



T.C.

MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

**TURİZM İŞLETMELERİNDE YÜRÜTÜLEN SPOR HİZMETLERİNE
YÖNELİK KALİTE ALGISI MÜŞTERİ TATMİNİ VE SATIN ALMA
NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ: MUĞLA İLİ
ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

Zekeriya KANDIRMIŞ

DANIŞMAN

Doç. Dr. Yusuf CAN

ARALIK, 2017

MUĞLA

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

**TURİZM İŞLETMELERİNDE YÜRÜTÜLEN SPOR HİZMETLERİNE YÖNELİK
KALİTE ALGISI, MÜŞTERİ TATMİNİ VE SATINALMA NİYETİ ARASINDAKİ
İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ: MUĞLA İLİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ
HAZIRLAYANIN ADI SOYADI
Zekeriya KANDIRMIŞ
Sağlık Bilimler Enstitüsünce
“Yüksek Lisans”

Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih:

Tezin Sözlü Savunma Tarihi: 15.01.2018

Tez Danışmanı: Doç.Dr. Yusuf CAN

Jüri Üyesi : Doç.Dr. Mehmet DALLI

Jüri Üyesi : Yrd. Doç.Dr. Mihriay MUSA

Enstitü Müdürü: Prof Dr. Feral ÖZTÜRK

OCAK 2018 MUĞLA

TUTANAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü'nün 12/01/2018 tarih ve 101-3 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24/6 maddesine göre, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Yüksek lisans öğrencisi Zekeriya KANDIRMIŞ'ın “**TURİZM İŞLETMELERİNDE YÜRÜTÜLEN SPOR HİZMETLERİNE YÖNELİK KALİTE ALGISI, MÜŞTERİ TATMİNİ VE SATINALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ: MUĞLA İLİ ÖRNEĞİ**” adlı tezini incelemiş ve aday 15/01/2018 tarihinde saat 15.00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 90 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin kabul edildiğine **OY BİRLİĞİ** ile karar verildi.

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Yusuf CAN

Doç. Dr. Mehmet DALLI

Üye

Doç. Dr. Mihriay MUSA

Üye

YEMİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum“Turizm (konaklama) İşletmelerinde Yürütülen Spor Hizmetlerine Yönelik Kalite Algısı, Müşteri Tatmini ve Satın alma Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

29/Aralık/2017

Zekeriya KANDIRMIŞ

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ		
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU		
YAZARIN	MERKEZİMİZCE DOLDURULACAKTIR.	
Soyadı: KANDIRMIŞ		
Adı : Zekeriya	Kayıt No:	
TEZİN ADI:		
Türkçe : Turizm İşletmelerinde Yürütülen Spor Hizmetlerine Yönelik Kalite Algısı, Müşteri Tatmini Ve Satın alma Niyeti arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Muğla İli Örneği		
Y. Dil : In Tourism The Quality Perception For Sports Services Conducted, Examining The Relationships Between Customer Satisfaction And Purchase Intent: Muğla Province Example		
TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans	Doktora	Sanatta Yeterlilik
(X)	O	O
TEZİN KABUL EDİLDİĞİ		
Üniversite : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi		
Fakülte : Spor Fakültesi		
Enstitü : Sağlık Bilimleri Enstitüsü		
Diğer Kuruluşlar :		
Tarih :		
TEZ YAYINLANMIŞSA		
Yayınlayan :		
Basım Yeri :		
Basım Tarihi :		
ISBN :		
TEZ YÖNETİCİSİNİN		
Soyadı, Adı : CAN, Yusuf		
Ünvanı : Doç. Dr.		

TEZİN YAZILDIĞI DİL : TÜRKÇE

TEZİN SAYFA SAYISI:57

TEZİN KONUSU (KONULARI) : Turizm İşletmelerinde Yürütülen Spor Hizmetlerine Yönelik Kalite Algısı, Müşteri Tatmini ve Satınalma Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. Muğla İli Örneği

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER:

1. Spor Turizmi
2. Turizm
3. Muğla
4. Satın Alma Niyeti
5. Müşteri Tatmini
6. Kalite Algısı

Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız.

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER: Konunuzla ilgili yabancı indeks, abstract ve thesaurus'u kullanınız.

- 1.Sports Tourism
- 2.Muğla
- 3.Tourism
- 4.The İntention Of Buying
- 5.Customer Satisfaction
- 6.Quality Perception

1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum

2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir

3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir

Yazarın İmzası :

Tarih :/...../.....

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Muğla ilinde hizmet veren, Turizm işletmelerinde yürütülen spor hizmetlerine yönelik kalite algısı, müşteri tatmini ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler incelenmesidir.

Turizm işletmelerinde spor hizmetlerine yönelik kalite algısı, müşteri tatmini ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla hazırlanan bu çalışma, Muğla ilinde hizmet veren ve turizm sertifikası bulunan konaklama işletmeleri ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmada, Marmaris, Ortaca ve Dalaman ilçelerinde 3 yıldız ve üstü yeterliliklere sahip olan otel müşterileri arasından tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen ve araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden 12 farklı ülkeden 139 erkek 216 kadın olmak üzere toplam 355 kişiden oluşan örneklem grubuna uygulanan anket yöntemiyle veri toplanmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak, araştırmanın amacına uygun kişisel bilgi formu, Yıldız (2013) tarafından geliştirilen Kalite Algısı Ölçeği, Onaran ve ark. (2013) tarafından geliştirilen Müşteri Tatmin Ölçeği ve Kurtuluş ve Bozbay (2008) tarafından geliştirilen Satın Alma Niyeti Ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmada, kalite algısı, müşteri tatmini ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin belirlenmesi için pearson corelation analizi kullanılmıştır. Ayrıca, hizmet alıcılarının kalite algısı, müşteri tatmini ve satın alma niyeti değişkenlerinde demografik değişkenler açısından anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığını test etmek için ikili gruplarda t test, ikiden çoklu gruplarda anova analizi kullanılmıştır. Hipotez testlerde anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ esas alınmıştır.

Araştırma Sonuçlarına Göre; Turizm (konaklama) işletmelerinde yürütülen spor hizmetlerine yönelik kalite algısı, müşteri tatmini ve satın alma niyeti arasında 0,001 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: Spor Turizmi, Turizm, Satın Alma Niyeti, Müşteri Tatmini, Kalite Algısı, Muğla.

SUMMARY

This study aims to analyse the relationships between quality perception ,customer satisfaction and purchase intent to sport services in Tourism (accomadations) in Muğla.

This study, which was prepared for the purpose of examining the relationship between sport service quality perception, customer satisfaction and purchasing intention in tourism enterprises, is limited to accommodation enterprises that provide service in Muğla province and have tourism certificate. In research data collected by the quastionnarie that was administered to sample group became totaly 355 persons (139 male 216 female) who are from 12 different countries and agreed to join to research voluntarily and selected by sampling method between customers of hotels whivh have 3 and more stars that located in Marmaris, Ortaca and Dalaman.

In the quastionnarie applied in research, personal information form for he purpose of research was used as a tool for collecting data and the perception of quality to sport services that was developed by Yıldız (2013),the scale of satisfaction of customers developed by Onaran and his Friends (2013) and the scale of purchase intent developed by Kurtuluş and Bozbay (2008), was used.

In research to determine the relations between the perception of quality ,customer's satisfaction and the purchase intent, pearson coleration was used.In addition to test the if some meaningful differences in terms of demographic variants in their variants of perception of quality,satisfaction of customer and purchase intent of service customers , test was used in binary groups ,anova alnalyse was used in more than binary groups.In hypothesis tests significance level was predicated on as $p < 0,05$.

According to the results of resarch;positive relationship in 0,001 significance level was found between perception of quality to sport services in tourism /accomadition) companies,customer satisfaction and purchase intent.

Key words: Tourism, sports tourism, purchase intent, customer satisfaction, perception of quality, Mugla

ÖNSÖZ

Ekonomik, sosyal ve kültürel etkileri ile turizm sektörü hem gelişmiş ülkeler hem de gelişmekte olan ülkeler açısından önemli bir sektör durumundadır. Her kesimin yarar sağladığı bir araç olan spor ise alternatif turizm faaliyetleri arasında yer almaktadır. Bu çalışma ile öncelikle spor ve turizm, kavramsal açıdan ele alınarak spor turizminin Dünya'daki ve Türkiye'deki gelişimine yer verilmiştir. Buna ilave olarak spor turizminde önemli bir yer tutan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve satın alma niyeti kavramları incelenmiş, araştırmaya katılanların, kalite algısı, müşteri tatmini ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir.

Çalışma konusunun belirlenmesinden tezin bitimine kadar geçen sürede desteklerini benden esirgemeyen ve kendisi ile çalışmaktan gurur duyduğum danışmanım Doç. Dr. Yusuf CAN'a teşekkürü bir borç bilirim. Her zaman yanımda olan eşim Yeliz KANDIRMIŞ, kızım Elif Deren KANDIRMIŞ ve Eylül KANDIRMIŞ'a, görüş ve eleştirileri ile fikirlerinden yararlandığım Arş. Gör. Nur ÇELİK'e teşekkür eder, çalışmanın Türkiye turizmi ve otellerde verilen spor hizmetleri kalitesinin öneminin anlaşılması açısından yararlı olmasını dilerim.

Muğla, Aralık 2017

Zekeriya KANDIRMIŞ

İÇİNDEKİLER

ÖZET	V
ABSTRACT	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
ÖNSÖZ	VI
TABLolar LİSTESİ	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ	XI
1. GİRİŞ	1
1.1. Spor ve Turizm Kavramları.....	1
1.1.1. Turizm Kavramı	1
1.1.1.1. Turist Kavramı	3
1.1.1.2. Turizm Arzı	5
1.1.1.3. Turizm Talebi.....	5
1.1.1.4. Alternatif Turizm Kavramı.....	6
1.1.2. Spor Kavramı	7
1.1.3. Spor Turizmi Kavramı	12
1.1.4. Spor Turizminin Dünyada ve Türkiye’de Gelişimi.....	14
1.2. Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Satın Alma Niyeti Kavramları	16
1.2.1. Hizmet Kalitesi Algısı ve Spor Hizmetlerinde Kalite	16
1.2.2. Müşteri Tatmini.....	20
1.2.3. Satın Alma Niyeti.....	21
2.Konu İle İlgili Daha Önce Yapılan Bazı Çalışmaların Özetleri	22
3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	23
4.BULGULAR VE TARTIŞMA	24
5.SONUÇ VE ÖNERİLER	38
6.KAYNAKÇA.....	40
7.ÖZGEÇMİŞ	45
8.ANKET (İngilizce Formu)	47
9.ANKET (Türkçe Formu).....	52

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımı.....	24
Tablo 2. Araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre dağılımı.....	24
Tablo 3. Araştırmaya katılanların uyruklarına göre dağılımı	24
Tablo 4. Araştırmaya katılanların yaş aralıklarına göre dağılımı	25
Tablo 5. Araştırmaya katılanların tatili seçme yöntemlerine göre dağılımı.....	25
Tablo 6. Araştırmaya katılanların sosyal medyadan yararlanma durumuna göre dağılımı	25
Tablo 7. Araştırmaya katılanların seyahate kendinden başka kaç kişi katılma durumuna göre dağılımı	26
Tablo 8. Araştırmaya katılanların tatile kimle geldikleri ile ilgili dağılım	26
Tablo 9. Araştırmaya katılanların yıllık gelir durumuna göre dağılımı	26
Tablo 10. Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre dağılımı	27
Tablo 11. Araştırmaya katılanların tatillerinin uzunluğuna göre dağılımı.....	27
Tablo 12. Araştırmaya katılanların tatil türlerine göre dağılımı	27
Tablo 13: Kalite algısı, müşteri tatmini ve satın alma niyeti arasındaki ilişki	28
Tablo14: Kalite algısı, müşteri tatmini ve satın alma niyetinde cinsiyet açısından farklılık analizi(t-test).....	29
Tablo 15: Kalite algısı, müşteri tatmini ve satın alma niyetinde sosyal medyadan yararlanma durumu açısından farklılık analizi(t-test).....	29
Tablo 16: Kalite algısı, müşteri tatmini ve satın alma niyetinde yaş grupları açısından farklılık analizi (Anova).....	30
Tablo 17: Kalite algısı, müşteri tatmini ve satın alma niyetinde satın alma yöntemleri açısından farklılık analizi (Anova).....	30
Tablo 18: Kalite algısı, müşteri tatmini ve satın alma niyetinde seyahate katılan kişi sayıları açısından farklılık analizi (Anova)	31
Tablo 19: Kalite algısı, müşteri tatmini ve satın alma niyetinde seyahat edilen kişilere yakınlıkları açısından farklılık analizi (Anova)	32
Tablo 20: Kalite algısı, müşteri tatmini ve satın alma niyetinde gelir grupları açısından farklılık analizi (Anova).....	33
Tablo 21: Kalite algısı, müşteri tatmini ve satın alma niyetinde eğitim durumları açısından farklılık analizi (Anova).....	34

Tablo 22: Kalite algısı, müşteri tatmini ve satın alma niyetinde tatilin süresi açısından farklılık analizi (Anova).....	35
Tablo 23: Kalite algısı, müşteri tatmini ve satın alma niyetinde tatilin türü açısından farklılık analizi (Anova).....	35
Tablo 24. Kalite algısı, müşteri tatmini ve satın alma niyetinde konaklama amacı açısından farklılık analizi (Anova).....	36



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Uluslararası Turizm Gelirleri.....	3
Şekil 2: Uluslararası Gelen Turist Sayısı, Kaynak.....	4
Şekil 3: Alternatif Turizm Türleri,	7
Şekil 4: Spor Hotelleri ve Sıradan Hotellerin Yönetim Stratejisi	9
Şekil 5: Spor Organizasyonlarında Destinasyon Pazarlamasının Boyutları	11
Şekil 6: Spor Turizmini Destekleyen Gerekli Faktörler	13
Şekil 7: Turizm İşletmeciliği Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri.....	18



1. GİRİŞ

İnsanların sahip olduğu refah düzeyindeki artışlara bağlı olarak hızlı kentleşmenin görülmesi nüfus artışını da beraberinde getirmiş ve uluslararası turizm talebinde yeni eğilimler görülmüştür. Evrensel bir değer olan spor da turizmin değişen ve gelişen anlayışı sonrası turizmle ilişkilendirilmiştir. Günümüzde spor en önemli alternatif turizm faaliyetleri arasında yer almaktadır. Her kesimin yarar sağladığı bir araç olan spor, sadece yerel boyutta toplumsal dayanışma ve bütünleşmeyi sağlamakla kalmayıp aynı zamanda farklı toplumlardan insanları bir araya getirerek kültürel kaynaşmaya zemin hazırlamaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle spor ve turizm, kavramsal açıdan ele alınarak spor turizminin Dünya'daki ve Türkiye'deki gelişimine yer verilmiştir. Çalışmanın devam eden bölümünde ise spor turizminde önemli bir yer tutan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve satın alma niyeti kavramları incelenmiştir.

1.1. Spor ve Turizm Kavramları

Spor, insanlık tarihinden günümüze toplumların gelişmesine katışı sunan ve insanların yoğun olarak ilgi gösterdiği bir uğraş olmuştur. Spora yönelik ilginin devamlı olarak artması, çeşitli kurumları spor alanında organizasyonlar yapmaya sevk etmiştir. İnsanlar üzerinde ortak his uyandırarak sosyal ilişkileri besleyen ve kültürel kaynaşmaya zemin hazırlayan sportif faaliyetler, kitlesel boyuta sahip olup evrensel bir nitelik taşımaktadır. Bu bağlamda bireylerin spor yapmak ya da spor müsabakalarını izlemek amacıyla buldukları yerden ayrılarak seyahat gerçekleştirmeleri, spor ile turizmi birbirine bağlı iki disiplin haline getirmiştir.

