

**BEŞ YILDIZLI OTELLERDE DÜZENLENEN
REKREATİF ANİMASYON ETKİNLİKLERİNİN
HİZMET KALİTESİ**

Hüseyin Çevik

Yüksek Lisans Tezi

**BEŞ YILDIZLI OTELLERDE
DÜZENLENEN
REKREATİF ANİMASYON
ETKİNLİKLERİNİN
HİZMET KALİTESİ**

Hüseyin ÇEVİK

Yüksek Lisans Tezi

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ




Sağlık Bilimleri Enstitüsü

Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı

Eskişehir, Nisan 2013

Tez Danışmanı : Prof.Dr. Güven SEVİL

Hüseyin ÇEVİK'in "Beş Yıldızlı Otellerde Düzenlenen Rekratif Animasyon Etkinliklerinin Hizmet Kalitesi" başlıklı, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı'ndaki Yüksek Lisans Tezi, 24-04-2013 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca değerlendirilerek kabul edilmiştir.

	Adı Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı)	Prof. Dr. Güven SEVİL ANADOLU ÜNİVERSİTESİ	
Üye	Yard. Doç. Dr. Hilmi Rafet YÜNCÜ	
Üye	Yard. Doç. Dr. Kerem Yıldırım ŞİMŞEK	

Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun
..... tarih ve sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürü

ÖZGEÇMİŞ

Bireysel Bilgiler

Adı ve soyadı : Hüseyin ÇEVİK
Doğum tarihi ve yeri : 05/01/1980, SAMSUN
Uyruğu : T.C.
Medeni durumu : Bekar
İletişim adresleri : Yeni Mah. 3106 Sok. No:12/10,
Atakum / SAMSUN
İletişim Telefonları : 0532 6003693
E- mail : hcevik.tr@hotmail.com

Eğitim Durumu

İlköğretim : Samsun Mustafa Kemal İlköğretim Okulu
Lise : Samsun 19 Mayıs Lisesi
Üniversite : Anadolu Üniversitesi Beden Eğitimi ve
Spor Yüksekokulu, 30/06/2003
Yabancı dil : İngilizce

Mesleki Deneyim

2003 - 2005 : Ondokuzmayıs Üniversitesi Amasya
Meslek Yüksekokulu, AMASYA
2006 - 2009 : Club Ali Bey, Belek / ANTALYA
2010 – 2011 : Güral Premier, Tekirova / Kemer /
ANTALYA,
2011 - : Misak- 1 Milli Ortaokulu, Kızıltepe /
MARDİN

ÖNSÖZ

Rekreatif animasyon etkinlikleri kıyı otellerinde turistlerin eğlence ihtiyaçlarını karşılayan önemli bir araç olarak görülmektedir. Konaklama işletmeleri rekreatif animasyon etkinlikleri aracılığıyla hem var olan müşteri potansiyellerini korumak hem de yeni müşteriler kazanmayı hedeflemektedirler. Ayrıca rekabetin her geçen gün artması konaklama işletmeleri açısından rekreatif animasyon etkinliklerinin önemini daha da belirginleştirmiştir. Bu bağlamda sunulan hizmetin değerlendirilmesi ve eksikliklerin tespit edilmesi işletmelere yol gösterecektir.

Bu çalışmayla, beş yıldızlı otellerde sunulan rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, eksikliklerin tespit edilmesi ve rekreatif animasyon etkinlikleriyle ilgili literatür bilgisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde hizmet kalitesi ve hizmetin temel özellikleri açıklanmıştır. İkinci bölümde rekreasyon ve animasyon kavramlarına, rekreatif animasyon etkinliklerine, rekreatif animasyon hizmetlerinde hizmet kalitesi modelleri ve boyutlarına ve rekreatif animasyon hizmetlerinde müşteri memnuniyeti modelleri ve boyutlarına yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümde ise araştırmanın yöntemi bulunmaktadır.

Çalışmanın başlangıcından bitimine kadar, benden yardımlarını esirgemeyen pek çok kişiye teşekkür borçluyum. Araştırmanın gerçekleştirilip ortaya konulmasında bana büyük destek veren danışmanım Sayın Prof. Dr. Güven SEVİL'e; öneriler ve eleştirilerde bulunarak araştırmaya katkıda bulunan Sayın Yard. Doç. Dr. Hilmi Rafet YÜNCÜ'ye; araştırmanın her aşamasında benden yardımlarını, desteğini, sabrını ve bilgisini esirgemeyen ve üzerimde büyük emeği olan sayın Yard. Doç. Dr. Kerem Yıldırım ŞİMŞEK'e; araştırmanın evrenini temsil eden örnekleme ulaşmamda yardımcı olan ve desteklerini esirgemeyen değerli dostlarım Servet TAŞ'a, Polat ŞAHİN'e ve Mehmet TURGUT'a; orijinal ölçeğin Türkçe'ye adaptasyonunda bilgilerini paylaşan dil uzmanı sayın Erkan AĞAÇKOPARAN, sayın Sonja KATHARINA'ya ve sayın Prof. Dr. Haydar BULGAK'a; son olarak çalışmam sırasında her anlamda desteğini esirgemeyen sevgili annem Şükriye ÇEVİK'e çok teşekkür ederim.

Hüseyin ÇEVİK

BEŞ YILDIZLI OTELLERDE DÜZENLENEN REKREATİF ANİMASYON ETKİNLİKLERİNİN HİZMET KALİTESİ

ÖZET

İnsanların konaklamak için seçtiği oteller kar amaçlı kurulduğundan her geçen yıl karlarını yükseltmek için var olan müşteri potansiyellerini arttırmak zorundadırlar. Benzer hizmetleri sunan işletme sayısının her geçen gün arttığı düşünülürse farklı hizmet seçenekleri sunmak ya da var olan hizmetin kalitesini arttırmak o işletmeler için zorunluluk haline gelmiştir. İyi programlanmış rekreatif animasyon etkinlikleri otel müşterilerinin satın alma davranışının tekrarlanmasında ve rekreasyonel faaliyetler için yapacağı seyahatinde tekrar aynı işletmeyi seçmesinde ön plana çıkmaktadır. Bu sebepten dolayı, sunulan hizmetin kalitesini bilmek ve eksikleri gidermek önem arz etmektedir. Bu kapsamda araştırmanın amacı; beş yıldızlı otellerde düzenlenen rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesini değerlendirmektir.

Araştırmanın evrenini önemli bir turizm merkezi olan Antalya’da bulunan ve rekreatif animasyon hizmetlerinin de sunulduğu beş yıldızlı otellerde konaklayan turistler oluşturmaktadır. Araştırmaya evren içinden kolay örnekleme yöntemi ile seçilen (%53,7) 324 kadın, (%46,3) 279 erkek olmak üzere toplam 603 rekreatif animasyon etkinlikleri katılımcısı katılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak Ko ve Pastore (2005) tarafından geliştirilen “Rekreasyonel Sporda Hizmet Kalitesi Ölçeği” kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, korelasyon analizi, madde toplam korelasyonu analizi, t-testi analizi, One Way Anova analizi ve açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Yapılan analizlere göre, rekreatif animasyon etkinliklerine katılanların gelir durumuna, yaş gruplarına, uyruklarına, eğitim durumlarına ve mesleklerine bağlı rekreasyonel sporlarda hizmet kalitesini etkileyen faktörleri farklı değerlendirdikleri belirlenmiştir.

Sonuç olarak, beş yıldızlı otellerde sunulan rekreatif animasyon etkinlikleri hizmet kalitesinin katılımcıların cinsiyetine göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Yüksek gelir düzeyine sahip katılımcıların rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesini etkileyen program kalitesi, fiziksel çevre, memnuniyet ve bilgiye erişim boyutlarında, küçük yaş gruplarında yer alan katılımcıların sonuç, memnuniyet ve bilgiye erişim boyutlarında yüksek ortalamaya sahip oldukları gözlenmiştir. Lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip katılımcıların rekreatif animasyon etkinliklerinden elde edilen sonuçlar konusunda, yönetici meslek grubundan olan katılımcıların program boyutunda, öğrencilerin ise fiziksel çevre, memnuniyet ve bilgiye erişim boyutlarında daha yüksek ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir. Uyuğa göre rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesi değerlendirildiğinde ise bütün boyutlarda Türk vatandaşlarının düşük ortalamaya sahip olduğu fark edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Rekreasyon, Animasyon, Animasyon Etkinlikleri

THE SERVICE QUALITY OF THE RECREATIONAL ANIMATION ACTIVITIES HELD IN FIVE-STAR HOTELS

ABSTRACT

The hotels have to achieve their full customer potential in order to increase their profits every passing year since they are established to seek profit. It has become an obligation for those enterprises to provide different service alternatives or to increase their actual service quality by taking into consideration the constantly increasing number of enterprises which render similar type of services. The well-organized recreational animation activities play such a significant role in clients' repeating their buying behaviors and also they lead the clients to prefer the same enterprise again for their prospective travels to enjoy recreational activities. Therefore, it is of great importance to be aware of the quality of the service rendered and overcome the existing deficiencies. The purpose of this research, within this framework, is to assess the service quality of the recreational animations held in five-star hotels.

The population of the research is composed of the tourists that stay in the five-star hotels which are located in Antalya, one of our favorite tourist attractions and which provide recreational animation services. In addition, the same population is selected using the convenience sampling method and includes in total 603 participants, 324 (53.7%) of whom are female and the rest 279 (46.3%) of whom are male. "Scale of Service Quality in Recreational Sport" (SSQRS), developed by Ko and Pastore (2005), has been used as the data collection tool of the research. Furthermore, descriptive statistics, correlation analysis, item-total correlation analysis, T-test analysis, One Way ANOVA analysis and explanatory factor analysis have been benefited so as to analyze the data obtained from the research. According to the analyses conducted, it has been determined that the participants of the recreational animation activities assess the factors affecting the service quality in recreational sports, depending on their income status, age groups, nationalities, educational background and professions.

As a result, it has been determined that the service quality defined for the recreational animation activities which are provided in five-star hotels do not differ in terms of the gender of the participants. It has been observed that the participants with high income status have a high average from the aspects of program quality, physical environment, satisfaction and access to information, all of which affect the service quality of the recreational animation activities. Moreover, it has been found out that the participants of the group of younger age have a high average from the aspects of result, satisfaction and access to information. Also it has been determined that the graduates have a high average about the results obtained from the recreational animation activities as do the participants of the profession group of administrators from the aspects of program and as also do the students from the aspects of physical environment, satisfaction and access to information. Finally the assessment of recreational animation activities according to nationalities shows that the Turkish nationals have a low average in all dimensions.

Keywords: Service Quality, Recreation, Animation, Animation Activities

ÖZGEÇMİŞ	i
ÖNSÖZ	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
GRAFİKLER DİZİNİ	x
ÇİZELGELER DİZİNİ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM HİZMET KALİTESİ

1. HİZMET VE HİZMET KALİTESİ	2
2. HİZMETLERİNİN SINIFLANDIRILMASI	5
3. HİZMETLERİN TEMEL ÖZELLİKLERİ	6
1.1. Soyutluluk	7
1.2. Ayrılmazlık.....	7
1.3. Değişkenlik.....	7
1.4. Dayanıksızlık.....	8

İKİNCİ BÖLÜM REKREASYON VE ANİMASYON HİZMETLERİ

1. REKREASYON VE ANİMASYON KAVRAMLARI	9
1.1. Boş Zaman, Rekreasyon ve Animasyon İlişkisi.....	9
1.2. Animasyon Hizmetleri.....	11
1.3. Animasyonun Tarihçesi.....	12
1.3.1. Dünyada Animasyonun Gelişimi.....	12
1.3.2. Türkiye’ de Animasyonun Gelişimi.....	13
1.4. Animasyonun Turizmdeki Yeri ve Önemi.....	14
1.5. Rekreatif Animasyon Etkinliklerinin Organizasyonu.....	17
1.5.1. Personel.....	17
1.5.2. Personel Çeşitleri.....	20
1.5.3. Personelin Görevleri.....	21
1.5.4. Rekreatif Animasyon Etkinliklerine Katılım Nedenleri.....	24

2. REKREATİF ANİMASYON ETKİNLİKLERİNİN SINIFLANDIRILMASI.....	26
2.1. Gündüz Animasyon Etkinlikleri.....	29
2.1.1. Eğitsel Oyunlar.....	30
2.1.1.1. Masa Oyunları.....	30
2.1.1.2. Havuz Oyunları.....	31
2.1.1.3. Mini Club Oyunları.....	31
2.1.1.4. Gençlik Kulübü Oyunları (Teen Club Oyunları).....	32
2.1.2. Kara Oyunları.....	33
2.1.2.1. Dart.....	33
2.1.2.2. Bocce.....	34
2.1.2.3. Shuffleboard.....	34
2.1.2.4. At Nalı Atma (Horse Shoes Throwing).....	34
2.1.3. Takım Sporları.....	35
2.1.3.1. Futbol.....	35
2.1.3.2. Plaj Futbolu.....	35
2.1.3.3. Plaj Voleybolu.....	36
2.1.3.4. Plaj Hentbolu.....	36
2.1.3.5. Basketbol.....	37
2.1.4. Bireysel Sporlar.....	37
2.1.4.1. Golf.....	37
2.1.4.2. Mini Golf.....	38
2.1.4.3. Yapay Duvar Tırmanışı.....	38
2.1.4.4. Bisiklet.....	39
2.1.4.5. Yürüyüş.....	39
2.1.4.6. Tenis.....	39
2.1.4.7. Masa Tenisi.....	40
2.1.4.8. Okçuluk.....	40
2.1.4.9. Binicilik.....	40
2.1.4.10. Trekking.....	40
2.1.4.11. Oryantiring.....	41
2.1.5. Su Sporları.....	41
2.1.5.1. Denizde Yapılan Su Sporları.....	41

2.1.5.1.1. Su Kayağı.....	42
2.1.5.1.2. Rüzgâr Sörfü.....	42
2.1.5.1.3. Tüplü Dalış (Scuba Diving).....	42
2.1.5.1.4. Paraşüt.....	43
2.1.5.1.5. Yelken.....	43
2.1.5.1.6. Kürek.....	43
2.1.5.1.7. Kano.....	43
2.1.5.1.8. Optimist.....	44
2.1.5.1.9. Jet ski.....	44
2.1.5.1.10. Banana Boat	44
2.1.5.1.11. Deniz Bisikleti.....	44
2.1.5.2. Havuzda Yapılan Su Sporları.....	44
2.1.5.2.1. Su Topu.....	44
2.1.5.2.2. Su Voleybolu.....	45
2.1.5.2.3. Su Basketbolu.....	45
2.1.6. Olimpiyat Oyunları ve Turnuva Organizasyonları.....	45
2.1.7. Grup Egzersizleri.....	46
2.1.7.1. Step-Aerobik.....	46
2.1.7.2. Zumba.....	46
2.1.7.3. Spinning.....	47
2.1.7.4. Aqua Spinning.....	47
2.1.7.5. Pilates.....	47
2.1.7.6. Yoga.....	47
2.1.7.7. Su Cimnastiği (Aqua Gym).....	48
2.1.7.8. Dans Dersleri.....	48
2.2. Gece Animasyon Etkinlikleri.....	48
2.2.1. Sahne Gösterileri.....	49
2.2.1.1. Müzikaller.....	49
2.2.1.2. Dans Gösterileri.....	49
2.2.1.3. Özel Yetenek Gösterileri.....	50
2.2.1.4. Yarışmalar (Game Show).....	50
2.2.1.5. Skeç.....	51

2.2.1.6. Canlı Müzik.....	51
2.2.1.7. Karaoke.....	51
2.2.2. Şans Oyunları.....	51
2.2.2.1. Bingo.....	51
2.2.3. Özel Gece Organizasyonları.....	52
2.2.4. Özel Parti Organizasyonları.....	52
3. REKREATİF ANİMASYON HİZMETLERİNİN TEMEL ÖZELLİKLERİ.....	53
3.1. Rekreatif Animasyon Hizmetlerinde Soyutluluk.....	54
3.2. Rekreatif Animasyon Hizmetlerinde Ayrılmazlık.....	55
3.3. Rekreatif Animasyon Hizmetlerinde Değişkenlik.....	55
3.4. Rekreatif Animasyon Hizmetlerinde Dayanıksızlık.....	55
4. REKREATİF ANİMASYON HİZMETLERİNDE HİZMET KALİTESİ MODELLERİ VE BOYUTLARI.....	57
4.1. Katılıma Dayalı Sporlar ve Aktif (Etkin) Rekreasyon Alanında Hizmet Kalitesi Modelleri.....	64
4.2. İzleyiciye Yönelik Rekreasyon ve Sporlarda Hizmet Kalitesi Modelleri.....	69
4.3. Rekreatif Animasyonda Program Kalitesi.....	73
4.4. Rekreatif Animasyonda Etkileşim Kalitesi.....	74
4.5. Rekreatif Animasyonda Sonuç Kalitesi.....	74
4.6. Rekreatif Animasyonda Fiziksel Çevre.....	75
5. REKREATİF ANİMASYON HİZMETLERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ MODELLERİ VE BOYUTLARI.....	75
5.1. Rekreatif animasyon hizmetlerinde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisi.....	76
5.2. Rekreatif animasyon hizmetlerinde müşteri memnuniyeti ölçüm modelleri ve boyutları.....	78
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
YÖNTEM	
1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ.....	81
2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	81
3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	82
4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	82
5. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI.....	83
6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	84

7. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	84
7.1. Araştırma Modeli.....	84
7.2. Evren ve Örneklem.....	84
7.3. Veri Toplama Yöntemleri.....	86
7.4. Veri Analiz Yöntemleri.....	86
7.5. Ölçeğin Geçerliliği ve Güvenilirliği.....	87
7.5.1. İçerik Geçerliliği.....	87
7.5.2. Yakınsak Geçerliliği.....	88
7.5.3. Yapı Geçerliliği.....	88
7.5.4. Ayrışma / Dış Geçerlilik.....	92
7.5.5. Zamanla Değişmeme Güvenilirliği.....	92
7.5.6. Tutarlılık Güvenilirliği.....	92
8. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	95
8.1. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen tanımlayıcı istatistikler.....	96
8.1.1. Rekreatif animasyon etkinliklerine katılanların demografik özelliklerinin tanımlayıcı istatistikleri	96
8.2. Rekreatif sporlarda hizmet kalitesi faktörlerinin demografik özelliklere göre farklılaşma durumu (t-testi, one way anova).....	97
9. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	104
10. ÖNERİLER.....	109
11. KAYNAKLAR.....	111
12. EKLER.....	133
12.1. Ek 1: Rekreatif Animasyon Etkinlikleri Hizmet Kalitesi Ölçeği	
12.2. Ek 2: Rekreatif Animasyon Etkinlikleri Hizmet Kalitesi Ölçeği (İngilizce).....	136
12.3. Ek 3: Rekreatif Animasyon Etkinlikleri Hizmet Kalitesi Ölçeği (Almanca).....	139
12.4. Ek 4: Rekreatif Animasyon Etkinlikleri Hizmet Kalitesi Ölçeği (Rusça).....	142

ŒEKİLLER DİZİNİ

ŒEKİL NO VE ADI	SAYFA
Œekil 1. Animasyon Personelinin Organizasyon Œeması	21
Œekil 2. Turistlerin İhtiyaç Alanları ve Animasyon Aktiviteleri	26
Œekil 3. Rekreasyon ve Spor Hizmetleri Piramidi	54
Œekil 4. Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli	58
Œekil 5. Hizmet Kalitesi Modeli	60
Œekil 6. Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli	61
Œekil 7- Memnuniyet/Hizmet Kalitesi Modeli	78

GRAFİKLER DİZİNİ

GRAFİK NO VE ADI	SAYFA
Grafik 1: Özdeğer Çizgi Grafiği (Scree plot)	88
Grafik 2: Özdeğer Çizgi Grafiği (Scree plot)	89

ÇİZELGELER DİZİNİ

ÇİZELGE NO VE ADI	SAYFA
Çizelge 1. Hizmet Kalitesi ve Ürün Kalitesinin Karşılaştırılması	5
Çizelge 2. İspanya, Fransa ve İtalya da rapor edilen animatörlerin sayısı	13
Çizelge 3. Konaklama İşletmelerinde Animasyon Faaliyetlerinin Uygulama Nedenleri	16
Çizelge 4. Turistik animasyon türleri	28
Çizelge 5. Kıyı otellerindeki rekreasyonel etkinlikler	29
Çizelge 6. Masa Oyunları	31
Çizelge 7. SERVQUAL Ölçeğinin Boyutları	61
Çizelge 8. Katılıma Dayalı Sporlar ve Aktif (Etkin) Rekreasyon Alanında Hizmet Kalitesi Modelleri	68
Çizelge 9. İzleyiciye Yönelik Rekreasyon ve Sporlarda Hizmet Kalitesi Modelleri	72
Çizelge 10. Rekreasyonel Sporlarda Hizmet Kalitesi Ölçeği'nin Faktör Sayısı ve Maddelerin Yük Değerleri	89
Çizelge 11. Rekreasyonel Sporlarda Hizmet Kalitesi Ölçeği'nin Boyutlarının Korelasyon Bağıntısı Değerleri (41 Madde)	92
Çizelge 12. Rekreasyonel Sporlarda Hizmet Kalitesi Ölçeği'nin Boyut Güvenirlik Değerleri (41 Madde)	93
Çizelge 13. Rekreasyonel Sporlarda Hizmet Kalitesi Ölçeği'nin Ortalama, Standart Hata, Standart Sapma ve Madde Toplam Korelasyonu Değerleri (41 Madde)	94
Çizelge 14. Araştırmaya Katılan Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerinin Tanımlayıcı İstatistik Bulguları	95
Çizelge 15. Rekreasyonel Sporlarda Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Rekreatif Animasyon Etkinlikleri Katılımcılarının Cinsiyetlerine Göre Farklılaşma Durumu	97
Çizelge 16. Rekreasyonel Sporlarda Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Farklılaşma Durumu	97
Çizelge 17. Rekreasyonel Sporlarda Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Katılımcıların Yaşlarına Göre Farklılaşma Durumu	99
Çizelge 18. Rekreasyonel Sporlarda Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Katılımcıların Uyruklarına Göre Farklılaşma Durumu	100
Çizelge 19. Rekreasyonel Sporlarda Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Farklılaşma Durumu	101

Çizelge 20. Rekreatyonel Sporlarda Hizmet Kalitesi Faktörlerinin
Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Farklılaşma Durumu 102

GİRİŞ

Dinlenme, eğlenme ve gelişme özellikleriyle bütünleşmiş olan turizm olayı, rekreasyonunun bir yönünü ve önemli bir alanını oluşturmaktadır. Turizm; dinlenme, eğlenme amacı taşıyan, boş zamanları değerlendirme ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Geniş bir ekonomik ve sosyal değere sahip olan turizm, bu anlamda rekreasyonla bütünleşmiş biçimde bir içerik ortaya koymaktadır (Borhan ve Erkmen, 2009).

Turizm sektörü içinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri turistlerin işletmeye yönelik memnuniyetlerini ve işletme gelirlerini arttırmak amacıyla rekreatif animasyon etkinliklerinden faydalanmaktadır. Gündüz ve gece etkinliklerinden çeşitli yaş gruplarına göre organize edilen eğlence ve spor aktivitelerini kapsayan rekreatif animasyon hizmetleri özellikle rekabetin arttığı ve her geçen gün yeni arayışlar içinde olan konaklama işletmeleri için önem arz etmektedir. Konaklama işletmeleri için yeni müşterilere ulaşmak ve var olan müşterilerin tekrar işletmeyi tercih etmeleri önemli bir konudur. Bu noktada işletmelerin sundukları rekreatif animasyon hizmetleri ve diğer hizmetler dikkat çekmektedir. Konukların unutulmaz bir zaman geçirmelerini sağlamak onların tekrar aynı işletmeyi tercih etmelerine neden olabilmektedir. Aynı zamanda bireylerin ihtiyaçlarının zaman içerisinde değiştiği ve farklı eğlence alanlarına yöneldikleri düşünüldüğünde sunulan rekreatif animasyon hizmetlerinin önemi daha da artmaktadır. Bu noktada rekreatif animasyon etkinlikleri hizmet kalitesi ölçümünün hem işletme yöneticilerine hem de animasyon departmanı çalışanlarına sunulan hizmetle ilgili yol gösterdiği düşünülmektedir. Bu bağlamda bu tez çalışmasında ortaya konulan verilerin rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde yararlı bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir.

“Beş Yıldızlı Otellerdeki Rekreatif Animasyon Etkinliklerinin Hizmet Kalitesi” adlı çalışmanın birinci bölümünde hizmet kalitesi konusuna yer verilmiştir. Çalışmanın rekreasyon ve animasyon hizmetleri adlı ikinci bölümünde rekreasyon ve animasyon kavramlarından, animasyon amaçlı rekreatif etkinliklerden, rekreatif animasyon hizmetlerinin temel özelliklerinden, rekreatif animasyon hizmetlerinde hizmet kalitesi modelleri ve boyutlarından, rekreatif animasyon hizmetlerinde müşteri memnuniyeti modelleri ve boyutlarından bahsedilmektedir. Çalışmanın son bölümünde ise araştırmanın problemi, amacı, önemi, hipotezleri, varsayımları, sınırlılıkları, yöntemi, bulguları, tartışma ve sonuçları bulunmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ

1. Hizmet ve Hizmet Kalitesi

Hizmet faaliyetlerinde girdilerin ve çıktılarının genelde, soyut olması nedeniyle hizmetlerin yaratılma ve müşteriye sunulma biçimlerini belirlemenin güç olduğundan bahsedilmektedir (Oral ve Yüksel, 2006). Sunulan hizmetlerin çeşitliliğinin çok fazla olması da, hizmetlerin tanımının yapılmasını güçleştirmektedir (Oral ve Yüksel, 2006; Çiçek ve Doğan, 2009). Hizmetlerle ilgili olarak akademik çevreler tarafından genel kabul görmüş ortak bir tanım henüz bulunmamaktadır. Hizmetlerin tanımlanması ile ilgili bir diğer önemli engelin de hızla gelişen teknoloji olduğundan bahsedilmektedir (Çiçek ve Doğan, 2009). Literatürü incelediğimizde bir tüketici ürünü olarak hizmetin çeşitli tanımlarına rastlanmaktadır;

- Temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir tarafın diğerine sunabildiği herhangi bir aktivite ya da faydadır (Kotler ve ark., 1999 ; Lam, 2004).
- Müşteriyi tatmin eden bir sonucu ortaya koymak için alıcı (müşteri) ve verici (hizmeti sağlayan) arasında yer alan iş hareketleridir (Ko, 2000).
- Eylemler, süreçler ve performanslardır (Ko, 2000).
- Hizmet, bir hareket ya da normalde tüketici ve hizmet veren /fiziksel kaynaklar /ürünler ya da müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan hizmet tedarik sistemleri arasındaki etkileşimde yer alan, ama gereksiz, yapı olarak az ya da çok soyut hareketler serisidir (Ko, 2000).
- Ürünlerin satışıyla bağlantı sağlanan ya da satış için sunulan hareketler, faydalar ya da memnuniyetliliklerdir (Ko, 2000).
- Bir tarafın diğer tarafa sunduğu, üretimi fiziksel bir ürüne bağlı olan veya olmayan, asıl olarak gayri maddi ve sonuçta belli bir şeyin mülkiyetinin geçmediği faaliyet veya yararlardır (Öztürk ve Seyhan (2005).
- Hizmet, iktisat terimleri sözlüğünde, gereksinimleri karşılama ve üretildiği anda tüketilme özelliklerine sahip her türlü etkinlik olarak tanımlanmaktadır (Eleren ve Kılıç, 2007).
- Amerikan Pazarlama Birliği hizmet kavramını “bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemler şeklinde tanımlamaktadır (Öztürk, 2007).
- Grönroos hizmeti, üretim ve tüketimin aynı anda var olduğu ve gerçekleştiği bir durum olarak tanımlamaktadır (Ott, 2008).

Yukarıdaki tanımlardan yola çıkarak iki noktanın altı çizilmektedir.

- Hizmeti tanımlamak kolay değildir ve genel kabul görmüş bir tanım yoktur. Buna dayalı olarak da nelerin hizmet olduğunu, hangi

işletmelerin hizmet sektöründe yer aldığını kesin olarak söylemek pek olası değildir.

- Dokunulmazlık hemen hemen tüm yeni hizmet tanımlarında karşımıza çıkan bir olgudur ve dolayısıyla hizmetlerin en temel özelliklerinden biridir. Hizmetlerin açıklanmasında birçok araştırmacı dokunabilirlik (somut olma) ve dokunulmazlık boyutlarından yararlanmaktadır. Herhangi bir işletmenin pazara sunumlarında dokunulabilir unsurlar baskın iken, saf hizmetlerde ise dokunulamaz unsurlar baskındır (Öztürk,2007 ; Tüfekçi, 2010).

Hizmetin özelliklerini tanımlayan kavramlardan biri de kalite kavramıdır. Kalite, değer verilen bir mal ya da hizmet özelliklerini tanımlayan bir kavramdır. Kalitenin doğası ürünler, hizmetler, kişiler ve işletmeler arasında farklılık göstermektedir (Atkinson, 2010). Yaygın olarak kullanılmasına ve güncel önemine rağmen, kalite; açık ve net olarak tanımlanamayan bir kavram olarak hala karmaşıklığını korumaktadır (Çiçek ve Doğan, 2009). Yönetim ve organizasyon bilimi içerisindeki düşünürler ve uzmanlar kalite kavramını çok farklı şekillerde tanımlamaktadırlar (Jain ve Gupta, 2004; Tüfekçi, 2010). Juran kaliteyi amaca ve kullanıma uygunluk, Crosby ise isteklere uygunluk olarak tanımlamaktadır (Jain ve Gupta, 2004 ; Eleren ve ark., 2007 ; Tüfekçi, 2010). Deming ise kaliteyi, bir mal veya hizmetin düşük maliyetle müşteri ihtiyaçlarını giderecek bir biçimde ve güvenilirlikte üretilmesi olarak tanımlamaktadır (Eleren ve ark., 2007 ; Tüfekçi, 2010). Avrupa kalite organizasyonu kaliteyi, bir mal yada hizmetin alıcının isteklerine uygunluk derecesi, olarak tanımlamaktadır (Usta ve Memiş, 2009; Kılıç ve Eleren, 2010). Lapa ve Baştaç ise (2012) kaliteyi üretildiği yerde tüketilen bir iş veya eylem, bir başarı gücü, sosyal olay veya çaba olarak tanımlamaktadırlar.

