ö., Solmaz B., (2018). İtibar Yönetimi Ve Özel Sağlık Kurumlarına Yönelik Bir Uygulama . Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi , 6 (1) , 68-100.

Sevilmiş, A., ve Şirin, E. F. (2021). Spor Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Memnuniyet ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi. Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi, 23(2), 47-62.

Sezer, Ö., (2008). Kamu Hizmetlerinde Müşteri (Vatandaş) Odaklılık: Türkiye'de Kamu Hizmeti Anlayışı Açısından Bir Değerlendirme. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 8, 147–171.

Soita, P. W. (2012). Measuring perceived service quality using SERVQUAL: A case study of the Uganda health and !tness sector. International Journal of Business and Social Science, 3(5), 261-271.

Soygüden, A. , Kaya, S. ve Hoş, S. (2015). Türkiye'de Ki Fitness Merkezlerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Düzeylerinin İncelenmesi . Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 9 (1) , 163-178.

Stebbins, Robert. A. (2007). Serious Leisure: A Perspective for Our Time Support Your Parks, http://sfrecpark.org/support-your-parks/ Erişim Tarihi: 19.02.2022

Sureshchandar, Rajendran, & Anantharaman. (2002b). The relationship between service quality and customer satisfaction–a factor specific approach. Journal of services marketing, 16(4), 363-379.

Şahin N., (2010). Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Belediyelerde Buna İlişkin Bir Araştırma (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Şatır, Ç., Erendağ Sümer F. (2008). Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 5.2: 15-25.

Şener A., (2017). Hizmet Kalitesi Ve Rekabet Stratejileri Arasındaki İlişkinin Analizi: Türk Sivil Havacılık İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). B.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.

Tabachnick, B. G., ve Fidel, L. S. (2014). Using multivariate statistics (6th Ed.). England/Essex: Pearson Publication.

Tanrıkulu, G. ve Ekici, S. (2020). Yerel yönetimlerin spor tesislerinden faydalanan yöre halkının hizmet kalitesi beklentisi ve algısına yönelik bir inceleme: Keçiören Belediyesi örneği. Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 5(1), 15-26.

Tayyar, N., Dilşeker, F. (2013). Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Hizmet Kalitesi ve İmajın Öğrenci Memnuniyetine Etkisi. Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, (28), 184-204.

Tekin, Ö.F., (2018). "Türkiye'de Büyükşehir Yönetimi ve 6360 Sayılı Yasanın Getirdiği Değişim: Konya Örneği", Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 55, Kütahya, s. 89, 90.

Theodorakis, N. D., Howat, G., Ko, Y.J., & Avourdiadou, S. (2014). A comparison of service evaluation models in the context of sport and fitness centres in Greece. Managing Leisure, 19(1): 18–35.

Toros, E (2020). Kamuya ait spor tesislerinden faydalanan çocuklara sunulan hizmete dair ebeveynlerinin beklenti ve algıları: Mersin ili örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Mersin.

Tortop, N. (1996), Yerel Yönetimler Maliyesi (Görev ve Kaynak Bölüşümü), TODAIE Yayınları, Ankara

Tortop, N., Aykaç, B., Yayman, H., Özer, M.A., (2006). Mahalli İdareler, Nobel Yayın, Ankara, 514s.

Tortop, N., İsbir, E., Aykaç, B., Yayman, H. ve Özer, A. (2006). Yönetim Bilimi. Ankara: Nobel Basımevi

Türker, H., (2005). İtibar Yönetimi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Mersin.

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, 127. Madde, 17.02.2022. Erişim Adresi: https://www5.tbmm.gov.tr//develop/owa/tc_anayasasi.maddeler?p3=127

Tütüncü, Ö. (2009). Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri, (1. Basım). Detay Yayıncılık, Ankara.

Uçan, Y. (2007). Spor-Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Geliştirilmesi (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Uçar, A. (2015), "Yerel Yönetimler ve Spor Hizmetleri" Yerel Yönetimlerde Güncel Gelişmeler –Kuramdan Uygulamaya- Ed. Mustafa Ökmen, Ekin Yayınevi, Bursa.