1.1.1. Turizm Kavramı

Turizmin baş aktörünün insan olması ve sosyal, kültürel, psikolojik, ekonomik, çevresel ve politik birçok unsuru içeren disiplinler arası bir kavram olması, mutlak bir tanım yapılmasını zorlaştırmaktadır. Özellikle Sanayi Devrimi sonrası boş zaman ve boş zamanı değerlendirmenin önem kazanması, turizmin kavramsal temeline zemin oluşturmuştur. Konuya değişik yönlerden yaklaşılmakla beraber ilk turizm tanımı Guyer-Feuler tarafından 1905 yılında ortaya atılmıştır. Bu

tanıma göre turizm, “Gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insana mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirine daha çok yaklaşmasına olanak veren ‘modern’ çağa zgr bir olay”dır (Kozak, Kozak ve Kozak, 2015: 1-2). Günümüzde ise turizm en genel anlamıyla “lke içi ve ülkeler arasında büyük insan kitlelerinin, dinlenmek, yeni yerler görmek, değişik kültürleri tanımak amacıyla seyahat etme faaliyetleri” olarak ifade edilebilir. Böylece; birey, aile, toplum ve sosyal sınıflar üzerinde etkiler doğuran sosyal bir olgu olarak öne çıkmaktadır (Bahar, elik ve Samırkaş, 2015: 5).

Dünyada, özellikle geride bırakılan son yüzyılda hızlı teknolojik gelişmeler yaşanmıştır. Toplumlar giderek sanayileşme sürecine daha fazla önem vermiş, bunun sonucunda hızlı kentleşme ile birlikte ortaya çıkan gürültü, hava kirliliği, trafik sorunu insanlar üzerinde olumsuz etkiler meydana getirmiştir. Bu tür sorunların artması ile birlikte insanların dinlenme, gezip görme ve kendilerine boş zaman ayırma ihtiyaçları da giderek artmıştır (Küçüksarı, 2011:5).

Dünyada bugün birçok insan yeni yerler keşfetme, eğlenme, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılama, sportif faaliyetlerde bulunma, toplantılara katılma, alışveriş gibi birçok sebepten dolayı sürekli yaşadıkları yerlerden geçici sürelerle başka ülke ya da bölgelere seyahat etmektedirler. Turizm adı verilen bu hareket ise özellikle gelişmiş toplumlar için bir lüks olmaktan ziyade temel bir gereksinim halini almıştır (Bahar ve Kozak, 2005; Zhang, Chen, Cao, 2010). Tablo 1’de ülkeler itibariyle uluslararası turizm gelirleri yer almaktadır.

Sıralama	Milyar		Değişim (%)	
	2014	2015	2014/2013	2015/2014
1. ABD	191.3	204.5	7.8	6.9
2. Çin	105.4	114.1	-	8.3
3. İspanya	65.1	56.5	3.9	- 13.2
4. Fransa	58.1	45.9	2.8	- 21.0
5. Birleşik Krallık	46.5	45.5	11.8	- 2.3
6. Tayland	38.4	44.6	- 8.0	16.0
7. İtalya	45.5	39.4	3.6	- 13.3
8. Almanya	43.3	36.9	4.9	- 14.9
9. Hong Kong	38.4	36.2	- 1.4	- 5.8
10. Macao (Çin)	42.6	31.3	- 1.1	- 26.4

Şekil 1: Uluslararası Turizm Gelirleri (ABD Doları), Kaynak: UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>, Erişim Tarihi: 20.01.2017

Şekil 1’de ülkelerin elde ettikleri turizm gelirleri incelendiğinde, ilk sırada Amerika’nın yer aldığı görülmektedir. Dünya’ya yön veren ekonomilerin başında gelen ABD, ilk sırada yer alırken Çin ve Almanya gibi dünya ekonomisinin önde gelen ülkeleri de ilk 10’da yer almaktadır. Türkiye ise uluslararası turizm gelirlerinde, 2014 yılında 29.5 milyar dolar gelir elde ederken 2015 yılında ise 26.6 milyar dolar gelir elde ederek gelir kaybı yaşamıştır (UNWTO, 2016).

Turizm sektörü; üretim artışı, istihdam sağlaması, döviz gelirlerini arttırması başta olmak üzere gerek kırsal gerek kentsel açıdan bölgesel etkiler doğurarak ekonomik büyümenin gerçekleşmesinde önemli bir işleve sahiptir. Dolayısıyla turizm sektörü, küresel gelişmeler çerçevesinde hızla gelişmektedir. Turizm sektörü, büyüme ve kalkınma sürecinde çok önemli bir rol oynadığından ülke ekonomilerinde çok önemli bir yere sahiptir.

1.1.1.1. Turist Kavramı

Turizm hareketliliğinin tespiti için turist tanımının net olarak ortaya konulabilmesi gerekir. Yapılan turist tanımında gününbirlikçi ile turist arasında ayrıma gidilmiştir. Turist, bir ülkede en az 24 saatlik bir süre boyunca kalma şartını taşıyor olmalıdır. Buna karşın deniz gezileri ile gelenler ise gezi 24 saatten az olsa da turist kabul edilirler. Türkiye’de turist kavramı 1996’da değiştirilen 22747 sayılı Seyahat Acenteleri Yönetmeliği’nde açıklanmıştır. Buna göre turist, “Para kazanma amacı olmaksızın, dinlenmek ve eğlenmek için ya da kültürel, bilimsel, sportif idari,

diplomatik, dinsel, sihi ve benzeri nedenlerle oturduğu yer dışına geçici olarak çıkan ve tüketici olarak belirli bir süre seyahat edip kalan ve yeniden ikametgâhına dönen kimsedir” Dolayısıyla en az bir gece konaklayan turist olarak tanımlanırken, geceleme yapmayan ziyaretçi ise günübirlikçi olarak isimlendirilir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2015: 7-8). Her seyahat gerçekleştiren turist olarak kabul edilmemektedir. Aşağıdakiler turist olarak edilmemektedir (Bahar ve Kozak, 2013: 32):

- Bir iş sözleşmesi olsun ya da olmasın, herhangi bir ülkeye çalışmak veya ticari bir faaliyette bulunmak için gidenler,
- Bir ülkeye yerleşmek ve sürekli kalmak için gidenler,
- Bir ülkeye asker, öğrenci, diplomat, göçmen ve çalışma amacıyla gidenler,
- Seyahatleri 24 saati geçse bile bir ülkeden durmadan (mola vermeden) geçenler.

Buna karşılık turist olarak kabul edilenler ise zevk, ailevi nedenler, sağlık vb. nedenlerle seyahat edenler, çeşitli nedenlerle toplantılara katılmak amacıyla seyahat edenler ve 24 saatten az olsa bile gemi ile seyahat edenlerden oluşmaktadır (Bahar ve Kozak, 2013: 32).

Dünyada uluslararası gelen turist sayısına göre önde gelen ülkeler, Tablo 2’de gösterilmektedir.

Sıralama	Milyon		Değişim (%)	
	2014	2015	2014/2013	2015/2014
1. Fransa	83.7	84.5	0.1	0.9
2. ABD	75.0	77.5	7.2	3.3
3. İspanya	64.9	68.2	7	5.0
4. Çin	55.6	56.9	- 0.1	2.3
5. İtalya	48.6	50.7	1.8	4.4
6. Türkiye	39.8	39.5	5.3	- 0.8
7. Almanya	33.0	35.0	4.6	6.0
8. Birleşik Krallık	32.6	34.4	5.0	5.6
9. Meksika	29.3	32.1	21.5	9.4
10. Rusya	29.8	31.3	5.3	5.0

Şekil 2: Uluslararası Gelen Turist Sayısı, Kaynak: UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145> , Erişim Tarihi: 20.01.2017

Şekil 2’de dünya turizm hareketleri incelendiğinde, uluslararası gelen turist sayısı açısından Fransa birinci, ABD ikinci, İspanya üçüncü, Türkiye ise ilk 10 ülke

içinde 2015 yılı itibariyle altıncı sırada yer almaktadır. Birinci sırada yer alan Fransa ile altıncı sırada yer alan Türkiye arasında gelen yabancı turist sayısı açısından yapılan karşılaştırma, Fransa'ya gelen yabancı turist sayısının Türkiye'ye gelen turist sayısının iki katından fazla olduğunu göstermektedir.

1.1.1.2. Turizm Arzı

Turizm sektörünün kendine özgü yapısından kaynaklı turizmden bağımsız ve bağımlı olmak üzere iki çeşit arz kavramı bulunmaktadır. Bir bölgeye ait doğal, tarihi, kültürel, folklorik değerler, orman, dağ, deniz, güneş ya da tarihi ve sanatsal değerler, gelenek ve görenekler, kalıntılar, anıtlar, konukseverlik, kutsal yerler gibi unsurlar turizmden bağımsız olan arz öğeleridir. Hiç kuşkusuz, bu öğeler destinasyonun çekiciliğini arttırmaktadır. Bağımlı turizm arzı ise bağımsız turizm arzı öğelerinin turizm amaçlı yararlanmak üzere turistik mal ve hizmetlerin alt ve üst yapısı tamamlanmış bir dizi tesisle turistlerin hizmetine sunulmasıdır. Bağımlı turizm arzı, bölgedeki turizm hareketliliği sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bir ülkenin turizm zenginliklerinin tümünü kapsayan turizm arzını etkileyen faktörler ise doğal kaynaklar, altyapı, ulaşım, sosyo-kültürel varlıklar, üstyapı ve konukseverlik olarak sıralanabilir (Bahar, ve ark., 2015: 189-190).

1.1.1.3. Turizm Talebi

Turizm talebi, “İnsanların turizm ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yeterli alım gücü ve boş zaman ile desteklenmiş olan turistik mal ve hizmetleri satın alma isteğinde bulunan insan miktarı” şeklinde ifade edilebilir. Turizm talebinden söz edebilmek için aşağıda yer alan koşulların gerçekleşmesi gerekir (Bahar ve ark., 2015: 141):

- Turizm talebi için gereksinimleri karşılayabilecek mal ve hizmetlerin var olması,
- Turistik mal ve hizmetlerin belirli bir piyasada turistlerin hizmetine sunulmuş olması,
- Tüketimde bulunacak kimsenin belirli bir gelire ve boş zamana sahip olması,
- Tüketicinin ürün ve hizmetlerden yararlanmak için isteğinin olması,
- Tüketim zamanının kesin olarak sınırlarının çizilmiş olması gerekmektedir.

Bu koşulların sağlanmasına karşın, bilgisi olmayan ya da parasal nedenlerle seyahat edecek g¼c¼ bulunmadığı için turistik faaliyetlere katılamayan kimseler de bulunmaktadır.

1.1.1.4. Alternatif Turizm Kavramı

Kitle turizminin olumsuz etkilerinin g¼r¼lmeye başlamasıyla birlikte turizm sekt¼r¼nde s¼rd¼r¼lebilir kapsamında alternatif turizm t¼rleri ¼n plana çıkmıştır. Turistik seyahat eden insanların değişen beklentileri çerçevesinde mevcut turizm anlayışı yetersiz kalmıştır. Bu bağlamda tarihsel, sosyal, k¼lt¼rel ve çevresel ¼geler, turizm talebinde aranan ¼zellikler olmaya başlamıştır. S¼rd¼r¼lebilirlik d¼ř¼ncesinin dalga yayılması, turizm sekt¼r¼ne yeni bir soluk kazandırarak alternatif turizm t¼rlerini g¼ndeme taşımıştır. B¼ylece doğal çevreyi g¼zeten turizm anlayışının d¼rt mevsime yayılması, spor turizmi d¼hil olmak ¼zere çok sayıda alternatif turizm t¼r¼ne ¼ncelik verilmesini sağlamıştır.

S¼rd¼r¼lebilir turizmin gelişimine bağlı olarak alternatif turizm t¼rleri, kitle turizmine karşı yeni arayışların bir ¼r¼n¼ olarak gelişim g¼stermiřtir. Alternatif turizm, s¼rd¼r¼lebilir kalkınma d¼ř¼ncesini temsil eden bir turizm anlayışıdır. Alternatif turizm, deniz-kum-g¼neř ¼genine endeksli kıyı turizmine alternatif olarak olağan turistik amaçlar taşıyan yerlerin ¼tesinde ziyaret yapılan mek¼nlarda gerçekleşmektedir (Stanciulescu ve Diaconescu, 2015).

Turizmde ekonomik ¼ncelik, turizmin ekolojik ve sosyo-k¼lt¼rel etkilerinin ihmal edilmesine yol açmıştır. Turizmde g¼r¼len olumsuz etkilerin, kitle t¼ketimi ve kitle turizminden kaynaklandığı y¼n¼nde d¼ř¼nceler yoğunluk kazanmıştır. Kitle turizmi, belirli zamanlarda y¼ksek talebin oluşması ve yerel kaynaklar ile altyapıya aşırı y¼klenilmesi sonucu turizmi olumsuz etkileyebilmektedir (Kozak, 2014: 2). Alternatif turizm kavramı da s¼z konusu olumsuzluklara karşı yeni arayışların bir ¼r¼n¼ olarak ortaya çıkmış ve s¼rd¼r¼lebilirlięin kendini turizmde hissettirdiği 1990'larla birlikte ¼nemini arttırmıştır. Literat¼rde alternatif turizm t¼rleri temel konular çerçevesinde Şekil 3'de g¼sterilmektedir.

<p>1. Rekreatif Alternatif Turizm</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uzay Turizmi • Buharlı Tren Turizmi • Marina Akvaryum Turizmi • Kuş Gözlemciliği Turizmi • Mağara Turizmi • Peyzaj Turizmi • Ekoturizm • Oto-Karavan Turizmi • Kırsal Turizm • Yayla Turizmi • Kampçılık ve Turizm • Milli Parklar • Botanik Turizm • Foto Safari Turizmi 	<p>2. Sportif Alternatif Turizm</p> <ul style="list-style-type: none"> • At Biniciliği ve Turizm • Bisiklet Sporları ve Turizm • Dağa Tırmanış Sporları ve Turizm • Golf Turizmi • Kayak ve Kış Sporları Turizmi • Su altı Sporları ve Turizm • Trekking (Doğa yürüyüşü) • Yelken kanat Sporları ve Turizm • Avcılık Turizmi 	<p>3. Kültürel Turizm</p> <ul style="list-style-type: none"> • İpek Yolu • Antik Şehirler ve Tarihsel Yerler • Filmlerin Çekim Alanları 	<p>4. Sağlık Turizmi</p> <p>5. Yat Turizmi</p> <p>6. İnanç Turizmi</p> <p>7. Kongre Turizmi</p> <p>8. Kruvaziyer Turizmi</p> <p>9. Gençlik Turizmi</p>
---	--	---	--

Şekil 3: Alternatif Turizm Türleri, Kaynak: Özer, Avcı ve Karakuş, 2016: 22

Alternatif turizm günümüz turizm araştırmalarında dikkat çeken önemli bir konu olarak görülmektedir. Literatürde alternatif turizm kavramı, genellikle sürdürülebilir kalkınma ilkeleriyle ilişkilendirilmektedir. Alternatif turizm sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlamakta olup geleneksel kitle turizminin tam tersi özellikler göstermektedir. Alternatif turizm türleri; yumuşak, yeşil, sorumlu, uyumlu, sürdürülebilir, ekolojik, hassas, korumacı gibi karakteristik özelliklerle nitelendirilmektedir (Varju ve ark., 2014: 498).