Kalite, bir süredir yönetim çevrelerinde parola haline gelmiştir. Birçok bilim adamı ve uygulayıcılara göre, herhangi bir ekonominin yeniden canlanması ve o ekonomiyi dünya ekonomisinde daha da yarışmacı yapmak için kalite vurgusuna ihtiyaç duyulmaktadır. Kalite kavramı günümüz yönetim düşüncesinin değişmez olmuştur (Chelladurai and Chang, 2000). Hizmet sektöründe ise kalite; müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine uygunluk, sürekli başarı, sunulan hizmetin eksiksiz ve hatasız gerçekleştirilmesi, ölçülebilen ve değerlendirilebilen müşteri memnuniyeti ile doğru orantılı bir unsur olarak kabul edilmektedir (Murat ve Çelik, 2007). Firmalar için sunulan ürün kalitesi rakiplerinden farklı olma anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle, kalite rekabetçi bir silah olarak algılanmaktadır (Bamert ve Wehrli, 2005).

1990'lı yıllarda kalite kavramı iş yaşamında belirleyici bir rol oynamaya başlamış ve kalitenin işletmelerde yarattığı faydalardan dolayı daha fazla benimsenmeye başlanmıştır. Dünyanın en iyi şirketleri üzerine yapılan bir araştırmada ürün ve hizmet kalitesi üzerinde en fazla duran şirketlerin Amerikan şirketleri olduğu ortaya konulmuştur (Koçbek, 2005). Sadece Amerikan şirketleri değil son zamanlarda kar eden ya da etmeyen işletmelerde hizmet kalitesi önemli bir konu olarak ortaya çıkmıştır. Kaliteli hizmet sunmak bugünün yarışmacı ortamında işletmenin devam etmesi ve başarısı için temel bir strateji olmuştur. Yüksek kalitedeki hizmet işletmenin büyümesi için avantaj sağlamaktadır (Chuan, 2008).

Hizmet kalitesi kavramının tanımına gelince; En geniş anlamda hizmet kalitesi, müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesidir. Bir diğer tanıma göre hizmet kalitesi, bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçebilme yeteneğidir (Okumuş ve Duygun, 2008). Chuan' a (2008) göre hizmet kalitesi, beklentilerin karşılanmasında tüketicinin algıladığı başarı ve başarısızlık seviyesidir. Kwek ve ark. (2010)'na göre hizmet kalitesi, müşterilerin hizmet sunulmadan önce hizmet performansı ile ilgili beklentileri ve algılanan hizmetle ilgili algıları arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Basheer ve Ghalep (2012) ise hizmet kalitesini, teknik kalite (ne verildiği), fonksiyonel/işlevsel kalite (nasıl verildiği), süreç kalitesi (hizmet sırasında değerlendirme) ve sonuç kalitesi (hizmetten sonra değerlendirme) arasındaki fark olarak tanımlamaktadır. Parasuraman ve ark (1985) ise hizmet kalitesini şu şekilde tanımlamaktadır: Hizmet kalitesi, sunulan hizmet düzeyinin tüketici beklentilerini karşılamasıdır. Sunulan kaliteli hizmet, tutarlı temel üzerine oturtulmuş tüketici beklentilerini doğrulama anlamına gelmektedir.

Tanımlarda, hizmet kalitesini belirleyebilecek olan en önemli unsurun müşteri beklentileri olduğu görülmektedir (Okumuş ve Duygun, 2008). Hizmet Kalitesi ile ilgili literatür ve yazılanlar incelendiğinde üç noktanın altı çizilmektedir;

- Tüketici için hizmet kalitesini değerlendirmek ürün kalitesini değerlendirmekten daha zordur
- Hizmet kalitesi algısı tüketici beklentilerinin karşılaştırılması ile gerçek hizmet performansından ileri gelir
- Kalite değerlendirmeleri yalnızca hizmet çıktısı üzerinde yapılmamalıdır. Kalite değerlendirmeleri hizmetin sunum sürecinin değerlendirilmesini de kapsamaktadır (Parasuraman ve ark., 1985).

Hizmetin taşıdığı özellikler nedeniyle kalitenin ölçülmesi her zaman önemli bir sorun olarak ortaya çıkmış ve son yıllarda hizmet sektöründeki gelişmelerin etkisi ile hizmet kalitesi üzerindeki araştırmalar yoğunluk kazanmıştır (Saat, 2003; Öztürk ve Seyhan, 2005). Hizmet kalitesini ölçmenin; kalitenin görece bir kavram olarak üreticiden üreticiye, tüketiciden tüketiciye ve durumdan duruma değişmekte olmasının bir sonucu olarak standardize edilememesi ve kalitenin üretici veya satıcı tarafından değil, tüketiciler tarafından değerlendirilmesi nedeniyle zorluğundan söz edilmektedir (Gürbüz ve Ergülen, 2008). Aynı zamanda hizmet kalitesi dayanıklılık ve eksikliklerin sayısı gibi göstergeler aracılığıyla ölçülebilen ürün kalitesinin aksine ölçümü zor olabilen anlaşılabilir bir düzenleme olarak görülmektedir (Parasuraman ve ark., 1988).

Ürün kalitesi ve hizmet kalitesi ile ilgili karşılaşılan temel problem genel tanımların açık ve kesin bir şekilde ifade edilememesidir. Aşağıda **Çizelge 1**' de hizmet kalitesi ve ürün kalitesinin karşılaştırılması verilmiştir.

Çizelge 1. Hizmet Kalitesi ve Ürün Kalitesinin Karşılaştırılması (Genestre ve Herbig 1996 ; Lam, 2004)

Açıklayıcı Özellik	Hizmet Kalitesi	Ürün Kalitesi
Ölçülebilir	Genellikle belirsizdir.	Genellikle ölçülebilir standartlar vardır.
Onarılabilir	Zordur.	Genellikle kolay tamir edilebilecek şekilde tasarlanmıştır.
Ortak özellik	Değişkendir.	Aynıdır (tipik üretilmiş kütle)
Güvenilirlik	Değişkendir.	Genellikle tutarlıdır.
Fiziksel tesislere bağımlılık	Gerekmektedir.	Gerek yoktur.
Tedarikçiye bağımlılık	Gerekmektedir.	Gerek yoktur.
İnsan faktörü	Kesinlikle gerekli.	Gerek yoktur.
Tüketici beklentileri	Değişkendir.	Son derece anlaşılır.

1. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Literatür incelendiğinde hizmetlerin çok farklı şekillerde sınıflandırıldığı görülmektedir (Oral ve Yüksel, 2006). Hizmetlerin sınıflandırılmasında en yaygın kullanılan ölçüt, gerçekleştirilen faaliyet/eylem türünün belirlenmesidir. Pek çok hizmetin mallarla birlikte pazarlanıyor olması, hizmetlerle ilgili ana sınıflandırmalardan birine temel oluşturmaktadır. Bu konuda yapılan en genel sınıflandırma hizmetleri iki grupta toplamaktadır; a) bir değişim ya da işlemin esas konusu olan hizmetler ya da daha kısa bir deyimle “pazarlanan nesne” araç kiralama gibi hizmetler; b) bir fiziksel malın tamamlayıcısı olan hizmetler; bilgisayarla ilgili teknik bilgilerin verilmesi gibi hizmetler (Özer ve Özdemir, 2007).

Lam (2004) hizmeti sağlayanlar ve tüketiciler arasındaki iletişim derecesine bağlı olarak hizmeti üç şekilde sınıflandırmıştır;

- Saf Hizmetler
- Karma Hizmetler
- Üretime Benzer Hizmetler.

Saf hizmetlerde tüketicilere hizmet ürünü sunulmak zorundadır. Karma hizmetler organizasyonlar ve tüketiciler arasındaki yüz yüze ve yüz yüze olmayan iletişimin her ikisini de kapsamaktadır. Üretime benzer hizmetlerde ise tüketicilerle yüz yüze iletişime gerek yoktur (Lam, 2004).

Amerikan pazarlama birliğine göre hizmet sınıflamasında aşağıda belirtilen kategoriler yer almaktadır. Bunlar;

- Sağlık hizmetleri
- Finansal hizmetler
- Profesyonel hizmetler (avukatlık, muhasebecilik, mimarlık gibi)

- Konaklama, seyahat ve turizm hizmetleri
- Spor, sanat ve eğlendirme hizmetleri
- Kamusal, yarı kamusal, kar amacı gütmeyen hizmetler
- Kanal, fiziksel dağıtım ve kiralama hizmetleri
- Eğitim, araştırma hizmetleri
- Telekomünikasyon hizmetleri
- Kişisel bakım/onarım hizmetleridir (Öztürk, 2007 ; Tüfekçi, 2010).

Ekenci ve İmamoğlu (2002) ise hizmetleri aşağıdaki belirtildiği şekilde sınıflandırmaktadır.

- Yiyecek hizmetleri (Lokanta vb.)
- Barınma ve ağırlama hizmetleri (otel, kreş, yurt vb.)
- Konut hizmetleri (Aydınlatma, onarım, temizlik, ısıtma vb.)
- Boş zaman değerlendirme hizmetleri (Spor, sinema, tiyatro vb.)
- Kişisel bakım hizmetleri (Berberlik, kuru temizleme vb.)
- Sağlık hizmetleri (Doktorluk, hastabakıcılık, koruyucu sağlık, tıbbi jimnastik, masaj vb.)
- Eğitim hizmetleri (okul, kurs, seminer vb. programlar)
- Mesleki hizmetler (Avukatlık, danışmanlık, sigortacılık vb.)
- Taşımacılık ve iletişim hizmetleri.

2. Hizmetlerin Temel Özellikleri

Hizmetler, üretilen mallardan hem nasıl üretildikleri hem de nasıl tüketildikleri ve değerlendirildikleri noktasında ayrılmaktadırlar. Hizmetleri ürünlerden ayıran dört özellik bulunmaktadır. Bu özellikler hizmetin tasarlanma ve satılma yöntemini etkilemektedir. Hizmetler soyut ve farklı yapıdadırlar. Aynı anda üretilir ve tüketilir. Hizmetin sonunda bir sahiplenme söz konusu değildir (Chelladurai ve Chang, 2000 ; .Tsitskari ve ark., 2006). Literatürü incelediğimizde bu dört özellik şu şekilde sıralanmaktadır

- Soyutluk
- Ayrılmazlık
- Dayanıksızlık
- Değişkenlik (Ko, 2000; Lam, 2004; Levelock ve Gummesson, 2004; Grönroos, 2006; Yıldız, 2009; Szabo, 2010; Tüfekçi, 2010).

Hizmet kalitesinin tam olarak anlaşılması için hizmet özelliklerinin çok iyi anlaşılması gerekmektedir. Hizmetler soyuttur, homojen değildir, üretim ve tüketimi eşzamanlıdır. Hizmetler performanstır, sayılamaz, ölçülemeyebilir, stoklanamaz ve test edilemez. Hizmetlerin soyut olması nedeniyle hizmet işletmelerinin müşterilerinin, sundukları hizmetleri nasıl algıladıklarını ve

kalitesini nasıl değerlendirdiklerini anlamaları oldukça zor olabilmektedir (Türk, 2009).

2.1. Soyutluk

Ürünler ve hizmetler arasındaki en temel ve evrensel olarak kabul edilen farklılık hizmetlerin soyutluğudur. Soyutluk kavramının iki anlamı bulunmaktadır.

- Dokunulmaz ve hissedilmez olma,
- Kolayca tanımlanamama, formüle edilememe ve zihinsel olarak kolay algılanamama (Öztürk, 2007).

Hizmetler soyuttur çünkü satıldıkları anda görülemez, duyulamaz ve dokunulamazlar (Lam, 2004). Hizmetler nesnelere çok performans olduğu için nadiren değişmez kalitede hizmet üretilebilmektedir. Birçok hizmet hesaplanamaz, ölçülemez, kaydedilemez, test edilemez ve kaliteyi sağlamak için satış sonrasında teyit edilemez. Soyutluktan dolayı hizmeti sağlayan tarafın tüketicilerin hizmeti nasıl algıladıklarını ve hizmet kalitesini nasıl değerlendirdiklerini anlaması zor olabilmektedir (Parasuraman ve ark., 1985 ;Tsitskari ve ark., 2006).

2.2. Ayrılmazlık

Hizmeti sağlayan insan ve makine olsun ya da olmasın, hizmetler aynı anda üretilir ve tüketilir. Bu tedarikçi ve tüketici ilişkisi hizmetleri ya hizmeti alan kişiyi ya da hizmeti sunan kişiyi birbirinden ayrılmaz yapmaktadır (Lam, 2004). Hizmet sunumu, hizmeti veren ve tüketici arasındaki etkileşim olarak sıklıkla yer aldığı için hizmetin aynı anda üretildiği ve tüketildiği göz önünde tutulmaktadır (Parasuraman ve ark. 1985 ; Tsitskari ve ark., 2006). Hizmetin bu özelliği, tüketicinin de hizmet süresinin bir parçası olduğu anlamına gelmektedir. Üretim ve tüketimin eş zamanlı gerçekleşmesinin bir sonucu olarak hizmet üretenler kendilerini, sunulan hizmetin bir parçası ve tüketicileri de hizmet deneyiminin önemli bir girdisi olarak görmektedirler. Tüketicilerin hizmetin üretim sürecinde bulunabildikleri ve üretim sürecini etkileyebildikleri gibi, hizmet üretim sürecinde bulunan tüketicilerde birbirlerinin deneyimlerini ve beklentilerini etkileyebilmektedirler (Oral ve Yüksel, 2006).

2.3. Değişkenlik

Hizmetler, yüksek iş gücü içinde farklı yapıdadırlar. Hizmet performansı sıklıkla üreticiden üreticiye, tüketiciden tüketiciye ve günden güne farklılık göstermektedir. Firmanın sunduğu hizmet tüketicinin aldığı hizmetten tamamıyla farklı olabileceği için hizmet personelinin tutarlı davranış göstermesi zordur (Parasuraman ve ark.1985). Aynı personel farklı şartlar altında ve tüketicinin farklı gereksinimlerinden dolayı aynı hizmeti tutarlı olarak sağlayamayabilir (Lam, 2004). Tüketicilerin tecrübeleri hizmeti algılamalarını da doğrudan etkilemektedir. Tüketici mevcut hizmeti aldığı daha önce aldığı mevcut hizmetlerle karşılaştırmakta ve karar vermektedir. Sonuçta hizmetin başarısı hizmeti sunanla hizmeti satın alan arasındaki etkileşimin türü ve gücüne bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Eleren ve Kılıç, 2007). Lovelock ve Gummesson (2004) hizmetin verildiği bölgeler arasındaki fark, hava şartları ve kalabalık gibi dış faktörlerin hizmetin başarısını etkilediğini söylemektedirler. Ko

(2004)'ya göre, hizmetin odak noktası tüketici etkileşimi ve servis sağlayıcılar arasında oluşan insan performansdır. Bu özellik hizmet ürününün geleneksel özelliklerini ortaya koymaktadır.

2.4. Dayanıksızlık

Hizmetlerin daha sonra kullanılmak üzere stoklanamamasını ifade eder (Lam,2004 ; Öztürk, 2007 ; Tüfekçi, 2010). Ürünler üretimden sonra bir şekilde depolanır ve başka zamanda tüketim için kullanılabilir. Bir başka ifade ile bir ürün satın alındıktan sonra başka bir zaman tüketilmek üzere saklanabilir. Ancak hizmetin üretildiği anda bekletilmesi gibi bir durum söz konusu olmadığı için daha sonra kullanılmak için saklanması mümkün değildir (Tüfekçi, 2010).

Hizmetlerin dayanıksız olma özelliği, müşterilerin beklemesine veya hizmet deneyimini yaşayamamasına neden olabilmekte, arz ve talebin senkronize edilememesi problemini ortaya çıkarmaktadır. Hizmet işletmelerinde emniyet stokunun bulundurulması mümkün olmadığından, hizmet süreçleri, müşterilerin isteklerindeki değişimler hızlı tepki verebilmek için esnek olabilmektedir (Oral ve Yüksel, 2006).

İKİNCİ BÖLÜM

REKREASYON VE ANİMASYON HİZMETLERİ

1. Rekreasyon ve Animasyon Kavramları

Rekreasyon kavramı ile ilgili literatürde birçok tanım bulunmaktadır (Çetinkaya, 2011). Genel olarak rekreasyon; insanın yoğun çalışma yükü, rutin hayat tarzı veya olumsuz çevresel etkilerden tehlikeye giren veya olumsuz etkilenen bedeni ve ruhi sağlığını tekrar elde etmek, korumak veya devam ettirmek ve aynı zamanda haz almak amacıyla ayrılmış zaman dışında kalan, bağımsız ve bağlantısız boş zaman içinde isteğe bağlı ve gönüllü olarak ferdi veya grup içinde seçerek yaptığı etkinliklerdir (Çetinkaya, 2011; Turan, 2010).

Rekreasyon, bireyin yaratıcı ve kültürel faaliyetlere katılarak yenilenmesi, biriken arzularının açığa çıkarılmasıdır. Kişinin kendini tatmin veya eğlence için yaptığı uğraşılardır. Sağlıklı yaşamak ve verimli çalışmak dileğinin yerine getirilmesi, olumsuz çevre koşulları nedeniyle oluşan sıkıntı ve stresin atılarak vücut bütünlüğüne kavuşulması için yapılan planlı faaliyetler olarak da görülmektedir (Balcı ve İlhan, 2006).

Dinlenme, eğlenme ve gelişme özellikleriyle bütünleşmiş olan turizm olayı, rekreasyonun bir yönünü ve önemli bir alanını oluşturmaktadır. Turizm, dinlenme, eğlenme amacı taşıyan, boş zamanları değerlendirme ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Animasyon ise turizm işletmeleri tarafından düzenlenerek turistlere sunulan turistik boş zaman değerlendirme etkinlikleridir (Borhan ve Erkmen, 2009). Kelime olarak canlandırma, ruh ve duygu anlamına gelen Latince “Animus” kelimesinden türetilen (Costa ve ark., 2004) animasyon kelimesi Türkçe’de “canlandırma” anlamında kullanılmaktadır. Turizmde ve özellikle otel işletmelerinde animasyon, müşterilerin eğlence/dinlenme ihtiyaçlarına cevap vermeye yönelik her türlü etkinlik olarak tanımlanmaktadır (Erdem, 2010).

Animasyon bir tür eğlencedir. Sanayi toplumlarında, eğlenceler ulusların ve bireylerin yaşama biçimini etkileyen, temel faktörlerden birisi haline gelmiştir (Hacıoğlu ve ark., 2003). Animasyon, turistik tecrübeye bağlı olarak, ayrıcalıklı bir zaman içeren tatili kapsamaktadır (Hacıoğlu ve ark., 2003). Sakin bir çevre, çekici bir atmosfer, turistik kullanıma açık tesisler, turistlerin beklentilerine uygun eğlenceler, yaratıcılığı ve kişiliği zenginleştiren olanaklar animasyon kavramı içerisine girmektedir (Köktaş, 2004).

1.1. Boş zaman, rekreasyon ve animasyon ilişkisi

İnsanların geçmiş yıllardan bugüne kadar, yaşam şartlarında ve yaşam seviyelerinin yükselmesinde değişmeyen üç ana unsur bulunmaktadır. Bunlardan birincisi çalışma, ikincisi uyuma, sonuncusu da diğer temel gereksinimler olarak belirlenmiştir. Bu unsurlardan artakalan zaman “boş zaman” olarak belirtilmektedir (Yılmaz, 2007).

Boş zaman terimi, İngilizce karşılığı olan “leisure” kelimesi fırsat tanıma veya boş olmak manalarına gelen “loisir” salahiyyet vermek manasına gelen “license” ve izin manasına gelen “liberty” ile “licere” kelimelerinden gelmektedir (Yılmaz, 2007). Boş zaman insanların sınırlı yaşam süresinin çalışma (iş), çalışmayla ilgili etkinlikler (işe gidiş, geliş vb.), yaşamı sürdürmeyle ilgili etkinlikler ve diğer

zorunlu davranışlar dışında kalan bölümüdür (Mansuroğlu, 2002; Hazar, 2003). Bir başka ifade ile insanların sınırlı yaşam süresinin zorunlu davranışlar (iş, işle ilgili etkinlikler, yaşamı sürdürmek için gerekli etkinlikler vb.) dışında kalan zaman dilimidir (Hazar, 2003).

İnsanlar boş zamanlarında buldukları mekândan uzaklaşmak, dinlenmek, hava değişimi, gezme-görme, sağlık, beraber olma, heyecan duyma, farklı yaşantılar elde etme gibi değişik amaçlarla ev dışında veya içinde, açık veya kapalı alanlarda, pasif-aktif şekilde şehir içinde veya kırsal alanda etkinliklere katılmaktadırlar. Rekreasyon, insanların boş zamanlarında katıldıkları bu etkinlikleri ifade eden bir kavramdır (Hacıoğlu, 2003).

Rekreasyon, insanın çalışma saatlerinin dışında kalan boş zamanlarında katıldığı faaliyetlerle ilgilidir. Bu faaliyetler dinlenme, kültürel, sportif, toplumsal, turistik veya sanatsal amaçları olan ve oldukça çok çeşitlilik arz eden aktivitelerden oluşmaktadır (Borhan ve Erkmen, 2009).

“Boş zaman değerlendirme” ve “rekreasyon” kavramları bazı görüşlerce eş anlamlı kullanılmaktadır. Bir başka görüşe göre ise, “boş zaman değerlendirme” kavramı, bir eylemi (boş zaman kullanımını); rekreasyon ise eylem yanında etkinlik çeşitlerini ifade etmektedir. Diğer bir deyişle “boş zaman değerlendirme” etkinlikleri anlamında kullanılmaktadır. Her iki kavramda boş zamanla ilgilidir. “Boş zaman değerlendirme” denilince ilk akla gelen “ boş zaman” kullanımı, rekreasyon denilince ilk akla gelen yüzme, gezi, piknik vb. etkinlik çeşitleridir. Bu açıklamalardan da anlaşıldığı gibi “boş zaman değerlendirme ile rekreasyon kavramları arasında çok küçük bir anlam farklılığı vardır” denilebilmektedir (Hazar, 2003).

Turizm endüstrisinde bir sunu kaynağı olarak gelişen konaklama işletmeleri ve rekreasyonel hizmetler, turizm gelirleri arasında aldığı yüksek payla, turizm olayı içerisinde önemli bir yer almaktadır. Son yıllarda hızla artan uluslararası turizm rekabetinde ülkeler, toplumsal ve kültürel motiflerin yanı sıra sahip oldukları tesislerin animasyon olanaklarıyla da turistik çekiciliklerini arttırmaktadır. Animasyon hizmetleri, konaklama işletmeleri için yeni bir üretim ve satış geliştirme alanı olarak belirmektedir. Konaklama işletmelerinin düzenleyecekleri animasyon etkinlikleri ile tanıtım ve pazarlama olanaklarını arttıracakları gibi, satış gelirlerini de çoğaltma şansına sahip olacaklarından bahsedilmektedir (Köktaş, 2004).

Borhan ve Erkmen (2009), Antalya'nın Kemer ilçesindeki turistik işletmelerde düzenlenen rekreasyon ve animasyon faaliyetlerine turistlerin bakış açılarını tespit etmek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, işletmede sürdürülen sportif rekreasyon faaliyetlerinin işletmeyi tercihte % 89,1'lik bir orana sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca gelen turistlerin % 34,5' lik bir oranla dinlenme, %27,0 oranında eğlence ve %13,5'lik bir oranla kültürel faaliyetleri göz önüne alarak işletmeyi tercih ettiklerini belirtmektedirler.

Animasyon hizmetleri, konaklama tesisinde kalan turistlerin tatilleri süresince turistlere yönelik yan hizmet olarak düzenlenen eğlence ve spor aktivitelerini kapsayan faaliyetlerden oluşmaktadır. Bu hizmetler, tesisin imkân ve olanaklarına göre hafif spor faaliyetlerinden su oyunlarına hatta gece şovlarına kadar uzanan geniş yelpazede yer almaktadır. Klasik otel yönetim organizasyon şemaları

günümüzde değişmekte, artık animasyon departmanı da otelin önemli organlarından biri haline dönüşmektedir. Animasyon faaliyetleri, turistlerin daha iyi vakit geçirebilmesi ve tatmin düzeylerinin artması açısından günümüzde özellikle kıyı otellerinde olmazsa olmaz faaliyetler haline gelmiştir (Akdağ ve Akgündüz, 2010).

Gelen misafirler animasyon hizmetlerine gönüllülük esasına göre katılmaktadır. Katıldığı bu faaliyetlerden eğer hoş vakit geçirerek ayrılırsa otel dışında eğlence arayışından vazgeçmektedir. Oteller animasyon hizmetlerini turistlere hissettirmeden denetlemesini de gerçekleştirmektedirler. Turistik tesislerin lüks olması kendi başına turizm açısından yeterli bir fonksiyon olarak görülmemektedir. Turist için otel artık sadece uyuma yeri değil, sosyal aktivitelerin yapıldığı, zamanın güzel geçtiği bir yer olarak da görülmektedir (Turan, 2010). Akdağ ve Akgündüz (2010) Kuşadası'nda faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin uyguladıkları animasyon aktivitelerinin müşteriler üzerinde yarattığı etkileri ortaya koymak için bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırmada beş yıldızlı otel işletmelerinde düzenlenen animasyon hizmetleri, katılımcıların % 79' u tarafından gerekli görülmüştür (Akdağ ve Akgündüz, 2010).

1.2. Animasyon hizmetleri

Rekreasyon açısından insanların ihtiyaçları ve eğilimleri gözden geçirildiğinde "svago" yani eğlence kavramı ifade edilmektedir. Eğlencenin bugün boş zamanın rekreasyon amaçlı kullanımı için tatile çıkmada en güçlü motivasyon kaynağı olduğu söylenmektedir. Seyahat sırasındaki değerli zaman sürecinde bazıları bir otel içinde yer alan turlara, boş zaman ve rekreasyon faaliyetlerine katılma eğilimindedir. Özellikle Avrupa'daki kıyı otellerinde bu faaliyetler animatör olarak tanımlanan rekreasyon uzmanları tarafından gerçekleştirilen "animasyon" kavramı adı altında değerlendirilmektedir (Costa ve ark., 2004).

Animasyon departmanı otelde kalış süresi sırasında boş zaman kalitesinin artırılmasından, çocuklar ve yetişkinler için spor ve kültürel eğlencenin, açık alan etkinliklerinin ve diğer sağlıklı yaşam etkinlikleri kadar rekreasyonla ilgili hizmetlerin koordinasyonundan da sorumludur (Costa ve ark., 2004). Animasyon hizmetlerinin misafirlerin beğenisini kazanması için yararlı, çekici ve kolay elde edilebilir özellik içermesi gerekmektedir. Stres attıran, insanı deşarj eden animasyon, aynı zamanda insanın sağlık gücünü artırmakta ve hayata pozitif bakmasını sağlamaktadır. Örf ve adetleri, geleneksel yaşam biçimlerini sahneye animasyonun kültür aktarımına büyük katkıları vardır. Kültürel değerlerin tesiste misafirlerle birlikte paylaşılması sonucunda sosyal dayanışma sağlanmakta ve mutluluk üretilmektedir (Yılmaz, 2007).

Animasyon bir rekreasyon türü olduğundan rekreasyonun çoğu özelliğinin animasyon için de geçerli olduğu düşünülmektedir (Hazar, 2003). Aşağıda animasyon hizmetlerinin özellikle diğer rekreasyon etkinliklerinden farkını açıklayıcı temel özellikleri verilmektedir:

- Animasyon, turistik ürünlerden hizmetler grubuna girmektedir.
- Her animasyon hizmeti, rekreasyon kapsamına girmektedir. Ancak her rekreasyon etkinliği animasyon kapsamına girmeyebilir. Örneğin; bir tatil köyünde konaklayan turistlerin; bireysel veya kendi organizasyonları ile

grup halinde su sporları yapmaları rekreasyondur. Ancak animasyon değildir. Bir rekreasyon etkinliğinin aynı zamanda animasyon sayılabilmesi için; turizm işletmelerince planlanması, organize edilmesi ve görevliler (konaklama işletmelerinde animatörler) tarafından turistlere sunulması gerekmektedir.

- Animasyon; turizm işletmelerince ve turistlere yönelik olarak düzenlenen, yardımcı bir servis niteliği taşımaktadır. Bu nedenle animasyon personeli ile animasyonun gerçekleştirildiği istasyonlardaki personel arasında etkin bir işbirliği ve dayanışma sağlanmalıdır.
- Animasyon; toplam turistik ürüne çeşitlilik, cazibe, faydalılık özellikleri kazandırmaktadır. Bu özelliğinden dolayı animasyon, turizm işletmelerince bir promosyon aracı olarak kullanılmaktadır.
- Animasyon alışılmış yaşam etkinliği olarak değerlendirilmektedir. Turistlerin alışılmış yaşamda karşılaştıkları fizyolojik, psikolojik, sosyolojik, kültürel baskıların sonuçlarından kurtulmak amacıyla, alışılmamış yaşamda katıldıkları boş zaman etkinliklerini kapsamaktadır. Turistlerin animasyon hizmetlerinden beklentileri; sıradan ve alışılmış etkinliklerden ziyade alışılmış olmayan etkinliklerdir. Bu nedenle animasyon bir anlamda alışılmışın dışında devam eden, alışılmış olmayan, alışılmışı değiştiren, olağanüstü yaşamda gerçekleştirilen etkinliklerle ilgilidir (Hazar, 2003).