Urhan, V. F., (2008). "Türkiye'de Yerel YönetimlerinYeniden Yapılandırılması" Sayıştay Dergisi, Sayı: 70, s. 85–102.

Ünal, F., (2011). Tanzimattan Cumhuriyete Türkiye'de Yerel Yönetimlerin Yasal ve Yapısal Dönüşümü. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 30.

Ünver, A. E. (2015). Mobil Reklamcılıkta Bireysel Müşteri Hizmet Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisine Dair Ampirik Bir Çalışma, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.

Van Riel, C. B., Fombrun, C. J. (2007). Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management. Routledge.

Wæraas, A., Byrkjeflot, H. (2012). Public sector organizations and reputation management: Five problems. International Public Management Journal, 15(2), 186-186.

Wang, Y., Lo, H.-P., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. Information Systems Frontiers, 6(4), 325-340.

Wilson, Zeithaml, Bitner, & Gremler. (2008). Services marketing: Integrating customer focus across the firm: McGraw Hill.

Wisniewski, M. (2001). Using SERVQUAL to assess customer satisfaction with public sectorservices. Managing Service Quality: An International Journal, 11(6), 380-388.

Wu, P. C., Yeh, G. Y.-Y., & Hsiao, C.-R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. Australasian Marketing Journal (AMJ), 19(1), 30-39.

Yalçınkaya, A. (2013). Halkın belediyelerden spor hizmetlerine ilişkin beklentileri ve memnuniyetleri üzerine bir araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Yalçınkaya, A. (2013). Halkın Belediyelerden Spor Hizmetlerine İlişkin Beklentileri Ve Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma (Kırşehir Belediyesi Örneği), (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Yalkın, Y., (2001). Sporun Geliümesinde Önemli Bir Unsur Olarak Yerel Yönetimler. İller ve Belediyeler Dergisi, Sayı 667.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Detay Yayıncılık, Ankara.

Yetkin, O. (2020). Türkiye'de Büyükşehir Belediyelerinin Yapısı ve Geleceği. Akademik Düşünce Dergisi, (1), 4-16.

Yıldız S.M., Tüfekçi Ö., (2010). Fitness merkezi müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarının değerlendirilmesi. Balikesir University Journal of Social Sciences Institute, 13(24).

Yıldız, K., (2018). Yerel yönetimler ve kalkınma planları çerçevesinde spor hizmetleri. Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi, 3(1), 64-80.

Yıldız, S. M., (2009). Spor Ve Fiziksel Etkinlik Hizmetleri: Geniş Bir Sınıflama. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 12 (22) , 1-10 .

Yu, H. S., Zhang, J. J., Kim, D. H. and Huang, H. (2014). Service quality, perceived value, customer satisfaction, and behavioural intention among !tness center members aged 60 years and over. Social Behaviour and Personality, 42(5), 757-768.

Yüzgenç, A. A. & Özgül, S. A. (2014). Yerel Yönetimlerin Sunduğu Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi (Gençlik Merkezleri Ve Aile Yaşam Gençlik Merkezleri Örneği). Spor Bilimleri Dergisi , 25 (2) , 79-93.

Zeeman, A. (2017). Reputation Management. Retrieved [insert date] from Toolshero: https://www.toolshero.com/marketing/reputation-management/

Zeithaml, Parasuraman, & Berry. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations: Simon and Schuster.

Zengin, E., Öztaş, C., (2010). Yerel Yönetimler Ve Spor . Journal of Social Policy Conferences , 0 (55) , 49-78.

Zor, B. V., (2018). Yerel Yönetimlerin Karar ve Yürütme Organlarının Seçilme Yeterliliği, Dicle Üniversitesi Adalet Meslek Yüksek Okulu Dicle Adalet Dergisi, Sayı: 4, s.78–101.

FORMLAR

Ek 1- Kullanılan Ölçekler

ANKET FORMU

Değerli katılımcı,

"**Başakşehir Belediyesi'nin Sağladığı Spor Hizmetlerinin Kalite Algısı ve Kurumsal İtibar Yönetimine Etkisi**" konulu araştırmanın yürütülmesi ve amacına ulaşması açısından görüşleriniz gerekmektedir.