1.1.2. Spor Kavramı

Spor, insanları hem bedensel hem de ruhsal açıdan geliştiren ve belli kurallara bağlı olarak yürütülen faaliyetlerdir. Ayrıca spor, insanların fiziksel ve psikolojik gelişiminin yanı sıra sosyal ve kültürel olanaklarını da geliştirmektedir. Spor temelde boş zaman, dinlenme, eğlenme ve sağlıklı kalma yönünde gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Diğer bir deyişle, insanın doğayla ve toplumla uyum içerisinde

bireysel ya da toplumsal olarak boş zamanların değerlendirilmesi sürecine dayanmaktadır (Zgurovski ve Akın, 2016: 48). Spor, bireysel olduğu kadar toplumsal bir dinamizm yoluyla ortaya çıkan, heyecan unsurunu bünyesinde barındırarak oyun ve yarışma atmosferini bir arada yaşatan, gündelik hayatın sıkıntı ve stresinden insanı uzaklaştırarak sağlıklı bir yaşamı amaçlayan, yarışma durumunda rekabet içeren hareketlerin bütünüdür. Spor, insanların yeteneklerini sergilemesine olanak tanıyan ve seyircilere ise estetik ve teknik görsel etkinlikler sunan faaliyetleri kapsamaktadır (Salici ve Özdaşlı, 2016: 37).

Spor, çok sayıda ülkenin ekonomik büyümesinde önemli katkılar sağlayan bir endüstridir. Dolayısıyla spor müsabakaları ve spor müsabakalarının gerçekleştiği yerler iyi yönetilerek optimum yarar sağlayacak şekilde özenle korunabilmelidir. Spor endüstrisi faaliyetlerinin yürütüldüğü yerler de, çetin bir rekabetin var olduğu diğer hizmet sektörlerinden farksızdır (Voon ve ark., 2014: 125).

Özellikle uluslararası spor organizasyonlarına ev sahipliği yapılması, ilgili ülkede tesisleşmeyi geliştirmekte ve mevcut tesislerin de bakım ve onarımını hızlandırıcı etki doğurmaktadır. Uluslararası spor organizasyonları yoluyla hem bölgesel hem de ulusal ölçekte işsizlik azalmakta ve yeni istihdam olanakları ortaya çıkmaktadır. Spor organizasyonlarının gerçekleştirilmesi için konaklama işletmelerinden rekreasyon alanlarına kadar geniş bir yelpazede tesisleşme gerekmektedir. Böylece spor organizasyonları ülkeye ve bölgeye sağladığı ekonomik getirinin yanında uzun vadeli sürdürülebilir katkılar da sunmaktadır. Spor organizasyonuna ev sahipliği yapan bölgede tanıtım faaliyetleri hız kazanmakta ve bölgenin tarihsel, doğal, kültürel ve sanatsal yönleri de ön plana çıkmaktadır. Spor organizasyonlarının en önemli katkılarından birisi de, sadece ilgili bölgede değil aynı zamanda ülkede spor kültürü ve bilincinin oluşmasında belirleyici rol oynamasıdır. Spor organizasyonları, içerdiği olumlu etkilerin yanı sıra bazı risk unsurlarını da beraberinde getirmektedir. Değerlerin ticari boyut kazanarak özünden kopabilmesi, doğal çevrenin ve kültürel mirasın zarar görmesi, yaşam tarzının değişmesine yerel halkın uyum sağlayamaması ve kaynakların etkin tahsis edilememesi söz konusu risk unsurları arasında sayılabilir (Silik ve Güçer, 2016: 100). Buradan hareketle spor ve rekreasyon yöneticileri toplumsal değişimleri anlamalı ve organizasyondaki program

ve tesisleri planlamalıdır. Böylece organizasyon, artan hizmet sunumundan hareketle müşterileri etkilemeye ve müşterileri elde tutmaya yardımcı olacaktır. Hotellerin ve tatil yerlerinin spor ve rekreasyon hizmetlerindeki başarısı, hizmet kalitesiyle müşterilerini tatmin edebilecek organizasyon düzeyine bağlıdır. Dolayısıyla spor ve rekreasyon yöneticileri, boş zaman deneyimlerini rekreasyonel spor programları ve aktiviteleriyle ilişkili şekilde tasarlamalıdır (Chiu, 2009: 103). Şekil 3’de gösterilmektedir.

Özellikler	Spor Hotelleri	Sıradan Hoteller
Kimlik	Sınırlı kimlik, spora yönelik tatil deneyimlerine odaklı	Çok genel kimlik, rüya tatillere odaklanan
Hedef Tanımı	Spor tatili sağlayan – Sporseverlerin cenneti	Deneyimsel tatil sağlayan – özgürlükten zevk alan
Müşteri Tipleri	Sporseverler (aile ve genç insanlar) ve spor takımları (profesyonel)	Bütün müşteri türleri (çocuktan yaşlı müşterilere kadar)
Fonksiyonlar	Sadece spor aktivitelerine odaklı	Eğlence, geziler, gösteri ve müzikaller, oyunlar gibi genel zevk veren aktiviteler
Yiyecekler	Özel sağlık menülerini temel alan	Çok popüler yiyecekler, tercih edilen yemekleri temel alan (sağlığa faydası zorunlu olmayan)
Çalışanlar	Sporseverler	Özel herhangi bir ilgi aranmaz
Mimari	İç ve dış dekoruyla spor çevresini yansıtan	Her hotel iç ve dış dekorunu tematik açıdan kendisine göre belirler
Tanıtım	Spor gazeteleri ve televizyon kanalları gibi sporla ilişkili medya	Televizyon tatil programları, gazetelerin tatil ekleri ve radyo programları gibi tatille ilişkili genel turist medyası
Halkla İlişkiler	Hotelin konumuyla bağlantılı sportif etkinlikler	Konukseverlik, memnuniyet ve tatille bağlantılı genel aktiviteler

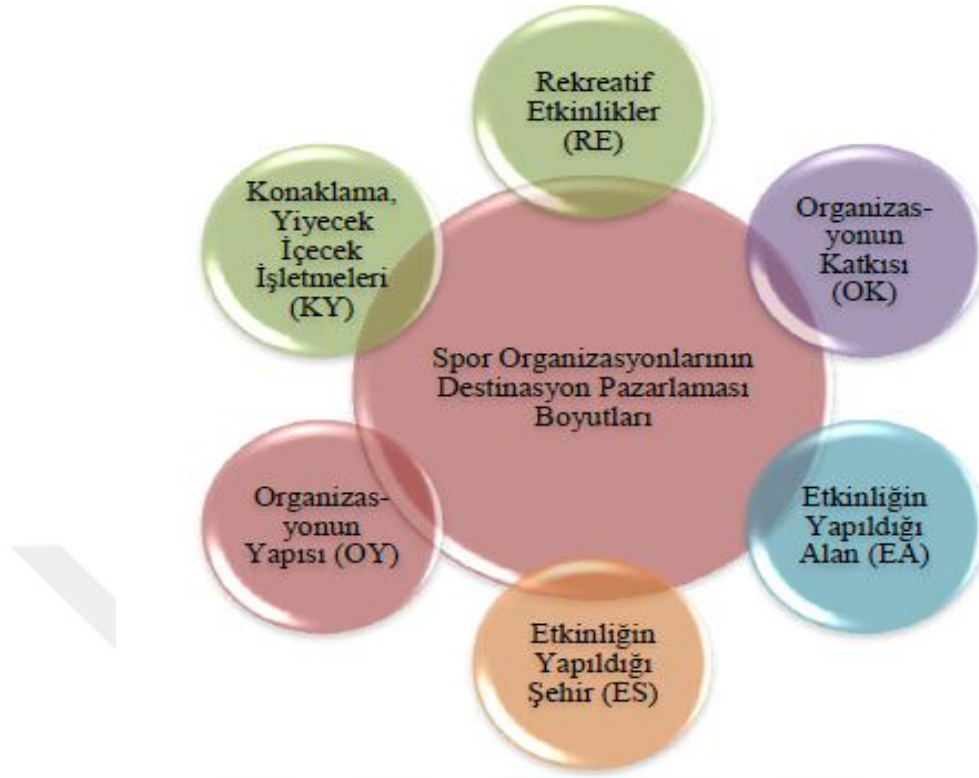
Şekil 4: Spor Hotelleri ve Sıradan Hotellerin Yönetim Stratejisi, Kaynak: Herstein ve Jaffe, 2008: 41

Tarihsel açıdan dört ve beş yıldızlı hoteller, ailelerin rekreasyon ihtiyaçları için sadece havuz imkanı sağlamıştır. Şimdilerde ise hoteller için tam donanımlı egzersiz tesisleri olağan hale gelmiştir. Zengin konuk pazarına sahip lüks oteller, tam ölçekli spa hizmetlerini fitness tesislerine ek olarak geliştirmektedir. Hatta bazıları spa hizmetlerinin yanında tatil köylerindeki destinasyonlarında golf, tenis ve spa hizmetleri sunma girişiminde bulunmaktadır (Chiu, 2009: 98).

Allen Guttmann modern sporu 7 özelliğiyle tanımlamaktadır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Messenger, 1981: 247):

- Sekülerizm,
- Fırsat ve rekabet eşitliği,
- Uzmanlaşma,
- Akla uygun düşünme,
- Bürokratik örgütlenme
- Rakama dökme, miktar belirtme
- Kayıt arayışı

Spor organizasyonları düzenlenmesiyle destinasyon pazarlaması arasında da güçlü bir ilişki vardır. Spor organizasyonları, yaşattığı deneyimlerle destinasyon pazarlamasında ayırt edici özellik olarak öne çıkmakta ve sürdürülebilir bir rekabet gücü anlayışını mümkün kılmaktadır. Spor organizasyonları; politik ekonomik, sosyal ve çevresel değişikliklere zemin hazırlamakta ve dışsallık yaratmaktadır. Buna karşın destinasyon pazarlaması açısından düzenlenen spor organizasyonlarıyla beraber konaklama işletmeleri, alışveriş merkezleri, eğlence alanlarının tesisi büyük önem taşımaktadır. Nitekim müşteri sadakati açısından memnuniyet bu ve benzeri tesislerin varlığıyla mümkün olabilmektedir. Ziyaretlerin tekrarlanmaması, destinasyon başarısızlığına işaret etmektedir. Dolayısıyla destinasyon pazarlaması, spor organizasyonları yoluyla gerçekleştirilse de bir bütün olarak görülmelidir (Tüfekçi, 2014a: 234-235). Aşağıda gösterilen Şekil 2’de spor organizasyonlarında destinasyon pazarlamasının boyutlarına yer verilmiştir.



Şekil 5: Spor Organizasyonlarında Destinasyon Pazarlamasının Boyutları, Kaynak: Tüfekçi, 2014a:

Tarihin en eski dönemlerinden bu yana sosyal hayatın vazgeçilmezlerinden olan spor müsabakaları, çoğu zaman festivali andıran görüntüler eşliğinde gerçekleştirilmiş ve rekabet içeren bu müsabakalar, eğlenmek amacıyla izlenilmiştir. Günümüzde de söz konusu işlevini koruyan spor müsabakaları, küresel ekonomiye büyük katkılar sağlayan turizm sektöründe önemli bir pazar payına sahip olmuştur. Spor müsabakalarının dünya çapına yayılmış olmasından hareketle, katılımcı ve seyircilerin bu müsabakalara katılmak ya da seyretmek için seyahatler gerçekleştirmesi spor turizmi kavramını ortaya çıkarmıştır. Böylece spor turizmi, turizm sektörü içerisinde kendine çok önemli bir yer edinmiştir (Yolal vd, 2014: 29).

Sporun popüler kültürün en evrensen yönü olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca spor günlük yaşamda hükümetlerin üzerine eğildiği bir konudur. Sporun ülkelerde normal olağan bir hal almasında hükümetlerin çalışmaları önem taşımaktadır. Özellikle hem oyun hem de izleyicilik açısından rekreasyonel aktiviteleri düzenlemek ve tatilleri normal kılmak için tatilleri denetimle kontrol altına alarak güvenliği sağlamak önceliğe sahiptir. Hükümetler kentsel halk sağlığını

geliştirebilecek ve ayaklanan siyasi sınıfları yönlendirebilecek bir çözüm yolu sunmasından hareketle genellikle spora karşı ilgi göstermektedirler (Miller vd., 2001: 1, 100-101). Spor, bir anda barışı getirecek bir araç olmasa da barışı teşvik edecek temel üzerine olumlu güçleri bünyesinde barındırmaktadır. Eğer spor insanların toplumsal gerçekliğini şekillendirecek bir potansiyele sahip olmadığı takdirde, önemsiz bir aktivite olarak değerlendirilebilir. (Frias ve Isidori, 2014: 193, 197). Buna karşın sporun insan ve toplumsal gerçeklik üzerine etkileri net olarak görülebilmektedir.

1.1.3. Spor Turizmi Kavramı

Günümüzde hem spor hem de turizm, küresel kültüre entegre olmuş önemli alanlardır. Turizm ve spor, insanlık tarihinden günümüze taşınan eski iki kavramdır. İnsanların seyahat etme eğilimi, tarihin eski dönemlerinden başlayıp günümüzde de devam etmektedir. İnsanların tarihin eski dönemlerine dayanan bu eğilimi, sadece hayvanlarını otlatmak için arayışlar içinde bulunduğu göçebe hayat sürmesine bağlı olmayıp aynı zamanda insanların araştırmaya meyilli yeni dünyayı keşfetme arzusuna dayanan özelliklerinden de kaynaklanmaktadır (Villiers, 2001: 65).

Spor turizmi; evden ve iş yerinden uzağa seyahat gerektiren, tesadüfen veya organize olarak ticari ya da ticari olmayan sebeplerle spor etkinliklerine aktif ya da pasif her türlü katılım olarak tanımlanmıştır (Standeven ve De Knop, 1999: 12).

Spor turizminde üç faktör öne çıkmaktadır. Bu faktörler şu şekilde sıralanabilir (Bahar, Çelik ve Samırkaş, 2015: 128):

- Oyunlara aktif olarak katılmak,
- Faaliyetlere katılanları desteklemek,
- Faaliyetlerin gerçekleştirildiği mekanları ziyaret etmek.

Bu bağlamda, spor turizmine yönelik faaliyetler üç şekilde gerçekleşmektedir. İlk olarak sportif faaliyetlere aktif olarak katılım sağlayanlara yönelik turizm faaliyetleri, ikinci olarak turizm faaliyetlerine doğrudan katılmayıp seyir amaçlı katılanlara yönelik turizm faaliyetleri, üçüncüsü ise aktif sporcu olmamasına karşın sportif faaliyetlerde bulunmak isteyenlere yönelik turizm faaliyetleridir (Bahar, Çelik

ve Samırkaş, 2015: 129).

Spor turizmini destekleyen gerekli faktörler yedi kategori altında Şekil 6’da gösterilmektedir.

Doğal Özellikler	Hizmetler	Eğlence	Ulaşım	Yapımı Tamamlanmış Tesisler	Miras	Organizasyonlar
Parklar	Rehberlik / Liderlik	Olaylar	Karayolu	Marinalar	Müzeler	Gönüllü Gruplar
Dağlar		Performanslar	Demiryolu	Golf Sahaları	Tarihi	Birlikler
Kayalar	Kira	Maçlar	Havayolu	Buz Pateni	Spor	İdari Kurullar
Kaplıcalar	Olanağı		Denizyolu	Pisti	Binaları	Kamu Sektörü/ Toplum
Deniz ve Kumsallar	Alışveriş		Nehiryolu	Arenalar		Yetkilileri
Göller	Yönetim			Stadyumlar		Kulüpler
Nehirler	Ticari Personel			Sosyal Tesisler		
Açık Hava Alanları	Pazarlama			Yapma		
Bakir ve Yabani Bölgeler	Operatörler /Acentalar			Kayak Alanları		
				Tırmanış		
				Duvarları		
				Tenis ve Diğer Raketli Sporlar İçin Kortlar		
				Yüzme Havuzları		
				Yarış Sahaları		
				Bowling Sahaları		
				Atletizm Parkurları		

Şekil 6: Spor Turizmini Destekleyen Gerekli Faktörler, Kaynak: Standeven ve De Knop,1999: 67

Spor turizmi, insan sağlığına da etkileyen bir alternatif turizm türüdür. Modern yaşamın uzantısı olarak ortaya çıkan sağlık sorunlarına karşı sportif faaliyetler, işlevsel bir öneme sahiptir. Özellikle kan dolaşımını hızlandırması,

kaslardaki stresi azaltması, bireyin vücut üzerindeki kontrol yeteneğini arttırması ve insanlara kendilerini daha iyi hissettirmesi itibariyle spor yapmak, hem fiziksel hem de psikolojik açıdan insan önemli etkiler doğurmaktadır. Sadece spor yapmak değil sportif faaliyetlere seyir amaçlı katılmak da ruh sağlığını rahatlatan bir unsurdur. Dolayısıyla spor turizminin insanların bedensel ve ruhsal sağlığı üzerindeki etkileri de bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır (Akın, 2015: 22).