Animasyon hizmetlerinin, turistlerin kalış sürelerini doğrudan etkilediği yapılan bazı araştırmalarla incelenerek ortaya konulmuştur (Köktaş, 2004). Günümüzde pek çok konaklama işletmesi açık ve net bir üretim politikası belirlemede zorlanmaktadır. Yerleşim kültürünü, yemeklerini ve havasını tüketicilerine sunabilen kuruluşlar, folklorik eğlenceler ve yerel ortam sayesinde satış geliştirme ve hizmet pazarlamasında avantajlı duruma geçebilmektedir. Birçok turist deniz, güneş ve dinlenme isteyebileceği gibi, birçok turist de yabancı bir dil ve kültürle kaynaşmak, yabancı atmosferde olduğunu duyumsamak ve eğlenmek ister. Bunların dengeli dağılımını sağlayabilecek animasyon programları işletmelerin çekicilik şansını geliştirmektedir (Köktaş, 2004).

1.3. Animasyonun tarihçesi

Animasyon faaliyetleri bir sosyal olay olarak ortaya çıkmıştır. İlkel topluluklardan itibaren çeşitli törenlerde canlandırmalara yer verilmiştir. Yüz boyayarak, maske ve aksesuarlar kullanarak yapılan canlandırmalar törenlerin vazgeçilmez unsuru olarak günümüze kadar süregelmiştir. Bu süreç içerisinde değişikliklere uğrasa da çeşitli karakterlerin araç kullanarak ya da araçsız canlandırılması sosyal bir aktivite olarak animasyon faaliyetlerinin bütünü oluşturmaktadır (http-1).

1.3.1. Dünyada animasyonun gelişimi

Hareket ve dans, ilkel toplumlardan itibaren insanların kendini ifade etme yöntemlerinden doğmuştur. İlkel topluluklarda görülen kutlama törenleri, doğaya yaklaşmak için yapılan törenler ya da kötü ruhları kovmak için yapılan törenler gibi etkinliklerde sunulan dans ve benzeri canlandırmalar animasyon gösterilerinin temelini oluşturmuştur. Bu tür törenlere dünyanın her yerindeki topluluklarda rastlanmaktadır. Yapılan danslarda ve benzeri gösterilerde

kullanılan aksesuarlar da günümüzde kullanılan gösterileri tamamlayıcı unsurların ilk kullanılan modellerindedir. Bu törenlerde özellikle maskeler, takılar ve yüz boyama çok kullanılmıştır (http-1).

Turizm olgusu içerisinde animasyonun ortaya çıkış nedeni ise; konaklama işletmelerinin sunduğu konaklama ve yeme-içme gibi hizmetlerin konukları tesise bağlamada yetersiz kalması sonucu oluşmuştur. Bu aşamada konaklama yerini konuklara daha cazip hale getirecek, memnuniyeti arttıracak farklılıkların yaratılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bundan yola çıkarak onlar için hoş zaman geçirecekleri, eğlenecekleri bazı aktiviteler üretilmiştir (http-1).

Animasyon kavramı aktif rekreasyon etkinliklerini ve diğer turistlerle etkileşimi arzu eden turistler için organize edilen sportif aktiviteleri sağlayan Akdeniz bölgesindeki otellerde ortaya çıkmıştır. Kıyı bölgesinde bulunan otellerin yanı sıra, animasyon programları gemi tatillerinde de (cruise) görülen yaygın bir hizmettir (Mikulic ve Prebezac, 2011). Aşağıda **Çizelge 2**' de Akdeniz bölgesinde bulunan ve önemli turizm gelirine sahip ülkelerde (Çuhadar, 2006) yer alan otellerin animasyon departmanında çalışan animatörlerin sayısı gösterilmektedir (Glinia ve ark., 2004).

Çizelge 2. İspanya, Fransa ve İtalya' da Rapor Edilen Animatörlerin Sayısı (Glinia ve ark., 2004)

Ülke	Animatör Sayısı
İspanya	25.000
Fransa	8.000
İtalya	13.000

1.3.2. Türkiye' de animasyonun gelişimi

Animasyon 1980' li yıllarda İspanya, İtalya, Yunanistan ve daha sonra Türkiye ve Kıbrıs'ta kıyı otellerinde sunulan spor ve kültürel eğlencenin birleşimidir. Bugün turizm paketi içerisinde, animasyonun gittikçe önemli bir unsur haline geldiği söylenmektedir (Glinia ve ark., 2004).

Önceleri Clup Med'lerde, Türkçe karşılığı nazik karşılama ve organizasyon olan G.O. (Gentlemen Organization)'larla başlayan animasyon akımı, bu işletmelerdeki konukların tatillerinden son derece memnun kalarak ayrılmaları üzerine, dünyanın diğer büyük tatil köylerinde de uygulanmaya başlanmıştır (Koçak, 2001).

Ülkemizde ilk kez Clup Med'lerde başlayan animasyon, sonradan diğer tatil köyleri ve tatil beldelerinde bulunan otellerde, özellikle de 90'lı yıllarda büyük bir uygulama alanına kavuşmuştur. Başlangıçta pek fazla tanınmayan ve az sayıda işletmede uygulanan animasyon, özellikle yabancı tur operatörlerinin turla birlikte getirdikleri kendi animatörleri tarafından yapılmıştır (Koçak, 2001). İlk yıllarda yabancı animatörlerin ülkemize getirilip çalıştırılması ile yürütülen animasyon faaliyetlerinde artık Türk animatörler de çalışmaktadır (http-1).

Eğlence hizmetleri departmanı ilk haliyle, haftada birkaç gece aktivite düzenleyerek misafirleri eğlendirme görevini üstlenmiştir. Zamanla eğlence hizmetleri departmanı kendi içinde faaliyetlerini ve faaliyet çeşitlerini arttırmıştır.

Artık haftada birkaç gece yerine, her gün ve günün hemen her saati eğlence adına değerlendirilmektedir. Eğlence alanındaki bu gelişme, hitap edilen kitlenin yaş durumuna göre de faaliyetlerin çeşitlilik kazanmasını sağlamaktadır (http- 12).

1.4. Animasyonun turizmdeki yeri ve önemi

Ülke ekonomilerinin hizmet sektörü içinde yer alan turizm ve otel endüstrisi, günümüzde dünyanın en önemli endüstrilerinden biri haline gelmiştir. Öte yandan, turizm ve otel endüstrisinin yarattığı kazanımlardan daha fazla pay alabilme yarışı bu endüstride yaşanan rekabeti giderek arttırmaktadır. Böyle bir ortamda otel işletmelerinin göz önünde bulundurması gereken en önemli unsurlardan biri, değişen tüketici istek ve beklentilerine yönelik mal ve hizmet üretimini sağlayabilmektir (Erdem, 2010).

Bir işletmenin rekabet avantajı kazanacağı en geçerli yol, rakiplerden daha kaliteli hizmet üretmek ya da başka bir ifadeyle, tüketici beklentilerine cevap verebilmektir. Turizm açısından değerlendirildiğinde, tüketici beklentilerini karşılamada ve tatili bir eğlence olarak pazarlamada animasyonun rolü günden güne artmaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren turistik işletme sayısı artıkça işletmeler rekabet edebilmek için verdikleri hizmetleri farklılaştırmak durumundadır. Animasyon hizmetleri turizm sektörünün bir parçası olarak bu rekabet ortamında önemli görevler üstlenmektedir. Potansiyel turistleri bir bölgeye, işletmeye çekmek, gittikleri işletmeye bağlılık yaratmak ve sunulan hizmeti çekici hale getirmekte animasyon departmanları önemli bir rol üstlenmektedir. İşletmeler kendi farklılıklarını ortaya koyabilmek ve hizmetlerini pazarlayabilmek için animasyon faaliyetlerini ön plana çıkarmaktadırlar (Akdağ ve Akgündüz, 2010).

Turan (2010), Bodrum’da bulunan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde animasyon hizmetlerinin yeterliliğini ölçmek için bir araştırma yapmıştır. Araştırmaya katılanlar, “otelde gerçekleştirilen animasyonlar tekrar aynı oteli tercih etmenizi etkileyecek mi ?” sorusuna %63,4 oranında evet, %36,4 oranında hayır olarak cevap vermiştir. Bu durum animasyon hizmetlerinin önemini açıkça ortaya koymaktadır.

Animasyon hizmetlerinin konaklama işletmeleri üzerinde bazı etkileri vardır. Bunlar;

- **Pazarlama ve rekabete olan etkisi:** Animasyon faaliyetleri konaklama işletmelerine gelen müşterilerin hizmetlerinden memnun olması ve olumlu izlenimlerle ayrılmasını sağlamanın yanı sıra, satış arttırmak amacıyla bir rekabet ve pazarlama aracı olarak da kullanılmaktadır. Animasyon faaliyetlerinin bir özelliği de, iyi bir tanıtım ve pazarlama aracı olmalarıdır. İşletmeler tanıtım ve pazarlama için ayırdığı bütçenin belli bir kısmını da aktivitelere harcayarak, ürün çeşitliliği sağlamaktadırlar. Bu sayede diğer işletmelerle daha iyi şartlarda rekabete girilerek, pazarlama daha etkin yapılabilmektedir (Gökdeniz ve Dinç, 2000).
- **Oda satışları gelirlerine olan etkisi:** Animasyon programlarının satış geliştirme etkinliklerine olan olumlu etkiler sonucunda, işletme için tercih yaratılmakta, bu da doluş oranlarını arttırmaktadır. Var olan

tüketicileri olumlu etkileyerek onlara rahatlık sağlanması, oyalanmaları için bir takım eğlence faaliyetlerinin sunulması ile ortalama konaklama süreleri fazlalaşmaktadır. Oteldeki doluluk oranlarının yükselmesi ve ortalama konaklama sürelerinin artması, oda satış gelirlerini doğrudan etkileyerek yükseltmektedir (Köktaş, 2004). Van Doorn'un (1982) araştırmasına göre, rekreasyonel aktiviteler turistlerin konaklama sürelerini uzatmada rol alan önemli faktörler arasında gösterilmektedir. Borhan ve Erkmén (2009)' in yaptıkları çalışmada araştırmaya katılan turistlerin % 42'si, "İşletmelerdeki konaklama süresini uzatma veya döviz bırakmada hangi faktör önemlidir?" sorusuna eğlence ve rekreasyon faaliyetlerinin olması cevabını vermişlerdir.

- **Gelir yaratıcı etkisi:** Animasyon olanaklarının artırılması ve geliştirilen bu olanakların programlar haline getirilmesiyle konaklama işletmeleri gerek satış geliştirme ve pazarlama konusunda, gerekse dönem boyunca elde ettikleri gelirlerde olumlu değişiklikler yapmaktadırlar. Turiste hoşça vakit geçirecek ve ona bolca para harcatacak rekreasyon araçlarının geliştirilmesi, konaklama işletmeleri için son derece önemli ve öncelikli bir zorunluluk olarak görülmektedir. Ayrıca bu faaliyetlerin uygulanmasıyla işletmeler ek gelir elde etmektedirler (Gökdeniz ve Dinç, 2000).

Oteller, misafirlerini özel kılmak için yaratıcı yöntemler uygulamaktadırlar. Bu yöntemler otelin gelirini arttırmaktadır. Örnek olarak; şarap tatmak, aşçılık derslerine katılmak, yoga yapmak, spa ve fitness merkezlerini kullanmak ve off-road sürüş okulunda ders almak gibi etkinlikler örnek olarak verilebilir. Çocuklara yönelik programlarda ise yengeç yarışı, kumdan kale inşa etme yarışmaları, hazine avı ve deniz keşanesi boyama etkinliklerine yer verilmektedir (Ninemeier ve Perdue, 2008).

- **Diğer hizmet satışları üzerindeki etkisi:** Müşterilerin yemekten ve denizden arta kalan zamanları, yapılarına ve gelir gruplarına göre değişik animasyon faaliyetleri ile doldurulmalıdır. Bu müşterilerin işletmede daha fazla kalmalarını sağlayarak, harcamanın otelde yapılmasını teşvik etmekte ve diğer hizmet satışlarına olan talebi arttırmaktadır. Fakat burada bir noktaya önemle dikkat edilmesi gerekmektedir. Müşteriler daha fazla harcama yönünde teşvik edilirken bunun dozajı iyi ayarlanması gerekmektedir (Gökdeniz ve Dinç, 2000).
- **Yiyecek – içecek gelirlerine olan etkisi:** Konaklama işletmelerinin restoran, kafeterya, lobi, büfe, bar ve oda servisi gibi birimleri potansiyel tüketicilerine sunduğu yiyecekler-içecekler karşılığında oldukça önemli bir gelir elde etmektedir. Ayrıca zamanlarının büyük bir kısmını tesis dışında geçiren tüketicilerin işletmeye, bağlayıcı animasyon etkinlikleri ile daha fazla süreyi tesiste geçirmeleri sağlanmakta ve satışlar artmaktadır. En önemlisi, oluşturulan atmosferle rahatlayan ve eğlenen turistlerin harcama yapımları özendirilmektedir (Köktaş, 2004).
- **Tüketici bazında marka ve imaj bağımlılığı yaratma etkisi:** İşletmede uygulanan, müşterilere yönelik animasyon etkinliklerinin artırılması ve

bu etkinliklerden yararlanılarak müşterilerin hoşça vakit geçirmelerinin sağlanması, işletmenin, marka ve imajının oluşmasına yardımcı olmaktadır. Turizm sektöründe, müşteriye işletmeye çekmek ve iyi bir imaj oluşturmak için en etkili reklam türünün kulaktan kulağa gerçekleşen reklam olduğu söylenmektedir. Bunun başarılabilmesi için yeme-içme ve konaklama hizmeti yanında, ihtiyaç ve güdülere göre hazırlanmış animasyonlarda dikkate alınmalıdır. Animasyon faaliyetleri ile işletme tanıtılmaktadır. Müşteriler eğlendirilerek, arzuları tatmin edilirse turistin hafızasında işletme için iyi bir imaj oluşturulması sağlanmaktadır (Gökdeniz ve Dinç, 2000).

Gökdeniz ve Dinç (2000)' in araştırmasında konaklama işletmelerinde animasyon faaliyetlerinin uygulama nedenlerine bakıldığında aşağıda **Çizelge 3**' te yer alan bir dağılım görülmektedir.

Çizelge 3. Konaklama İşletmelerinde Animasyon Faaliyetlerinin Uygulama Nedenleri (Gökdeniz ve Dinç, 2000)

GEREK DUYULMA NEDENİ	%
Müşteri Bazında Marka İmajı Yaratmak	10
Mevcut Hizmet Satışlarını Arttırmak	24
İşletmenin Reklam ve Tanıtımını Yapmak	10
İşletmenin Çekiciliğini Arttırmak	12
İşletmede Geceleme Sayısını Arttırmak	7
Boş Zaman Faaliyetlerine Aktif Katılımı Sağlamak	13
İşletmeye Geliş Sıklığını Sağlamak	20
Diğer İşletmelerle Rekabet Edebilmek	4
Diğer Nedenler
Toplam	100

Borhan ve Erkmen (2009), Antalya'nın Kemer ilçesindeki turistik işletmelerde düzenlenen rekreasyon ve animasyon faaliyetlerine turistlerin bakış açılarını tespit etmeyi amaçladıkları çalışmalarında turistlerin konakladıkları işletmeyi tercih etmede, tatillerini uzatmada ve daha fazla döviz bırakmada rekreasyon faaliyetlerinin önemli bir etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Turan (2010); animasyon hizmetlerinde cazibe, faydalılık, kolay elde edilebilirlik niteliklerinin artırılmasına yönelik öneriler geliştirmeyi amaçladığı çalışmasında dört ve beş yıldızlı otellerin çoğunluğunda animasyon hizmetlerinin, turistlerin otelde kalış sürelerini uzatmalarında, aynı oteli benimseyerek tekrar tercih etmelerinde ve otelde ekstra harcama yapmalarında etkili olduğu sonucuna varmıştır.

1.5. Rekreatif animasyon etkinliklerinin organizasyonu

Animasyon programlarının eğlendirme, eğlence, rekreasyon, entelektüel ve kültürel deneyimler aracılığıyla turistlerin ilgisini çeken farklı yapılar ve içerikten oluştuğu belirtilmektedir. Turistlerin ihtiyaçlarını ve taleplerini tahmin ederek tatillerini zenginleştirmenin ve aynı zamanda farklı düşüncedeki turistlerin ihtiyaçlarını karşılamının animasyonun temel konuları olduğu söylenmektedir.

Animasyon departmanı, konaklama işletmelerinde boş zaman kalitesinin artırılmasından, çocuklar ve yetişkinler için rekreasyonla ilgili hizmetlerden ve diğer sağlık hizmetleri kadar açık alan etkinlikleri, spor ve kültürel eğlencenin koordinasyondan sorumlu tutulmaktadır (Costa ve ark., 2004). Animasyon açısından bir turistik işletmenin faaliyetleri geniş ölçüde işletmenin çekiciliğine, kaynaklarına ve tesislerine bağlıdır. Yine de bu faaliyetlerin çoğunun uygulaması ve geliştirilmesi, hizmetlerin yaratılması, kolaylıkların sunulması ve genel olarak uygun bir organizasyonun oluşturulması ile desteklenmektedir (Yılmaz, 2007).

Animasyon hizmetleri ile konukların eğlenceli, zevkli bir tatil yapmaları sağlanmaktadır. Dolayısıyla konaklama süresi uzatılmakta, hizmet satışları artmakta iyi firma imajı bırakılmaktadır. Bunları yaparken, işletme kaynakları (para, personel, malzeme, zaman) ile boş zaman geçirme ve turistik alanların etkili ve verimli kullanılmasına yönelik kararlar alınmakta ve uygulanmaktadır. Bunun için de sistemli bir organizasyon yapısı kurmak gerekmektedir (http 3).

Animasyon hizmetlerine yönelik olarak örgütlenme süreci ile ilgili işlemler aşama sırasına göre şunlardır:

- Animasyon hizmetleriyle ilgili yapılacak işlerin belirlenmesi,
- Benzer işlerin gruplandırılması
- İş tanımları ve iş gereklerine uygun olarak; animasyon personelinin teknik, beşeri ve kavramsal vb. yetenekler açısından taşınması gereken niteliklerinin ve sayılarının belirlenmesi,
- Animasyon personelinin görev ve sorumluluklarının, yetkilerinin, ilişki ve işbirliğine gireceği iş gruplarının, departmanlarının veya kuruluşların belirlenmesi,
- Animasyon personelinin departman içi ast-üst ilişkilerinin, yatay ilişkilerin, fonksiyonel ilişkilerin belirlenmesi,
- İş gereklerine uygun nitelikte ve yeterli sayıda animasyon personelinin geçici ve devamlı statüde istihdam edilmesi,
- Animasyon donatım araçlarının, yöntemlerin, animasyon istasyonlarının belirlenmesi ve temin edilmesi,
- Bu aşamaya kadar gerçekleştirilen konularla ilgili dokümanların raporlanması ve gerekli makamlara sunulması (Hazar, 2003).

1.5.1. Personel

Animasyon hizmetlerinin sunulmasını sağlayacak donanıma ve fiziki koşulların yerine getirilmesi kadar, bu hizmetleri programlayacak ve yönetecek profesyonel animatörlerin istihdamı konusu da önemlidir. Konaklama işletmelerinde

görevlendirilecek animasyon personeli; sorumluluk yüklenebilecek turizm psikolojisine, turizm pazarlaması bilgilerine ve entelektüel bir kişiliğe sahip olmalıdır (Köktaş, 2004).

Animasyonun, animatörlerin kişilikleriyle yakın bir ilişki içerisinde olduğu gözlenmektedir. Animatörlerin esas görevi, tatil köyleri ve otellerde gerçekleştirilen animasyon programını organize etmektir. Spor, oyun kuralları ya da öğrenilebilir bir hobinin tekniği, sempati, insanlarla iletişim kurma yeteneği, sosyallik, sosyal yetenek ya da yaratıcı beceriler uzun bir süreçte kazanılmaktadır. Bu yüzden gözetim ve psikolojik tavsiyelerin yanı sıra belirli kriterlere göre doğru insanı seçmek de önem arz etmektedir (Glinia ve ark., 2004).

İşletmelerde, animasyon kaynaklarının en uygun kullanılmasını sağlayacak niteliklere sahip kadrolar istihdam edilmeden animasyon hizmetlerine cazibe, faydalılık ve kolay elde edilebilirlik özelliklerini kazandırmanın zor olduğu söylenmektedir. Örneğin; bir veya birkaç yabancı dili çok iyi konuşabilen, ancak teknik bilgi ve becerisi bulunmayan kişilerin; tırmanma, dağcılık vb. animasyon hizmetlerini yürütmesinin pek doğru olmadığı düşünülmektedir. Çünkü bu kişilerin görevi sadece dil sorununu çözmek değil, aynı zamanda dağdaki organizasyonu gerçekleştirmek, potansiyel tehlikeleri önlemek ve gerektiğinde müdahale etmek, grubun güvenliğini sağlamak, rotayı çizmek, bireysel ve grup sorunlarını çözmektir. Bu nedenle konaklama işletmelerinde ihtiyaçlar doğrultusunda, devamlı (sürekli) ve geçici statüde uzman animatörler istihdam edilmesi gerekmektedir (Yılmaz, 2007).

Gerek yöneten gerekse yönetilen konumundaki tüm animatörlerin taşıması gereken genel niteliklere sahip olması gerektiğinden bahsedilmektedir (Hacıoğlu, 2003). Bu nitelikler şunlardır:

- Animasyon kaynaklarını, zamanı ve gönüllü hizmetlerini en ekonomik şekilde değerlendirebilmek, grup ekonomisinden maksimum düzeyde yararlanabilme yeteneğine sahip olmak,
- Sempatik, sıcakkanlı, hoşgörülü, sabırlı olmak ve düzgün bir fiziki görünüme sahip olmak,
- İnsanları, işini ve ülkeyi sevmek,
- Mükemmel beşeri ilişkiler kurabilme yeteneğine sahip olmak,
- Etkili iletişim kurma ve üstün bir algılama yeteneğine sahip olmak,
- Turizm ve boş zaman psikolojisi ve sosyolojisi, hakkında mesleği ile ilgili teorik ve pratik konularda yeterli bilgi ve deneyime sahip olmak,
- Pazarlama bilgi ve becerisine sahip olmak, özellikle animasyon istasyonlarında ürünlerin tanıtımını ve reklam çabalarını yürütebilme yeteneklerini taşımak,
- Animasyonlara toplu katılımı sağlama, turistleri güdüleme ve teşvik etme becerisine sahip olmak,
- İşletmenin formel yapısı içinde iş tanımları, iş gerekleri ve hiyerarşik düzeye indirgemedi enformel ilişkilerden yararlanmak,

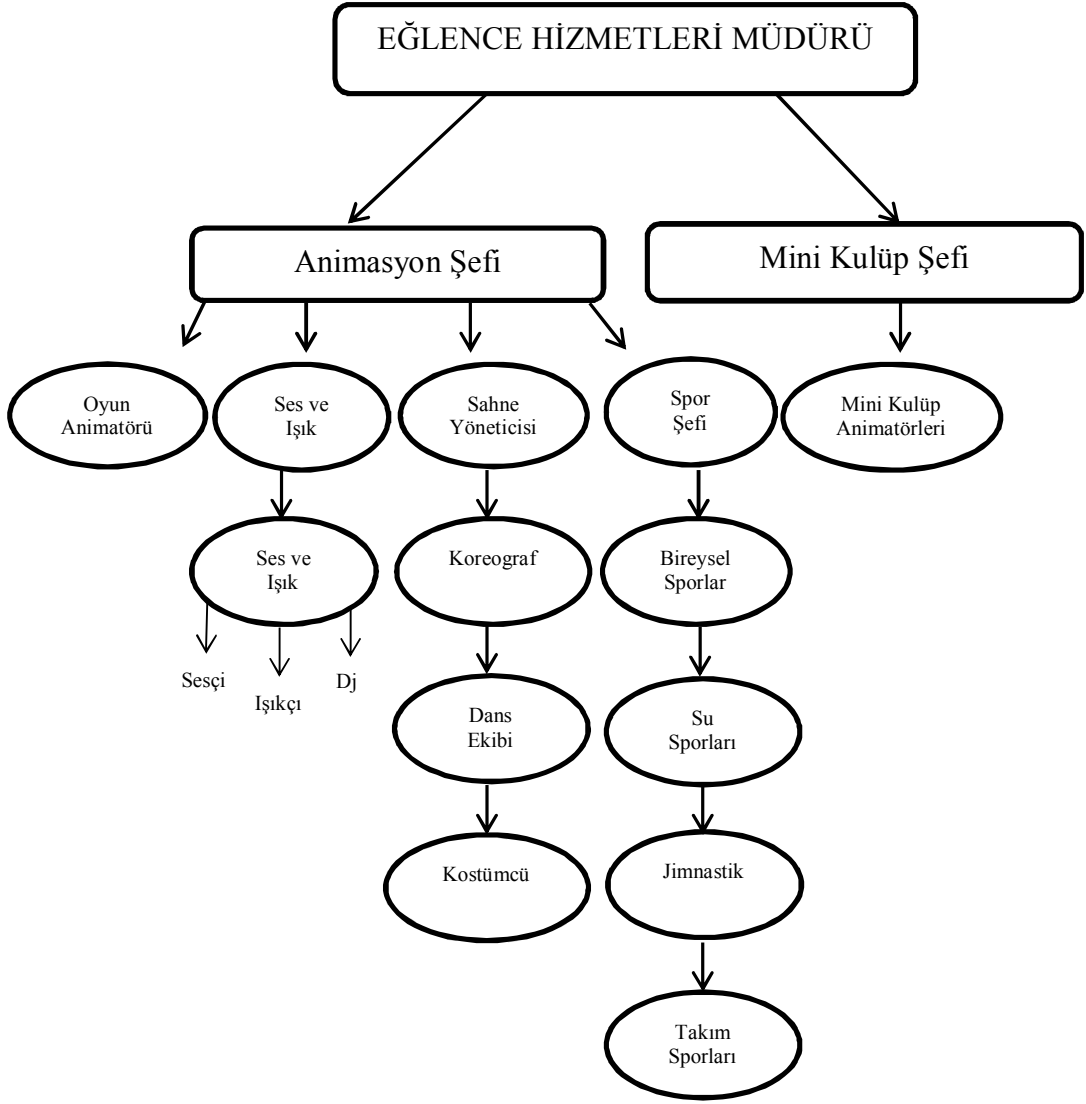
- Örgütsel davranışlarda; formel kalıplar yanında enformel ilişki, kural ve beklentileri de dikkate almak,
- Açık kararlı olmak,
- Mantıklı karar almak,
- Objektif değerlendirme yapabilmek,
- Tehlikeli riskleri tahmin etmek ve girmemek, turistleri risklerden korumak,
- Grubun yapısını, ortak amaçlarını, değer yargılarını ve duygularını anlayabilmek ve şartlara uygun akılcı davranışları sergilemek,
- Turistik davranışları algılayabilmek ve değerlendirebilmek,
- Turistik ihtiyaçlardaki değişimleri önceden sezinleyebilmek, gerekli önlemleri almak, değişimlere uyum sağlamak, sorunları çözümlenebilmek,
- Animasyon planlarını ve programlarını hazırlayabilmek, uygulamaları değerlendirebilmek,
- Yenilikçi üretim, ürün çeşitliliği ve fırsatları değerlendirme yoluyla programların kalitesini artırma becerisine sahip olmak,
- Bilgi kaynağı olmak,
- İşletmeye gönülden bağlanmak ve görevi benimsemek,
- Hitap ettiği grubu, görev aldığı işletmeyi, yaşadığı ülkeyi en iyi şekilde temsil etmek,
- Grup oluşturma, grubu yönetme, gruba hitap etme, grubu yönlendirebilme yeteneğine sahip olmak,
- Animasyon istasyonlarının planlanmasını, hazırlanmasını ve hizmete konulmasını gerçekleştirebilmek,
- Animasyon hizmetlerinin süre, nitelik, çeşit ve oranlarını imkanlar ölçüsünde turistik ihtiyaçlara göre ayarlayabilmek,
- Katılımcılara demokratik, insancıl davranmak, animasyon programlarının başarısı için katılımcı veya izleyici tatmininin gerekli olduğunu kavrayabilmek,
- Sorumlu olduğu animasyon istasyonu veya görev alanı dışında da liderlik rolünü devam ettirmek; diğer animasyon etkinliklerine katılmak ve turistlerinde katılmalarını teşvik etmek,
- Uygun yer, zaman ve ortamlarda yeterliliğini gösterebilecek teknik, beşeri ve kuramsal becerilere sahip olmak, bu becerilerini kullanmak ve geliştirmek,
- Departman içi ve dışı kişi, grup veya birimlerle etkin iletişim, koordinasyon kurabilme yeteneğine sahip olmak,

- Rakip işletmelerin mesleki etkinliklerini izlemek ve değerlendirmek (Hacıoğlu, 2003; Yılmaz, 2007 ; Turan, 2010).