Ekteki kişisel bilgi formu ve ölçekte sizinle ilgili olabilecek bazı ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeleri okuyarak söz konusu fikrin sizin görüşünüze ne derece uygun olduğunu belirtmenizi ve ifadeleri cevapsız bırakmamanızı rica ederiz. İfadeleri derecelendirmenin doğruluğu, çalışmanın başarısı açısından büyük öneme sahiptir.

Araştırmanın gerçekleştirmesindeki katkılarınız ve desteğiniz için teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

CİNSİYETİNİZ	KADIN ( )	ERKEK ( )

YAŞINIZ	18 YAŞ VE ALTI ( )	18-24 YAŞ( )	25-31 YAŞ ( )	32-37 YAŞ ( )
	38-44 YAŞ ( )	45-51 YAŞ ( )	52-57 YAŞ ( )	58YAŞ VE ÜZERİ ( )

EĞİTİM DURUMUNUZ	İLKÖĞRETİM ( )	ORTAÖĞRETİM ( )	LİSE ( )
	ÖN LİSANS ( )	LİSANS ( )	LİSANSÜSTÜ ( )

AYLIK GELİR DURUMUNUZ	0 TL-2000 TL ( )	2001 TL – 4000 TL ( )	4001 TL – 6000 TL ( )
	6001 TL – 8000 TL ( )	8000 TL VE ÜZERİ ( )	

BELEDİYEMİZİN HANGİ TESİSİNDEN HİZMET ALMAKTASINIZ?	BAŞAKŞEHİR SPOR PARKI ( )	AYAZMA SPOR PARKI ( )	BAHÇEŞEHİR SPOR MERKEZİ ( )
	BAHÇEŞEHİR TENİS PARKI ( )	GÜVERCİNTEPE SPOR PARKI ( )	KAYAŞEHİR KÜLTÜR VE YAŞAM PARKI ( )
	ŞAHİNTEPE SPOR PARKI ( )	ŞAMLAR TABİAT PARKI 5. KAPI ETKİNLİK ALANI ( )	ŞAMLAR TABİAT PARKI 6. KAPI ETKİNLİK ALANI ( )
	ŞEHİT ERDEM ÖZÇELİK STADI ( )	ALTINŞEHİR SPOR PARKI ( )	

HAFTADA ORTALAMA KAÇ GÜN SPOR YAPMAKTASINIZ?	1 GÜN ( )	2 GÜN ( )	3 GÜN ( )	4 GÜN ( )
	5 GÜN ( )	6 GÜN ( )	7 GÜN ( )	

BELEDİYEMİZİN TESİSLERİNİ KAÇ YILDIR KULLANMAKTASINIZ?	1 YILDAN AZ ( )	1- 3 YIL ( )	4 – 6 YIL ( )
	7 – 9 YIL ( )	10 YIL VE ÜZERİ ( )	

TESİSLERE GELİRKEN HANGİ ULAŞIM ARACI KULLANMAKTASINIZ	METRO ( )	MİNÜBÜS-OTOBÜS ( )	ÖZEL ARAÇ( )
	BİSİKLET-SCOOTEER ( )	YÜRÜYEREK ( )	

HERHANGİ BİR SPORTİF YARIŞMAYA KATILIYOR MUSUNUZ? (MARATON VS GİBİ)	EVET ( )	HAYIR ( )

SPOR TESİSİNİ KİM KULLANMAKTA?	KENDİM KULLANIYORUM ( )	ÇOCUĞUM KULLANIYOR ( )

HİZMET ALDIĞINIZ SPOR BRANŞI HANGİSİ?	FİTNESS ( )	PİLATES ( )	YÜZME ( )	TENİS ( )
	CİMNASTİK( )	DÖVÜŞ SPORLARI( )	HALI SAHA ( )HİZMETİ	FUTBOL ( )
	BASKETBOL ( )	VOLEYBOL ( )	SANTRANÇ ( )	MASA TENİSİ ( )
	ATLETİZM ( )	OKÇULUK ( )	İZCİLİK ( )	

TEMEL OLARAK SPOR YAPMA AMACINIZ NEDİR?	FİT OLMAK ( )	SAĞLIKLI OLMAK ( )
	KİLO ALMAK/VERMEK ( )	SOSYALLEŞMEK ( )