1.1.4. Spor Turizminin Dünyada ve Türkiye’de Gelişimi

Dünyadaki güncel turizm eğilimleri incelendiğinde, spor amaçlı gerçekleştirilen seyahatlerin büyük çaplı bir artış gösterdiği gözlenmektedir. Bu seyahatler, spor kabileleri ya da spor takımlarıyla sınırlı kalmayıp kitleselleşmiş ve evrensel bir boyut kazanmıştır. Dünyada spor turizmine artan ilgiye paralel olarak ülkeler, spor turizmini geliştirmek için büyük uğraş vermektedir. Hiç kuşkusuz, spor turizminin yayılması, ilgili ülkelerde ve coğrafyalarda turizm gelirlerinin artması anlamına gelmektedir.

Spor turizminin tarihsel gelişimi incelendiğinde, seyahat kavramının öne çıktığı görülmektedir. Önceleri hayatta kalma, yaşamını idame ettirme, beslenme ve savaş şartlarına bağlı sıkıntılardan yola çıkarak boş zaman gereği seyahat türlerine çok nadir rastlanmaktaydı. Günümüzde ise kısa süreli iş seyahatler, tatil amaçlı geziler ve özel günleri kutlama alışkanlıklarından hareketle insanların seyahatlere çıkması son derece olağan bir hal almıştır (Karakoç, 2011: 17-18). Düzenli bir şekilde gerçekleşen seyahat kültürü, özellikle Sanayi Devrimi sonrası ivme kazanmıştır. Özellikle üretim ilişkileri, kentleşme olgusu ve toplumda oluşan sosyal tabakalara bağlı şekillenen boş zamanı değerlendirme uğraşı, anlamlı hale gelmiş ve sportif faaliyetler zaman içerisinde bu sürecin en önemli parçalarından biri olmuştur.

Genel olarak spor turizmi; suda gerçekleşen sporları (rafting, yelkenli, dalış, nehir - deniz kayağı, kano, surfing / nehir kızağı, su kayağı, balık avlama, rüzgar sörfü vb), havada gerçekleşen sporları (balonla seyahat, paraşüt/yamaç paraşütü, parasailing vb.), karada gerçekleşen sporları (kayak, snowboard, trekking/hiking, bungee jumping, dağ bisikleti/bisiklet, at binme, climbing, karda rehberli yürüyüş, golf, spor karşılaşmaları, uluslararası etkinlikler vb.) gibi bir çok faaliyeti

içermektedir (Salici ve Özdaşlı, 2016: 39).

Sporun turizm ile bağlantısı zamansal olarak özellikle 1960 yılından itibaren genişlemiştir. Bu çerçevede spor turizmine yönelik bilimsel araştırma ve çalışmalar da 1970'li yıllara dayanmaktadır. Spor turizmi düşünsel bağlamda Federal Almanya'da 1980'lerin sonuna doğru şekillenmeye başlamıştır. 1990'lı yılların ortalarına doğru ise hızlı yükselişe geçerek küresel bir boyut kazanmıştır (Silik ve Güçer, 2016: 98).

Sporun sahip olduğu geleneksel değer yargılarında yaşanan esneklik, sporun geçmişten gelen ve tek tipleşen amaçlarının farklılaşmasına yol açmıştır. 1970'li yıllarda spora artan yoğun ilgi, spor endüstrisine yapılan yatırımlara da bağlı olarak sporu hayatın bir parçası haline getirmiştir. İnsanların boş zamanlarında ve tatilleri süresince gündelik sportif faaliyetlerini arttırmak istemesi, turizm sektörünün sporla bütünleşmesinin en önemli gerekçeleri arasındadır. Söz konusu gelişmeler, spor ve turizm arasında ortaklaşa bir ilişki kurulmasını sağlamıştır. Buna karşın, bu ilişki tek yönlü olmayıp karşılıklılık ilkesi görülmektedir. Sporun turizmi destekleyen özelliklerine karşılık, turizmin kaynakları ve turizmdeki ürün çeşitliliği de turistlerin karar alma sürecini etkilemektedir (Alpullu, 2011: 24). Literatür incelendiğinde 1980'lere kadar özel spor etkinliklerine odaklanıldığı ve bu etkinliklerin ekonomik yararı üzerinde durulduğu görülmüştür. 1990'lı yılların ortalarından günümüze kadar olan dönemde ise spor turizmi alanına yönelik araştırma ve çalışmaların giderek arttığı gözlenmiştir (Yolal vd, 2014: 30). Son yıllarda sportif etkinliklerin ekonomik yararına ek olarak sosyo-kültürel ve çevresel özelliklere önem verildiği ve çalışmaların daha bütünsel olarak ele alındığı söylenebilir.

Günümüzde özel ilgiye dayalı çeşitli turizm türleri önem kazanmıştır. Spor ya da spor turizmiyle ilgili olarak seyahat etmeye bağlı da bir ilgi oluşmuştur. Tüm dünyada spor turizmine yönelik talep son yıllarda önemli ölçüde yoğunluk kazanmıştır. Özellikle sağlık ve fitnese olan ilgiden kaynaklı olarak spor turistlerini çekecek spor etkinlikleri giderek artmaktadır. Spor turizminin gelişmesi iki önemli faktöre bağlanmaktadır. Bunlardan ilki keyfi harcanabilir gelirin, boş zaman ve rekreasyonel aktivitelerle ilişkili olarak müşterilere çok sayıda seçim yapma şansı sağlamasıdır. İkincisi ise şehirlerin, 1980'lerden itibaren kent merkezlerini

geliştirecek ve merkezi yerleri ilgi çekecek hale getirecek şekilde spor tesislerine dönüşme sürecidir (Tuna ve Kızanlıkl, 2010: 765).

Spor turizminin Türkiye'deki gelişim süreci de yeni kabul edilmektedir. Türkiye'nin özellikle doğa sporlarına elverişli yapısı, spor turizminde Türkiye'yi tercih sebebi haline getirmektedir. Rafting, hiking, trekking, diving, parasailing gibi sportif faaliyetlerde Türkiye her geçen gün ön plana çıkmaktadır (Çekin vd, 56). Spor turizmi, Türkiye'de gelişen ve gelişme potansiyeli yüksek olan bir alternatif turizm türü olarak öne çıkmaktadır. İzleyici kitlesi açısından en çok rağbet gören sporlar arasında yer alan futbol, basketbol, tenis ve voleybol gibi spor dallarındaki organizasyonlara ev sahipliği yapma açısından coğrafi ve beşeri imkanlar noktasında Türkiye yeterli olanaklara sahip bir ülke konumundadır. Türkiye'nin birçok coğrafyasında gerek inşaatı devam eden gerekse tamamlanan spor tesisleri ve altyapısıyla Türkiye, spor turizminde her geçen gün daha da ön plana çıkmaktadır.

1.2. Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Satın Alma Niyeti Kavramları

Hizmet kalitesi, müşteri tatmini, satın alma konusunun kapsamlı olarak ele alınarak Türkiye'de spor turizmiyle ilişkilendirilmesi yeni sayılabilecek bir gelişme olarak kabul edilmektedir. Spor turizminin yaygınlık kazanmasıyla birlikte yeni tip müşteri profilleri oluşmuş ve turistler, tatil seçiminde işletmenin spora yönelik ne kadar ürün sunabildiğini göz önüne almaya başlamıştır. Söz konusu ürünlerin hizmet kalitesi algısı, müşteri tatmini ve satın alma niyeti kavramları pazarlama sürecine kilit rol oynamaktadır.

1.2.1. Hizmet Kalitesi Algısı ve Spor Hizmetlerinde Kalite

Küresel rekabet ortamında hizmet sektöründe yer alan bir işletmenin en önemli ayırt edici özelliklerinden birisi, hizmet kalitesidir. Hizmet kalitesi içerdiği soyut unsurlara bağlı olarak muğlak bir kavramdır. Sportif faaliyetlere yönelik olarak turizm destinasyonlarına gelen turistlerin hizmet kalitesinden beklentisi ve hizmet kalitesini nasıl algıladığı, hizmet kalitesinin belirlenmesinde önemli bir role sahiptir. Dolayısıyla sunulan hizmetlerin yanı sıra hizmet kalitesine yönelik beklenti ve hizmet kalitesi algısı da, müşteri sadakati için belirleyici bir unsurdur. Sunulan

hizmetin turistte uyandırdığı izlenim, hizmet kalitesi algısını ortaya çıkarmaktadır. Hizmet kalitesi algısını olumluya çevirebilmek, hizmet sunan işletme çalışanlarının bilinç ve duyarlılıklarının üst düzeyde olmasıyla ilişkilidir. Hizmet kalitesinin beklenti ve talepleri karşılayarak hizmet kalitesi algısının yüksek olması, çalışanların eğitim düzeyiyle de doğrudan bağlantılıdır.

Hizmet kalitesi, “müşteri istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanması” şeklinde tanımlanabilir. Hizmet sektörü kalite, algı, kontrol edilebilme ve süreklilik sağlanması açısından belirsizlikler içermektedir. Buradan hareketle hizmetlerin mallara göre ölçütleri daha soyut ve göreceli olduğundan ölçüm standartlarını belirlemek çok daha güçtür (Uslu ve ark., 2013: 57).

Hizmet kalitesinin ölçümü, yöntemsel olarak literatürde kendine geniş bir yer edinmiştir. Bunlar arasında bazıları yaygın uygulama alanları bulurken bazıları da sadece sektörel uygulamalarda kullanılmıştır. Hizmet kalitesini ölçmeye yönelik bazı yöntemlere aşağıda yer verilmiştir (Salahoğlu, 2010: 65-66):

- Servqual
- Toplam Kalite Endeksi Yöntemi
- Servperf
- Kritik Olaylar Yöntemi
- Hizmet Barometresi
- Benchmarking
- Grup Mülakat Yöntemi

Turizm işletmeciliği alanında kullanılan hizmet kalitesi ölçüm modelleri Şekil 7’de gösterilmektedir.

Sıra	Model	Araştırmacı
1	Lodgserv	Knutson, Stevens, Wullaert, Patton ve Yokoyama 1990; Patton, Stevens ve Knutson 1994
2	EKOSERV	Khan 2003
3	Lodgqual	Getty ve Thompson 1994
4	Yapısal Eşitlik Modeli	Wright 1921; Pearl 2000
5	SERVQUAL	Parasuraman, Zeithami ve Berry 1985, 1988, 1991, 1994
6	SERVPERF	Cronin ve Taylor 1992, 1994
7	Analitik Hiyerarşi Süreci	Saaty 1980, 1990, 2002
8	Holserv	Mei, Dean ve White 1999
9	Dineserv	Stevens, Knutson ve Patton 1996
10	Histoqual	Frochot ve Hughes 2000
11	Holsat	Tribe ve Snaith 1998
12	Tourservqual	Eraqi 2006
13	Hotelqual	Falces, S. Diez, Becerra Garnde ve Brinol Turnes 1999
14	Hotelzot	Nadiri ve Hussein 2005
15	Recqual	MacKay ve Crompton 1988, 1990
16	Bulanık Rakamlar Modeli- Fuzzy TOPSİS	Hwang ve Yoon 1989; Negi 1989
17	Konaklama İşletmeciliği Kalite Endeksi, The Lodging Quality Index (LQI)	Getty ve Getty 2003

Şekil 7: Turizm İşletmeciliği Alanında Kullanılan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri, Kaynak:
Uslu, Akay ve Ünal, 2013: 58

Turizm sektöründe hizmet kalitesini ölçmeye yönelik yürütülen çalışmaların çoğu, SERVQUAL ölçeği kullanılarak gerçekleştirilmektedir.

Hizmet kalitesi algısının nasıl ölçüleceğine ilişkin farklı görüşler mevcuttur. SERVQUAL ölçeği, araştırmacılar tarafından doğrudan yararlanılmakta ya da fitness ve rekreasyonel spor endüstrisinin hizmetlerine belirgin şekilde uyarlanmaktadır. Ayrıca bazı araştırmacılar, spor endüstrisinin farklı dalları için hizmet kalitesinde uygun faktör yapılarını geliştirmeye uğraş vermektedir. Buna karşın spor, fitness ve boş zaman literatüründeki ampirik incelemeler, şimdiye kadar yaygın olarak kabul görmüş hizmet kalitesinin boyutları üzerine az katkı sunmuştur.(Chiu ve ark., 2014: 7)

SERVQUAL büyük ölçüde hizmet temelli organizasyonlarda hizmet sektörünü geliştirmek için müşterilerin hizmet ihtiyaçları algısını ve hizmet kalitesi algısını ölçmeye çalışan ampirik olarak türetilmiş bir metottur. SERVQUAL ölçeği, beş önemli boyuta indirgenerek gruplandırılmıştır. Bu boyutlar güvence, empati, güvenilirlik, cevap verebilirlik, müşterilerin deneyiminde somut unsurlardır (Chiu, Radzuwan ve Ting, 2014: 11). SERVQUAL ölçeğinin 5 boyutu şu şekilde tanımlanmaktadır (Chiu ve ark., 2014: 11):

- Somut: Fiziki tesislerin görünümü, teçhizat, personel ve iletişim materyalleri,
- Güvenilirlik: Söz verilen hizmetin güvenilir ve tam olarak yerine getirebilme becerisi,
- Cevap verebilirlik: Müşterilere yardımcı olmada ve hızlı hizmet sunmada isteklilik,
- Güvence: Çalışanların nezaketi ve bilgisiyle itimat ve güveni hissettirebilme becerisi,
- Empati: Organizasyon tarafından müşterilerine kişisel ilgi ve gerekli alanın gösterilmesi.

Hizmet kalitesi, birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de belirleyici bir unsurdur. Küresel rekabetin hâkim olduğu turizm sektöründe, hizmet kalitesi artarak devam eden bir önem taşımaktadır. Özellikle spor hizmeti veren bir işletmenin yüksek hizmet kalitesi sunması, işletmelerin karlılığını olumlu yönde

etkileyecek ve kazancında istikrar sağlayacaktır.

Konaklama işletmelerinde sunulan spor hizmetlerinin, günümüzdeki rekabetçi pazar yapısında işletmeye avantaj sağlayabilmesi için müşterinin beklenti ve taleplerini erkenden tespit edilerek hizmetlerin bu çerçevede spor hizmetlerini belirlemesi bir gerekliliktir. Buradan hareketle spor hizmetleri açısından kalitede en önemli unsurun müşteri tarafından algılanan kalite olduğu ifade edilebilir. Sporda hizmet kalitesi, hizmetin müşteri tarafından nasıl algılandığı ve hizmetin müşteriye ne ölçüde tatmin ettiği ile test edilebilir (Çimen, 2003: 15). Modern yaklaşımdan hareketle günümüzde kalite, “içsel olarak üretici cephesinden değil tüketici tarafından değerlendirilmektedir” Dolayısıyla müşteriler tarafından geri bildirimlere ihtiyaç duyulmaktadır. Spor hizmetlerinde kalitesiz hizmet üretilmesi; imajı zedeler, verimi düşürür, müşteri sadakatinden yoksun bırakır, rekabet gücünü azaltır, kaynak israfına yol açar ve işletmeyi maddi manevi hasara uğratar. Tüketici cephesinde ise sağlık ve güvenlik riski oluşurken aynı zamanda artan memnuniyetsizlik söz konusu olmaktadır. Kalitesiz hizmetler, görünmeyen maliyetler doğurmakla beraber bu maliyetler, işletmenin pazar payını ve müşteri portföyünü azaltıcı etkilere sahiptir (Yılmaz ve Akay, 2008: 6, 8).