Koçak (2001) animasyon departmanında çalışan personelin demografik profili ve meslek formasyonunu belirlemek amacıyla bir araştırma yapmıştır. Çalışma sonuçlarına göre animasyon personelinde aranan özelliklerin başında yabancı dil bilme, güler yüzlü ve sempatik olma, kolay iletişim kurma, yetenekli olma, genel kültür, yenilikçi, esnek orijinal olma, pratik zekaya sahip olma gibi özellikler gelmektedir. Bu özelliklerin bir kısmı kişilik yapısı ile ilgili olup doğuştan gelen, bir kısmı ise sonradan belli bir eğitim ile kazanılabilecek özellikler olduğu söylenmektedir. İşletmelerin animasyon personelini seçerken öncelikle animatör adaylarının bir animatörde bulunması gereken temel kişisel özelliklere sahip olmasına dikkat etmeleri gerekmektedir. Daha sonra ise kazanılması gereken diğer özellikler belirli bir eğitimle verilebilmektedir (Koçak, 2001).

1.5.2. Personel çeşitleri

Animasyon hizmetleri bir ekip çalışması gerektirmektedir. Ekip içerisinde herkesin görevleri bellidir ve herkes kendine ait görevleri en iyi şekilde yapmakla sorumlu tutulmaktadır. Animasyon hizmetlerinin başarısı, eğlence müdüründen en alt kademedeki animatörüne kadar tüm ekip çalışanlarının görevlerini tam ve doğru olarak yerine getirmeleri ile mümkün olmaktadır. Bu ekibin kimlerden ya da kaç kişiden oluştuğu işletmeye göre farklılık gösterebilmektedir. Ancak her işletmenin eğlence departmanında temel üyeleri aynıdır: Eğlence müdürü, animasyon şefi ve animatörler (<http-1>).



Şekil 1. Animasyon personelinin organizasyon şeması (http-1)

Şekil 1 animasyon personelinin organizasyonuna örnek oluşturmaktadır. Her işletme kendi özelliklerine uygun olarak farklı bir organizasyon şekli oluşturabilmektedir. Önemli olan ekip üyelerinin üzerine düşen görevleri tam olarak yerine getirmesi ve ekibin birbiriyle uyum içinde çalışabilmesidir (http-1).

1.5.3. Personelin görevleri

Animasyon hitap ettiği kitleler açısından büyük bir hareketlilik ve süreklilik gerektiren bir hizmet olduğundan bahsedilmektedir. Bu hizmeti verecek gençlerin bir sorumluluk duygusuna ve bir olgunluğa sahip olmaları gerekmektedir. Yönetme ve inisiyatif kullanma yeteneklerinin bulunması gerekmektedir (Hacıoğlu, 2003) .

Eğlence departmanında çalışan animasyon ekibinin faaliyet amacı eğlenceli, zengin aktivitelerle konukların buldukları tesiste hoşça vakit geçirmelerini sağlamaktır. Bu tüm ekip üyelerinin görevleri arasında yer almaktadır. Bu görevi en iyi şekilde yerine getirebilmeleri için tüm ekip üyelerinin öncelikle ekip

içindeki personelle daha sonra işletmenin diğer departmanlarındaki personelle ve en önemlisi konuklarla aşırıya kaçmadan nazik, olumlu ilişkiler kurmaları gerekmektedir (http-1).

Animasyon departmanında çalışan personelin görevlerine genel olarak bakıldığında aşağıda yer alan maddeler göze çarpmaktadır;

- Animasyona hazırlık yapmak,
- Konuk memnuniyetini değerlendirmek,
- Animasyon programlarını tesis fiziki koşulları ve konuk profillerini dikkate alarak planlamak,
- Programları uygulamak,
- Sahne çalışmaları ile ilgili ön hazırlık yapmak,
- Kostüm, dekor ve aksesuarlarının planlamalarını yapmak,
- Eğlence departmanının tanıtım ve reklam faaliyetlerini yürütmek,
- Oyun, sahne, spor, özel organizasyonlar için program hazırlamak,
- Aktivite bütçesi hazırlamak,
- Gençlik dönemi özelliklerine uygun aktiviteler hazırlamak,
- Gösterilerde, halk oyunları, klasik dans, latin dans, salon dansı vb. figürleri kullanmak,
- Oyun aktivitelerini uygulamak,
- Özel organizasyonlar yapmak,
- Müzik yayımları yapmak,
- Ses ve ışık sistemini hazırlamak
- Sahne makyajını uygulamak (http-2).

Animasyon departmanında çalışan personelin her birinin ayrı ayrı görevleri de bulunmaktadır. Bunlar;

Eğlence koordinatörü: Sadece zincir otel gruplarında bulunmaktadır. Aynı firma zincirine ait otellerin eğlence departmanları arasında koordinasyonu sağlamakla görevlendirilmektedir. Eğlence hizmetleri departmanının tüm çalışmalarından sorumlu tutulmaktadır. Eğlence koordinatörünün bulunduğu işletmelerde ayrıca eğlence müdürü bulunmayabilir. Bu durumda eğlence koordinatörünün bir altında animasyon şefi yer almaktadır (http-1).

Eğlence müdürü: İşletmenin genel yöneticisi ile işbirliği halinde çalışan eğlence müdürü işletmeye karşı sorumludur. Eğlence hizmetleri departmanının en başında yer alan eğlence müdürü tüm animasyon faaliyetlerinin planlanması, örgütlenmesi, yönetimi, koordinasyonu ve denetiminden sorumludur. Astlarının çalışma saatlerini, terfilerini, görevlerinin neler olduğunu düzenlemektedir. İşe almada ve işten çıkarmada yetkilendirilmektedir. Aktivite ve gösterileri planlayıp

işleyişini takip etmektedir. Altında çalışan personelin eğitiminde sorumludur. Ayrıca işletmenin diğer bölümleri ile koordinasyonu da sağlamaktadır(http-1).

Animasyon şefi: Bütün işletmelerde eğlence hizmetleri departmanında çalışan ekibin başında animasyon şefi bulunmaktadır. Eğer işletmede eğlence müdürü varsa eğlence müdürüne, eğlence koordinatörü varsa eğlence koordinatörüne karşı sorumludur.

Animasyon şefinin görevleri şunlardır:

- Eğlence departmanının tüm programlarını hazırlamak ve uygulamak,
- Animatörlerin eğitimini yapmak,
- Görev dağılımını yapmak,
- Konuklarla bire bir iletişimde bulunmak,
- Eğlence departmanının tanıtımını planlamak ve yapmak,
- Günlük çalışmaları takip etmek,
- Eğlence müdürü ile birlikte faaliyetlerin bütçelerini hazırlamak,
- Ekibinde yer alan animatörlerin görev dağılımını yapmak

Diğer tüm animatörler animasyon şefinin altında çalışmaktadırlar. Şefin verdiği görevleri yapmakla yükümlüdürler. Animasyon şefinin alt ekibinde çalışan animatörler yeterliklerine ve yaptıkları işlere göre farklı görevler üstlenirler. Bunlardan belli başlı olanları şunlardır:

Sahne yöneticisi: Sahneye konulacak tüm oyun ve gösterileri belirleyerek diğer ekip üyeleri ile işbirliği halinde gösterinin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Koreograf, dekoratör, gösteri ekibi, kostümcü gibi tüm ekip üyelerinin koordinasyonundan sorumludur. Gösteri sırasında sahnenin nasıl kullanılacağı, kimin hangi görevleri yapacağını belirlemektedir (http-1).

Koreograf: Animasyon faaliyetleri içinde yer alan dans gösterileri gibi sahne şovlarının tasarlanması profesyonel bir yaklaşımı gerektirmektedir. Gösterilerde sahnenin nasıl kullanılacağı, gösterinin kaç kişi ile gerçekleştirileceği, hangi hareketlerin kullanılacağı, sahnede gösteri sırasında kimin nerede duracağı gibi konularda koreograf karar vermektedir. Bu nedenle koreografin dans konusunda bilgili, estetik bakış açısına sahip ve yaratıcı bir kişi olması gerekmektedir(http-1).

Dekoratör: Eğlence departmanında animatörler kendi çalışma alanlarının düzenlenmesinden ve dekorasyonundan sorumludur. Ancak özel gösterilerde, sahne şovlarında dekor önemli bir eleman olarak yer almaktadır. Bu nedenle animasyon ekibinin içinde bir dekoratörün de yer alması gerekmektedir. Dekoratör gösteriye uygun dekor ve aksesuarlarının tasarımından ve hazırlanıp uygun yerlere yerleştirilmesinden sorumludur. Dekoratörün tasarım konusunda bilgili, estetik duygusuna sahip, resim ve çizim konusunda yetenekli biri olması gerekmektedir (http-1).

Dansçı: Animasyon aktivitelerinin bir kısmını da dans gösterileri ve dans kursları oluşturmaktadır. Her paket programın içinde bir ya da birkaç kez dans gösterisi yer almaktadır. Büyük işletmelerde dans şovlarına sıklıkla yer verilmektedir. Bu

nedenle her işletmenin animasyon ekibinde dansçılar yer almaktadır. Dansçıların farklı dans adımlarını bilmeleri ve uygulayabilmeleri gerekmektedir. Ayrıca ritim duygusuna sahip olmaları ve bedenlerini doğru kullanabilmeleri dans eğitimi almış olmaları gerekmektedir (http-1).

DJ (Müzik Sorumlusu): Aktiviteler sırasında veya konuklar dinlenirken, yemek yerken müzik yayınları gerçekleştirilmektedir. DJ yani müzik sorumlusu uygun müzikleri seçip yayınlamaktan sorumlu kişidir. Bu nedenle geniş bir müzik repertuarına sahip olması gerekmektedir. Çünkü her konuk aynı tarz müziklerden hoşlanmayacağı gibi her aktivite de aynı tarz müzik kullanılmamaktadır. Müzik sorumlusunun, duruma uygun müziği seçmesi gerekmektedir (http-1).

Ses-Işık Sorumlusu: Eğlence hizmetleri departmanında çeşitli aktiviteler sırasında ses ve ışık sistemlerine ait birçok araç kullanılmaktadır. Bu araçlar profesyonel kullanıcılar gerektirmektedir. Çünkü ses ve ışık sistemlerinde yer alan aletler oldukça hassas ve komplikedir. Bu nedenle ses ve ışık sorumlusunun teknisyenlik düzeyinde eğitim almış bir eleman olması gerekmektedir. Ses ve ışık sorumlusu bu aletleri kullanmanın yanı sıra bakımından, tamirinden ve korunmasından da sorumlu tutulmaktadır (http-1).

Spor Animatörü: İşletmede gerçekleştirilecek tüm spor aktivitelerinin planlanması, hazırlanması ve uygulanmasından sorumlu olan animatördür. Spor animatörünün mutlaka sporla ilgili ayrı bir eğitim almış olması gerekmektedir. İşletmelerin büyük bir çoğunluğunda spor animatörlüğü görevini profesyonel sporcular yürütmektedir. Farklı spor dallarına göre farklı spor animatörleri görev yapmaktadır. Örneğin okçuluk, su sporları, jimnastik, takım sporları gibi farklı spor dalları için bu sporlarda uzmanlaşmış sporculardan yararlanılmaktadır (http-1).

Mini Kulüp Animatörü: Çocuk kulübünün işleyişinden sorumludur. Genellikle animasyon şefinin yanı sıra işletmelerde mini kulüp şefi de görev yapmaktadır. Çünkü çocuklarla yapılacak aktiviteler farklı özellikler taşımaktadır. Çocuklarla çalışacak animatörün sabırlı, sevecen, güler yüzlü ve çok dikkatli olması gerekmektedir. Ayrıca mini kulüp aktiviteleri de yetişkinlerle yapılan aktivitelerden farklılık göstermektedir. Bu nedenlerle mini kulüp animatörünün çocuk animatörlüğü ile ilgili ayrı bir eğitime tabi tutulmaları gerekmektedir (http-1).

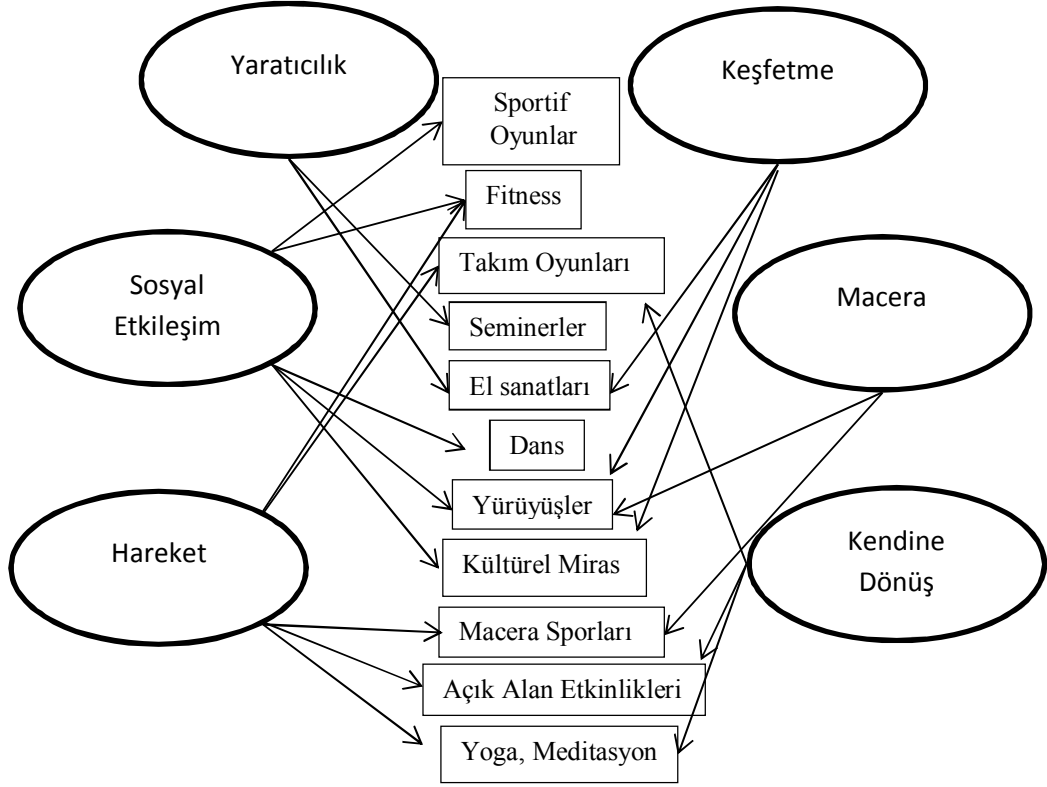
1.5.4. Rekreatif animasyon etkinliklerine katılım nedenleri

Genellikle insanlar çekici ve itici faktörler tarafından motive edildiği için seyahat ederler teorisi genel olarak kabul edilmektedir. İtici faktörler olarak bulunduğu yerden uzaklaşma isteği, dinlenme, rahatlama, sosyal etkileşim, prestij, sağlık ve fitness gibi ihtiyaçlar düşünülmektedir. Çekici faktörler arasında seyahat hayali, fayda beklentisi ve yenilik gibi turistlerin motivasyonlarının ve beklentilerinin yanında gidilecek yerin sahilleri, rekreasyon alanları ve kültürel çekiciliğin bir sonucu olarak ortaya çıkan faktörler gösterilmektedir. Rekreasyonel hizmetler itici ve çekici faktörler olarak ikiye ayrılmalarına rağmen turistlerin stresten uzaklaşım rahatlamak ve günlük rutin yaşantıdan uzaklaşım için içsel ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu durum otel yönetimi tarafından etkili boş zaman ve rekreasyon hizmetlerinin organizasyonu için stratejiler kullanılmasında temel sebep olarak görülmektedir. Ayrıca bu hizmetler otel ürününün bir birleşeni

olarak kabul edilmektedir (Costa ve ark., 2004). Animasyon hizmetlerine duyulan ihtiyaç, özellikle son yıllarda ürün farklılaşmasına gitmek isteyen işletmeler tarafından hissedilmeye başlanmıştır. Profesyonel animasyon aktivitelerine sahip işletmelerde kalanların konaklama sürelerinin, diğerlerine oranla daha fazla olduğu ve bu hizmetlerin konuklar açısından tercih sebebi olduğu artık herkesçe bilinmektedir (http-1). Turistlerin gittikleri yerlerde alışılmışın dışında tarihi, toplumsal ve kültürel çevreler görmek, tanımak, eğlenmek, hoşgörü ve denetimsiz yaşamak, yabancılık duymamak, rahat yaşama koşulları, idari işlemlerde kolaylık gibi genel eğilimleri ve beklentileri olmaktadır (http-1). Turist gruplarında çoğunlukla görülen ve özellikle çağdaş sanayi toplumlarındaki hayat şartlarından kaynaklanan bazı istekler ve temel faktörler ortaya konulmaktadır. Bu ortaya konan ortak güdüler esas olarak şunlarla ilgilidir;

- Kaçış ve başka bir çevrede bulunma arzusu
- Dinlenme ve rahatlama (Huzur Bulma)
- Hoşa gidecek bir ortam arayışı
- İnsan İlişkileri
- Bazı faaliyetlere katılma yoluyla ifade ve yaratma ihtiyacı
- Bazı kültürel isteklere bağlı olarak dış dünyaya karşı duyulan merak ve keşif anlayışı
- Hissedilen şeylerden alınan zevk ve
- Eğlenme ihtiyacıdır (Hacıoğlu ve ark., 2003).

Bir çok araştırmacı tarafından spor turizmi, serbest zaman ve rekreasyon alanında yapılan çalışmalarda ifade edildiği gibi animasyon, misafirlerin hareket, yaratıcılık, sosyal etkileşim, rahatlama, kendine gelme, macera ve yaşamla ilgili yeni bakış açılarını keşfetme ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla otel tarafından sağlanan etkinlikler ve performansların bütünüdür. Turistlerin ihtiyaç alanları ve misafirlerin tatmini için animasyon tarafından sağlanan aktivitelerin tasarlandığı model aşağıda **Şekil 2**' de gösterilmektedir (Costa ve ark., 2004).



Şekil 2. Turistlerin ihtiyaç alanları ve animasyon aktiviteleri (Costa ve ark., 2004)

2. Rekreatif Animasyon Etkinliklerinin Sınıflandırılması

Rekreasyon faaliyetleri bireyin yaşama gücünü, girişkenliğini ve yaşama bakış açısını canlandırarak, bireyi kendini geliştirmesi için hazırlamaktadır. Rekreasyon serbest zaman sırasında gerçekleştirilen geniş çaptaki çeşitli aktiviteleri kapsamaktadır (Jennings, 2007).

Dinlenme, dışarıda yemek yeme, tarihi yerleri ziyaret etme ve güneşlenme gibi tipik rekreasyon aktiviteleri turistler için çoğu zaman yeterli olmamaktadır. Birçok turist tatil yaparken iyi vakit geçirmek için çeşitli rekreasyon ve animasyon aktivitelerine katılmak istemektedir. Ayrıca tatil sırasında genel spor alışkanlıklarına devam etmeyi planlamaktadır (Zorba ve ark. 2003). Animasyon programları turizm arzının yaratılmasında önemli bir unsur olarak sunulan eğlence, rekreasyon, entelektüel ve kültürel etkinlikler aracılığıyla turistlerin ilgisini çeken farklı yapılar ve içerikten oluşmaktadır. Teori ve pratikte farklı tipte sınıflandırılmış animasyon program türleri bulunmaktadır. Farklı kriterler göz önünde bulundurularak animasyon programları farklı gruplara göre sınıflandırılabilir (Nestoroska, 2010).

Animasyon etkinlikleri, seyahat etmeyi gerektiren nedenlere bağlı olarak kalınan otellerin belirli özelliklerine göre kişilerin bireysel ve grup gereksinimlerini karşılama ihtiyacından doğmaktadır. Animasyon türlerini sınıflandırırken içerik göz önünde bulundurulmaktadır. **Çizelge 4'** te turistik animasyon türleri, özellikleri ve biçimleri gösterilmektedir (Adına ve Dana, 2010). Nestoroska' ya (2010) göre ise animasyon programında sınıflandırma katılımcının animasyon programında aldığı role (aktif ya da pasif), animasyon etkinliğinin gerçekleştirildiği alana (açık ya da kapalı alan aktiviteleri, suda yapılan

animasyonlar, karada yapılan animasyonlar ve bunların kombinasyonu), etkinliğin çeşidine (rekreasyonel spor, eğlence ve kültürel), katılımcının yaşına (çocuklara ve yetişkinlere yönelik animasyon), animasyon programının gerçekleştirildiği zaman periyoduna (günlük, haftalık, sezonluk ve sabit program), organizasyona ve diğer türdeki animasyon programlarına göre yapılmaktadır (Nestoroska, 2010). Yılmaz (2007)' a göre beş yıldızlı otellerde rekreatif aktiviteler genel turist gruplarının konaklama süresine göre planlanmaktadır. Yılmaz (2007) Antalya ilindeki beş yıldızlı otellerde rekreatif faaliyetlerin; yönetici ve personelin özellikleri, tesislerdeki rekreasyon alanları, rekreasyon aktivitelerinin planlanması, koordinasyonu ve denetiminin belirlenmesi amacı ile yaptığı çalışmada araştırmaya katılan işletmelerde rekreasyonel aktivitelerin planlamasının çoğunlukla 14 günlük yapıldığını tespit etmiştir.

Çizelge 4. Turistik Animasyon Türleri (Adına ve Dana, 2010)

Animasyon Türleri	Özellikleri	Biçimleri
Rahatlama amaçlı animasyon	Bu kategori deniz kenarında güneşlenme, yüzme, yürüyüş, manzara izleme, arkadaş ve akrabalarla buluşma gibi etkinliklerden oluşmaktadır.	Alışveriş Seyahat Yürüyüş
Rekreasyonel Animasyon	Genel etkinlikler (karikatürlerin yada peri masallarından karakterlerin canlandırıldığı eğlence tesisleri), içerikli etkinlikler (denizcilik, planetarium, zoolojik), doğal koruma alanları ve kumarhaneler.	Seyahat
Ticari Animasyon	Serbest zamanı hoş bir şekilde geçirme yöntemi olarak görünen genel ya da özel alışveriş.	Alışveriş
Sağlık amaçlı animasyon	Sağlığı koruma yöntemi olarak farklı sporları yapmanın yanı sıra tedavi edici ürün olarak kaplıca tedavisinden kilo kaybına, güzellik bakımlarına ve fitness e kadar olan yaygın tedavileri içermektedir.	Spor yapmak
Kültürel Animasyon	Kültürel animasyon en yaygın animasyon türüdür . Turistlerin inançlarına (politik ve dini) ve eğitim seviyelerine bakılmaksızın turistler için en faydalı animasyon türüdür.	Anıt ve müzeleri ziyaret etme, çeşitli kültürel etkinliklerde yer alma, yaşam ve belirli edebiyat türü çalışmasıyla ilgili, müzik, ulusal ve evrensel sanat kişilikleri tanıma, bilim, yabancı dil öğrenme amaçlı seyahatler, ibadet yerlerine yönelik ziyaretler ve hacca gitmeyle ilgili turlar.
Gösteri Animasyonu	Çeşitli yapılarda karakterize edilmektedir. Bunlar arasında; bitki örtüsü ve hayvan türlerindeki zenginliğin yanında bitki örtüsü çeşitliliği için düzenlenen doğa turları da vardır.	Tiyatroyla ilgili etkinlikler, sinemalar, müzikaller, sanat ve folklor etkinlikleri spor turnuvaları (Ulusal ve uluslararası şampiyonalar, olimpiyatlar, ralliler ve yarışmalar).
Gastronomik Animasyon	Belirli türdeki turistleri ifade etmektedir.	Fuarlar, sergiler, kongreler, endüstri ve tarım içerikli turlar
Mesleki Animasyon	Personelin özel beceri gelişimine odaklanarak iş turizmi için önemli bir turizm hacmi harcamasını oluşturmakta olan özel bir grubu göstermektedir.	Toplantılar, kongreler, konferanslar, seminerler, fuarlar ve sergiler.

Animasyon hizmetlerinde sunulacak her türlü aktivite ve gösteriler çok disiplinli bir organizasyonla hazırlanır ve tüm koreografiler önceden planlanmaktadır. Bu belirlemelerde konuk profilleri, tesis özelliği, personel sayısı, konaklama süreleri gibi kriterler dikkate alınır. Eğlence hizmetleri ile ilgili her işletme kendi özelliklerine uygun olarak bir çalışma programı hazırlamaktadır (Akdağ ve Akgündüz, 2010). Akdenizde yer alan kıyı otelleri tarafından sunulan animasyon programları, iki farklı misafir grubunun yani çocuklar ve yetişkinlerin özel ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için tasarlanmaktadır. Ancak çocukların istekleri ve ilgileri büyük yaş gruplarına göre gözle görülür bir şekilde farklılık gösterdiği için çocuk grubu, genellikle katılımcılar arasında oluşan tatminsizliği önleme açısından alt grupta yer almaktadır. Bazı oteller yaş gruplarına göre mini, midi, maxi ve teeny kulüp animasyon programları sunmaktadır. En küçük yaş grubu için animasyon programları didaktik oyunlar ve yüzme etkinliklerini içermektedir. Daha büyük yaş grubu çocuklar için animasyon programları, spor yarışmaları, gezintiler ve eğitim amaçlı kurslardan oluşan gündüz animasyon etkinlikleri ile dans gösterileri, yetenek yarışmaları ve en iyi bay ve kadın yarışmaları gibi gece etkinliklerini kapsamaktadır. Böyle programların çocuklarıyla tatil yaparken kendi başlarına zaman geçirmek isteyen ebeveynler için de çok ilgi çekici olduğu fark edilmektedir. Yetişkinlerin animasyon programları, sabah saatlerinde organize edilen fitness etkinliklerini (Örneğin; Aerobik, Pilates, Nordik Yürüyüşü ve Tai Chi), spor yarışmaları ve rehberlik eşliğinde yapılan turlar gibi gündüz aktivitelerini; dans gösterileri, canlı müzik ve çeşitli oyunlardan oluşan gece etkinliklerini içermektedir (Mikulic ve Prebezac, 2011). Zorba ve ark. (2003) yaptıkları araştırmada dört ve beş yıldızlı otellerde en çok tercih rekreatif animasyon etkinliğinin aerobik ve step olduğunu belirtmektedirler. **Çizelge 5'** te de Ninemeier ve Perdue (2008)' ye göre kıyı otellerindeki en popüler rekreasyonel etkinliklerden bazıları gösterilmektedir.

Çizelge 5. Kıyı Otellerindeki Rekreasyonel Etkinlikler

Basketbol	Çocuklara Yönelik Aktiviteleri	Motorlu Kızak
Denizde Yapılan Su Sporları	Fitness Aktiviteleri	Tenis
Bisiklet	Golf	Su Kayağı
Kumar oyunları	Tarihi Yerleri Ziyaret	Rafting
Sağlık ve Wellness	Balonla Seyahat	Şnorkelle Yüzme
Hiking	Buz Pateni	Kayak
Ata Binme	Kano	Spa (kaplıcalar)
Jet Ski	Yelkencilik	Eğlence Parkı
Müze Ziyaretleri	Dalış	Balina İzleme
Tekne Turu	Snowboard	

2.1. Gündüz animasyon etkinlikleri

Animasyon departmanın organizasyonunda farklılıklar görülmektedir. Bu farklılıklar işletmenin büyüklüğüne, kuruluş yerine, hedef kitlesinin özelliklerine, müşteri tatminine verdiği öneme, işletme yöneticilerin animasyon hizmetlerine yönelik tutumlarına bağlıdır. Sahil bölgesinde yer alan dört yıldızlı, beş yıldızlı ve

birinci sınıf tatil köylerinin tamamında animasyon etkinlikleri gerçekleştirilmektedir (Akdağ ve Akgündüz, 2010). Adına ve Dana (2010) yaptıkları araştırmada otel tarafından gerçekleştirilen gündüz animasyon programında mini kulüp etkinlikleri, su cimnastiği, aerobik, pilates, futbol, voleybol, yüzme yarışları, su voleybolu, rüzgar sörfü, masa tenisi ve dart gibi etkinliklerin yer aldığını belirtmektedirler. Aşağıda genel olarak beş yıldızlı otellerin animasyon programında yer alan gündüz animasyon etkinliklerinin açıklamaları yer almaktadır.

2.1.1. Eğitsel oyunlar

Rekreasyonun temel unsuru, belirlenen insan gereksinimlerinin serbest zaman dilimi içerisinde karşılanabilmesidir. Bireylerin gereksinimleri karşılanırken, bireyin genel gelişimine katkıda bulunmaktadır. İnsanların rekreasyondan elde ettikleri faydalar bir araya gelerek bireyin özsaygı ve özgüvenini arttırmaktadır. Bu şekilde rekreasyon, bireyin benlik tasarımı ve psikolojik gelişimi üzerinde potansiyel bir etkiye sahiptir. Rekreasyonda asıl olanın, oyun ve eğlencenin ardından, sağlık ve mutluluğun olduğundan bahsedilmektedir (Zorba, 2008). Oyun sözcüğü, çocukların ve yetişkinlerin çok çeşitli faaliyetlerdeki davranışlarını anlatmak için kullanılmaktadır. Kimileri tarafından çok önemli ve amaçlı bir olay olarak görüldüğü gibi, kimileri de önemli olmayan amaçsız bir olay olarak görmektedir. Oyun; motivasyon, yaratıcılık ve öğrenmenin yüksek seviyelerde gerçekleşmesine olanak veren eylemlerde ve aktivitelerde kendini göstermektedir (Tüfekçioğlu ve ark., 2011).

Hazar (2000) oyunu, insanların; günlük uğraşlarının dışında kalan zamanda, belirli bir amaca yönelik olarak fiziksel ve zihinsel yeteneklerle, sınırlandırılmış yer ve zaman içerisinde, kendine özgü kurallarla yapılan, gönüllü katılım yoluyla grup oluşturan, sosyal uyum ve duygusal olgunluğu geliştiren, yetenek, zeka, dikkat, beceri ve rastlantıya dayanan, katılanları ve çoğunlukla izleyicileri de etkisi altında tutan, gerilim duyusunun eşlik ettiği, sonuçta maddi çıkar sağlamayan, zevk veren etkinlikler olarak tanımlamaktadır. Turizm sektörü açısından oyun; konukların otelde kaldıkları süre içerisinde boş zamanlarını değerlendirdikleri faaliyetlerdir. Dolayısıyla oyun aktiviteleri animasyon hizmetlerinin büyük bir bölümünü oluşturmaktadır (http- 18).