GENELDE HANGİ SAAT ARALIĞINDA TESİSLERDEN YARARLANMAKTASINIZ?	07:00-10:00 ( )	10:01-13:00( )	13:01-16:00( )
	16:01-19:00( )	19:01-21:00( )	21:01 VE SONRASI( )

BÖLÜM 2- Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği

ALGILANAN HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİ (Size Uyan Seçeneği 1 Ve 5 Arasında Değerlendiriniz)	Hiç Katılmıyorum,	Az Katılıyorum	Orta Derecede Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1-Bu merkezdeki bekleme ve dinlenme alanları (yerleri) yeterli ve rahattır.	1	2	3	4	5
2-Bu merkezdeki soyunma odaları ve duşlar her zaman temizdir.	1	2	3	4	5
3-Bu merkezdeki soyunma odaları ve duşların havalandırması yeterlidir.	1	2	3	4	5
4-Bu merkezdeki soyunma odalarında yeterli alan ve yeterli sayıda duş vardır.	1	2	3	4	5
5-Bu merkezdeki duşlarda her zaman bol sıcak su vardır.	1	2	3	4	5
6-Bu merkezdeki soyunma dolapları yeterli sayıdadır.	1	2	3	4	5
7-Bu merkezde spor yapılan alanlar memnun edici düzeyde temizdir.	1	2	3	4	5
8-Bu merkezin havalandırması yeterlidir.	1	2	3	4	5
9-Bu merkezin aydınlatması yeterlidir.	1	2	3	4	5
10-Bu merkezin ısısı hava koşullarına uygun şekilde ayarlanmaktadır.	1	2	3	4	5
11-Bu merkezdeki egzersiz alet ve ekipmanları yeterli sayıdadır.	1	2	3	4	5
12-Bu merkezdeki egzersiz alet ve ekipmanları ihtiyaçlara uygun ve çeşitlidir.	1	2	3	4	5
13-Bu merkezdeki egzersiz alet ve ekipmanları moderndir.	1	2	3	4	5
14-Bu merkezde sunulan programlar/aktiviteler oldukça çeşitlidir.	1	2	3	4	5
15-Bu merkezdeki programlar/aktiviteler günceldir (popüler ve yenilikleri takip eden).	1	2	3	4	5
16-Bu merkezdeki program ve aktiviteler üyelerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek gün ve saatlerde düzenlenmektedir.	1	2	3	4	5
17-Bu merkezdeki spor eğitmenleri/antrenörler yeterli bilgiye sahip isini bilen kişilerdir.	1	2	3	4	5
18-Bu merkezdeki spor eğitmenleri/antrenörler hareketlerin nasıl yapılacağı hakkında bilgi verirler.	1	2	3	4	5
19-Bu merkezdeki spor eğitmenleri/antrenörler bireysel olarak üyelerle ilgilenirler ve yanlış bir hareket yaptığınızda uyarıp düzeltirler.	1	2	3	4	5
20-Bu merkezdeki spor eğitmenleri/antrenörler fiziksel görünümü düzgün, sportif kişilerdir.	1	2	3	4	5
21-Bu merkezdeki spor eğitmenleri/antrenörler özenli ve temiz giyimlidir.	1	2	3	4	5
22-Bu merkezdeki tüm personel kibar ve saygılıdır.	1	2	3	4	5
23-Bu merkezdeki tüm personel güler yüzlü ve samimidir.	1	2	3	4	5
24-Bu merkezdeki tüm personel isleriyle ilgili yeterli bilgiye sahiptir.	1	2	3	4	5
25-Bu merkezdeki tüm personel sorun ve şikayetler ile anında ilgilenir.	1	2	3	4	5
26-Bu merkezdeki tüm personel islerini severek yapar.	1	2	3	4	5
27-Bu merkezde spor yaptıktan sonra kendim için bir şeyler yaptığımı hissediyorum.	1	2	3	4	5
28-Bu merkezde spor yaptıktan sonra kendimi daha sağlıklı ve iyi hissediyorum.	1	2	3	4	5
29-Bu merkezde spor yaptıktan sonra katılım amacımı gerçekleştirdiğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
30-Bu merkezde spor yapmamın yaşantıma olumlu değişiklikler getirdiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
31-Bu merkezde spor yaparken iyi vakit geçirdiğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5