1.2.2. Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini, “müşterinin arzu edilen, beklenen hizmete verdiği yanıt” şeklinde değerlendirilir. Müşterilere sunulan hizmet, müşterin beklentileriyle her zaman örtüşmemektedir. Sunulan hizmet, müşteri beklentisini aşarsa müşterinin tatmin düzeyi artarken müşteriler sunulan hizmeti almaya devam ederler. İşletmelerin müşteri sadakatini oluşturmak için müşterilerin beklenti ve taleplerini dikkate almasının yanı sıra sunulan hizmetin müşteriye algısını da göz önünde bulundurması gerekir. Dolayısıyla müşteri tatminini arttırmak amacıyla sunulan hizmetin düzenli bir şekilde ölçülmesi, değerlendirilmesi ve müşteriden elde edilen geri bildirimler ve bilgiler doğrultusunda eksiklerin düzeltilmesi büyük önem taşımaktadır (Kılıç ve Bekâr, 2012: 40).

İşletmelerin rekabet gücünü arttırarak kendilerine yüksek bir pazar payı edinebilmeleri için rakiplere göre daha yüksek müşteri tatmini sağlamaları

gerekmektedir. Bu çerçevede işletmelerin müşteri tatminini arttırmak amacıyla odak noktasını belirlemesi önemli taşımaktadır. Temek faktörler, müşteriler tarafından kendilerine sunulmasını bekledikleri hizmetleri kapsadığından farklılık yaratacak ayırt edici özellikler, işletmelerin müşteri tatmini arttırmasında belirleyici bir rol oynamaktadır (Albayrak, 2015: 17-19).

1.2.3. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, “müşterinin bir ürünü ya da hizmeti satın almasına yönelik algısal kanaat düzeyidir.” Kişinin bir ürünü ya da hizmeti satın alma eğilimi, satın alma niyetini ifade etmektedir. Satın alma niyeti, “tüketicinin uyarılara karşı belirleyici tepkisini ortaya çıkaran en kritik satın alma karar süreci aşamalarından biridir.” Tüketicilerin satın alma niyetinin temelinde ürün, hizmet, marka seçimi, satın alınacak zaman ve miktara ilişkin bilgiler yatmaktadır. Satın alma niyetinin pazarlamacılar tarafından bilinmesi, tüketiciye doğru ürünü kaliteli hizmetle bir arada sunmayı mümkün kılmaktadır. Buradan hareketle sık sık tüketici niyetlerinin ölçülmesine yönelik araştırmalar yapılmaktadır. Ayrıca, mevcut bir müşteriyi elde tutmak, yeni müşteri elde etmeye kıyasla maliyeti daha düşük olduğundan satın alma niyeti işletmeler açısından önemli konular arasında yer almaktadır (Kozak ve Doğan, 2014: 65).

Hizmet kalitesi ile satın alma niyeti birbirleriyle ilişkili kavramlardır. Literatürde satın alma niyetine yönelik yapılan çalışmalarda tüketicinin satın alma niyetinde algılanan ürün özelliklerinin belirleyici olduğu gözlenmektedir (Kazançoğlu ve Baybars, 2016: 55). Ayrıca özellikle algılanan kalite, tüketicileri satın almaya sevk eden unsurların başında gelmektedir. Algılanan kalite, tüketiciler açısından satın alma niyetini ve gerekçesini oluşturarak hizmeti ayırt edici kılmaktadır. Algılanan kalite, spor hizmetlerinin üstün yönleri, ayırt edici özellikleri, kullanıma uygunluğu veya mükemmelliği hakkında tüketicilerin görüşlerini şekillendirmektedir (Tüfekçi, 2014b: 772). Nitekim konaklama işletmelerinde kalan müşteriler, memnun kaldıkları spor hizmetlerine markalar aracılığıyla değer atfederek gelecekte tekrar aynı hizmeti tekrar talep ederek satın almak isteyebilmektedir. Dolayısıyla marka değeri artan hizmete karşı müşterinin satın alma isteği de artış göstermektedir. Markalar, satın alma kararında ayırt edici rol

oyynamakta ve müşteri sadakatinde büyük önem taşımaktadır (Kaya, 2014: 598).

2.Konu İle İlgili Daha Önce Yapılan Bazı Çalışmaların Özetleri

Tuna ve Kızanlıklılı (2010) Spor Turizminde Konaklama İşletmeciliğinin Rolü (Role of Hospitality Management in Sport Tourism) adlı çalışmasında, spor otelleri ile sıradan oteller karşılaştırılmış ve birçok yönden önemli farklılıklara sahip olduğu görülmüştür. Çalışmada konaklama işletmelerinin niteliği ve yapısal koşulları belirlenerek spor faaliyetlerine katılanların kalacak yer, yiyecek içecek ve eğlence yönünden ihtiyaçlarına yanıtlar aranmıştır. Çalışma sonuçlarına göre spora yönelik otellerin sıradan otellere göre yiyecek içecek menüleri, halkla ilişkiler, tanıtım faaliyetleri, mimari yapıları, hedef müşteri profilleri ve fonksiyonel yönleriyle farklılıkları ortaya konulmuştur.

Albayrak (2012), “İstanbul’daki Konaklama İşletmelerinin Rekreasyon Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi” adlı çalışmasında, İstanbul’da faaliyet gösteren beş yıldızlı 82 konaklama işletmesini web sayfalarındaki rekreasyon faaliyetleri açısından incelemiştir. Albayrak (2012) çalışmasında, bu konaklama işletmelerinin web sayfalarındaki rekreasyon faaliyetlerine hangi isimlerle yer verdiğini ve isimlerle göre nasıl dağıldığını ele almıştır. Bu bağlamda söz konusu konaklama işletmelerinden sadece %2,4’ü gerçekleştirilen faaliyetler olarak spor sekmesine web sayfasında yer vermiştir. Albayrak’a (2012) göre konaklama işletmeleri web sayfalarını daha etkin kullanarak destinasyonlarına özgü yönleri öne çıkartabilmelidir. Ayrıca konaklama işletmeleri, gerek açık gerekse kapalı alanlarda sportif faaliyetler organize ederek ve çeşitli oyun müsabakaları düzenleyerek çekiciliğini arttırabilmelidir. Chiu (2009),“Sportand Recreation Programme in Hotels and Resorts: Towards Enhancing Greater CustomerParticipation” (Hotel ve Resortlarda Spor ve Rekreasyon Programı: Daha Fazla Müşteri Katılımını Geliştirmeye Doğru) adlı çalışmasında, mevcut literatürden türetilmiş program modeline odaklanarak spor ve rekreasyon yönetiminin temellerini incelemiştir. Chiu’ya (2009) göre otel ve resortların spor ve rekreasyon hizmeti sağlamadaki başarısı, organizasyonların hizmet kalitesiyle müşterileri tatmin etme derecesine bağlıdır.

Chiu ve ark., (2014), Hotel ve Resortlarda Spor ve Rekreasyon

Programlarının Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Müşteri Katılımının Geliştirilmesi (Assessing Sport and Recreation Programmes' Service Quality at Hotels and Resorts: Towards Enhancing Customer Participation) adlı bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Malezya'nın kuzey yarımadasındaki kıyı kesimlerde bulunan hotel ve resortlardan toplam 450 anket katılımcısına ulaşmıştır. Hizmet kalitesine yönelik olarak SERVQUAL yöntemi benimsenmiş olup yerli ve yabancı müşterilerin hizmet kalitesi algısında farklılıklar olduğu görülmüştür.

3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Turizm işletmelerinde yürütülen spor hizmetlerine yönelik kalite algısı, müşteri tatmini ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla hazırlanan bu çalışmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır.

Çalışmanın araştırma alanı, Muğla ilinde hizmet veren ve turizm sertifikası bulunan konaklama işletmeleri ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada, Marmaris ve Ortaca ilçelerinde 3 yıldız ve üstü yeterliliklere sahip olan otel müşterileri arasından tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen ve araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden 12 farklı ülkeden 139 erkek, 216 kadın olmak üzere toplam 355 kişiye uygulanan anket yöntemiyle veri toplanmıştır.

Araştırmada uygulanan anket formunda veri toplama aracı olarak, araştırmanın amacına uygun kişisel bilgi formu, spor hizmetlerine yönelik kalite algısını ölçmek için Yıldız (2013) tarafından geliştirilen Kalite Algısı Ölçeği, Onaran ve ark. (2013) tarafından geliştirilen Müşteri Tatmin Ölçeği ve Kurtuluş ve Bozbay (2008) tarafından geliştirilen Satın Alma Niyeti Ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmada Veriler Değerlendirilirken; kalite algısı, müşteri tatmini ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin belirlenmesi için pearson corelation analizi kullanılmıştır. Ayrıca, hizmet alıcılarının kalite algısı, müşteri tatmini ve satın alma niyeti değişkenlerinde demografik değişkenler açısından anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığını test etmek için ikili gruplarda t test, ikiden çoklu gruplarda anova analizi kullanılmıştır. Hipotez testlerde anlamlılık düzeyi $p<0,05$ esas alınmıştır.

4.BULGULAR VE TARTIŞMA

Tablo 1. Araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımı

cinsiyet	Katılımcı sayısı	Yüzde
Erkek	139	39,2
Kadın	216	60,8
Total	355	100,0

Araştırmaya katılanların % 39.2 si (139 kişi) erkek, %60.8 i (216 kişi) kadındır.

Tablo 2. Araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre dağılımı

Medeni durum	Katılımcı sayısı	Yüzde
Bekar	107	30,1
Evli	163	45,9
Birliktelik	85	23,9
Total	355	100,0

Araştırmaya katılanların %30,1 i (107 kişi) bekar, %45.9 u (163 kişi) evli, % 23.9 u birlikte yaşamaktadır

Tablo 3. Araştırmaya katılanların uyruklarına göre dağılımı

Uyruk	Katılımcı sayısı	Yüzde
Alman	114	32,1
Amerikalı	5	1,4
Avusturyalı	35	9,9
Belçikalı	15	4,2
Danimarkalı	16	4,5
Finlandiyalı	3	,8
Fransız	13	3,7
İngiliz	48	13,5
İspanyol	2	,6
Rus	36	10,1
Türk	31	8,7
Ukraynalı	37	10,4
Total	355	100,0

Araştırmaya katılanların % 32.1i (114 kişi) Alman, % 1.4 ü (5 kişi) Amerikalı, % 9.9 u (35) Avusturyalı, % 4.2 si(15 Kişi) Belçikalı, % 4.5 i (16 kişi) Danimarkalı, % 0.8 i (3 kişi) Finlandiyalı, % 3.7 si (13 kişi) Fransız, %13.5 i (48) İngiliz, % 0.6 (2 kişi) İspanyol, %10.1 i (36 kişi) Rusyalı, %8.7 si (31 kişi) Türk, %10.7 si (37 kişi) Ukraynalı'dır.

Tablo 4. Araştırmaya katılanların yaş aralıklarına göre dağılımı

Yaş Aralığı	Katılımcı sayısı	Yüzde
15-24	38	10,7
25-34	90	25,4
35-44	114	32,1
45-54	79	22,3
55-64	29	8,2
65+	5	1,4
Total	355	100,0

Araştırmaya katılanların % 10.7 si (38 kişi) 15-24 yaş aralığında, % 25.4 ü (90 kişi) 25-34 yaş aralığında, % 32.1 i (114 kişi) 35-44 yaş aralığında, % 22.3 ü (79 kişi) 45-54 yaş aralığında, %8.2 si (29 kişi) 55-64 yaş aralığında, %1.4 ü (5 kişi) 65 yaş üstündedir.

Tablo 5. Araştırmaya katılanların tatili seçme yöntemlerine göre dağılımı

Seçme Yöntemi	Katılımcı sayısı	Yüzde
Seyahat Acentası	264	74,4
İnternet	84	23,7
Otel	7	2,0
Total	355	100,0

Araştırmaya katılanların kalacağı oteli seçerken % 74.4 ü (264 kişi) Seyahat Acentasını, %23.7 si (84 kişi) İnternet yoluyla, % 2.0 ı (7) direk otel ile bağlantı kurarak seçmişler.

Tablo 6. Araştırmaya katılanların sosyal medyadan yararlanma durumuna göre dağılımı

Sosyal Medyadan Yararlanma	Katılımcı sayısı	Yüzde
Evet	248	69,9
Hayır	107	30,1
Total	355	100,0

Araştırmaya katılanların % 69.9 u (248 kişi) Sosyal medyadan yararlanmış, % 30.1 i yararlanmamış.

Tablo 7. Araştırmaya katılanların seyahate kendinden başka kaç kişi katılma durumuna göre dağılımı

Seyahatte kendinden başka kaç kişi katılmış	Katılımcı sayısı	Yüzde
1	35	9,9
2	158	44,5
3	84	23,7
4	36	10,1
5	24	6,8
6	5	1,4
7	13	3,7
Total	355	100,0

Araştırmaya katılanların Tatile gelirken kendilerinden başka yanlarında % 9.9 u (35 kişi) 1 kişi ile, % 44.5 i (158 kişi) 2 kişi ile , % 23.7 si (84 kişi) 3 kişi ile, % 10.1 i (36 kişi) 4 kişi ile, % 6.8 i (24 kişi) 5 kişi ile , % 1.4 ü (5 kişi) 6 kişi ile, % 3.7 si (13 kişi) 7 kişi ile gelmişler.

Tablo 8. Araştırmaya katılanların tatile kimle geldikleri ile ilgili dağılımı

Tatile Kimle gelmiş	Katılımcı sayısı	Yüzde
Yalnız	27	7,6
Aile	107	30,1
Eş	129	36,3
Arkadaş	92	25,9
Total	355	100,0

Araştırmaya katılanların % 7.6 sı (27 kişi) Yalnız, % 30.1 i (107 kişi) Ailesiyle, %36.3 ü (129 kişi) eşi ile, % 25.9 u arkadaşları ile tatile gelmişler.

Tablo 9. Araştırmaya katılanların yıllık gelir durumuna göre dağılımı

Yıllık gelir durumu(Euro)	Katılımcı sayısı	Yüzde
-10 bin	10	2,8
10-19bin	77	21,7
20-29 bin	118	33,2
30-39 bin	116	32,7
40bin+	34	9,6
Total	355	100,0

Araştırmaya katılanların yıllık gelirleri %2.8 i (10 kişi) 10 bin Euro altında, %21.7 si (77 kişi) 10-19 bin Euro arası, %33.2 si (118 kişi) 20-29 bin Euro arası, %32.7 si (116 kişi) 30-39 bin Euro arası, %9.6 sı 40 bin Euro üstü gelire sahip kişilerdir.

Tablo 10. Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre dağılımı

Eğitim Durumu	Katılımcı sayısı	Yüzde
İlkokul	13	3,7
Ortaokul	5	1,4
Lise	91	25,6
Üniversite	174	49,0
Y.Lisans	68	19,2
Doktora	4	1,1
Total	355	100,0

Araştırmaya katılanların %3.7 si (13 kişi) İlkokul mezunu, %1.4 ü (5 kişi) Ortaokul, %25.6 sı (91 kişi) lise, %49.00 ı (174 işi) üniversite, %19.2 si (68 kişi) yüksek lisans, %1.1 i (4 kişi) doktora yapmış kişilerdir.