İşletmelerde düzenlenen oyun aktivite programlarının amaçları, konaklama süresince tatilini geçiren insanların hoşça vakit geçirmelerini sağlamaktır. Oyun hayat kalitesini artırarak, tatmin düzeylerini etkileyip sosyalleşmeye yardımcı olmaktadır. Yaratıcılık, kişisel beceri ve yeteneklerinin gelişimine katkıda bulunmaktadır (http-4).

2.1.1.1. Masa oyunları

İşletmelere tatil ve dinlenme amacıyla gelen insanlar katıldıkları oyunlarla hem eğlenmekte, hem de streslerini atarak yeni dostluklar kurmaktadır. Oyunlar ilgi duyularak, inanılarak, doyum sağlanarak gerçekleştirilen yaşam etkinlikleridir (http-4).

Masa oyunları, genellikle düz bir zemin ya da karton, tahta, plastik gibi malzemelerden yapılmış düzlemler üzerinde, oyun taşlarını veya pullarını belirli kurallar çerçevesinde hareket ettirmek suretiyle oynanan oyunlara verilen genel

addır. Masa oyunları dama ve satranç gibi sadece stratejiye veya tavla ve monopoly gibi şans ve stratejinin bileşimine dayalı olabilmektedir. Şansa dayalı masa oyunlarında zar veya yazı tura gibi rastgele sonuç üreten araçlar veya düzenekler kullanılabilir (http-5).

Animasyon programları içinde yer alan masa oyunlarına aşağıda **Çizelge 6'** da yer alan oyunlar örnek gösterilebilir.

Çizelge 6. Masa Oyunları (http- 4; http – 6; http – 7; http – 8; http – 9; http – 10)

Tavla	Diplomasi oyunu
Satranç	Monopoly
Dama	Jenga
Kızma Birader	Kart Oyunları
Mah – Jong (Çin Daması)	Uno
Türk Daması	Guess Number
Okey	Knobeln

2.1.1.2. Havuz oyunları

Havuz oyunlarının oynanması kolaydır. Bazı oyunlar için malzemeler gerekmektedir. Havuz oyunlarının bazıları sığ havuzlarda bazıları ise daha iyi yüzücüler için derin havuzlarda oynanabilmektedir (http- 16).

Havuz oyunları birkaç farklı tarzda gerçekleşmektedir. Dalma, bayrak yarışı ya da diğer tarzda yarışlar ve takım oyunları havuz oyunlarının gerçekleştiği üç temel kategoriyi oluşturmaktadır. Havuz oyunları için dikkat edilmesi gereken bazı noktalar vardır. Havuzun ölçüleri derinlik dâhil gözden geçirilmelidir. Oynanabilecek oyun türüne göre havuza atlama ve dalma konusundaki sınırlılıklara karar verilmelidir. Misafir tarafından uzmanlık ve beceri gerektirmeyen oyunlar seçilmelidir. Bütün katılımcıların kuralları anladığından emin olunmalıdır (http- 17).

2.1.1.3. Mini kulüb oyunları

Anne babalar tatilleri sırasında çocuklarını güvenerek ve rahatlıkla bırakabilecekleri bir birime ihtiyaç duymaktadırlar. Bu amaçla mini kulüp, tatil işletmelerinin vazgeçilmez bir bölümü haline gelmiştir. Mini kulüp eğlence hizmetleri departmanı içinde, mini kulüp programı ve çocuk animatörleri ile anne babalara ve çocuklara hizmet vermektedir (http – 12) .

Mini kulübün çocuğa sağladığı imkânlardan en önde geleni çocukların eğlenmesini sağlamaktır. Animasyon kelimesi akıllarda ilk eğlenceyi çağrıştırmaktadır. Çocuklar tüm etkinlikleri eğlence yönü ile algıladıklarından mini kulüplerde eğlence programları ön plana çıkarılarak çocukların eğlenmesi sağlanmaktadır (http-12).

Çocuk kulübü ile ilgili aktivite programları çocuk gelişimi alanında bilgi sahibi animatörler tarafından düzenlenmelidir. Böylece çocuğun eğitimini destekleyen aktivitelerin kullanılması sağlanmaktadır. Örneğin; daha önce deniz görmemiş çocuklarla sahilden deniz kabukları toplamak ve onlara deniz kabukları hakkında bilgi vermek hem çocukları eğlendirecek, hem de hiç unutmayacakları bir

uygulama olacaktır. Çocuklar eğlenirken deniz hayvanlarını da öğrenmiş olacaklardır. Ayrıca yüzme bilmeyen çocuklara uzman animatörler tarafından yüzme dersleri verilerek yüzme öğretilmektedir (http-12).

Oyun oynamak çocuklar için en önemli uğraştır. Çocukların doğal eylemleri oynama yönündedir. Bu nedenle aktiviteler, çocukların oyun ihtiyacını karşılamada önemli bir yer tutmaktadır (http- 13). Mini kulüpte çocuklar için düzenlenen oyunlar şu şekilde gruplandırılmaktadır.

- *Yarışmalı oyunlar:* Koşu ve yüzme yarışmaları, halk oyunları, yetenek yarışmaları, okul çağındakiler için bilgi yarışmaları ve bilgisayar oyunları yarışmalı oyun türleri arasında en yaygın olanlarıdır.
- *Havuz Oyunları:* Özellikle turistik konaklama işletmelerinde, mini kulüplerde en çok gerçekleştirilen oyunlardır. Havuzdaki oyunlar animatör eşliğinde yapıldığı sürece çok az risk taşımaktadır. Ancak çocuklar bu tür oyunlarda çok çabuk yorulmaktadırlar. Kısa mesafe yüzme, kaydıraklar, su topu, top yakalama, su altında en uzun süre ile kalabilme ve havuza atılan bir cismi çıkartma gibi oyunlar örnek gösterilmektedir.
- *Masa Oyunları:* Satranç, dama, pinpon, masa futbolu (langırt), tombala ve iskambil kâğıtlarıyla oynanan oyunlar örnek verilebilir. Bu oyunların bazıları tecrübe ve özel yetenek gerektirmektedir. Dokuz yaş ve üzeri çocuklar arasında yukarıda sözü edilen oyunlar daha yaygındır. Daha küçük yaşlardaki çocuklar ise masa üstünde boyama, kesme ve yapıştırma gibi oyunlar oynamaktadırlar.
- *Doğal Maddelerle Oyunlar:* Su, toprak, çamur, kum, taş, kar, bitkiler ve diğer doğal maddelerle oynanan oyunlardır. Genellikle açık alanlarda oynanmaktadır. Doğa sevgisini ve doğayı koruma bilincini geliştirmek için bu oyunlar eşsiz fırsatlar sunmaktadır. Çocukları kontrol altında tutarak onların su ve toprak ile özgürce oynamaları sağlanmaktadır. Kumdan kaleler, kil, çamur ve hamurdan heykeller yapmanın; taşlarla araçlar, yollar, evler vb. inşa etmenin, bitkilere ve hayvanlara zarar vermeden onlarla iç içe oynamanın çocuklar için son derece keyifli ve öğretici olduğundan bahsedilmektedir.
- *Hayali Oyunlar:* Hayal gücü ve yaratıcılık 3-6 yaş grubunda çok önemlidir. Bazen masal, film ve çizgi film kahramanları ile kendilerini özdeşleştirerek oynamaktadırlar. Bu çocuklar canlandırma, doğaçlama ve dramalarda çok başarılıdır. Yüz boyamalar, maskeler, aksesuarlar ve kostümler ile canlandırmalar zenginleştirilebilir. Önemli olan, çocuğun hayal gücünü kullanarak kendini özgürce ifade edebilmesidir (http-13).

2.1.1.4. Gençlik (teeny kulüp) kulübü oyunları

Gençlerin yaşam tarzının bir parçası olan boş zaman etkinlikleri, onların kişilik gelişimini ve arkadaşlık ilişkilerini önemli ölçüde etkilemektedir. Serbest zaman etkinliklerinin türü, bu etkinliklere katılma biçimi ve bu etkinlikler için ayrılan süre, bireyin kendini gerçekleştirme sürecinde olumlu bir benlik tasarımı geliştirmesi bakımından önemlidir (Bahar, 2008). Gençler için oyun özellikle 15-

16 yaşlarında büyük önem kazanmaktadır. Bu konuda gençlik kulübü (teeny age) animatörünün hayal gücü ve yaratıcılığı çok önemlidir. Her türlü kara ve suda oynanan eğlenceli oyunlar üretebilmektedir. Önemli olan gencin eğlenmesi, kendini gruba dâhil ve kabul görmüş hissetmesidir. Boccia, dart, havalı tüfek, shuffleboard, havuzda ve denizde çeşitli malzemelerle gerçekleştirilebilecek oyunlar (sörf tahtasında düşmeden dans etme, sörf tahtasında üstünde giysi çıkarıp giyme vb.), paintball, canlı langırt, büyük ekranda atari oyunları, gece kendi aralarında oynanan çeşitli açık ve kapalı alan oyunları teeny kulüp oyunlarına örnek gösterilmektedir (http-14).

2.1.2. Kara oyunları

Konukların boş zamanlarını en iyi şekilde doldurmak amacıyla karada yaptıkları faaliyetlerdir. Kara aktiviteleri çok çeşitlidir. Bu oyunların en büyük özelliği uygulamalı olmalarıdır. Oyun aktivitelerine katılacak olan kişilerde aşağıdaki özelliklerin olması gerekmektedir.

- Hareketli, tutkulu, bir kişiliğe sahip olmak,
- Fikirleri ifade etme, tartışma yeteneğine sahip olmak,
- Karşısındaki kişilere saygılı, hoşgörülü olmak,
- Dinlemeyi, konuşmayı bilmek
- Geniş bir kültür birikimine sahip olmak,
- Sempatik ve güven verici olmak,
- Sorumluluk duygusuna sahip olmak
- Organizasyon ve yaratıcılık yeteneğine sahip olmak,
- Beceri sahibi olmak (http-18).

2.1.2.1. Dart

Dart sporu dünyada, özellikle 1970'lerden itibaren hızla gelişen bir spor dalı olarak bilinmektedir. Dart oynamak için gerekli olan ekipmanların diğer birçok spor dalına kıyasla az maliyetli olması, oynanması için küçük bir alanın yeterli olması, özel bir giyim gerektirmemesi ve en önemlisi de iyi bir oyuncu olabilmek için yaş, cinsiyet, vücut özellikleri (boy, kilo ve güç) gerektirmemesi, dart sporunun hızla yayılmasını sağlamıştır. Ayrıca birçok bedensel engelin bu sporu icra etmeye engel olmayışı da özel bir durum ortaya çıkarmaktadır (http-18).

Dart sporunda kısa süre içinde karar verebilmek, bu kararı nasıl uygulayacağını planlamak, planlanan atış yapılamaz ise hem yaşanan yoğun moral bozukluğu ile baş edebilmek hem de bir sonraki atışın nasıl yapılacağını düşünmek gibi yoğun zihinsel faaliyetler önemli bir yer tutmaktadır(http-18).

Dart Oyun Kuralları:

- Dart tahtası 1' den 20' ye kadar oluşan parçalara bölünmüştür. Aynı zamanda üzerinde iki adet daralan daire bulunmaktadır. İç tarafta kalan daire, genelde üzerinde bulunduğu sayının 3 katı puan vermektedir. Dış tarafta kalan daire, üzerinde bulunduğu sayının 2 katı puan vermektedir.

- Dart tahtasının ortasında iki küçük çember bulunmakta; iç bulleye ve dış bulleye. Dış bulleye 25 puan değerinde, iç bulleye 50 puan değerindedir.
- Dart tahtası iç bulleye ile zemin arasında 172.5 cm olacak şekilde duvara asılmaktadır. Standart atış mesafesi ise vücut ile tahta arası 237 cm olacak şekildedir.
- Yarışmacılar her turda üç atış yapmaktadırlar. Skor atışların isabet ettiği sayılara göre değişmektedir(http-18).

2.1.2.2. Bocce

Bocce sporu her yaşta uygulanabilen, açık veya kapalı alan ayrımı yaratmadan basit malzemelerle her ortamda oynanabilen ve eğlence haline getirilebilen bir spordur. Ayrıca sağlıklı yaşam egzersizleri içinde yer almaktadır. Bugün Avrupa'nın birçok ülkesinde kent veya kırsal kesim ayrımı yapılmadan çok yaygın olarak ilgi gören spor branşlarından (Zorba, 2008).

Bocce oyun alanı 3.66 m genişliğinde ve 18.29 m uzunluğundadır. Oyun alanı herhangi bir yönden topun düz bir çizgiyle hedefe ulaşmasını engelleyecek geçici ya da kalıcı engel oluşturmayan kum, toprak, çim ya da yapay yüzeyden oluşmaktadır. Oyun alanının duvarları sert bir maddeden yapılmaktadır. Bocce topları eşit olacak şekilde ağaç ya da birleştirilmiş materyalden yapılmaktadır. Bocce oyunu sekiz top ve hedef top olarak kullanılan "pallina" yada "jack" adındaki daha küçük bir topa oynanmaktadır. Her takımın dört topu vardır. Topları genellikle rakip takımın toplarından ayırt etmek için iki renge boyanmaktadır (http- 19).

Bocce hemen hemen animasyon ekibi olan bütün otellerde tatilin daha neşeli geçmesi için kumsalda oynatılan bir oyundur. Bocce oyununda aşırı ter dökerek form tutmak mümkün değildir ama yeni insanlarla tanışmaya imkân sağlayacak bir sosyalleşme aktivitesi olarak değerlendirilmektedir. Tatil boyunca dinlenmekte olan kaslara hareket getirecek mükemmel bir açık alan aktivitesidir. Her yaştan rakiple rahatlıkla oynanabilen bir spor olan bocce en eski spor dallarından biridir (http- 20).

2.1.2.3. Shuffleboard

Elle ya da bir istekayla itilen disklerin bir oyun tahtası ya da alana işaretlenmiş sayı bölgelerinde durdurulmasına dayanan bir oyundur. Bir masa, döşeme ya da beton gibi sert bir yüzeyde de oynanmaktadır. Oyun alanının yüzeyi 1.83 m genişliğinde ve 15.86 m uzunluğundadır. İsteka uzunluğu, en çok 190 cm'dir. Oyun tahta ya da çeşitli alaşımlardan yapılmış, 2,5 cm kalınlığında ve 15 cm çapında, dört kırmızı ve dört siyah diskle iki (tekler) ya da dört (çiftler) kişi arasında oynanmaktadır (http-21).

2.1.2.4. At nalı atma (horse shoes throwing)

At nalı atma (horse shoes throwing) çok eski bir oyundur ve alp ülkelerinde eski bir geleneğe ve tarihe sahiptir. Bu serbest zaman etkinliği için kullanılmış at nallarına ihtiyaç duyulduğundan bu oyunun kökeni çiftçilere dayanmaktadır. Daha sonraları bu etkinlik kurallarındaki düzenlemelerle modern bir oyuna dönüştürülmüştür. Son yirmi yıl boyunca ciddi bir serbest zaman etkinliği olarak kullanılmaktadır (http- 26).

Oyunun amacı nallarla demir bir çubuk olan hedefi vurmaktır. Hedef demir çubuk 3-3,5 cm çapında ve 35 yada 38 cm uzunluğundadır. Oyun alanının uzunluğu 12 metredir. Oyun çim alan üzerinde oynanmaktadır. Bay ve kadın katılımcılar bireysel ya da iki ve üç kişiden oluşan takımlarla yarışabilmektedir. Her raunt için dört ya da altı nala ihtiyaç duyulmaktadır. Nalları fırlatıldıktan sonra ölçüm yapılmaktadır. Nal hedefin çevresini belirleyen alanın içindeyse bir puan kazanılmaktadır. Eğer nal demir çubuğa temas ederse iki puan, demir çubuğu çevrelerse üç puan kazanılmaktadır (http- 26).

2.1.3. Takım sporları

Sporun insana, en önemli yardımlarından biri de bir bakıma daha huzurlu, güvenli ve korunaklı yaşamasında hayati değeri olan sosyalleşmesini kolaylaştırmasıdır. Bireyin sosyal uyarıcılara, özellikle grup yaşamının baskı ve zorluklarına karşı, duyarlılık geliştirme, gruba uygun davranma, toplum tarafından verilen görevleri ve rolleri yerine getirebilme özelliği olarak tanımlanan sosyal beceri, hayat boyu süren, karmaşık bir yaşantı ürünüdür. Gerek bireysel, gerekse takım halinde yapılan sporlar esnasında kişiler, disiplinli, ilkeli ve kurallı çalışma, otoriteye itaat etme, yapılan sportif karşılaşmaların sevincini ve üzüntüsünü paylaşma, bir gruba ait olma ve onu temsil etme gibi özellikleri doğal yaşantıları içinde edinirler (Yıldırım ve Özcan, 2011).

İşletmelerde günün belirli saatlerinde değişik sportif faaliyetler (Futbol, basketbol, voleybol vb. takım sporları) düzenlenerek, turistlerin katılmaları ve hoşça vakit geçirmeleri, onların fiziksel yönden de gelişmeleri sağlanmaktadır. Hatta bu yarışmalar ödüllü olursa ilgi artmaktadır ve turistlere büyük zevk vermektedir (Hacıoğlu ve ark., 2003).

2.1.3.1. Futbol

Bu oyunun en belirgin özelliği; duruma göre fiziksel, zihinsel veya ruhsal niteliklerin, yaratıcı zekâ, beceriklilik veya rastlantının rol oynadığı, yenenlerin ve yenilenlerin bulunduğu, uzlaşmalı kurallara dayanan eğlence amaçlı bir etkinlik olmasıdır. Futbol; uluslararası kurallara göre oynanan bir takım oyunudur. Kuralların basit olması, düz bir zeminde ve her birey tarafından oynanabilmesi, fazla bir malzeme gerektirmemesi, izleyici ve taraftar olarak da aktif olunabilmesi vb. özellikleri nedeniyle dünyanın en popüler sporu durumundadır.

Futbol, tartışmasız, en fazla oynanan ve seyredilen, oynanmasından ve seyredilmesinden en çok zevk alınan spor dalıdır (Baş, 2008). Turizm sektöründe eğlence departmanında konukların zevkle uygulayabildiği ve izleyebildiği takım sporlarından biridir (http- 24). Lapa ve Ardahan (2009) Akdeniz Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin serbest zamanlarını nasıl değerlendirdiklerini, rekreatif etkinliklere katılma katılmama nedenleri ve cinsiyetin bu nedenler üzerine etkisini tespit etmeye yönelik bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırma sonuçları takım sporları (voleybol, basketbol ve futbol) arasında futbolun % 28.9 oranıyla en çok tercih edilen rekreatif etkinlik olduğunu göstermektedir.

2.1.3.2. Plaj futbolu

Kum sahada belirlenen alan içerisinde biri kaleci beş kişiden oluşan iki takım arasında oynanan bir oyundur. Oyun; eğlence, takım ruhu, dostluk ve sağlıklı bir rekabet amacı ile oynanmaktadır (http- 24)

Plaj futbolunda asil oyuncuların dışında üç ile beş yedek oyuncu bulundurulmaktadır. Yedek oyuncuların oyuna sokulmasında, bir başka deyişle, oyuncu değiştirilmesinde herhangi bir sınır bulunmamaktadır. Oyun alanı içerisinde ayakkabı ve benzeri bir aksesuar kullanmak kesinlikle yasaktır. Oyun her biri on iki dakika olan üç devreden oluşmaktadır. Her devre arasında oyuncuların dinlenme ve saha değiştirmesi için üç dakikalık mola süresi bulunmaktadır. Maçın normal süresinin sonunda birine oranla daha fazla gol atan takım galip ilan edilmektedir. Normal süre eşitlikle biterse en fazla üç dakikalık bir uzatmaya gidilmektedir. Uzatma süresinde altın gol kuralı geçerlidir. Uzatmada eşitlik bozulmazsa penaltı atışlarına geçilmektedir. Penaltı atışını, kural dışı harekete maruz kalan oyuncu kullanmaktadır. Atış kaleye dokuz metre uzaklıktan ve ortadan yapılmaktadır. Yapılan kural dışı hareketlerden dolayı sarı kart gören bir oyuncu, ikinci kez bu hareketi tekrarladığında mavi kart ile cezalandırılmakta ve iki dakika süreyle oyun dışına çıkmak zorundadır. Üst üste iki sarı kart bir mavi karta eşittir. İki dakika cezalısı olan bir oyuncunun yerine başka oyuncu giremez. İki mavi kart bir kırmızı karta eşittir. Kırmızı kart gören oyuncu oyunu terk etmektedir (http-24).

2.1.3.3. Plaj voleybolu

Voleybol bir çok otelde popüler olan bir etkinliktir (Crossley ve ark., 2001). Yıllardır file ve plajda işaretleme için kullanılan malzemelerden başka bir şey gerektirmeyen sade bir rekreasyonel etkinlik olarak bilinmektedir. Plaj voleybolu artık olimpiyatlarda da yer almakta ve turnuvalar her geçen gün artan seyirci kitlesine televizyon aracılığıyla ulaşmaktadır (Daly, 2000).

Animasyon programlarında izleyiciyi çeken aktivitelere yer verilmelidir. Aktiviteye katılanlar kadar izleyiciler de fazla olmalıdır. Örneğin, bol seyirci ve tezahüratlarla yapılan bir plaj voleybolu aktivitesi çok daha tatmin edici olmaktadır (http-28).

İşletmede düzenlenecek bazı aktiviteler işletme markasına katkı sağlayabilmektedir. Özellikle izlendiğinde tamamen tesisin kendisini çağrıştıracak aktivite ve gösteriler hazırlanmalıdır. Örneğin uluslararası plaj voleybolu turnuvasına konuklar sadece seyirci olarak katılsa dahi bu organizasyon işletmeye iyi bir imaj sağlayacaktır. Animasyon programında plaj voleybolu etkinliğine gün içerisinde sabah saat 10:00 - 12:00 ve öğleden sonra saat 14:00 – 18:00 saatleri arasında olmak üzere iki defa yer verilmektedir (Adına ve Dana, 2010).

2.1.3.4. Plaj hentbolu

Açık havada, her türlü tehlikeden arındırılmış, kum alanda, üzerinde kalelerin bulunduğu ve altışar kişilik takımlarla belirli bir sürede elle paslaşarak oynanan bir oyundur (http- 24).

Oyun alanı dikdörtgen biçiminde 27 m uzunluğunda ve 12 m genişliğindedir. Bir oynama alanı ve iki kaleden oluşmaktadır. Oyun alanının yüzeyi en az 40 cm derinliğinde bir kum tabakasından oluşmaktadır. Oyun alanının çevresinde yaklaşık 3 m genişliğinde serbest bir alan bulunmaktadır. Oyun ayrı ayrı sonuçlanan 10 dakikalık iki devreden oluşmaktadır. Bir devrenin sonunda skor berabere ise altın gol uygulamasına geçilmektedir. Yani bir sonraki gol, kazananı belirlemektedir. Her devrenin galibi bir puan almaktadır. Tüm oyuncular

müsabaka boyunca çıplak ayakla oynarlar. Kaleci, topa sahip olmadığında, kale alanını terk edebilir ve oynama alanında saha oyuncusu olarak oynayabilmektedir. Kaleci saha oyuncusu olarak gol attığında fazladan bir puan verilmektedir. Kaleci kendi kalesinden, rakip kaleye gol atarsa, fazladan bir puan verilmektedir. Bir gol kaydedildiğinde, oyun kale alanından ve golü yiyen kaleci tarafından kullanılan kaleci atışıyla tekrar başlamaktadır (http-24).

Son yıllarda ülkemizde de oldukça ilgi çeken spor branşlarından biri olan plaj hentbolu, yaz ayları için rekreasyonel bir faaliyet gibi görünmesine rağmen, az oyuncu sayısı ile maçların hızlı ve dinamik yapısı nedeniyle oldukça yüksek kondisyonu da gerektirmektedir (Güzel ve Eler, 2003). Saygın (1999) birinci sınıf tatil köylerindeki sportif rekreasyon/animasyon programlarını, tesisleri ve uygulamaları incelediği çalışmada katılımcıların % 62,50' sinin animasyon programında plaj hentbolü aktivitesini görmek istediklerini tespit etmiştir.

2.1.3.5. Basketbol

Basketbol beşer kişiden oluşan iki takım arasında oynanmaktadır. Her takımın amacı rakibin sepetine sayı yapmak ve diğer takımın sayı yapmasını engellemeye çalışmaktır (http- 24). Oyun sahası düz ve sert yüzeyli, sınır çizgilerinin içinden ölçüldüğünde 28 m uzunluğunda, 15 m genişliğinde ve engellerden uzak olmalıdır. Tüm çizgiler 5 cm genişliğinde ve aynı renktedir.

Ergül (2008), üniversite gençliğinin sportif rekreasyon etkinliklerine yönelik ilgileri ve katılma düzeylerinin belirlenmesi amacıyla yaptığı araştırmada basketbolun % 39.5 oranıyla kadın ve erkek öğrenciler tarafından en çok tercih edilen etkinlik olduğunu tespit etmiştir.

2.1.4. Bireysel sporlar

Spor; bireysel veya kollektif oyunlar şeklinde yapılan, genellikle yarışmaya yol açan, bazı kuralların uygulandığı ve geç dönemde yararlı olması beklenen beden hareketlerinin tümü olarak tanımlanmaktadır (Çongar ve Özdemir, 2004). Spor etkinlikleri; fiziksel hareketliliği sağladığı gibi gelişen teknolojinin, hızlı kentleşmenin ve diğer hayat şartlarının bireylere getirdiği bunalım ve baskıları azaltmakta, bunların insan üzerindeki olumsuz fizik ve moral etkinliklerini hafifletmekte, dolayısıyla sağlıklı bir toplum yaratmaktadır (http-25).

Konaklama işletmelerinde spor ve oyun aktivitelerine katılacak olan konukların bireysel bir takım bilgi, yetenek ve becerilere sahip olması gerekmektedir. Bireyin yeteneği, becerileri, her aktivitede göstereceği performans aynı değildir. Bir oyunda başarılı olan kişi veya kişiler farklı bir oyunda aynı başarıyı gösteremez. Plaj voleybolu oyununa karşı ilgisi, yetenek ve becerisi olmayan bir konuğu oyuna alınması halinde ortaya komik bir durum çıkabilmektedir. Konaklama işletmelerinde oyun aktivitelerin uygulanmasında; konukların yetenekleri, yaşı, kilosunu, bedensel engel vb. bireysel özellikleri dikkate alınmaktadır (http-18).

2.1.4.1. Golf

Açık havada ve doğal bir çevrede, her yaşta oynanabilen golf; teknik yoğunlaşma, pratik düşünce ve görgünün diğer spor dallarında zor rastlanan bir bileşimidir. Diğer birçok sporun aksine golf oyunu, herhangi bir hakemin veya yetkilinin gözetiminde olmadan oynanır ve karşılıklı güven esasına dayanmaktadır. Tüm

oyuncular sahada disiplinli ve sportmence davranmakta ve diğer oyuncuların haklarına saygı duymaktadır. Bu özelliği ile golfün bütün sporlar arasında farklı bir yeri bulunmaktadır (http- 25).

Golf iki, üç ya da dört kişilik gruplar oluşturularak oynanan bir oyundur. Dokuz delikli olan akademi sahasında yeni başlayanlar ve orta dereceli oyuncular uzun ve kısa vuruş çalışmalarlarıyla deneyim kazanırken esas oyun alanı on sekiz delikli olan “şampiyona sahasıdır”. Şampiyona sahası üç par'lık (vuruş'luk) dört delik, dört par'lık on delik ve kalan beş par'lık dört delikle beraber standart par yetmiş iki oranıyla tamamlanmaktadır. Her deliğin “teeing” denen bir başlangıç noktası ile “fairway” adı verilen ve delik boyunca uzayan genişçe biçilmiş bir çim alanı bulunmaktadır. Fairway “green” denilen hedef alanında sona ermektedir. Golf oyunu 18 delikte oynanmaktadır. Her delikte başlangıç noktasından bitiş noktasına kadar yapılan vuruş sayılarının toplamından sahanın standart par (vuruş) sayısı düşülmektedir. Aradaki fark oyuncunun “handicap” sayısını vermektedir. Golf oyununda amaç, her deliği vuruş sayısında veya altında tamamlamaktır (http- 25).

2.1.4.2. Mini golf

Mini Golf; küçük bir topu çeşitli sopalarla ve mümkün olan en az sayıda vuruşla küçük deliklere sokma temeline dayanan bir açık hava oyunudur. Mini Golf oyunu sadece bir spor değil aynı zamanda da düşünce oyunudur (http-18).

Alternatif Golf olarak nitelendirdiğimiz Mini Golf sahaları toplam 9 ayrı üniteden oluşmaktadır. 75-80 m² lik bir alana rahatlıkla kurulabilmektedir. Dokuz delikli Mini Golf sahaları; taşınabilir olup ister havuz başında ister plajda, misafirler için turnuvalar düzenlemeye, hiçbir kısıtlama olmadan zevkli ve renkli animasyon imkânı yaratmaya yardımcı olmaktadır.

Oyun Kuralları ;

- Her oyun başlangıç noktası olan numaralı alandan başlamaktadır.
- Top kenarlarda veya köşelerde kaldığında on cm açıktan vuruş yapılabilmektedir.
- Her oyun için altı vuruş hakkı vardır. Altıncı vuruş sonunda topu deliğe atamayan oyuncunun oyun hanesine yedi yazılmaktadır.
- Topun oyun alanı dışına çıkması halinde tekrar başlangıç noktasından başlanmaktadır.
- Parkur tamamlandığında en az vuruş ile oyunu tamamlayan oyunu kazanmaktadır (http-18).