BÖLÜM 3- Kurumsal İtibar Yönetimi Ölçeği

KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ ÖLÇEĞİ (Size Uyan Seçeneği 1 Ve 5 Arasında Değerlendiriniz)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-Başakşehir Belediyesi yenilikçi bir kurumdur	1	2	3	4	5
2- Başakşehir Belediyesi hizmet alan kişilere değer veren bir kurumdur.	1	2	3	4	5
3- Başakşehir Belediyesi iyi yönetilen bir kurumdur.	1	2	3	4	5
4- Başakşehir Belediyesi çalışanları alanında tanınmış kişilerden oluşmaktadır.	1	2	3	4	5
5- Başakşehir Belediyesi çalışanları yeterli bilgi ve deneyime sahiptir.	1	2	3	4	5
6- Başakşehir Belediyesi çalışanları güven vermektedirler.	1	2	3	4	5
7- Başakşehir Belediyesi çalışanları bakımlı ve dış görünüşüne dikkat vermektedirler.	1	2	3	4	5
8- Başakşehir Belediyesi çalışanları hizmet alanlara bireysel özen göstermektedirler.	1	2	3	4	5
9-Başakşehir Belediyesi çalışanlarının iletişim becerileri iyidir.	1	2	3	4	5
10-Başakşehir Belediyesi tesislerinin ulaşım sorunu yoktur.	1	2	3	4	5
11-Başakşehir Belediyesi tesislerinin otoparkı yeterlidir.	1	2	3	4	5
12-Başakşehir Belediyesi'nin tesisleri moderndir.	1	2	3	4	5
13-Başakşehir Belediyesi'nin tesisleri temiz ve düzenlidir.	1	2	3	4	5
14-Başakşehir Belediyesi'nin tesislerinin içindeki tüm bölümler kolayca bulunabilmektedir.	1	2	3	4	5
15- Başakşehir Belediyesi güvenlidir.	1	2	3	4	5
16- Başakşehir Belediyesi öneri, görüş ve düşüncelerimi dikkate alırlar.	1	2	3	4	5
17- Başakşehir Belediyesi'nin iyi bir itibara sahip olması hizmet alanlar üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
18- Başakşehir Belediyesi'nde etik değerler ön planda tutulmaktadır.	1	2	3	4	5
19- Başakşehir Belediyesi'nin halkla ilişkiler faaliyetleri açık ve dürüsttür.	1	2	3	4	5
20- Başakşehir Belediyesi'nde herhangi bir problemle karşılaşıldığında sorunlar hemen çözülmektedir.	1	2	3	4	5
21- Başakşehir Belediyesi çevrede önemli bir saygınlığa sahiptir.	1	2	3	4	5
22- Başakşehir Belediyesi'nin araç-gereç ve teknolojisi yeterlidir.	1	2	3	4	5
23- Başakşehir Belediyesi'nde verilen hizmetlerin kalitesi yeterlidir.	1	2	3	4	5
24- Başakşehir Belediyesi'nde sunulacak hizmetlerin ne kadar sürede verileceği ile ilgili bilgilendirme yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
25- Başakşehir Belediyesi çalışanları hizmet alanlara daima yardımcı olmaktadır.	1	2	3	4	5
26- Başakşehir Belediyesi kişilik haklarına ve mahremiyete saygı gösterilmektedir.	1	2	3	4	5
27- Başakşehir Belediyesi'nin spor hizmeti dışında sağladığı kantin, yiyecek vb. hizmetleri yeterlidir.	1	2	3	4	5
28-Başakşehir Belediyesi gerekli konularda kamuoyunu bilgilendirici rol üstlenmektedir.	1	2	3	4	5
29- Başakşehir Belediyesi sağlık ve spor bilinci artırmaya çalışmaktadır.	1	2	3	4	5
30- Başakşehir Belediyesi çevre konusunda duyarlı ve doğa dostu bir kurumdur.	1	2	3	4	5

Ek 2. Kurum İzin Yazısı

Ek.3. Ölçek Kullanım İzni

Re: Ölçek Kullanım İzni hk.