Tablo 11. Araştırmaya katılanların tatillerinin uzunluğuna göre dağılımı

Tatilin uzunluğu	Katılımcı sayısı	Yüzde
1-3 gün	14	3,9
4-7 gün	92	25,9
8-10 gün	103	29,0
11-14 gün	77	21,7
15+ gün	69	19,4
Total	355	100,0

Araştırmaya katılanların %3.9 u (14 kişi) 1-3 günlük, %25.9 u (92 kişi) 4-7 günlük, % 29.0 ı (103 kişi) 8-10 günlük, % 21.7 si (77 kişi) 11-14 günlük, %19.4 ü (69 kişi) 15 günden fazla için tatile gelmişler.

Tablo 12. Araştırmaya katılanların tatil türlerine göre dağılımı

Tatil türü	Katılımcı sayısı	Yüzde
Oda-Kahvaltı	6	1,7
Yarım Pansiyon	9	2,5
Tam Pansiyon	20	5,6
Herşey Dahil	290	81,7
Yatak	30	8,5
Total	355	100,0

Araştırmaya katılanların %1.7 si, (6 kişi) oda-kahvaltı, %2.5 i (9 kişi) yarım pansiyon %5.6 sı (20 kişi) tam pansiyon, %81.7 si (290 kişi) her şey dahil, %8.5 i (30 kişi) sadece yatak seçeneği ile konaklamışlar.

Tablo 13: Kalite algısı, müşteri tatmini ve satın alma niyeti arasındaki ilişki.

		Kalite	Tatmin	Niyet
Kalite Algısı	Pearson Correlation	1		
	Sig. (2-tailed)			
	N	355		
Müşteri Tatmini	Pearson Correlation	,687**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	355	355	
Satın Alma Niyeti	Pearson Correlation	,494**	,728**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	355	355	355

Araştırma Sonuçlarına Göre; Turizm (konaklama) işletmelerinde yürütülen spor hizmetlerine yönelik kalite algısı, müşteri tatmini ve satın alma niyeti arasında 0,001 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. (Kalite algısı *Müşteri tatmini: $r=0,667^{**}$, Kalite algısı *Satın alma niyeti: $r=0,494^{**}$ Müşteri tatmini *Satın alma niyeti: $0,728^{**}$). Yıldız (2013:146) tarafından yapılan araştırmanın sonucuna göre, turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik algılanan marka kalitesi ile marka imajı arasında anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür. Yıldız ve Koç (2017:100) tarafından yapılan başka bir araştırma sonucuna göre ise, satın alma niyetinin ve marka sadakatinin yüksek seviyelerde müşteri tatmininin de yüksek seviyeye yakın bir oranda açıklandığını ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla elde edilen bulgular literatürü desteklenmektedir.

Tablo14: Kalite algısı, müşteri tatmini ve satın alma niyetinde cinsiyet açısından farklılık analizi(t-test).

		N	Ortalama	Standart Sapma	t	Sig.
Kalite Algısı	Erkek	139	4,3728	,58992	-,465	,642
	Kadın	216	4,4030	,59930		
Müşteri Tatmini	Erkek	139	4,2446	,82016	-,595	,552
	Kadın	216	4,2942	,73028		
Satın Alma Niyeti	Erkek	139	3,8865	,91443	-,526	,599
	Kadın	216	3,9388	,91479		

Araştırmaya sonuçlarına göre, Turizm (konaklama) işletmelerinde yürütülen spor hizmetlerine yönelik kalite algısı, müşteri tatmini ve satın alma niyetinde cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$). Fakat Çatı ve Koçoğlu tarafından 2008 yılında yapılan çalışmada, cinsiyete göre memnuniyetin istatistikî olarak anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır ve her iki faktörde de kadınlar daha çok memnun olduklarını ifade etmişlerdir. Diğer bir ifadeyle müşterilerin cinsiyetlerine bağlı olarak müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri değerlendirmelerinin cinsiyete göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Tablo 15: Kalite algısı, müşteri tatmini ve satın alma niyetinde sosyal medyadan yararlanma durumu açısından farklılık analizi(t-test).

		N	Ortalama	Standart Sapma	t	Sig.
Kalite Algısı	Evet	248	4,4219	,59299	1,494	,136
	Hayır	104	4,3179	,60293		
Müşteri Tatmini	Evet	248	4,3513	,70867	2,822	,005
	Hayır	104	4,1003	,87468		
Satın Alma Niyeti	Evet	248	4,0784	,85657	5,267	,000
	Hayır	104	3,5342	,94814		

Araştırmaya katılan taticilerin; Spor hizmetlerine yönelik kalite algısında, Sosyal medyadan yararlanma açısından anlamlı bir farklılık bulunmazken; Müşteri tatmini ve Satın alma niyetlerinde, sosyal medya kullananlar yönünde anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0.05$).

Tablo 16: Kalite algısı, müşteri tatmini ve satın alma niyetinde yaş grupları açısından farklılık analizi (Anova).

		Kareler		Kareler		Fark	
		Toplamı	df	Ortalaması	F	Sig.	Kaynağı
Kalite Algısı	Gruplar arası	,411	5	,082	,230	,949	-----
	Grup içi	124,909	349	,358			
	Toplam	125,320	354				
Müşteri Tatmini	Gruplar arası	1,196	5	,239	,404	,846	-----
	Grup içi	206,498	349	,592			
	Toplam	207,694	354				
Satın Alma Niyeti	Gruplar arası	10,623	5	2,125	2,602	,025	3,4>1,2
	Grup içi	284,922	349	,816			
	Toplam	295,545	354				

Araştırmaya katılan tatilcilerin, spor hizmetlerine yönelik kalite algısında ve müşteri tatmininde yaş grupları açısından anlamlı farklılık bulunmazken, satın alma niyetinde yaş grupları açısından anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0.05$). Fark kaynağını belirleyen Tukey HSD analizine göre, 35-54 yaş grubu(3,4) satın alma niyeti açısından, 15-34 (1,2) yaş grubundan daha pozitif bir algıya sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 17: Kalite algısı, müşteri tatmini ve satın alma niyetinde satın alma yöntemleri açısından farklılık analizi (Anova).

		Kareler		Kareler		Fark	
		Toplamı	df	Ortalaması	F	Sig.	Kaynağı
Kalite Algısı	Gruplar arası	6,944	2	3,472	10,325	,000	1<2,3
	Grup içi	118,375	352	,336			
	Toplam	125,320	354				
Müşteri Tatmini	Gruplar arası	2,904	2	1,452	2,496	,084	-----
	Grup içi	204,790	352	,582			
	Toplam	207,694	354				
Satın Alma Niyeti	Gruplar arası	7,216	2	3,608	4,405	,013	1<2,3
	Grup içi	288,328	352	,819			
	Toplam	295,545	354				

Araştırmaya katılan tatilcilerin, spor hizmetlerine yönelik kalite algısı ve satın alma niyetlerinde, satın alma yöntemi açısından anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna karşı araştırmaya katılanların Müşteri tatmininde satın alma yöntemi açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p>0.05$). Fark kaynağını belirleyen Tukey HSD analizine göre, tatilcilerden internet üzerinden ve direk otelle bağlantı kurup tatil satın alanlar (2. grup ve 3. grup), seyahat acentası (1.grup) üzerinden satın alanlardan daha yüksek hizmet kalitesi algısına sahip oldukları görülmektedir. Bu sonuca göre, seyahat acentaları üzerinden tatil satın alan müşterilerin, tatmin olacakları bir hizmet alamadıkları anlaşılmaktadır.

Fark kaynağını belirleyen Tukey HSD analizine göre, tatilcilerden internet üzerinden ve direk otelle bağlantı kurup tatil satın alanlar (2.grup ve 3. grup), seyahat acentası (1. grup) üzerinden satın alanlardan daha yüksek satın alma niyeti algısına sahip oldukları görülmektedir. Bu sonuca göre, seyahat acentası üzerinden tatil satın alan müşterilerin, satın alma niyetlerinin daha düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 18: Kalite algısı, müşteri tatmini ve satın alma niyetinde seyahate katılan kişi sayıları açısından farklılık analizi (Anova).

		Kareler		Kareler		Fark	
		Toplamı	df	Ortalaması	F	Sig.	Kaynağı
Kalite Algısı	Gruplar arası	11,500	8	1,437	4,370	,000	1>2,3
	Grup içi	113,820	346	,329			
	Toplam	125,320	354				
Müşteri Tatmini	Gruplar arası	21,378	8	2,672	4,963	,000	1>2,3
	Grup içi	186,316	346	,538			
	Toplam	207,694	354				
Satın Alma Niyeti	Gruplar arası	24,430	8	3,054	3,897	,000	1>2,3
	Grup içi	271,115	346	,784			
	Toplam	295,545	354				

Araştırmaya katılan tatilcilerin, Turizm (konaklama) işletmelerinde yürütülen spor hizmetlerine yönelik kalite algısı, müşteri tatmini ve satın alma niyetlerinde seyahat edilen kişi sayısı açısından anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0.05$).

Fark kaynağını belirleyen Tukey HSD analizine göre, Tatile katılan kişi sayıları açısından tatile 1 yada 2 kişi katılanların (1.grup), daha kalabalık

katılanlardan (2. grup ve 3. grup) daha yüksek hizmet kalitesi algısına sahip oldukları görülmektedir. Bu sonuca göre tatile daha az kişi ile katılanların hizmet kalitesinden memnun oldukları anlaşılmaktadır.

Fark kaynağını belirleyen Tukey HSD analizine göre, Tatile katılan kişi sayıları açısından tatile 1 yada 2 kişi katılanlar (1.grup), daha kalabalık katılanlardan (2.grup ve 3. grup) daha yüksek müşteri tatmini algısına sahip oldukları görülmektedir. Bu sonuca göre, tatile daha az kişi ile katılanların daha fazla tatmin oldukları anlaşılmaktadır.

Fark kaynağını belirleyen Tukey HSD analizine göre, Tatile katılan kişi sayıları açısından tatile 1 yada 2 kişi katılanlar (1.grup), daha kalabalık katılanlardan (2. ve 3. grup) daha fazla satın alma niyeti algısına sahip oldukları görülmektedir. Bu sonuca göre tatile daha az kişi ile katılanların tekrar satın alma ve tavsiye etme niyetlerinin olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 19: Kalite algısı, müşteri tatmini ve satın alma niyetinde seyahat edilen kişilere yakınlıkları açısından farklılık analizi (Anova).

		Kareler		Kareler		Fark	
		toplamı	df	Ortalaması	F	Sig.	Kaynağı
Kalite Algısı	Gruplar arası	12,200	4	3,050	9,437	,000	1,3>2,4
	Grup içi	113,120	350	,323			
	Toplam	125,320	354				
Müşteri Tatmini	Gruplar arası	28,418	4	7,105	13,870	,000	1,3>2,4
	Grup içi	179,276	350	,512			
	Toplam	207,694	354				
Satın Alma Niyeti	Gruplar arası	26,669	4	6,667	8,679	,000	1,3>2,4
	Grup içi	268,875	350	,768			
	Toplam	295,545	354				

Araştırmaya katılan tatilcilerin, spor hizmetlerine yönelik kalite algısı, müşteri tatmini ve satın alma niyetlerinde seyahat elden kişi yakınlığı açısından anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0.05$).

Fark kaynağını belirleyen Tukey HSD analizine göre, Tatile ailesi ve eşi (1. grup 3. grup) katılanlar, yalnız ve arkadaşları ile katılanlardan (2. grup 4. grup) daha

yüksek hizmet kalitesi algısına sahiptir.

Fark kaynağını belirleyen Tukey HSD analizine göre, Tatile ailesi ve eşi (1. grup 3. grup) katılanlar yalnız ve arkadaşları ile katılanlara göre (2. grup 4. grup) daha fazla müşteri tatminini algısına sahiptir. Bu sonuca göre tatile eşi ve ailesiyle gelenlerin daha fazla tatmin oldukları görülmektedir.

Fark kaynağını belirleyen Tukey HSD analizine göre, Tatile ailesi ve eşi (1. grup ve 3. grup) katılanlar yalnız ve arkadaşları ile katılanlara (2. grup ve 4. grup) göre daha fazla satın alma niyeti algısına sahiptir. Bu sonuca göre, tatile yalnız ve arkadaşları ile gelenlerin tekrar satın alma ve tavsiye etme niyetlerinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 20: Kalite algısı, müşteri tatmini ve satın alma niyetinde gelir grupları açısından farklılık analizi (Anova).

		Kareler		Kareler		Fark	
		Toplamı	df	Ortalaması	F	Sig.	Kaynağı
Kalite Algısı	Gruplar arası	4,525	4	1,131	3,278	,012	1,2<4,5
	Grup içi	120,795	350	,345			
	Toplam	125,320	354				
Müşteri Tatmini	Gruplar arası	7,971	4	1,993	3,492	,008	1,2<4,5
	Grup içi	199,723	350	,571			
	Toplam	207,694	354				
Satın Alma Niyeti	Gruplar arası	11,404	4	2,851	3,512	,008	1,2<4,5
	Grup içi	284,140	350	,812			
	Toplam	295,545	354				

Araştırmaya katılan tatilcilerin, Turizm (konaklama) işletmelerinde yürütülen spor hizmetlerine yönelik kalite algısı, müşteri tatmini ve satın alma niyetlerinin yıllık gelir grupları açısından anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0.05$).

Fark kaynağını belirleyen Tukey HSD analizine göre, Tatile gelenlerin yıllık geliri 20.000-30.000 euro arası ile 30.000-40.000 euro arası (4. Grup ve 5. grup) olanlar, yıllık geliri 10.000 euronun altında olan ve 10.0000-20.000 euro arası geliri (1. grup ile 2. grup) olanlara göre hizmet kalitesi algıları daha fazladır. Bu sonuca göre yıllık geliri yüksek olanların verilen hizmeti kaliteli bulmaktadırlar.

Fark kaynağını belirleyen Tukey HSD analizine göre, Tatile gelenlerin yıllık geliri 20.000-30.000 euro arası ile 30.000-40.000 euro arası (4. Grup ve 5. grup) olanların, yıllık geliri 10.000 euronun altında olan ve 10.0000-20.000 euro arası geliri (1. Grup ile 2. grup) olanlara göre müşteri tatmini algıları daha fazladır. Bu sonuca göre yıllık geliri yüksek olanların verilen hizmetten büyük oranda memnun oldukları görülmektedir.

Fark kaynağını belirleyen Tukey HSD analizine göre, Tatile gelenlerin yıllık geliri 20.000-30.000 euro arası ile 30.000-40.000 euro arası (4. Grup ve 5. grup) olanların, yıllık geliri 10.000 euronun altında olan ve 10.0000-20.000 euro arası geliri (1. Grup ile 2. grup) olanlara göre satın alma niyeti algıları daha fazladır. Bu sonuca göre yıllık geliri yüksek olanların tekrar satın alma ve tavsiye etme niyetlerinin olduğu görülmektedir.

Tablo 21: Kalite algısı, müşteri tatmini ve satın alma niyetinde eğitim durumları açısından farklılık analizi (Anova).

		Kareler		Kareler		Fark	
		Toplamı	df	Ortalaması	F	Sig.	Kaynağı
Kalite Algısı	Gruplar arası	3,101	5	,620	1,771	,118	-----
	Grup içi	122,219	349	,350			
	Toplam	125,320	354				
Müşteri Tatmini	Gruplar arası	6,663	5	1,333	2,313	,044	4,5>1,2
	Grup içi	201,032	349	,576			
	Toplam	207,694	354				
Satın Alma Niyeti	Gruplar arası	26,563	5	5,313	6,893	,000	4,5>1,2
	Grup içi	268,982	349	,771			
	Toplam	295,545	354				

Araştırmaya katılan tatilcilerin, spor hizmetlerine yönelik kalite algısında eğitim durumları açısından anlamlı farklılık bulunmazken, müşteri tatmini ve satın alma niyetlerinde eğitim durumu yönünden anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0.05$).