2.1.4.3. Yapay duvar tırmanışı

Yapay duvar tırmanışı genellikle kapalı alanlarda (bazen açık havada) kimyasal gereçler kullanılarak yapılan, sabit veya ayarlanabilen duvar düzeneklerini içerisinde bulduran, genellikle yarışmaya yönelik yapılmış değişik boyutlarda duvarlarda yapılmaktadır. Değişik biçimlerde ve değişik uzaklıklarda basamak ve tutamakları içermektedir.

Tırmanma, genelde tehlikeli ve herkesin yapamayacağı bir açık hava sporu olarak bilinse de bilinçli bir şekilde yapıldığında güvenli ve çok zevkli bir spordur (http-25). Tırmanışta, kol ve bacak kasları başta olmak üzere, vücudun hemen hemen tüm kasları çalışmaktadır. Duvara yaklaşılan pozisyonda ise, mide kasları oldukça etkili çalışmaktadır (Horasan, 2009).

Yapay duvar antrenmanları, bulmaca esasına dayanmaktadır. Burada önemli olan tırmanış ve antrenmanı yapan bir kişinin duvar üzerindeki farklı rotaları farklı şekillerde tırmanmaya çalışması esasıdır. Her seferinde bir sonraki hedef, daha zor olanı çıkmaya çalışmaktır. Bunun temelinde en tepeye en kısa sürede değil, en zor rotadan ulaşma mantığı vardır. Periyodik dönemlerde duvarın rotaları değiştirileceğinden asla monotonluk yaşanmamaktadır (http- 25).

2.1.4.4. Bisiklet

Bisiklet sporu, iki tekerlekli bisikletin gelişmesi sonucunda ortaya çıkmış bir spor dalıdır. Eğlence, ulaşım ve yarışma amacıyla bisiklet sürmenin giderek yaygınlaşması, bisiklet sporunu daha da geliştirmiştir. Bisikletle yapılan günlük geziler ve tatil turları da çok eğlencelidir. Birçok ülkede turlarla ilgili bilgi sağlayan ve toplu bisiklet gezileri düzenleyen bisiklet kulüpleri bulunmaktadır (http- 25).

Bisiklet kullanımı rekreasyon etkinlikleri içerisinde önemli bir yer tutmaktadır (Uslu ve ark., 2009). Mansuroğlu (2002) üniversite öğrencilerinin serbest zaman özellikleri ve dış mekan rekreasyon eğilimlerinin belirlenmesi amacıyla yaptığı araştırmada kadın öğrencilerin % 27 lik oranla bisiklet binme etkinliğini tercih ettiğini belirtmektedir.

2.1.4.5. Yürüyüş

Yürüyüş genellikle insanların hareket etmek için kullandıkları temel bir aktivite biçimidir. Yürüyüş daha düşük hızlarda tercih edilen bir hareket modelidir (Balcı ve ark., 2011).

Yürüyüşler yalnız olabildiği gibi topluluk olarak da yapılmaktadır. Topluluklar seçilirken; topluluk üyelerinin birbirlerini tanımaları, kondisyon durumları, fiziksel özellikleri ve yaş durumları birbirlerine yakın olmalıdır. Her toplulukta; bir topluluk başı (lider) ve bir topluluk sonu (artçı) bulunmaktadır. Yürüyüş hızı katılımcıların kondisyonuna göre ayarlanmaktadır. En yavaş yürüyen kişi liderin arkasında yer almaktadır. Lider yürüyüş hızını bu sporcuya göre ayarlamaktadır (http- 25).

2.1.4.6. Tenis

Tenis, raketle iki kişi ya da iki kişilik iki takım arasında oynanan bir spordur. Oyuncular raketleri ile içi boş lastik topu file üzerinden rakibinin sahasına atmaya çalışırlar (http- 25).

Tenis dikdörtgen düz bir yüzeyin üzerinde genellikle beton, toprak veya çim zemin üzerinde oynanmaktadır. İki kişilik oyunlarda kort 23.77 m uzunluğunda ve 8.23 m enindedir. 10.97 m eninde olan kortlar ise iki kişilik iki takım arasında oynanan kortun enidir. Kortun etrafındaki fazladan kalan alan ise oyuncuların kaçan toplarını alabilmesi içindir. Kortun eninden gerilmiş olan file, sınır çizgisini

iki eşit parçaya bölmektedir. File merkezde 91,4 cm, destek noktalarında ise 107 cm yüksekliğindedir (http- 25).

Son yıllarda tenis sporu çarpıcı bir şekilde kendine yeni bakış açıları geliştirmektedir. Bir taraftan en popüler boş zaman aktivitelerinden biri ve milyonlarca insanın her gün antrenman yaptığı bir spor olurken; diğer taraftan, önemli gelir kaynakları sağlayan bir branş haline gelmiştir (Söğüt ve ark., 2004). İnsanın teknik, taktik, fizyolojik ve psikolojik yeteneklerini zorlayan bir spor dalı olan tenis, planlı ve programlı yapıldığında fiziksel, zihinsel, duygusal ve sosyal gelişim özelliklerini geliştiren en iyi spor dallarından biridir (Yıldırım ve Sunay, 2009).

2.1.4.7. Masa tenisi

Tatil yapmak amacıyla otel ve tatil köyüne gelen konuklar öncelikle hoşça vakit geçirmek istemektedirler. Bu yüzden aktivitelerinin eğlendirici yanları olmalıdır. Kaybedenlerin ve izleyenlerin de keyif alacağı aktiviteler düzenlenmeli, sporla eğlence birleştirilmelidir. (http-28).

Masa tenisi branşı her yaşta insanın katılmasına olanak tanıyan, hareketli ve eğlenceli bir özellik taşıyan, oynamanın yanında izlemenin de zevk verdiği, raket ve top gibi temel malzemenin rahatlıkla sağlanabildiği bir spordur. Oyun alanı olarak tanımlanan masanın üst yüzeyi 2.74 m uzunluğunda, 1.525 m genişliğinde ve yerden yüksekliği 76 cm olan bir dikdörtgendir (Asan, 2011).

2.1.4.8. Okçuluk

Bir yay, bir hedef, yeterli miktarda ok ve çeşitli ufak yardımcı aletlerle yapılabilen bu sporda amaç sarıya atmak ve yüksek puan toplamaktır. Bireysel bir spor olan okçulukta açık hava atışlarında kadınlar 70–60–50–30 m. atarken erkekler 90–70–50–30 m. atmaktadırlar. Hedefin orta noktası olan sarı alan, ince bir siyah çizgiyle ikiye bölünür. On ve dokuz puanı oluşturan sarıdan sonra aynı sistemle ikiye ayrılmış kırmızı renk sekiz ve yediyi, mavi renk altı ve beşi, siyah renk dört ve üçü, beyaz renk iki ve biri temsil etmektedir. Sporcular hedefe attıkları okların isabet ettiği renk ve içinde buldukları daire ölçüsünde puan toplamaktadırlar (Kolayış ve Mimaroglu, 2008).

2.1.4.9. Binicilik

Binicilik, kısaca ata binme becerisidir. Binicilik; atı iyi durumda kullanma sanatı olup bu iyi durum, atı tam yerinde, sakin, zamanında, güven içinde ve olabildiğince işe uygun kuvvet sarf ettirerek kullanma becerisidir (http-46).

Deniz kenarındaki birçok tatil kasabasında, uzun ve sessiz sahiller boyunca biniciliğin cazibesıyla tanışmak mümkündür. Çoğu insan özellikle gençler ata binmeyi çok sevmektedir. Bugün birçok aktivitenin sunulduğu otellerde ahırlar da bulunmaktadır. Bu gibi tatil yerlerinde konuklar binicilik ile ilgilenebilmektedir. Sahil boyunca ya da dağlık alanlarda rehberlik turları düzenlenmektedir (http-47).

2.1.4.10. Trekking

Trekking belirli zorluklar ve özellikler gösteren doğa koşullarında yaş gruplarına uygun ve zaman sınırlı olarak düzenlenen yürüyüşler diye tanımlanmaktadır (Bektaş, 2010).

Trekking her mevsimde yapılabilir; ancak hava ve ortam şartlarına, uzunluğuna ve zorluk derecesine göre gerekli hazırlıklar yapılmalıdır. Trekking parkurları birkaç saat sürebileceği gibi birkaç hafta hatta ay da sürebilmektedir. Doğa yürüyüşlerinin insanın vücut ve ruh sağlığı üzerinde çok olumlu etkileri olduğu uzmanlarca kabul edilmektedir. Yüksek kondisyon veya teknik istemiyor oluşu, sakatlanma vb risklerinin çok düşük seviyelerde seyretmesi, maliyetinin az olması gibi nedenlerle kitlelerin en yoğun ilgi gösterdiği doğa sporudur.

Başlangıçta doğasever insanların, doğal güzellikleri yaşamak ve doğada bulunmak amaçlı gerçekleştirdikleri kişisel veya grup etkinlikleri olarak başlayan trekking, günümüzde alternatif turizm çatısı altında giderek ekonomik boyut kazanmakta ve büyümektedir (Açıksöz ve ark. 2006).

2.1.4.11. Oryantiring

Bir spor etkinliği olarak oryantiring (koşarak–kayarak–bisiklet sürerek veya diğer şekillerde hedef bulma); katılımcıların/sporcuların bilinmeyen veya az bildikleri bir alanda, harita ve pusula yardımı ile yönlerini bulup önceden yerleştirilmiş ve haritaya işaretlenmiş hedefleri bulmaya çalıştıkları bir spordur. Bireysel veya takım olarak yapılmaktadır (Deniz ve ark., 2011).

Başlangıçta doğa sporu olarak ortaya çıkan “oryantiring” (Hedef Bulma) etkinliği, günümüzde kapsamı genişlemek suretiyle rekreasyon ve turizm etkinliği çerçevesinde her türlü doğal, kültürel ve kentsel mekanlarda yapılabilecek bir spor dalı olarak yaygınlaşmaktadır (Çetinkaya, 2011).

2.1.5. Su sporları

Su sporları, tüm kasların ahenkle hareket etmesini sağlarken kol ve göğüs kaslarını canlandırmakta, kan dolaşımını ve akciğer kapasitesini artırmaktadır. Ayrıca denizde yürüme ve bacakları oynatma gibi suyun içinde yapılan hareketler, kaslara aerobik etkisi yapmaktadır. Yüzmenin ve su içi hareketlerin bir diğer artısı da suyun kaldırma gücünden kaynaklanmaktadır. Hareketler, aşırı zorlama olmadan kolayca uygulanabilmektedir. Bu alanda yapılan aktiviteler, kişilerin eğlenceli ve hoş vakit geçirmelerini sağlamaktadır (http- 15). Borhan ve Erkman (2009) rekreasyon/animasyon aktivitelerinin özellikle su sporları aktivitelerinin (örneğin sörf, jetski, banana, deniz bisikleti, deniz paraşütü) turistlerin çok fazla ilgisini çektiğini ve su sporları animasyon aktivitelerine katılımın 18-45 yaş arasında olduğunu belirtmektedir. Ayrıca katılım ve ilgi yönünden su sporları ve gösteri-eğlence animasyonlarının ilk iki sırayı aldıkları belirtilmektedir. Su sporları denizde ve havuzda olmak üzere iki grupta incelenmektedir (http- 15).

2.1.5.1. Denizde yapılan su sporları

Su her zaman için en iyi oyun aracı olmuştur. Havuz ve deniz insanoğlunun tatil dönemlerinde en çok zaman geçirdiği alanlardandır (htt-4). Denizden yararlanılarak yapılan su sporları animasyon faaliyetlerinde geniş yer kaplamaktadır (Yılmaz, 2007). Animatörlerin denetimi altında yaş gruplarına göre değişik dalma ve yüzme yarışmaları, sahilde kum ve çakıllarla birçok oyun aktiviteleri hazırlanmaktadır (htt-4). Animasyon programları içinde denizde yapılan su sporlarına su kayağı, rüzgar sörfü, tüplü dalış, paraşüt, yelken, kürek, kano, optimist, jet ski, banana bot ve bisiklet örnek gösterilmektedir (htt-15) Bu

tip faaliyetlerin iyi organize edilmesi ve çeşitli aktivite programları çıkartılarak bunların müşteriye sunulması gerekmektedir (Yılmaz, 2007).

2.1.5.1.1. Su kayağı

Süratli bir tekne tarafından çekilen sporcu, ayağına takılan kayak benzeri çiftli ya da tekli olabilen kızaklarla su üzerinde kayabilmektedir. Sporcu boyu 14-25 m arasında değişebilen bir iple tekneye bağlıdır. İpin ucunda tutamak adı verilen ve sporcunun ipi kolaylıkla kavramasını sağlayan bir bölüm bulunmaktadır. Tahta, polyester, alüminyum gibi malzemelerden üretilen su kayaklarının boyu 170 cm, eni ise 20 cm uzunluğundadır. Bu tip kayaklar her iki ayağa bağlamalar aracılığı ile takılmaktadır. Su kayağı yarışmalarında sporculardan sakın suda ve teknenin dalgalı dümen suyunda kaymaları beklenmektedir. Sporculara, hakemlerin önünden 20'şer saniyelik iki geçiş yapma hakkı verilmektedir. Sporcular bu sürede olabildiğince çok figür ve dönüş gerçekleştirmektedirler. Su kayağında slalom, atlama, figür ve çıplak ayakla kayak yarışmaları düzenlenmektedir. Atlamalar, 1.8 m ve 7.3 m olan rampalardan gerçekleştirilir (Şimşek, 2011). Kullanılan malzemeler, jet skiler, çekme halatları, motorlar, rampalar ve giysilerdir (http- 15).

2.1.5.1.2. Rüzgâr sörfü

Rüzgâr sörfü “board” adı verilen teknenin üzerine hareketli bir mafsalla bağlanmış geniş alanlı yelkenle denizde yapılan bir su sporudur (Şimşek, 2011). Teknenin boyutu küçük olduğu için sürtünmesi oldukça azdır. Bu özelliğe yelken alanının genişliği de eklenince rüzgâr sörfünde çok süratli bir seyir elde edilmektedir (Sönmez, 2006; Ceylan, 2009; Şimşek, 2011). Direği tekneye bağlayan mafsallı duruma göre yelkeni öne ya da geriye eğilmeye olanak tanımaktadır. Yelkenin bu özeliği kullanılarak sörfün gidiş yönü ayarlanabilir. Kullanılan malzemeler, board (sörf tahtası), yelken, direk ve çataldır (yelkenin tutulabilmesini sağlayan aparat) (Şimşek, 2011).

Rüzgâr Sörfü özgürlük ve macera duygularını fazlasıyla veren ender aktiviteler arasındadır. Her seviyede yeni bir mücadelenin mümkün olduğu bu sporla uğraşanlar için, seneler sonra bile keyif ve eğlence devam etmektedir. Artan popülaritesi ile birlikte, kullanılan malzemelerde denizaltı teknolojisinden uçak teknolojisine kadar birçok teknolojiye yararlanılmaktadır. Her geçen gün değişen ve gelişen bir sektör haline gelmektedir. Hafifleyen ve hızlanan malzemeler sayesinde çok geniş bir kitle tarafından hem bir iş kolu, hem rekabetçi bir spor dalı, hem de bir boş zaman faaliyeti olarak benimsenmektedir (Sönmez, 2006).

Bu spor, dünyanın birçok sahilinde en çok tercih edilen alanlardan biri haline gelmiştir. Rüzgârın estiği her yerde rüzgârın etkisiyle savrulan yelkenler sayesinde sahiller, birbirinden güzel anlara tanık olmaktadır (http-15).

2.1.5.1.3. Tüplü dalış (scuba diving)

Tüplü dalış (scuba diving) sırtta taşınan tüple birlikte dalınan ve tüpteki havadan yararlanan dalış yöntemidir. Tüplü dalış birçok yardımcı malzemeyi gerektirmektedir (Şimşek, 2011). Bunlar; Yüz maskesi, can yeleği, sephiye ayarlayıcı (denge ayarlayıcı), ağırlık kemeri, palet, kol saati, derinlik geyci (basıncı ölçer), regülatör ve scuba tüpleri dir (Çakal, 2011).

Dalış sporu ciddi bir organizasyon gerektirdiğinden genelde günlük ya da birkaç günlük faaliyetlerdir. Dalış sporu rekreatif açıdan incelendiğinde; dalış yapılacak bölgeye gidilmesi esnasında geçirilen vaktin organizasyonu, dalış bölgesindeki konaklama organizasyonu, dalış öncesi hazırlıklar, dalış ve dalış sonrası aktiviteler gibi birçok rekreatif faaliyeti de beraberinde getirmektedir. Bu yüzden organizasyonun sadece dalış ayağı değil tüm ayakları dikkate alınmalıdır; çünkü bunlardan herhangi birinde yaşanacak bir memnuniyetsizlik tüm dalış organizasyonuna mal olabilmektedir (Çakal, 2011).

2.1.5.1.4. Paraşüt

Açık havada, deniz üzerinde, sürat motoru yardımıyla, kurulu düzenek sayesinde paraşütle beraber havalanarak yapılan bireysel aktivitedir. Güvenli bir uçuşa hazır duruma getirilen sporcu, daha sonra hidrolik sistem vasıtasıyla paraşüt salınarak uçurulmaktadır. Kullanılan malzemeler, paraşüt kask, sürat motoru ve can yeleğidir (http-15).

2.1.5.1.5. Yelken

İnsanoğlunun suyun kaldırma kuvvetinden istifade ederek kullandığı teknelere rüzgârın enerjisini de eklemesiyle oluşan ve önceleri bir ulaşım biçimiyken sonra doğayla mücadelenin ağır bastığı bir faaliyet haline gelen spor dalıdır (http-15). Bugün yelken hem hobi hem de spor olarak pek çok kişi tarafından benimsenmektedir (Turan, 2010).

Yelken sporunda yarış sınıfları vardır. Yarış sınıfları; aynı tip tekne ve donanımların bir araya gelmesi ile oluşturulmaktadır. Yelken sporunun genel kuralları yanında yelken sınıflarının özel kuralları vardır ve yarışlar bu genel-özel kurallara göre yapılmaktadır (İnce, 2006).

2.1.5.1.6. Kürek

İnsanoğlunun deniz ve akarsularda basit araçlar kullanarak mücadelesini temel alan bir spor dalıdır (http-15). Kürek sporu dünyada performans ve hobi sporu olarak yapılmaktadır. Performans küreğinde kadın ve erkek kategorileri bulunmaktadır. Kürek sporu bir ekip sporudur. Beraberlik ve uyum başarı için önemlidir. Ayrıca teknik olarak beraberlik ve uyumun yanında, ekipteki sporcular arasında sosyal ve kişisel olarak uyum da çok önemlidir (Topsakal, 2007).

Kürek sağlıklı yaşam ve eğlence amacıyla da yapılmaktadır. Rekreasyon küreğinde kullanılan kürekler yarışlarda kullanılanlardan farklıdır. Rekreasyon küreğinde amaç hız yapmak olmadığı için bu küreklerin palaları, diğerine göre daha ufak ve farklı yapıdadır. Bu yüzden daha az kuvvet uygulanarak eğlence amaçlı kürek çekmeye elverişlidir (Çetinkaya, 2009).

2.1.5.1.7. Kano

Akarsularda zamanla olduğu gibi güç doğa koşullarıyla da mücadele etmeye dayanan ve küçük bir tekneyi tek kürek yardımıyla hedefe ulaştırma prensibi üzerine kurulu spor dalıdır. Kano bir olimpiyat sporu olarak çok çeşitli teknelerle yapılmaktadır. Kanolar Kızılderililerin teknelerinden doğmuştur. Kano sporu, ülkemizde yeni gelişmekte olan spor dallarından biridir. Bu spor 1980'li yılların sonunda ülkemizde bulunan yabancılar tarafından rafting ile birlikte yapılmaya başlanmıştır. Kano spor yarışları ikiye ayrılmaktadır. Bunlar;

- Düz yarışlar; sürat yarışları ve maraton
- Kano slalom yarışlarıdır.

Kullanılan malzemeler; kano tekneleri, kürekler, can yeleği ve kasktır.

2.1.5.1.8. Optimist

Yelken sporunu çocuklara sevdirmek, genç yelkenciler yetiştirmek gayesiyle 6-16 yaş arası gençlerin özel teknelerle yaptığı su sporudur. Türkçe karşılığı “iyimserlik” olan ve erken yaşlarda yelkencilığe başlama aracı olarak kullanılan “optimistler” ilk kez Danimarkalı mühendis olan Axel Damgard tarafından tasarlanmıştır. Son derece dengeli, emniyetli ve suda batmayan tekne olan optimistler 2.30 m boyunda, 1.13 m genişliğinde köşeli biçimde olup yelken yüzeyi 3.5 m², toplam ağırlığı 35 kg’dır. Optimist teknesinde yelken kullananların can yeleği takmaları gerekmektedir. Ayrıca teknelerde ip, kürek ve su boşaltıcı (çamçak) bulunması zorunludur. Kullanılan malzemeler, plastik tekne, şamandıralar, turuncu bayrak, mavi finiş bayrağı, can yeleği, rüzgâr göstergesi, board ve halatlardır (http-15).

2.1.5.1.9. Jet ski

Jet ski küçük motorlu rekreasyonel deniz aracı olarak tanımlanmaktadır (http- 41). Jet ski fonksiyonel olarak rekreasyonel eğlence imkânı sunmakta ve su üzerinde kişinin taşınmasını sağlamaktadır. Jet skiler su sporları meraklılarına suda eğlence imkânı sağladığı için üretilmektedir (http- 42). Jet skilerin popülaritesi, ortaya çıktığından beri yayılarak artmaktadır (Dally, 2000).

2.1.5.1.10. Banana bot

Banana bot su kızağı olarak ta bilinmektedir. Şişirilmiş rekreasyonel amaçlı botun çekilmesiyle gerçekleşmekte ve bu bot genellikle banana olarak ifade edilmektedir. Genellikle üç ve on kişi arasında değişen sayıda katılımcıyla yapılmaktadır. Bot sarı renkte ve muz şeklindedir. Tekne sürücüsü ani dönüşler yaparak katılımcıları düşürmeye çalışmaktadır. Katılımcıların bu aktivite sırasında can yeleği giymeleri tavsiye edilmektedir (http- 43).

2.1.5.1.11. Deniz bisikleti

Deniz bisikleti bir su eğlence ekipmanıdır. Ayaklarla çarkların ileri geri hareket ettirilmesiyle kullanılmaktadır. Dönüşlerde ve sürüşte kullanımı kolaydır. Plajlar ve tatil köylerinin yanı sıra parklardaki göllerde ve manzaralı alanlarda kullanılmaktadır (http-44). Deniz bisikletinin kullanımı çocuklar, yetişkinler ve yaşlılar için özel bir eğitim gerektirmeyecek denli kolaydır (http- 45).

2.1.5.2. Havuzda yapılan su sporları

Animasyonda etkinlik alanlarından biride havuzdur (http-4) . Özellikle animasyon programlarında havuzda yapılan etkinliklerin başında su topu, su voleybolu ve su basketbolu gelmektedir (http-15).

2.1.5.2.1. Su topu

Su topu yüzyıldan fazladır oynanan olimpiik bir takım sporudur. Su topu oyununda havuzun her iki kenarına yerleştirilen kalelere, altı oyuncu ve bir kaleciden oluşan

takımlar sayı yapmaya çalışmaktadır. Su topu yüzme ve hentbolun bir kombinasyonu olarak tanımlanmaktadır (Kondric ve ark., 2012).

Su topu oyun kuralları;

- Havuzun boyu 33 m (minik takımlar ve kadınlar için 25 m) ve eni 20 m olmalıdır. Su topu derinliği en az 1.90 m ile 2.00 m arasındaki havuzlarda oynanmaktadır.
- Kaleler yükseklik olarak 90 cm ve iki yan direğın arası 3 m olarak yapılmıştır.
- Her takımda toplam olarak 13 oyuncu bulunmaktadır. Bunların 7'si (1 kaleci ve 6 oyuncu) oyuna başlamaktadır.
- Takımlardan biri mavi, diğeri beyaz bone takmak zorundadır.
- Su topu maçları dört tane 7 dakikalık devre olmak üzere toplam 28 dakika oynanmaktadır. Bu devreler arasında 2 dakikalık molalar vardır.
- Her devre, oyuncuların kaleyi yan kulvarlara bağlayan kulvarlara dizilmesi ile başlamaktadır. Hakem düdük çalıp topu tam ortaya bırakır. Hakemin düdüğü ile yüzmeye başlayan en hızlı oyunculardan hangisi topu ilk olarak alırsa o oyuncun takımı devreye başlar (http-15).

Su topunda kullanılan malzemeler; havuz, kaleler, suda batmayan topolar ve bonedir (http-15).

2.1.5.2.2. Su voleybolu

Havuz içerisinde eğlence amaçlı olarak voleybol oyun kuralları çerçevesinde bir sette 15 sayıyı alanın galip geldiğı ve kazanılmış iki set üzerinden uygulatılan bir aktivitedir. Havuzun veya suyun bulunduğu yerin özelliğine göre voleybolun genel kuralları geçerlidir. Bununla birlikte uluslararası müsabakalarda yer almamaktadır. İşletmelerde eğlence amaçlı, değışken kurallarla uygulatılmaktadır. Kullanılan malzemeler; suda batmayan topolar, voleybol filesi, sayıları gösteren manuel sayaç ve su tutmayan kıyafetlerdir (mayo, şort) (http-15).

2.1.5.2.3. Su basketbolu

Havuzun veya suyun bulunduğu yerin özelliğine göre basketbolun genel kuralları geçerlidir. Bununla birlikte uluslararası müsabakalarda yer almamaktadır. İşletmelerde eğlence amaçlı, değışken kurallarla uygulatılmaktadır. Kullanılan malzemeler; suda batmayan topolar, mini basketbol potaları, su tutmayan kıyafetler ve sayıları gösteren manuel sayaçtır (http-15).

2.1.6. Olimpiyat oyunları ve turnuva organizasyonları

Tesis içinde, ilişkileri kuvvetlendirmek, hareketlendirmek, tesise karşı bağımlılık yaratmak ve beklentileri karşılamak amacıyla, tek bir spor dalında veya çeşitli sporlarının yer aldığı ve uluslararası spor kurallarının geçerli olduğu, bireysel ya da takımlar halinde periyodik programların dışında planlanan spor organizasyonlarıdır. Turnuva ve olimpiyat niteliğinde olmak üzere iki şekilde düzenlenmektedir. Tesis içinde düzenlenecek olan bu özel organizasyonun diğeri özel organizasyonlardan farklı olarak kendine özgü bazı özellikleri vardır. Bu özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

- Turnuvalar tek bir spor dalında düzenlenmektedir.
- Olimpiyatlar; çeşitli sporların yer aldığı organizasyonlardır.
- Spor organizasyonlarında uluslararası spor kurallarının geçerli olması gerekmektedir (http- 22).

Turnuvalarda planlama tek bir spor dalında yapılmaktadır. Örneğin tenis, basketbol gibi sadece bir spor dalında takımlar oluşturularak turnuvalar düzenlenebilmektedir. Planlanan turnuvanın büyüklüğüne göre tek bir günde düzenlenebileceği gibi birden fazla güne de yayılabilmektedir (http- 22)..

Olimpiyatlarda ise birden fazla spor dalı yer almaktadır. Tıpkı profesyonel anlamda düzenlenen olimpiyat etkinliklerinde olduğu gibi birçok spor dalı olimpiyat organizasyonunda planlanmaktadır. İçinde yer alması planlanan spor dalları seçilirken konuk profilleri ve beklentileri dikkate alınmaktadır (http- 22).

2.1.7. Grup egzersizleri

Animasyonun fonksiyonlarından bir tanesi de sportif fonksiyondur. Sportif fonksiyon kişilerde fiziksel bir gelişme sağlamaktadır (Hacıoğlu ve ark., 2003). İşletmelere gelen konuklar sportif faaliyetlerle ve oyunlarla enerjilerini boşaltıp, gerginliklerini azaltmak ve yoğun iş temposunun getirdiği sıkıntılardan kurtulmak istemektedirler. Bunun için işletmelerde uygulatılan sportif etkinliklere katılmaktadırlar. Katıldıkları bu etkinliklerde yeni dostluklar kurma imkânı da yakalamaktadırlar (http- 30).

2.1.7.1. Step ve aerobic

Düzenli egzersizin yararlarından yola çıkarak, hareketsizliğin neden olduğu rahatsızlıkları azaltmak, bireylere egzersiz alışkanlığı kazandırmak ve onların ilgisini çekebilmek için birçok fiziksel uygunluk programı geliştirilmiştir. Bunlardan step ve aerobik en popüler programlardır (Öztürk, 2008).

Animasyon programlarında katılımcıların kendini geliştirebileceği aktivitelere yer verilmektedir. Konuklar işletmede buldukları süre boyunca katıldıkları sportif faaliyetlerle eğlenmenin dışında farklı kazançlar da elde etmektedirler. Hoşça vakit geçirdikleri kadar kondisyon veya beceri geliştiren birtakım kazanımlarla işletmeden ayrılmaktadırlar (http- 28). Bugün gelişen teknoloji ile birlikte step ve aerobik, turizm sektörünün eğlence departmanında yerli ve yabancı konukların rahatlaması, sağlıklı olması için farklı çalışmalar içinde düzenlenerek sunulmaktadır (http- 31).

Zorba ve ark. (2003) yaptıkları araştırma sonuçlarına göre, birinci sınıf tatil köyleri, dört ve beş yıldızlı otellerde en fazla tercih edilen spor aktivitesinin step ve aerobik olduğunu tespit etmişlerdir.