Özlem AKGÜN <ozlemakgun@selcuk.edu.tr>

26.09.2021 Paz 22:41

Kime: Cemal Özman <cemal.ozman@nisantasi.edu.tr>

Merhaba Cemal Hocam,
Elbette atıf yaparak ölçekten yararlanabilirsiniz. Şimdiden hayırlı olsun, umarım güzel bir çalışma olur ve literatüre katkı sağlar.

Dr. Öğr. Üyesi V. Özlem Akgün
Selçuk Üniversitesi, İİBF
Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü

Kimden: "Cemal Özman" <cemal.ozman@nisantasi.edu.tr>
Kime: "ozlemakgun" <ozlemakgun@selcuk.edu.tr>
Gönderilenler: 26 Eylül Pazar 2021 2:52:17
Konu: Ölçek Kullanım İzni hk.

Özlem Hocam Merhabalar,

Ben Cemal ÖZMAN, Nişantaşı Üniversitesinde öğretim görevlisi olarak görev yapmaktayım ve İstanbul Üniversitesi -Cerrahpaşa'da Spor Yönetimi alanında doktora yapmaktayım.

Tez konum yerel yönetimlerin sağladığı spor hizmetlerinin kalite algısı ve kurumsal itibar yönetimi üzerine etkisi üzerine. Yapmış olduğum literatür çalışması kapsamında sizin yapmış olduğunuz doktora tezinizi inceledim ve orda kullanmış olduğunuz kurumsal itibar yönetimi ölçeği benim doktora çalışmamda bana çok fayda sağlayacağına inandım.

Bu maili ise o ölçeği kullanmam konusunda izin vermeniz için göndermiş bulunuyorum.

Desteğiniz için şimdiden teşekkür ederim.

Saygılarımla...

Lec. Cemal ÖZMAN
Sport Management Department

Re: Spor-fitness merkezlerinin algılanan hizmet kalitesi ölçeği hk

yýlmaz ucan <yucan_2000tr@yahoo.com>
24.04.2020 Cum 09:07
Kime: Cemal Özman <cemal.ozman@nisantasi.edu.tr>

Ölçeği kullanabilirsiniz. Çalışmanızda başarılar dilerim.

Android'de Yahoo Postadan gönderildi

0:07''24e' 24 Nis 2020 Cum tarihinde, Cemal Özman <cemal.ozman@nisantasi.edu.tr> şunu yazdı:

> Yılmaz Hocam,
>
> Ben Cemal, Nişantaşı üniversitesinde öğretim görevlisiyim. Aynı zamanda İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa'da Spor yönetimi alanında doktora yapmaktayım. Şu anda tez aşamasına geçtim ve tezimde Yerel Yönetimlerin sunduğu spor hizmetlerinin kalite algısı ve itibarına yönelik çalışma yapıyorum.
>
> Bu bağlamda tezimde ölçeğinizi kullanmak istiyorum.
>
> Konuyla ilgili izin konusunda desteğinizi bekler, saygılar sunarım.
>
> İyi Çalışmalar.
>
> **Lec. Cemal ÖZMAN**
>
> **Sport Management Department**

İNTİHAL RAPORU İLK SAYFASI

YEREL YÖNETİMLERİN SAĞLADIĞI SPOR HİZMETLERİNİN KALİTE ALGISI VE KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİNE ETKİSİ

ORİJİNALLİK RAPORU

%18	%16	%3	%9
BENZERLİK ENDEKSİ	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	dergipark.org.tr İnternet Kaynağı	%1
2	acikbilim.yok.gov.tr İnternet Kaynağı	%1
3	openaccess.maltepe.edu.tr İnternet Kaynağı	%1
4	Submitted to Istanbul Gelisim University Öğrenci Ödevi	%1
5	Submitted to Gumushane University Öğrenci Ödevi	%1
6	Submitted to Bahcesehir University Öğrenci Ödevi	%1
7	acikerisimarsiv.selcuk.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	%1
8	www.researchgate.net İnternet Kaynağı	%1
9	acikerisim.erbakan.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1