Fark kaynağını belirleyen Tukey HSD analizine göre, Tatile gelenlerden üniversite mezunu ve mastır mezunu (4,5) olanların, ilkökul ve ortaokul mezunlarına

göre müşteri tatminleri daha fazladır. Bu sonuca göre tatile gelenlerden eğitim durumları üniversite mezunu olanlar ve mastır mezunu olanlar verilen spor hizmetlerinin daha kaliteli olduğunu düşünmektedir.

Fark kaynağını belirleyen Tukey HSD analizine göre, Tatile gelenlerden üniversite mezunu ve mastır mezunu (4,5) olanların, ilkokul ve ortaokul mezunlarına göre satın alma niyetleri daha fazladır. Bu sonuca göre tatile gelenlerden eğitim durumları; üniversite mezunu olanlar ve mastır mezunu olanlar verilen spor hizmetlerinden tatmin olduklarını düşünmektedir.

Tablo 22: Kalite algısı, müşteri tatmini ve satın alma niyetinde tatilin süresi açısından farklılık analizi (Anova).

		Kareler		Kareler		Fark	
		Toplamı	df	Ortalaması	F	Sig.	Kaynağı
Kalite Algısı	Gruplar arası	1,198	5	,240	,673	,644	-----
	Grup içi	124,122	349	,356			
	Toplam	125,320	354				
Müşteri Tatmini	Gruplar arası	8,032	5	1,606	2,808	,017	1,5<2,3,4
	Grup içi	199,662	349	,572			
	Toplam	207,694	354				
Satın Alma Niyeti	Gruplar arası	26,303	5	5,261	6,819	,000	1,5<2,3,4
	Grup içi	269,242	349	,771			
	Toplam	295,545	354				

Araştırmaya katılan tatilcilerin, spor hizmetlerine yönelik kalite algısında tatil süresi açısından anlamlı farklılık bulunmazken, müşteri tatmini ve satın alma niyetlerinde tatil süresi açısından anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0.05$).

Fark kaynağını belirleyen Tukey HSD analizine göre, Tatile gelenlerin tatilin süreleri açısından, 1-3 gün ile 15 günden fazla (1. grup ve 3. grup) olanların, 4-7 gün, 8-10 gün 11-14 gün (2. grup, 3 grup ve 4. grup) tatil yapanlara göre tatmin düzeyleri daha yüksektir. Bu sonuca göre, tatil süresinin 3 günden kısa olması ve 15 günden fazla olması tatile gelenlerin tatmin düzeyini düşürmektedir.

Fark kaynağını belirleyen Tukey HSD analizine göre, Tatile gelenlerin tatilin

süreleri açısından, 1-3 gün ile 15 günden fazla (1. grup ve 3. grup) olanların 4-7 gün, 8-10 gün 11-14 gün (2. grup,3 grup ve 4. grup) tatil yapanlara göre satın alma niyetleri daha yüksektir.

Tablo 23: Kalite algısı, müşteri tatmini ve satın alma niyetinde tatilin türü açısından farklılık analizi (Anova).

		Kareler		Kareler		Fark	
		Toplamı	df	Ortalaması	F	Sig.	Kaynağı
Kalite Algısı	Gruplar arası	6,210	4	1,553	4,562	,001	1,2,3>4,5
	Grup içi	119,110	350	,340			
	Toplam	125,320	354				
Müşteri Tatmini	Gruplar arası	4,846	4	1,212	2,090	,082	-----
	Grup içi	202,848	350	,580			
	Toplam	207,694	354				
Satın Alma Niyeti	Gruplar arası	10,710	4	2,677	3,290	,011	1,2,3>4,5
	Grup içi	284,835	350	,814			
	Toplam	295,545	354				

Araştırmaya katılan tatilcilerin, spor hizmetlerine yönelik kalite algısı ve satın alma niyetlerinde tatilin türü açısından anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna karşı; Araştırmaya katılanların müşteri tatmininde tatilin türü açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p>0.05$).

Fark kaynağını belirleyen Tukey HSD analizine göre, Tatile gelenlerin tatilin türü açısından, yatak ve kahvaltı ,yarım pansiyon ve tam pansiyon (1. grup,2. grup ve 3. grup) yöntemiyle gelen tatilcilerin, herşey dahil ve sadece oda (4. grup ve 5. grup) şeklinde gelenlere göre kalite algısı daha yüksektir. Bu sonuca göre, tatile yatak-kahvaltı, yarım pansiyon ve tam pansiyon yöntemiyle gelenler daha kaliteli hizmet aldıklarını düşünmektedirler.

Fark kaynağını belirleyen Tukey HSD analizine göre, Tatile gelenlerin tatilin türü açısından, yatak ve kahvaltı ,yarım pansiyon ve tam pansiyon (1. grup,2. grup ve 3. grup) konaklama yöntemiyle gelen tatilcilerin, herşey dahil ve sadece oda (4. grup ve 5. grup) gelenlere göre satın alma niyeti algıları daha yüksektir. Bu sonuca göre, herşey dahil ve sadece oda yöntemiyle tatil gelenlerin tekrar satın alma ve tavsiye niyetinde olmadıkları görülmektedir.

Tablo 24. Kalite algısı, müşteri tatmini ve satın alma niyetinde konaklama amacı açısından farklılık analizi (Anova).

		Kareler		Kareler		Fark	
		Toplamı	df	Ortalaması	F	Sig.	Kaynağı
Kalite Algısı	Gruplar arası	11,255	6	1,876	5,723	,000	4<1,2,3
	Grup içi	114,065	348	,328			
	Toplam	125,320	354				
Müşteri Tatmini	Gruplar arası	42,364	6	7,061	14,862	,000	4<1,2,3
	Grup içi	165,331	348	,475			
	Toplam	207,694	354				
Satın Alma Niyeti	Gruplar arası	36,247	6	6,041	8,108	,000	4<1,2,3
	Grup içi	259,297	348	,745			
	Toplam	295,545	354				

Araştırmaya katılan tatilcilerin, spor hizmetlerine yönelik kalite algısı, müşteri tatmini ve satın alma niyetlerinde konaklama amaçları açısından anlamlı fark bulunmuştur ($p<0.05$).

Fark kaynağını belirleyen Tukey HSD analizine göre, Tatile, deniz ve güneş, kültür ve tarih ve dinlenme (1. grup 2. grup ve 3. grup) amacıyla gelenlerin, eğlence amacıyla (4. grup) gelenlere göre kalite algısı daha yüksektir. Bu sonuca göre tatile deniz-güneş, kültür-tarih ve dinlenme amacıyla gelenler daha kaliteli hizmet aldığını düşünmektedir.

Fark kaynağını belirleyen Tukey HSD analizine göre, Tatile, deniz ve güneş, kültür ve tarih ve dinlenme (1. grup 2. grup ve 3. grup) amacıyla gelenlerin, eğlence amacıyla (4. grup) gelenlere göre tatmin düzeyleri daha yüksektir. Bu sonuca göre tatile deniz-güneş, kültür-tarih ve dinlenme amacıyla gelenler tatmin düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Fark kaynağını belirleyen Tukey HSD analizine göre, Tatile, deniz ve güneş, kültür ve tarih ve dinlenme (1. grup 2. grup ve 3. grup) amacıyla gelenlerin, eğlence amacıyla (4. grup) gelenlere göre satın alma niyet düzeyleri daha yüksektir. Bu sonuca göre tatile deniz-güneş, kültür-tarih ve dinlenme amacıyla gelenlerin tekrar satın alma ve tavsiye etme isteklerinin olduğu görülmektedir.

Hizmet kalitesi ile ilgili araştırmalar, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti için önemli bir gösterge olduğunu ortaya koymaktadır (Varki ve Colgate, 2001; Brady ve Cronin, 2001; Fornell ve ark., 1996). Babikas ve arkadaşlarına (2004) göre yüksek hizmet kalitesi algıları, müşteri memnuniyetini arttırmaktadır. Muğla bölgesinde yapmış olduğumuz bu çalışmada, turizm (konaklama) işletmelerinde yürütülen spor hizmetlerine yönelik kalite algısı, müşteri tatmini ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunması alan yazında yapılan diğer çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyanın önde gelen destinasyonlarından biri olan ülkemiz doğal ve kültürel güzellikleri ile dört mevsimin tüm özelliklerini her zaman yaşatabilen özelliği ile dikkat çekmektedir. Alternatif turizm çeşitliliği (spor turizmi, yat turizmi, termal turizm, kongre turizmi, golf turizmi vb.) açısından da çok zengin bir ülke olan ülkemiz ağırlıklı olarak deniz, kum ve güneş sarmalına bağlı kalarak sahip olduğu bu potansiyeli kullanamamakta ve ekonomide Hollanda hastalığı olarak geçen duruma maruz kalmaktadır. Spor turizmi, turizm endüstrisi içerisindeki en önemli sektörlerden birisidir. Turistlerinin, otellerde verilen spor hizmetlerindeki hizmet kalitesi algıları, bu sektörün gelişimi açısından çok önemli görünmektedir.

Türkiye özellikle 1980'li yıllardan sonra turizmde ivme kazanarak hem turistik tesis hem de bu tesislerin kalitesi açısından iyi bir aşamaya gelmiştir. Ülkeye gelen turist sayısı yıllar itibari ile artış gösterse de 2016 yılında ani bir düşüş yaşanmıştır. TÜİK verilerine göre 2015 yılında 42.618 kişi olan turist sayısı, 2016 yılında 31.365 kişiye gerileyerek ortalama %25 azalmış, turizm gelirleri ise 2015 yılında 31.465 milyon dolardan 2016 yılında 22.107 milyon dolara gerileyerek %30 azalmıştır. Bu verilerin yanı sıra turist başına ortalama harcama 756 dolardan 705 dolara gerilemiştir. Dolayısıyla krizlere bağımlı politikalarla uzaklaşıp uzun vadede etkili olacak politikalar geliştirmek Türk turizmi açısından önemli olacaktır. Bu bağlamda spor turizminin ön plana çıkarılması turizmin hem dört mevsime yayılmasına hem de deniz kum güneş sarmalından kurtulmasına ve kaliteli ve yüksek gelire sahip ziyaretçilerin bölgeye gelmesine fayda sağlayacaktır.

Türkiye için de spor turizmi, deniz kum güneş sarmalına bağı geleneksel turizm anlayışından kaynaklanan düşük fiyat ve mevsimsellik gibi olumsuzlukları ortadan kaldırmak için alternatif turizm politikaları geliştirmede önemli bir fırsattır. Alternatif turizm politikaları geliştirme, ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığı, yerel yönetimler, çeşitli sivil toplum kuruluşları, kalkınma ajansları ve bireysel araştırmacılar tarafından hep gündemde tutulmuş bir konudur. Spor turizmi dünyada giderek büyüyen bir alandır. Ülkemizde turizmle ilgili yapılacak temel planlamalarda spor turizmi de aynı sağlık turizmi, kongre turizmi gibi ayrı bir şekilde ele alınmalı ve ona yönelik özel planlar geliştirilmelidir. Konaklama işletmelerinde verilen spor hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve geri dönüşlerinin turizmde yeni bakış açıları oluşturma açısından önem arz ettiği görülmüştür.

6.KAYNAKÇA

- Akın, A. (2015). “Spor Turizminin Etkileri Üzerine Bir Alan Araştırması”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (2), ss.20-30.
- Albayrak, T. (2015). “Ürün Özelliklerinin Performansı ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Doğrusal ve Doğrusal Olmayan İlişkinin Karşılaştırılması”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (1), ss.17-28.
- Alpullu, A. (2011). *Uluslararası Basketbol Organizasyonlarının Spor Turizmine, Ülke Ekonomisine ve Tanıtımına Katkılarının Değerlendirilmesi*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul
- Bahar, O., Çelik, N. ve Samırkaş, M. (2015). *Farklı Boyutlarıyla Sürdürülebilir Turizm*, Muğla: Süre Yayınevi
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2013). *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Bahar, O ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edilebilirlik*, Detay Yayıncılık.
- Chiu, L. K. (2009). “Sport and Recreation Programme in Hotels and Resorts: Towards Enhancing Greater Customer Participation”, *Proceedings of 2. National Symposium On Tourism Research, Universiti Sains Malaysia, Penang, Malaysia. Theories And Applications*, ss.97-104.
- Chiu, L. K., Radzuwan, R. B. ve Ting, C. S. (2014). “Assessing Sport and Recreation Programmes’ Service Quality at Hotels and Resorts: Towards Enhancing Customer Participation”, *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2 (1), ss.6-17.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C.M. (2008), “Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1302-1796, ss, 167-188.
- Çekin, R., Aylar, F., ve Çebi, M. ve Öztürk, M.E. (2008). “Spor Turizmi: Amasya’da Oryantiring Sporuna Uygun Alanların Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama Örneği (İnegöl Dağı)”, *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 10 (3), ss.54-64.

- Çimen, Z. (2003). “Spor Hizmetlerinde Toplam Kalite Standartları”, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilim Dergisi*, 11 (3), ss.13-17.
- Frias, F. J. L. ve Isidori, E. (2014). “Sport and Democracy: Philosophical Trends and Educational Challenges in Contemporary Society”, *Cultura, Ciencia Deporte*, 9 (27), ss.189-197.
- Herstein, R. ve Jaffe, E. D. (2008). “Sport Hospitality as a Business Strategy”, *Journal of Business Strategy*, 29 (6), ss.36-43.
- Karakoç, B. (2011). *2010 Dünya Basketbol Şampiyonası'nın Spor Turizmi ve Ekonomik Etkileri Açısından İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla
- Kaya, İ. (2014). “Zincir/Grup Otel İşletmelerinde Müşterilerin Marka Değerine Yönelik Tutumsal Farklılıklarının İncelenmesi: İstanbul İli Örneği”, *Ege Akademik Bakış*, 14 (4), ss.597-610
- Kazançoğlu, İ. ve Baybars, M. (2016). “Lisanslı Spor Ürünlerinin Algılanan Değer Bileşenlerinin Satın Alma Niyeti ile İlişkisi: Türkiye'nin En Büyük Üç Futbol Kulübünün İncelenmesi”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17 (1), ss.51-66.
- Kılıç, B. ve Bekar, A. (2012). “Üniversite Kampüsü İçerisinde Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan İşletmelerin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi ve Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9 (3), ss.38-51.
- Kozak, M. (2014). *Sürdürülebilir Turizm – Kavramlar ve Uygulamalar*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Kozak, M. ve Doğan, M. (2014). “Dinleme Davranışının Müşterinin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkisi: Seyahat Acentası Satış Temsilcileri Kapsamında Bir Araştırma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (2), ss.57-83.
- Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2015). *Genel Turizm – İlkeler – Kavramlar*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Küçüksarı, G., (2011). *Turizmin Yerel Ekonomiye Etkisinin Konaklama İşletmeleri*

Özelinde Analizi: Manavgat Örneği, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul

Messenger, C. (1981). "From Ritual to Record: The Nature of Modern Sports", Allen Guttmann Rites of Fall: High School Football in Texas. Geoff Winningham, Al Reinert, Don Meredith, *Winterthur Portfolio*, 16, (2/3), ss.246-249.

Miller, T., Lawrence, G. A., McKay, J. ve Rowe, D. (2001). *Globalization and Sport: Playing the World*. London: Sage.

Özer, Ö., Avcı, M. ve Karakuş, N. (2016). "A Study For the Evaluation of Alternative Tourism Opportunities in Fethiye Destination", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1), ss.21-26.