2.1.7.2. Zumba

Zumba fitness latin kökenli, canlandırıcı, etkili, takibi kolay, kalori harcatan, milyonlarca insanı sağlıklı olmak ve eğlendirmek için hareket ettiren dans ve fitness programıdır (http- 35). Zumba, dans ve aerobik figürlerini içermektedir. Zumba koreografisinde, hip-hop, samba, salsa, merenge, mambo, savaş sanatları ve bir kısım bollywood ve oryantal dans hareketleri bir arada kullanılmaktadır. Zumba egzersizleri hızlı ve yavaş ritimli müzikler eşliğinde yapılan direnç

çalışmalarından oluşmaktadır (http- 36). Farklı yaş ve kondisyon seviyelerine göre sekiz farklı tip zumba sınıfı bulunmaktadır. Bunlar; Zumba fitness, zumba gold, zumba toning, aqua zumba, zumbatomic, zumba in the circuit, zumba sentao ve zumba gold-toning dir (http- 35).

2.1.7.3. Spinning

Spinning, grup dersleri içinde temposu en yüksek ve eğlenceli bir aerobik aktivite olarak yağ yakımı ve kondisyon için yararlanılan en iyi derslerden biridir (http-33). Basit ve eğlenceli bu spor dalı spor merkezlerinin çoğunda müzik eşliğinde uygulanmaktadır. Spinning'in kondisyon bisikletiyle yapılan egzersizlerden farkı, spor salonlarında kalabalık gruplarla, müzik ve antrenör eşliğinde yapılmasıdır. Bu şekilde spor yapanların motivasyonunu arttırmaktadır.

Eğlenceli ve rahatça uygulanabilen bir ders olan spinning, aynı zamanda kondisyonu arttırmakta ve kalbi de güçlendirmektedir. Dolaşım sisteminin düzenli çalışmasını sağlamaktadır. Bacaklara esneklik kazandırmanın yanı sıra maksimum düzeyde kalori yakma fırsatı vermektedir. Derslerin seviyesine göre harcanan kalori miktarı da değişmektedir. Ayrıca spinning su içinde de yapılmaktadır (http-32).

2.1.7.4. Aqua spinning

Aqua Spinning, havuzda spor yapmayı sağlayan son yeniliktir. Suya dayanıklı malzemeden üretilen bisiklet, havuzda, termal suda veya denizde kullanılabilir. Kısa sürede zayıflamayı sağlayan yavaş ancak etkili bir egzersizdir. Kısa sürede kasları güçlendirip geliştirirken, vücudu kısa sürede zayıflatıp şekil kazandırmaktadır. Aqua Spinning egzersizlerinden sonra diğer sporlarda olduğundan daha az ağrı ve incinme sorunu yaşanmaktadır (http-34).

2.1.7.5. Pilates

Pilates, vücudu forma sokmak, esnekliği artırmak, dengeyi ve koordinasyonu geliştirmek, akıl ve vücut arasında çözümlenme sağlamak için yer egzersizlerini kullandığı gibi direnç sağlamak için ekipmanların da kullanıldığı, bir fitness rejimidir. Pilates egzersizlerinin ilk çıkışı tedavi amaçlı olmuştur. Daha sonraları kasları kuvvetlendirmek için kullanılmıştır. Günümüzde ise özellikle, konsantrasyon gerektiren bu egzersiz türü vücut postürünü geliştirmek ve sağlıklı bir vücuda sahip olmak için kullanılmaktadır (Abanoz, 2010).

2.1.7.6. Yoga

Yoga bedeni, zihni ve ruhu tamamen eğiten ve kişinin kendini tanımasını sağlayan en eski kişisel gelişim yöntemlerindedir (Duyan, 2008). Yoga son dönemde eğlence dünyası, basın yayın ve spor aracılığı ile daha geniş popülasyonlara ulaşmaktadır (Dıraz, 2008). Yoga ve meditasyon son yıllarda aktivite programlarına dahil edilen etkinlikler arasında yer almaktadır. Faydaları iki grupta toplanmaktadır. Bunlar;

Fiziksel faydalar: Kan dolaşımına daha fazla oksijen girmesini ve zararlı toksinlerin dışarı atılmasını sağlamaktadır. Böbrek üstü bezlerini dinlendirmekte ve vücudun enerjisiyi daha verimli kullanmasını sağlamaktadır.

Zihinsel faydalar: Stres ve tedirginliği azaltmaktadır. Konsantrasyonu ve odaklanmayı artırmaktadır. Kafa karışıklığını gidererek berrak ve yaratıcı düşüncelere olanak sağlamaktadır (http- 31).

2.1.7.7. Su cimmnastiği (aqua gym)

Aqua gym yani bilinen adıyla su cimmnastiği karada yapılan herhangi bir spora göre çok daha fazla kalori harcanmasına yardımcı olan bir spordur (http- 32). Eğlence departmanında sıklıkla uygulanan bir cimmnastik çalışmasıdır. Su cimmnastiğinin su dışında yapılan egzersizlerden en büyük farkı yer çekiminin olmaması ve suyun kaldırma kuvvetinin hareketlere yardımcı olmasıdır (http- 30). Bu özelliği sayesinde hareketlerin daha kolay ve seri yapıyor olması da Aqua gym'in bir başka özelliğidir. Bu sayede eklemlere ağırlık binmemekte ve kaslar daha rahat çalışmaktadır. Suda olmanın diğer bir avantajı da özellikle yatay pozisyonda kalbin daha rahat çalışması ve dolaşımının hızlanmasıdır. Ayrıca su içinde belirli bir bölge değil, tüm vücut harekete geçirilmektedir (http- 31).

Tüm bu yararlarının yanı sıra, suyun insan psikolojisi üzerindeki olumlu etkisi sayesinde stresin giderilmesini de sağlamaktadır. Ayrıca ritmik nefes alış verişler sayesinde kan dolaşımını düzenlemekte ve vücudun daha sağlıklı olmasını sağlamaktadır (http- 32).

2.1.7.8. Dans dersleri

Müzik eşliğinde ve egzersiz eğitmeni yönetiminde yapılan çalışmalar, sporu bir hobiye dönüştürmektedir. Keyifli programlar içerisinde, aerobik, step, pilates, yoga, spinning, egzersiz topu antrenmanı ve dans sayılmaktadır (http- 38).

Dans, insanoğlunun içindeki doğallığı yaratıcılığı ile birleştirecek özgün davranışlar ve hareketler altında sunması olayıdır. İçeriğinde barındırdığı yoğun güzel duyu nedeniyle sanatın ta kendisi diye tanımlanan dansın, gerçekte sporla yoğun bir ilişkisi söz konusudur (Ateş, 2009). Dans farklı becerileri (bilişsel, fonksiyonel, motorik, müzikal) içeren, büyük kas gruplarının yoğun şekilde kullanıldığı aerobik düzeyde kabul edilen spesifik bir egzersiz türüdür (Şimşek ve Uzuner, 2010).

Dans odaklı grup egzersizleri yapmak insanları rahatlatmaktadır. Bu tür derslere ayrılan kısıtlı zamanlarda hem eğlenceli dans figürlerinin yer aldığı farklı dansları öğrenmenin heyecanı yaşanmakta, hem de egzersiz yapılmaktadır (http- 39).

2.2. Gece animasyon etkinlikleri

Animasyon, dinlenme tesislerinde hareketlilik, canlılık yaratmakta; turistlerin turlardan ve denizden arta kalan zamanını değerlendirmektedir. Özellikle, gece aktiviteleri, onları otele bağlama bakımından önemlidir (Hacıoğlu ve ark., 2003). Gece animasyonlarında en önemli unsur, çeşitli ülkelerden gelen turistlerin ortak zevklerine hitap eden yönlerin ortaya konulmasıdır. Gece animasyonlarında işletmede çeşitli milletlerden misafirler konaklıyorsa tek dille sadece bir ülkenin oyununu içeren animasyonlar yapılmamalıdır (http- 18).

Akdağ ve Akgündüz (2010) beş yıldızlı otellerin uyguladıkları animasyon aktivitelerinin müşteriler üzerinde yarattığı etkileri ortaya koymayı amaçladıkları çalışmalarında en çok tercih edilen animasyon aktivitesinin % 95 oranıyla gece şovları olduğunu tespit etmişlerdir.

2.2.1. Sahne gösterileri

Sahne gösterileri eğlence hizmetlerinin vazgeçilmez bir parçasıdır. Eğlence hizmetleri ile ilgili tüm programlarda sahne gösterileri farklı çeşitleri ile yer almaktadır. İster konaklama tesislerinde olsun ister özel organizasyonlar içinde olsun eğlence programlarının bir ayağını mutlaka sahne gösterileri oluşturmaktadır. Çünkü konuklar ya da izleyiciler göze hoş görünen, birçok görsel öge ile zenginleştirilmiş, hareketli, coşkulu aktiviteleri izlemekten de bu aktivitelere katılmaktan da büyük zevk almaktadırlar (http- 27).

Konaklama tesislerinde bir haftalık animasyon programının içinde birçok gece sahne gösterilerine yer verilmektedir. Bu sayı tesisin özelliklerine ve eğlence departmanının çalışma şekline göre değişiklik gösterebilmektedir (http- 27).

2.2.1.1. Müzikaller

Animasyon; konuklara hoşça vakit geçirtmek amacıyla kültürel, mizahi, sanatsal ve sportif organizasyonları kapsayan bir bütünü içermektedir. Bu bütün içerisinde özellikle sanatsal çalışmalar olarak kabul edilebilecek; büyük showlar, skeçler, playback gösteriler, özel geceler, dans ve müzikal ağırlıklı gösteriler önemli bir yer tutmaktadır (http- 29).

İzleyiciye görsel bir şölen sunan müzikal, kelime olarak müzikle ilgili olmakla birlikte, içinde müzik, şarkılar, dans öğeleri, mimikler, sözlü diyaloglar bulunduran bir tiyatro eseri ya da film müzikal olarak nitelendirilmektedir (Çedikçi, 2008).

Müzikaller büyük bir görsel şölen havasında kurgulanmaktadır. Bu nedenle koreografiler çok canlı ve hareketlidir (http- 29). Les Miserable, Miss Saigon, Cats, Starlight Express, The Phontom of Opera, Joseph and Amazing Technicolor Dreamcoat, The Beauty and The Beast, The Lion King (Turan, 2009) vb. müzikaller animasyon programlarında gösterime sunulan müzikaller arasında yer almaktadır.

2.2.1.2. Dans gösterileri

Dans, hissetmek, anlamak ve iletişim kurmak için hareketin araç olduğu bir sanat dalı olarak tanımlanmaktadır. İçeriğinde barındırdığı yoğun güzelduyu nedeniyle sanatın ta kendisi diye belirtilmektedir (Ateş, 2009).

Eğlence programları içinde en çok dans gösterilerine yer verilmektedir. Paket programlar içinde çoğunlukla birden fazla dans gösterisi yer almaktadır. Çünkü dans gösterilerinin birçok özelliği bulunmaktadır;

- Hareketlilik,
- Görsel zenginlik,
- Bedeni kullanma,
- Müzik,
- Göze ve kulağa hitap ediyor oluşu,
- Her yaşa hitap etmesi,

- Farklı milliyetlerden konukların ilgisini çekmesi dans gösterilerinin belirgin özellikleridir (http- 27).

2.2.1.3. Özel yetenek gösterileri

Özel yetenek gösterileri akrobasi, illüzyon, performans gösterileri, şarkı söyleme gibi yeteneğe dayanan gösterilerdir. Bu gösteriler özel yeteneği olan herkes tarafından yapılabilmektedir. Herhangi bir animatör, konuklardan biri, işletmede çalışan bir görevli ya da dışarıdan biri olabilir. Özel yetenek gösterileri program dahilinde yapılabileceği gibi, programın dışında ekstra bir gösteri olarak da sergilenebilmektedir (http- 27).

İllüzyon gösterileri gibi gösteriler ayrı bir eğitim ve çalışma gerektirdiğinden bu tür gösteriler profesyonel kişilerce gerçekleştirilmektedir. Bu tür gösteriler dışarıdan satın alınarak programa dahil edilmektedir. Özel yetenek gösterileri izleyiciler üzerinde heyecan yaratması nedeniyle tercih edilen bir gösteri türüdür. Akrobasi gibi zaman zaman küçük tehlikeler içeren ya da illüzyonlar gibi şaşırtan gösteriler zevkle izlenen gösteriler arasında yer almaktadır (http- 27).

2.2.1.4. Yarışmalar (game show)

Eğlence programları içinde yarışmalar konukların katılımı ile gerçekleştiği için diğer gösteri türlerinden biraz daha farklıdır. Yarışmanın temasına uygun olan herkes yarışmacı olabilmekte ve sahneye çıkarak rolünü gerçekleştirmektedir. Eğlence programlarında yer verilen birçok yarışma türü vardır: Bunlar;

Yetenek yarışmaları: Katılımcılar bireysel ya da grup olarak yeteneklerini sergilemektedirler. Örneğin yarışmacılar şarkı söyleme, dans etme v.b. yeteneklerini sergileyerek puan toplamaktadırlar.

İnteraktif yarışmalar: Katılımcıların toplu halde karşılıklı etkileşimini gerektiren hareketli yarışmalardır. Örneğin izleyiciler iki gruba ayrılıp en çok bağırabilen grup seçilir. Bazen de herhangi bir iddia ortaya atılarak hangi grubun gerçekleştireceğine bakılır.

Güzellik yarışmaları: Hemen tüm işletmelerde düzenlenmektedir. Haftanın kral ve kraliçesi, haftanın en güzel kadını, en yakışıklı erkeği gibi unvanlarla güzellik yarışmaları düzenlenmektedir.

Bilgi yarışmaları: Eğlence organizasyonlarında düzenlenen bilgi yarışmalarında amaç bilgi düzeyini ölçmek değil, katılımcıların ve izleyicilerin gülüp eğlenmelerini sağlamaktır. Bu nedenle soruların seçiminde güldürücü öğelerin yer almasına dikkat edilmektedir (http- 27).

Yarışmaların sonucunda katılımcılara çeşitli ödüller verilebilir. İşletmenin özelliğine göre bu ödül bedava bir hafta tatil olabileceği gibi yiyecek içecek, sertifika, madalya, ekstra aktivitelerden ücretsiz yararlanma da olabilmektedir. Konuklar açısından eğlenmek, hoşça vakit geçirmek, herhangi bir alanda başarı göstermek zaten bir ödüldür. Ancak verilecek ekstra bir ödül konuk memnuniyetini arttırarak işletmeye karşı olumlu duygular geliştirmelerine neden olabilmektedir (http- 27).

2.2.1.5. Skeç

Skeçler; güldürü niteliğindeki kısa oyunlardır. Skeçleri; güncel olaylara, sorunlara değinen, kısa süreli, vurucu bir espriyle noktalanmış kısa güldürü olarak tanımlanmaktadır. Oyuncu sayısının azlığının yanı sıra oyunun süresi de oldukça kısadır. Bu nedenle bir gecelik sahne gösterisi sırasında birden fazla skeç kullanılmaktadır (http, 27).

Sketch animasyon personelinin en çok performans gösterdiği aktivitelerdir. Bütün yük animatörün üzerindedir. Misafirlerin sıkılmamaları için karşıdaki kitlenin kültürü, espri anlayışı ve değer yargıları önceden tahlil edilmektedir. Bu aktivite çok uzun tutulmamaktadır, diğer gösteriler arasında geçiş gösterileri olarak kullanılmaktadır (http- 23).

2.2.1.6. Canlı müzik

Canlı müzik programı genellikle dışarıdan satın alınmaktadır. Bazı büyük işletmelerin kendi orkestrası bulunmaktadır. Ancak çoğunlukla belirli aralıklarla dışarıdan getirilen orkestra, sanatçı, koro gibi müzik elemanları ile gerçekleştirilmektedir. Animatörler ise organizasyonu yapma, konukları karşılama, gösteri boyunca konuklara eşlik etme gibi işlerden sorumludur (http- 26).

Müzik dinletileri sahnede gerçekleştirilebileceği gibi havuz başı ve lobi gibi konukların müziği rahatlıkla dinleyebileceği geniş alanlarda da uygulanabilmektedir. Birçok farklı müzik türü gösterilerde kullanılmaktadır. Konukların özelliğine, işletmenin anlayışına göre bir müzik türü seçilebilmektedir. Pop, caz, klasik müzik gibi farklı müzik türlerinden yararlanılmaktadır (http- 26).

2.2.1.7. Karaoke

Özellikle çıkış noktası Uzakdoğu'da çok popüler olan karaoke, sözleri çıkarılmış şarkıların melodileri üzerine ekrandan ya da kâğıttan sözlerini takip ederek mikrofonla söyleme şekline verilen isimdir. Karaoke eğlence hayatının vazgeçilmez aktivitelerindendir. Karaoke'nin en büyük faydasının insanı rahatlatması olduğundan bahsedilmektedir (http-37).

2.2.2. Şans oyunları

Şans olgusu, insanın var oluşundan beri bireysel beklentilerin açıklanmasında kullanılan önemli bir araç olma özelliğine sahiptir. Bireysel beklentiler insanların şansa olan inançlarını yüzyıllardır sürmesini sağlamıştır. İnsanların şansa olan inançları tarih boyunca varlığını sürdürmüş ve geniş bir alanda etkili olmuştur. Özellikle şans oyunları bireye kısa süreli de olsa hayal kurdurmada ve psikolojik bir rahatlama sağlamaktadır. Ayrıca bireyin beklentilerini yüksek tutmasına neden olmaktadır (Sağır ve Çabuk, 2010).

2.2.2.1. Bingo

Bingo salonlarda oynanan bir şans oyunudur. Bingo kuralları ve oyun çeşitleri oynanan yere göre çeşitlilik göstermektedir. Bingo oyununda oyuncular üzerinde 5 × 5 karelerin yer aldığı ve her bir karenin "bingo" harflerinden birini karşıladığı

kartları satın alırlar. Bir oyuncu yatay, dikey ya da diyagonal sıradaki numaraları tamamlarsa yani “bingo” yaparsa ödül kazanmaktadır (http- 40).

Numaralar hızlı bir şekilde duyurulmaktadır. Oyuncu çıkan numaralara dikkat etmekte ve hızlı bir şekilde kartı işaretlemektedir. Bir ya da birden fazla oyuncu bingo yapana kadar numaralar söylenmektedir. Bingo yapan oyuncu ya da oyuncular varsa oyun durdurulmakta ve numaralar kontrol edilmektedir. Eğer numaralar doğruysa kazanan ya da kazananlar ödüllendirilmektedir. Bingo genellikle eğlenceli bir akşam geçirmek için herkes tarafından hatta çocuklar tarafından bile oynanabilen bir oyundur (http- 40).

2.2.3. Özel gece organizasyonları

Tesis içi özel gece organizasyonları gerek uygulanmak istenen temaya uygun, gerek işletmenin özel bir gün için hazırladığı, gerekse işletmeden müşteriler tarafından talep edilen, tesis bünyesinde, tesis içinde, ücretli veya ücretsiz uygulanan özel organizasyonlardır. Örneğin tesiste konaklayan tüm annelere yönelik anneler günü için bir gece planlanabilir. Ancak bu tip organizasyonlar diğer özel organizasyonlarla ve özellikle özel temalı organizasyonlarla karıştırılmamalıdır. Özel temalı paket programlar tüm güne ya da birden fazla güne yayılırken tesis içinde planlanan özel gece organizasyonları sadece o gece için planlanarak gerçekleştirilmektedir (http- 22).

Konserler, dans, akrobasi, sihirbazlık gösterileri vb. gösteriler ve konukların yetenekleri de dikkate alınarak hazırlanabilecek çok çeşitli etkinlikler özel gece organizasyonlarında yer almaktadır. Örneğin konukların arasında belirli yetenekleri olanlar belirlenerek ağırlıklı olarak onların yeteneklerinin sergilendiği özel bir gece planlanabilir (http- 22). Tesis içi özel gece organizasyonlarının özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

- Uygulanmak istenilen temaya uygun,
- Talebe göre oluşturulması ve/veya doğrudan arz edilerek talep oluşturulmaya çalışılması,
- Ücretli veya ücretsiz olması,
- Katılımcı ve izleyici olması,
- Özel gruba aitse davetiyeli olması (http- 22).

2.2.4. Özel parti organizasyonları

İnsanlarla ilişkileri sağlamak, iyileştirmek ve kuvvetlendirmek amacıyla gerek talebe göre veya doğrudan arz edilerek gerekse halkla ilişkiler açısından oluşturulan, ücretli ya da ücretsiz, tesis bünyesinde ve özel olarak kutlama şeklinde hazırlanan tematik organizasyonlardır. Halka ilişkiler departmanınca örneğin o tarih aralığında balayı çiftlerinin ya da ortak doğum günü olanların sayılarının dikkat çekecek durumda olması halinde bu durum konuklarla olan ilişkileri kuvvetlendirmek ve iletişim kurmak için fırsat olarak kullanılmaktadır (http- 22).

Tesis içinde düzenlenecek özel partiler, balayı çiftlerine düzenlenecek çeşitli konseptte partiler, doğum günleri, beach party (plaj partileri), konserler ve resitaller olarak örneklendirilmektedir. Bu örnekler yaratıcılığa, konuk

profillerine, tesis konseptine, ayrılan bütçe vb. etkenlere göre çoğaltılabilmektedir. Ancak genelde müzik organizasyon ağırlıklı gerçekleştirilmektedir (http- 22)

Tesis içi özel parti organizasyonlarının özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

- Tematik olur,
- Kutlama amaçlı olur,
- Mutlaka katılımlı olur,
- Özel dekorasyon, süsleme vb. gerekir,
- Konusunda ünlüler katılabilir,
- Genelde müzik organizasyonu ağırlıklı olurlar (http- 22)

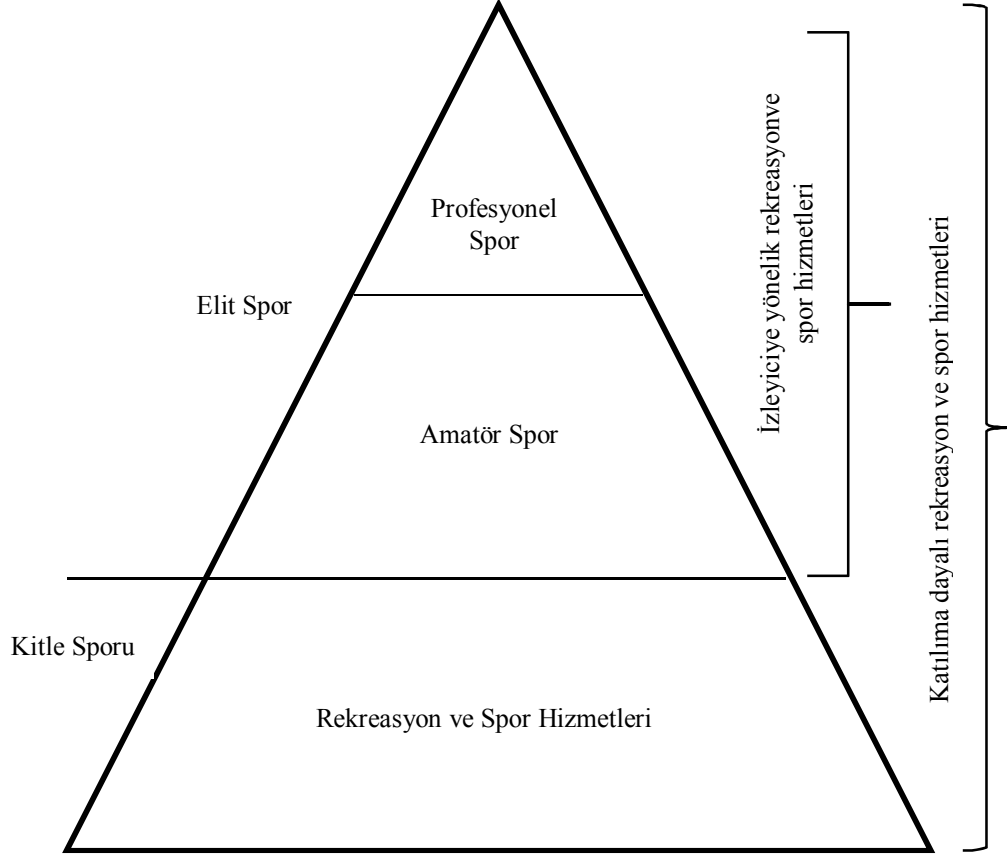
3. Rekreatif Animasyon Hizmetlerinin Temel Özellikleri

Rekreasyon ve spor hizmetleri somut özelliğe sahip değildir (Simit, 2008). Yani saf hizmetlerde olduğu gibi dokunulamaz unsurların baskın olduğu bir yapı söz konusudur (Öztürk, 2007; Tüfekçi, 2010). Rekreasyon ve spor hizmetleri tüketicileri rekreasyon ve spor hizmetlerinden soyut fayda elde etmektedirler. Örneğin; fitness ve rekreasyon etkinliklerine katılma, televizyonda canlı yayımlanan ya da stadyumda izlenen maçlar aracılığıyla elde edilen eğlence imkânı, fizyoterapi ya da özel ders gibi (Simit, 2008). Bu çerçevede rekreasyon ve spor hizmetleri fiziksel, ruhsal, sosyal ve ekonomik faydalar sağlayarak bireylere değer yaratan, fiziksel aktivitelere dayalı soyut faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Yıldız, 2009b).

Hizmetlerin çok fazla çeşitlenmesi, daha etkin bir pazarlama stratejisi ortaya konulabilmesi için, hizmetlerin kendine has özelliklerine göre sınıflandırılmalarını gerekli kılmaktadır. Hizmetin bir çeşidi olan rekreasyon ve spor hizmetlerine yönelik olarak da farklı bakış açılarıyla sınıflamalar yapılmıştır (Yıldız, 2009b). Chelledurai ve Chang (2000) Rekreasyon ve spor hizmetlerini katılıma dayalı hizmetleri ve izleyiciye yönelik hizmetleri olarak iki grupta sınıflandırmaktadır.

Katılıma dayalı hizmetler a) Tüketici memnuniyeti, b) Tüketici sağlığına yönelik hizmetler/fitness, c) Beceriye yönelik hizmetler, d) Mükemmelliğe yönelik hizmetler, e) Yaşamı desteklemeye yönelik hizmetler ve f) Yaratıcılığa yönelik hizmetler şeklinde sınıflandırılmaktadır. Chelledurai ve Chang' (2000) ın sınıflandırma planı izleyiciye yönelik spor hizmetlerini, sponsorluk hizmetlerini ve izleyiciye yönelik hizmetler tarafından ortaya konulan diğer hizmetleri de (Örneğin; lisanslı ürünler, imtiyaz, otopark v.b.) kapsamaktadır. Yıldız (2009) yaptığı çalışmada ise literatürde yapılan çeşitli sınıflamaları dikkate alarak ve bu çalışmalardan farklı olarak sistematik bir analiz ile geniş bir sınıflama çerçevesi sunmaktadır. Yıldız'ın (2009) çalışmasında Rekreasyon ve spor hizmetlerinin temel karakteristikleri (**Şekil 3**) bir piramit şeklinde düşünülmektedir. Yıldız (2009) temel hizmet olarak rekreasyon ve spor hizmetlerini Chelledurai ve Chang'ın (2000) yaptığı gibi izleyiciye yönelik rekreasyon ve spor hizmetleri ve katılıma dayalı rekreasyon ve spor hizmetleri olarak ikiye ayırmaktadır. Statü açısından ise, elit spor ve kitle sporu olarak iki şekilde ele alınmaktadır. Rekreasyon ve Spor hizmetleri piramidinin tabanında rekreasyon ve spor hizmetleri bulunurken, orta katmanda amatör spor ve tavanda ise profesyonel spor

yer almaktadır. Yukarıya doğru çıkıldıkça katılım azalmakta, seyir ise artmaktadır.



Şekil 3. Rekreasyon ve Spor Hizmetleri Piramidi (Yıldız, 2009)

Simit (2008) Rekreasyon ve spor hizmetleriyle rekreasyon ve spor ürünleri arasında genel hizmet ve ürünler arasında olduğu gibi dört önemli özellik olduğundan bahsetmektedir. Bunlar; soyutluk, ayrılmazlık, dayanıksızlık ve değişkenliktir. Aşağıda bu özelliklerin açıklamaları yer almaktadır.

3.2. *Rekreatif animasyon hizmetlerinde soyutluk*

Rekreasyon ve spor hizmetlerinin sayılamaz ve elle dokunulamaz olması, sadece denenerek algılanabilmesine neden olmaktadır. Rekreasyon ve spor hizmetlerinden sağlanan yarar deneyime dayanmaktadır. Müşteri, rekreasyon ve spor hizmetinin değerini ve niteliğini, ancak satın aldıktan sonra ya da hizmetin tüketilmesi sırasında veya satın alma sürecinde değerlendirmektedir (Yüzgenç, 2010). Rekreasyon ve spor hizmetleri tüketicileri aslında bir hizmetin sahipliğini yaşayamamaktadırlar. Onu muhafaza etmek için eve götüremezler. Sadece belirli bir süre bu hizmetin deneyimini yaşamaktadırlar (Simit, 2008). Tüketicilere sunulan zayıflama, kondisyon ve fitness benzeri çeşitli rekreasyon ve spor hizmetleri soyut ürünlere örnek olarak verilmektedir (Ekmeççi ve Ekmeççi, 2010).

Chuan (2008) rekreasyon ve spor tüketicisi ihtiyaçlarının sıklıkla değiştiğinden ve bu ihtiyaçları tahmin etmenin zorluğundan dolayı rekreasyon ve spor ürününün sanıldığından daha soyut olduğunu söylemektedir. Rekreasyon ve spor ürününün

tahmin edilemez bir deneyim olduğunu belirtmektedir. Örneğin: Fiziksel uyum, risk alma, stresi azaltma, saldırganlık, bağlanma, sosyal rahatlama, özsaygı, yarışma, başarılı olma, bir beceride ustalaşma, estetik, değer geliştirme ve kendini gerçekleştirme gibi faktörlerin hepsinin spora katılanlar ve izleyiciler için motivasyon kaynağı olduğundan bahsetmektedir.