Salahoğlu, H.P. (2010). *Spor Turizminde Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Antalya'daki Futbol Kampları Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara

Salici, O. ve Özdaşlı, K. (2016). "Türkiye Spor Turizminde Masa Tenisinin Yeri", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3 (6), ss.36-46.

Silik, C.E. ve Güçer, E. (2016). "Uluslararası Spor Organizasyonlarının Sosyo-Kültürel Etkileri: 2013 Mersin XVII. Akdeniz Oyunlarına Yönelik Bir Uygulama", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17 (36), ss.97-115.

Stanciulescu, G.C. ve Diaconescu, G.N. (2015). Models and Alternative Strategies in the Context of Sustainable Development. Alternative Tourism. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 5 (3), ss.283-291.

Standeven J. ve Paul, De Knop (1999). *Sport Tourism, USA: Human Kinetics*

Tuna, M. ve Kızanlıklılı M. (2010). "Role of Hospitality Management in Sport Tourism", *Ovidius University Annals, Series Physical Education and Sport / Science, Movement and Health*, 10 (2), ss.765-768.

Tüfekçi, Ö.K. (2014a). "Spor Organizasyonlarında Destinasyon Pazarlaması ile Memnuniyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Anadolu Kupası Yüzme

Müsabakalarında Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (1), ss.233-249.

Tüfekçi, Ö.K. (2014b). “Spor Pazarlamasında Tüketici Temelli Marka Değerini Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Araştırma: 9.Uluslararası ÖGER Antalya Maratonu (Runtalya) Örneği”, *International Journal of Human Sciences*, 11 (2), ss.770-787.

UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>, Erişim Tarihi: 20.01.2017

Uslu, A., Akay, B. ve Ünal, A. (2013). “Hizmet Kalitesinin Ekoserv Yöntemi ile Ölçülmesi: Fethiye Kelebekler Vadisinde Bir Araştırma”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10 (1), ss.53-70.

Varju, V., Suvak, A. ve Dombi, P. (2014). “Geographic Information Systems in the Service of Alternative Tourism – Methods with Landscape Evaluation and Target Group Preference Weighting” *International Journal of Tourism Research*, (16), ss.496–512.

Villiers, Dawid J. de (2001). “Sport and Tourism to Stimulate Development”, *1st World Conference – Sport & Tourism*, Barcelona, İspanya, ss.65-68.

Voon, B.H., Lee, N. ve Murray, D. (2014). “Sports Service Quality for Event Venues: Evidence from Malaysia”, *Sport, Business and Management: An International Journal*, 4 (2), ss.125-141.

Yıldız, E. ve Koç M. E. (2017). “Marka Mirası ve Marka Güveninin Satın Alma Niyeti, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Pazarlama Kongresi Özel Sayısı Mayıs 2017 ss.86-104.

Yıldız, B. (2013). “Konaklama İşletmelerinde Markalaşmanın Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya’daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 135-154.

Yılmaz, S. ve Akay, A.Ş. (2008). “Antalya İlinde Bulunan Spor Yöneticilerinin Toplam Kalite Yönetimine Bakış Açılarına İlişkin Bir Araştırma”, *KMÜ İİBF Dergisi*, (14), ss.1-21.

Yolal, M., Birdir, S.S., Karacaoğlu, S. ve Birdir, K. (2014). “XVII. Akdeniz Oyunları Seyircilerinin Güdüleri ve Algıladıkları Faydalar Üzerine Bir Çalışma”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11 (2), ss.28-44.

Zgurovski, K. ve Akın, A. (2016). “Spor Turizminin Gelişimine Yönelik Alan Araştırması (Gaziantep Örneği)”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13 (1), ss.47-59.

Zhang, X., Chen, Y., Cao, H., (2010). “The Discussion of Collaboration Management of Tourism Services Supply Chain, Management and Service Science (MASS)”, International Conference, 1-4, Wuhan.



7.ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

UYRUĞU:T.C.

ADI SOYADI: Zekeriya KANDIRMIŞ

DOĞUM YERİ:Demirci

DOĞUM TARİHİ: : 05.04.1976

HALEN GÖREVİ: Yüksekkom Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Müdür Başyardımcısı

YAZIŞMA ADRESİ: Yüksekkom Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Toparlar Mahallesi Köyceğiz Muğla

TELEFON: +90 505 707 8867

E-MAIL:zekkan45@hotmail.com

KARİYER HEDEFİ

Çalıştığım alanda en verimli şekilde performans göstermek ve ilerlemek. Eğitim sistemi içerisinde rol model olarak Türk Milli Eğitim sistemine faydalı ve kalıcı bilgiler aktarmak.

EĞİTİM

1995-1999:Celal Bayar Üniversitesi Eğitim Fakültesi Sınıf Öğretmenliği Bölümü

2013 Şubat dönemi Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Spor Fakültesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi Öğretmenliği Yüksek Lisans

YABANCI DİL

Orta düzey İngilizce

İŞ DENEYİMİ

MEB de 14 yıl Sınıf öğretmenliği, 4 yıl Beden Eğitimi Öğretmenliği.

12 yıllık Futbol C düzey antrenörlük.

BİLGİSAYAR

İyi düzeyde Micosoft ofis, Word ve Exel kullanımı

HOBİLER

Futbol oynamak ve izlemek, yüzme,plaj futbolu, Voleybol oynamak,

ALINAN BELGELER

C Düzey Futbol Antrenörlüğü(2005), Bilgisayar kullanım sertifikası(120 saat), MEB Eğitim Öğretim programları sertifikası.



8. ANKET (İngilizce Formu)

Dear Guest,

This questionnaire has been prepared to analyse of relations between customers satisfying and mind to buy in tourism companies that gives sport services. Please be assured that the findings will be kept confidential and will only be used for academic purposes. The questionnaire takes about 10 minutes to complete and will provide very valuable information. Thank you very much in advance for your assistance.

PART I: PERSONAL INFORMATION

1. Nationality? : -----
2. Marital status: Single () Married () Living with partner ()
3. Gender : Male () Female ()
4. Age: 15-24 () 25 -34 () 35-44 () 45-54 () 55-64 () 65 and over ()
5. Occupation: (*If you are retired, please state it as 'retired'*)
6. Through which channel have you booked your holiday?

Travel Agency () Internet (holiday website, holiday portal ()
Directly from hotel (website, phone, etc.) () Other ()
7. Did you use social media (twitter, facebook, instagram, blogger) to obtain information to book your holiday?
Yes () No ()
8. Excluding you, how many people are travelling on this trip? -----
9. Type of accommodation used: -----

10. Who did you come with? Alone ()with family () with partner ()with friends ()

11. Which group best describes your annual household income? (after tax in Euro)

under 10.000 () 10.000-19.999 () 20.000-29.999 () 30.000-39.999 () 40.000- over

12. Education: Primary ()Secondary () High school () University ()Master,

Doctorate()






13. Length of your holiday: 1-3 days () 4-7 days () 8-10 days ()

11-14 days () 15-over ()

14. Type of your holiday: Bed and breakfast () Half board () Full board () All-inclusive () Room only

15. Main purpose of standing in this hotel : Sea and sun () Culture and History () Rest () Entertainment () Business () Sports () Healty ()

PART II: Please answer the questions below by checking off the appropriate option for you by thinking you benefit the tennis court,basketball field,volleyball field,swimming pool,fitness centre e.t.c

Factors	1 Never agree 	2 Not agree 	3 Partially Agree 	4 Agree 	5 Completely agree 
16. The convenience of the floor of space exercise made in is satisfactory.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Music in sport center is satisfactory.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. The interior decoration of sport center is satisfactory.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. The compliance of the tools to today's conditions is satisfactory.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. The adequacy of the number of exercise equipments is satisfactory	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Interest and care of expert staff to work is satisfactory.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Competence level of Expert staff is satisfactory.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. To inform me about the exercise I will do is satisfactory.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Orientating me through my properties and abilities is satisfactory.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. The level of determining problems of exercises I practice is satisfactory.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Cleaning of dressing / undressing rooms is satisfactory.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Cleaning of shower, sink and so on satisfactory.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Cleaning of rest areas is satisfactory.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Cleaning exercise areas is satisfactory.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Ease of access to staff when faced with a question is satisfactory.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

31. At any time the opportunity to benefit from the equipment is satisfactory .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Reach the center in terms of ease of location is satisfactory.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. I am pleased to have sport service easily.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. The hotel staff will make me feel special and valued customer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. This hotel has modern equipment.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. The hotel employees are clean and stylish	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. Staff that specialized in his/her department works at this hotel .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. This hotel employees solve customer problems quickly .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. The hotel staff communicate with customers effectively.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. The hotel's food and beverage alternatives are appropriate after fitness.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. The services of this hotel always give my expectaitons.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42. I satisfied the services of this hotel according to my experiences about the service of other hotel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43. The services of this hotel is always at expected level.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44. I can get the service of hotel in time that appropriate to me.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

45. The service of this hotel is more than I expected.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46. I am satisfied to prefer this hotel for its sport services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47. I think to come this hotel again because of its sport services.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48. I will prefer this hotel prior to other hotels because of its sport services.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49. I think to come soon again to this hotel because of sport services I got .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50. I think to advise this hotel to people because of its of good quality sport service.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51. I think the sport service of this hotel is adequate.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
52. I can benefit the sport services of hotel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53. I had the rewarding effects from sport services.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
54. The sport services in this hotel is appropriate to all age groups.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
55. There is a gender differentiation in sport services at hotel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

PART III: MORE TO SAY

56. Overall, please share with us if you have any additional point and suggestion.

9.ANKET (Türkçe Formu)

Değerli ziyaretçiler;

Bu anket, spor hizmeti veren turizm işletmelerinde müşteri tatmini ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesine yönelik tamamen bilimsel amaçlarla hazırlanmış olup vereceğiniz bilgiler hiçbir şart altında akademik amaçlar dışında kullanılmayacaktır.

Vereceğiniz bilgiler için şimdiden teşekkür eder, başarı ve sağlık dilekelerimizi sunarız.

Zekeriya Kandırılmış

Doç.Dr.Yusuf CAN

BÖLÜM 1:KİŞİSEL BİLGİLER

1. Milliyet? : -----

2. Medeni Hali: Bekar () Evli () Hayat Arkadaşı ()

3. Cinsiyet: Bay () Bayan ()

4. Yaş: 15-24 () 25 -34 () 35-44 () 45-54 () 55-64 ()65 ve sonrası ()

5. Meslek: *(Eğer emekli iseniz lütfen 'emekli' olarak belirtiniz):* -----

6. Tatilinizi hangi yolla ayırttınız?

Seyahat acentası () İnternet (tatilsitesi,tatilportalı () Direkt otelle bağlantı
(web sitesi telefon, v.b) () Diğer ()

7.Tatilinizi ayırtırken sosyal medyadan yararlandınız mı?(facebookv.b)?

Evet ()

Hayır ()

8. Siz haric bu seyahatte kaç kişi yolculuk ediyor? -----

9. Kalacak yer türü: -----

10. Kiminle geldiniz? () Aile ile () Yalnız () Eş ile () Arkadaşlar ile ()

11. Yıllık aile gelirinizi en iyi hangi grup açıklar (Euro olarak yıllık vergi düştükten sonra,)

10.000 euro altı () 10.000-19.999 () 20.000-29.999 () 30.000-39.999() 40.000 ve üstü ()

12.Eğitim Durumu:

İlkokul () ortaokul () lise () Üniversite () Mastır () Doktora ()

13. Tatilininuzunluğu:

1-3 gün () 4-7gün () 8-10 gün () 11-14 gün () 15-daha fazla ()

14. Tatilinin türü:

Yatak ve kahvaltı () Yarım pansiyon () Tam pansiyon () Herşeydahil ()
Sadece oda ()

15. Bu otelde kalmanın temel amacı :

Deniz ve güneş () Kültür ve tarih () Dinlenme () Eğlence () İş () Spor ()
Sağlık ()

BÖLÜM II: Lütfen aşağıdaki soruları
teniskortu,basketbolsahası,voleybolsahası,yüzmehavuzu,fitnessmerkezi vb.
Alanlarından faydalındığınızı düşünerek en uygun seçeneği kontrol ederek
cevaplayınız.

Faktörler	1 Hiç Katılmı yorum 	2 Katılmı yorum 	3 Kısmen katılıyorum 	4 Katılı yorum	5 Tama men katılıyo rum 
16.Egzersiz yapılan mekanda zeminin rahatlığı tatmin edicidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.Merkezdeki müzik yayını tatmin edicidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Merkezin iç dekorasyonu tatmin edicidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.Araç-gerecin günümüz koşullarına uygunluğu tatmin edicidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.Egzersizaraç-gerecinin sayı olarak yeterliliği tatmin edicidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.Uzman personeli işine karşı ilgisi ve özeni tatmin edicidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.Uzman personelin yeterlilik düzeyi tatmin edicidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.Yapacağım egzersizle ilgili olarak beni bilgilendirmesi tatmin edicidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.Özellik ve becerilerim doğrultusunda beni yönlendirmesi tatmin edicidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Uyguladığım egzersizlerle ilgili sorunları belirleme düzeyi tatmin edicidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.Giyinme/soyunmamekanlarınıntemizliği tatmin edicidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Duş, lavabo vb. Alanların temizliği tatmin edicidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

28. Dinlenme alanlarının temizliği tatmin edicidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Egzersiz alanlarının temizliği tatmin edicidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.Birsorunla karşılaştığında personele ulaşmakolaylığı tatmin edicidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31.istenilen zamanda araç gereçten yararlanma olanağı tatmin edicidir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.Yeri açasından merkeze ulaşma kolaylığı tatmin edicidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33.Spor hizmetlerinden faydalanma işlemlerinin kolaylığından memnunum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34.Bu otel çalışanları, özel ve değerli bir müşteri olduğumu hissettirir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35.Bu otel modern bir donanıma sahiptir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36.Bu otel çalışanları temiz ve şıktır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. Bu otelde alanın da uzmanlaşmış kişiler çalışır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38.Bu otel, doğru zamanda, doğru hizmeti sunar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39.Bu otel çalışanları müşterilerin sorunlarını hızlı birşekilde çözer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. Bu otel çalışanları müşterileri ile etkili biriletişim kurar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41.Bu otelin spor sonrası verdiği yiyecek-içecek alternatifleri uygundur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42.Bu işleminin hizmetleri daima beklentilerimi karşılar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43.Diğer işlemlerde yaşadığım deneyimlere dayanarak bu işleminin hizmetlerinden memnun kaldım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

44. Bu işletmenin sunduğu hizmetler daima beklendüzydedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45. Bu işletmenin sunduğu hizmet beklentilerimden fazlasını karşılamıştır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46. Bu işletmeyi verdiği spor hizmetlerinden dolayı tercih ettiğim için memnunum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47. Bu işletmeye verdiği spor hizmetlerinden dolayı tekrar gelmeyi düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48. Bu işletmeyi verdiği spor hizmetlerinden dolayı diğer işletmeler içerisinde öncelikle tercih edeceğim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49. Bu işletmede aldığım spor hizmetleri nedeniyle yakın gelecekte tekrar gelmeyi düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50. Bu işletmeyi verdiği kaliteli spor hizmetleri nedeniyle çevremdekilere tavsiye etmeyi düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51. Bu otelde verilen spor hizmetlerini yeterli buluyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
52. Bu otelde verilen spor hizmetlerinden faydalanma imkanı buluyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53. Bu otelde verilen spor hizmetlerinden tatmin edici sonuçlar aldım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
54. Bu otelde verilen spor hizmetleri her yaş grubuna uygun olarak yürütülmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

55. Bu otelde verilen spor hizmetlerinde cinsiyet ayrımı gözetilmelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

BÖLÜM III: Eklemek istedikleriniz.

.....

56. Genel olarak, ek bir görüş ve öneriniz varsa lütfen bizimle paylaşın.