3.3. *Rekreatif animasyon hizmetlerinde ayrılmazlık*

Rekreasyon ve spor ürünleri kullanılmadan önce üretilmektedir. Örneğin bir hokey sopası üretilir, toptancıya gönderilir, rafta yerini alır ve ilk üretim aşamasından sonra aylar ya da yıllar itibarıyla bir tüketici tarafından satın alınır. Başka bir açıdan bakmak gerekirse ürün kalitesi (hokey sopası) ürünün satıldığı spor mağazasındaki hizmetin kalitesinden ayrılmaktadır. Bazen biri diğerini etkilemesine rağmen satan kişiden ürünü ayırmak da mümkündür. Rekreasyon ve spor hizmetlerinde ise durum biraz farklılık göstermektedir (Simit, 2008). Rekreasyon ve spor ürünlerinin üretim yerinden tüketim yerine doğru hareket etmesi fiziksel olarak zordur. Hem seyircilere yönelik hem de katılımcılara yönelik pazarlama faaliyetlerinde tüketim yeri ürünlerin üretildiği yerdir (Argan ve Katırcı, 2002). Canlı bir rekreasyon ve spor olayında etkinlik izleyiciler tarafından tüketildiği gibi aynı anda müsabaka yaratılmaktadır (Simit, 2008). Örneğin, biletleri satılan bir basketbol maçında oyun üretilirken eş zamanlı olarak tüketilmektedir (Yüzgenç, 2010).

3.4. *Rekreatif animasyon hizmetlerinde değişkenlik*

Rekreasyon ve spor hizmetleri genellikle değişken niteliğe sahiptir. Bir rekreasyon ve spor deneyiminin kalitesi sporcuların ya da takımın değişken performansı ve sunum sırasındaki özel durumlar kadar (hava şartları gibi) hizmeti kimin sunduğunu kapsayan bir dizi faktöre bağlı olarak değişebilmektedir. Çoğu rekreasyon ve spor hizmeti bir müsabaka ya da bireylerin katıldığı bir yapı şeklinde gerçekleştirilmektedir. Rekreasyon ve spor katılımcıları için katıldıkları örgütsel hizmetler haftadan haftaya değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin hakem, saha, soyunma odası kalitesi, hava şartları ve sayısız diğer değişkenler rekreasyon ve spor hizmetlerinin tutarlılığını etkilemektedir (Simit, 2008).

3.5. *Rekreatif animasyon hizmetlerinde dayanıksızlık*

Rekreasyon spor hizmetleri de genel hizmetler gibi depolanamaz. Örneğin bir spor müsabakası için satılamayan herhangi bir biletin başka bir zaman satılma şansı yoktur. Aynı şekilde programda belirtilen saatte rekreasyon tesisindeki aerobik sınıfına sadece 5 katılımcı gelmişse boş yerler o anda asla telefı edilemeyen satılmamış potansiyeli göstermektedir (Simit, 2008).

Rekreasyon ve spor hizmetleri özelliklerini kısaca özetlemek gerekirse; rekreasyon ve spor hizmetleri soyuttur. Çünkü sadece bir deneyim olarak görülmektedir. Rekreasyon ve spor hizmetleri değişkendir. Çünkü kontrolü zor olan değişkenler tarafından etkilenmektedir. Rekreasyon ve spor hizmetleri dayanıksızdır. Çünkü sadece zaman içinde herhangi bir noktada sunulur ve tüketilir. Rekreasyon ve spor hizmetleri ayrılmazdır. Çünkü aynı anda üretilip tüketilmektedir (Simit, 2008).

Javadein (2008) rekreasyon ve spor organizasyonlarının diğer hizmet organizasyonlarından ayrılan bazı özelliklerine dikkat çekmektedir. Birincisi

rekreasyon ve spor aktivitelerindeki harcamalar keyfi ve lüks olarak değerlendirilmektedir. İkincisi tüketiciler rekreasyon ve spor organizasyonlarıyla genellikle boş zamanlarında ilgilenmektedirler. Üçüncüsü rekreasyon ve spor organizasyonları aktivitelerinde duygusal yatırımlar yer almaktadır. Örneğin; bir takımı desteklemek, bir kulübe ait olmak ya da sağlıklı yaşam için yüzmeye gitmek vb.

Yukarıda bahsedilen özelliklerin dışında rekreasyon ve spor hizmetlerinin vurgulanması gereken diğer özellikleri ise şunlardır;

1. Rekreasyon ve spor hizmetlerine harcanan zaman ve etkileşim: Diğer hizmetlerle karşılaştırıldığında rekreasyon ve spor hizmetlerini almak uzun zaman harcamayı gerektirmesinin yanı sıra, kimi durumlarda müşteri - hizmet çalışanı ve müşteri - müşteri etkileşimine bağlı olarak gelişebilmekte ve genellikle müşteriler diğer müşterilerle birlikte tesis, araç-gereç ve antrenör/öğretmeni paylaşabilmektedir. Örneğin, bir grupla doğa yürüyüşlerine katılan veya spor müsabakası izlemek (deplasmana gidildiğinde süre uzayacaktır) isteyen bir müşteri, bir veya iki gününü bu etkinliğe harcarken, göze alması gereken ulaşım mesafesi de bir hayli artacaktır. Ayrıca, doğa yürüyüşü gibi etkinliklerde müşteri - hizmet çalışanı ve müşteri - müşteri etkileşimi yoğun bir şekilde yaşanmaktadır (Yüzgenç 2010).
2. Rekreasyon ve spor hizmetini bizzat sunanların verdikleri hizmetin bir "ürün" olduğunu algılayamaması(Gündoğdu ve Devecioğlu, 2008): İmalat pazarında çalışanlar ne ürettiklerini veya çabaları sonucunda ortaya ne çıkacağını bilmektedirler, başka bir ifade ile bir üretim yaptıklarının farkındadırlar. Ancak, hizmet pazarının diğer alanlarında ve özellikle spor hizmetlerinde çalışanlar çabalarının sonunda bir ürün ortaya koyduklarını pek algılayamamaktadırlar. Örneğin, araba üretiminin bir sürecinde çalışan iş gören, sonuçta araba ürettiğinin farkındadır. Buna karşılık, yüzme kursuna katılan bir müşterinin kurs sonunda yüzebilmesi yüzme öğretmeni tarafından bir ürün olarak algılanmadığı gibi, bir antrenör de sezon boyunca yaptığı araştırmaların ardından takımıyla girdiği yarışma veya maçlardan elde edilen sonuçların bir ürün olduğunu pek algılayamamaktadır (Çimen ve Gürbüz, 2007; Yüzgenç, 2010).
3. Rekreasyon ve spor hizmetlerinde hizmeti bizzat sunanların yeterliliğinin satın almayı etkilemesi (Gündoğdu ve Devecioğlu, 2008): Özellikle kamuoyunda fazlaca yer alan ve göz önünde bulundurulmuş spor dalları (futbol, basketbol gibi) ve hizmetlerde can güvenliğinin en üst seviyede olduğu durumlarda (yüzme v.b.) hizmet sunanların yeterliliği, bir restoranda hizmet yapan kişinin yeterliliğinden daha önemli bir hale gelmektedir (Çimen ve Gürbüz, 2007; Yüzgenç, 2010).
4. Rekreasyon ve spor hizmetlerinin pazara yakın olma gerekliliği: Rekreasyon ve spor hizmetlerinin üretildiği işletmeler müşterilerin gitmeyi göze alabilecekleri bir mesafede olmalıdır. Spor işletmesine ulaşım önemli bir unsur olarak görülmektedir (Çimen ve Gürbüz, 2007; Yüzgenç, 2010).

5. Rekreasyon ve spor hizmetlerinde maliyet hesaplama güçlüğü: Rekreasyon ve spor işletmelerinin girdileri sadece maddi unsurlar olmadığından ve sunulan hizmetin algılanmasının kişiden kişiye farklılık göstermesi, maliyetlerin hesaplamasını güçleştirmektedir (Çimen ve Gürbüz, 2007; Yüzgenç, 2010).

4. Rekreatif Animasyon Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi Modelleri ve Boyutları

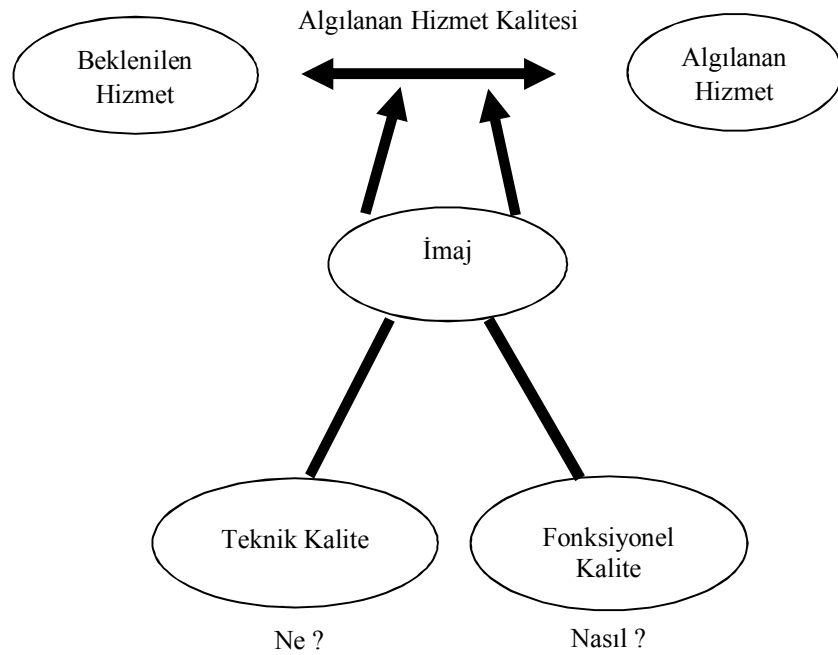
Müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirme sürecini etkileyen pek çok unsur ya da boyut bulunmaktadır. Fakat bu boyutların neler olduğu konusunda tam bir fikir birliği bulunmamaktadır. Araştırmacılar arasında fikir birliğinin bulunmamasında en önemli etken ise hizmet kalitesini oluşturan boyutların çeşitli sektörlerle göre değişmesidir (Okumuş ve Duygun, 2008). Hizmet kalitesinin boyutlarını tanımlamak hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde çerçeve oluşturduğu için önemlidir. Garvin hizmet ve ürün kalitelerinin yapısına dayalı sekiz boyut tanımlamıştır.

- | | |
|--------------------------|---------------------|
| 1. Performans | 5. Dayanıklılık |
| 2. Özellikler | 6. Kullanışlılık |
| 3. Üretilen Güvenilirlik | 7. Estetik |
| 4. Uygunluk | 8. Algılanan Kalite |

Bu boyutların hepsi ürün kalitesi için uygulanabilmektedir. Ancak hizmetin özelliğinden dolayı (Örn; Dayanıksızlık) bu boyutlardan bazıları (Örn; dayanıklılık gibi) hizmet kalitesi için uygulanamamaktadır (Lam, 2000). Hizmet kalitesinin geleneksel yaklaşımı üç temel varsayım üzerine odaklanmaktadır. Birincisi hizmetler soyut, değişken, aynı anda üretilip ve tüketildikleri için ürünlerden farklıdır. İkincisi, hizmet kalitesi beklentiler ve hizmet performansı algıları arasında yapılan bir karşılaştırmadır. Üçüncüsü tüketicinin kalite değerlendirmesi hizmetler aynı anda üretilip tüketildikleri için hizmet çıktısı ve süreçlerin her ikisini de kapsamaktadır (Ko, 2000). İlgili bilimsel yazın incelendiğinde, hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik olarak araştırmacılar tarafından çok sayıda yöntemin önerilmiş olduğu görülmektedir. Hizmet kalitesinin müşterilerin görüş açısından tanımlanması gerektiği konusunda belirgin bir fikir birliği olmakla birlikte, bazı araştırmacılar tarafından yöneticilerin veya işletme çalışanlarının bakış açılarıyla hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik araçlarında geliştirildiği ve kullanıldığı görülmektedir (Akbaba, 2007). Hizmet kalitesinin ölçümünde birçok farklı model ve yöntem kullanılmasıyla birlikte, en yaygın olarak kullanılan ve bilineni, GRÖNROOS, SERVQUAL ve SERVPERF modelleridir (Okumuş ve Duygun, 2008).

Hizmet kalitesinin ölçümüne ilişkin ilk model Grönroos tarafından önerilmiştir (Bülbül ve Demirer, 2008). Grönroos algılanan hizmet kalitesi modelini geliştirmiştir (Ko, 2000). Grönroos' un modeli beklenen hizmet kalitesi yerine algılanan hizmet kalitesini öne çıkarmıştır. Başka bir deyişle hizmet kalitesi algısı, beklenen hizmet seviyesi ve gerçek hizmet performansının karşılaştırılması olarak kavramsallaştırılmıştır (Brady, 1997). Grönroos Swan ve Comb' dan iki farklı performans boyutunu almıştır (Brady, 1997 ; Ko; 2000). İlk boyut fayda performansıdır. Başka bir deyişle tüketicinin ürünün fiziksel özelliklerini

değerlendirmesidir. Grönroos bunu teknik kalite olarak adlandırmıştır (Ko, 2000). Teknik kalite (ya da çıktı kalitesi) hizmetin sonucunu ifade eder ve tüketicinin hizmetten ne aldığını belirtir (Ko, 2000; Kang, 2006). İkinci boyut etkileyici performanstır. Tüketicinin ürünün soyut yönlerine öznel cevabıdır. Bir başka deyişle ürünle ilgili durum, imaj ve tarzıdır. Bu boyut ise fonksiyonel boyut olarak adlandırılmaktadır (Ko, 2000). Fonksiyonel kalite hizmetin karşılanması sırasında tüketicinin etkileşim algısını yansıtmakta (Kang, 2006) ve hizmetin nasıl sunulduğuyula ilgili tüketicinin öznel algısını ifade etmektedir (Ko, 2000). Grönroos, hizmetlerde performansın teknik ve fonksiyonel kalite öğelerinden oluştuğunu söylemektedir (Braddy, 1997) Teknik kalite ve fonksiyonel kalite boyutları birbirleri ile ilişkilidir. Kabul edilebilir bir düzeyde teknik kalite başarılı bir fonksiyonel kalite için ön gerekliliktir. Ancak, fonksiyonel kalite düzeyi yüksek olduğunda, teknik kalitede yaşanan geçici sorunlar telafi edilebilmektedir (Gürbüz ve Ergülen, 2008). Grönroos, kalitenin algılanması söz konusu olduğunda imajın bir süzgeç olduğunu vurgulamaktadır (**Şekil 4**). Grönroos'a göre genellikle hizmet sunucusu markaların ya da distribütörlerin arkasına saklanamaz. Çoğu durumda müşteri işletmeyi, kaynaklarını ve faaliyet biçimlerini fiilen görecektir. Dolayısıyla şirket veya yerel imaj hizmetler için çok önemlidir ve kalitenin algılanışını çeşitli biçimlerde etkileyebilmektedir. Müşterilerin kafasında hizmet sunucusu iyiyse ve olumlu bir imaja sahip ise küçük hatalar affedilmektedir. Ancak hatalar sık sık meydana gelirse imaj bozulmaktadır. Eğer bir hizmet işletmesinin imajı olumsuz ise, herhangi bir hatanın etkisi imajı olumlu olan diğer bir işletmede yapılabilecek bir hatadan daha yüksek olacaktır (Yüzgenç, 2010). Bu modelde hizmet performansının teknik kalite ve fonksiyonel kalite boyutları, tüketici beklentileri ve tüketicinin hizmet kalitesi algısıyla karşılaştırılmaktadır. Kısacası hizmet kalitesinin özünü, tüketicinin beklentilerle karşılaştırılan teknik ve fonksiyonel performans kalite algısı (**Şekil - 4**) oluşturmaktadır (Ko, 2000).



Şekil 4. Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli (Grönroos, 1984)

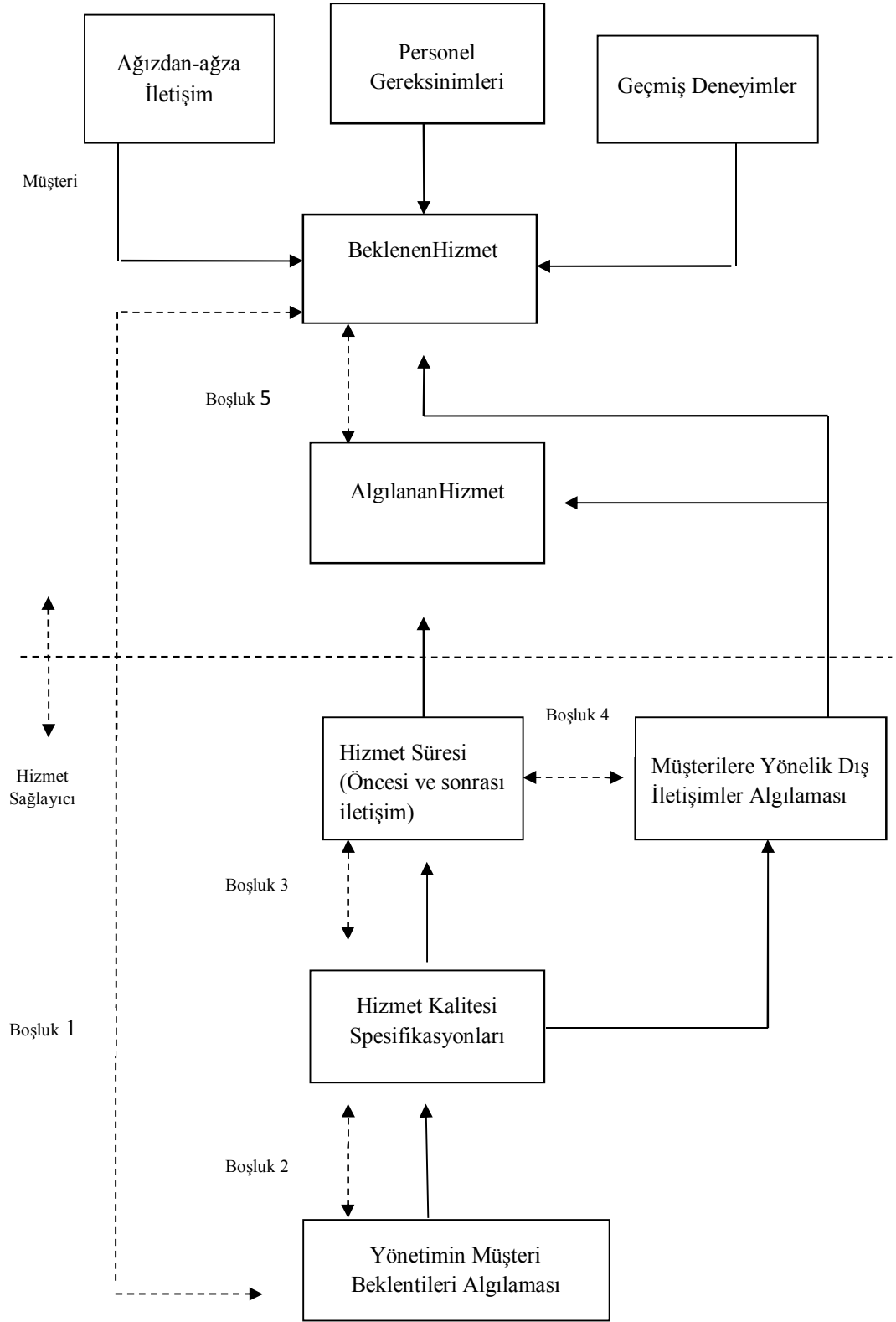
Hizmet kalitesi ölçümünde en çok yararlanılan model (Thwaites and Chadwick, 2005; Akbaba,2007; Oral ve Yüksel, 2006; Shonk, 2006; Eleren ve Kılıç, 2007; Pollack, 2008) Parasuraman ve ark (1985) tarafından geliştirilen SERVQUAL modelidir. SERVQUAL çeşitli hizmet endüstrilerinde hizmet kalitesini ölçmek için popüler olmuş bir ölçektir (Lam ve ark., 2005).

Ölçeğin geliştirilmesindeki başlangıç noktası Grönroos tarafından ortaya atılan “algılanan hizmet kalitesi” kavramıdır. Bu kavramdan yola çıkarak araştırmacılar hizmet kalitesini, müşterilerin beklentileri ile algılamaları arasındaki fark ve diğer bir deyişle, işletmenin müşteri beklentilerini karşılama veya bunları aşma yeteneği şeklinde tanımlamışlardır. Araştırmacılar bu tanımlı temel olarak SERVQUAL ölçeğini geliştirmişlerdir (Akbaba, 2007).

Sağlanan hizmet kalitesi ile ilgili olarak müşteri ve işletme algılamaları arasındaki farklılıklara dikkat çeken Parasuraman ve ark, bu farklılıkları incelerken, müşterinin ne aldığı yönündeki algılamaları ile müşterinin ne beklediği arasındaki farklılıkları yani ‘boşlukları’ ölçerek hizmet kalitesinin belirlenebileceğini iddia etmişlerdir. Bu boşluklar şunlardan oluşmaktadır (Yüzgenç, 2010) :

- Boşluk 1.** Müşteri beklentileri ile hizmet organizasyonu yönetiminin bu beklentileri algılaması arasında oluşan boşluktur.
- Boşluk 2.** Hizmet organizasyonu yöneticilerinin müşteri beklentilerini algılamaları ile hizmet kalitesi standartları arasındaki boşluktur.
- Boşluk 3.** Hizmet sunumu ile hizmet kalitesi standartları arasındaki boşluktur.
- Boşluk 4.** Müşteriye sunulan hizmet ile müşterinin henüz hizmeti almadan önce hizmet hakkında bildikleri ile ilgili boşluktur.
- Boşluk 5.** Beklenen hizmet ile algılanan hizmet kalitesi arasında oluşan boşluktur.

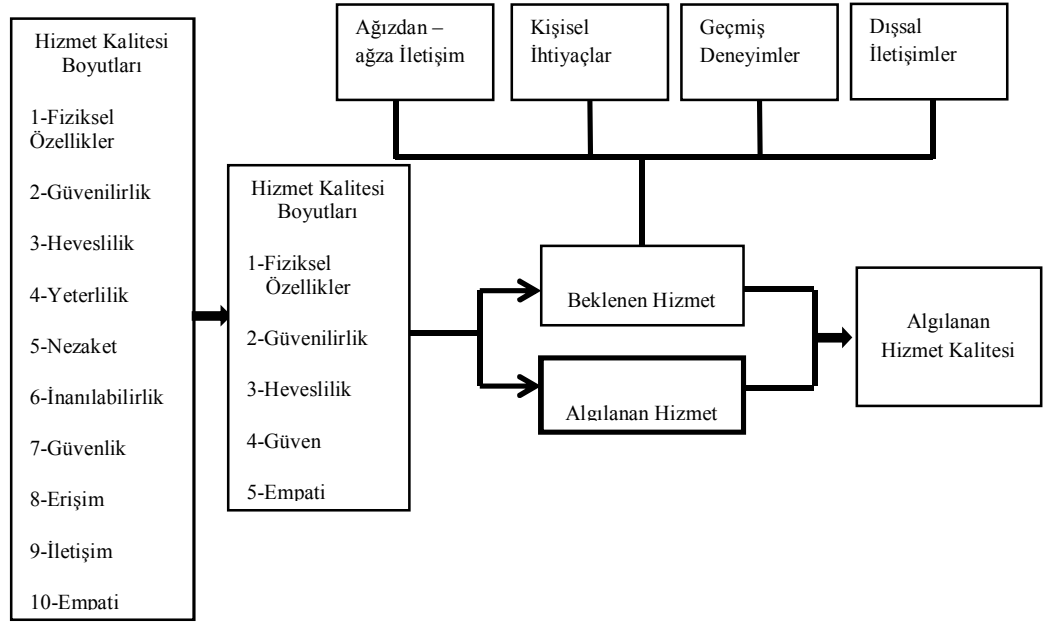
Besinci boşluk diğer dört boşluğun sonucunda ortaya çıkar ki SERVQUAL modeli bu besinci boşluğun sayısal bir ifadesi olarak geliştirilmiştir (Ersöz ve ark., 2009). Bu boşlukların büyüklüğü ve yönü müşterinin algıladığı hizmet kalitesini direk olarak etkilemektedir (**Şekil 5**). Buna göre (Yüzgenç, 2010) Beklenen Hizmet > Algılanan Hizmet ise; algılanan kalite memnun edici değildir. Beklenen Hizmet = Algılanan hizmet ise; algılanan kalite memnun edicidir. Beklenen Hizmet < Algılanan Hizmet ise; algılanan kalite tatmin edicidir. Bu farkın artması ideal kaliteye yaklaşıldığının göstergesidir (Parasuraman ve ark. 1985).



Şekil 5. Hizmet Kalitesi Modeli (Parasuraman ve ark., 1985)

Parasuraman ve ark. boşluk modelini (Şekil 5) algılanan kalitenin esas öğelerini tanımlamak için kavramsal bir model geliştirmede kullanmışlardır. Araştırmalarında çoğu müşterinin hizmet çeşidini dikkate almadan, hizmet

kalitesini değerlendirmede başvurduğu on özel kategoriye ayrılan kriterleri bulmuşlardır (Lin, 2010). Bu kriterler ilk başta SERVQUAL ölçeğinin somut özellikler, güvenilirlik, ilgi, yeterlik, nezaket, güvence, yanıt verme, ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriye anlama boyutlarını oluşturmuştur (Senakham, 2008; Lin, 2010). Daha sonraki detaylı deneysel çalışma somut özellikler, güvenilirlik, heveslik, güvence ve empati boyutlarından (**Şekil 6**) ve 22 sorudan oluşan hizmet kalitesini ölçen SERVQUAL ölçeğiyle sonuçlanmıştır (Senakham, 2008).



Şekil 6. Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli (Yüzgenç, 2010)

Parasuraman ve arkadaşları beş temel boyutun hizmet kalitesinin farklı alanları için geliştirilebileceğini öne sürmüşlerdir. Bunlar güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence, örgütün kendini müşterinin yerine koyabilmesi (empati) ve fiziksel özellikler (Somut) dir. (Cronin ve Taylor, 1992 ;Braddy ve ark., 2002 ;Cui ve ark., 2003 ;Zhou, 2004)Argan, 2009).

Çizelge 7. SERVQUAL Ölçeğinin Boyutları (Parasuraman ve ark. 1988; Bülbül ve Demirer, 2008)

Boyutlar	Önermeler	Tanımlamalar
Fiziksel Görünüm	1-4	Kullanılan donanım, personel ve hizmet verilen yerin fiziki görünümü
Güvenilirlik	5-9	Taahhüt edilen hizmetin kusursuz, güvenilir biçimde yerine getirme becerisi
Yanıt Verebilirlik	10-13	Müşterilere karşı hevesli ve yardımsever olma, hizmeti zamanında ve çabuk yerine getirme
Güvence	14-17	Çalışanların bilgili, nazik olması ve müşterilerde güven duygusu uyandırma becerileri
Empati	18-22	Firmanın müşterilere kişisel ilgi göstermesi ve duyarlılığı

Hizmet Kalitesinin ölçümüne ilişkin bir diğer model ise Cronin ve Taylor tarafından önerilen SERPERF modelidir (Bülbül ve Demirer, 2008). Cronin ve Taylor, Parasuramanın hizmet kalitesi ölçeği SERVQUAL' i yeni hizmet kalitesi ölçeği olan SERVPER' e uyarlamışlardır (Senakham, 2008).

Cronin ve Taylor (1992)' a göre hizmet kalitesi tutum olarak kavramsallaştırılmalı ve ölçülmelidir. Hizmet kalitesiyle ilgili literatür açıkçası sadece performans dayalı yaklaşım olan SERPERF' i desteklemektedir. SERVPERF ölçeği hizmet kalitesi konusunda SERVQUAL ölçeğinden çok daha fazla çeşitliliği açıklamaktadır. Literatür incelemesi ve analiz sonuçları SERVQUAL ölçeğinin eksik noktaları olduğunu göstermektedir. Birincisi SERVQUAL tutum modelinden çok memnuniyet paradigması temellidir. İkincisi yapısal modelin deneysel analizlerine göre SERVQUAL dört endüstriden ikisinde doğru ölçüm yapmaktadır. Bu yüzden kanıtların çoğu performans temelli hizmet kalitesi ölçümlerinin kullanılmasını desteklemektedir (Cronin ve Taylor, 1992).

SERPERF ölçeğinde SERVQUAL ölçeğini oluşturan 22 soru aynen kullanılmaktadır. Fakat hizmet kalitesinin sadece performansın (algılamaların) bir fonksiyonu olduğunu savunmaktadır (hizmet kalitesi = performans). Diğer bir ifadeyle SERPERF modeline göre hizmet kalitesini ölçmek için hizmet performansının ölçülmesi yeterli görülmektedir (Bülbül ve Demirer, 2008). Yani bazı araştırmacılara göre SERPERF modeli tek boyuttan meydana gelmektedir (Cronin ve Taylor, 1999 ; Zhou, 2004 ; Bülbül ve Demirer, 2008).

Bu araştırmacıların aksine Angur ve ark (1999) SERVQUAL ve SERPERF ölçeklerini karşılaştırdıkları çalışmada faktör analizi sonuçlarına göre her iki ölçeğin tek boyutlu olmadığı sonucuna varmışlardır. Zhou (2004)'nun çalışmasında ise SERPERF modelinin üç boyutlu olduğundan bahsedilmiştir. Bunlar;

1. Empati-yanıtverebilirlik,
2. Güvenilirlik-güvence
3. Fiziksel görünümdür.

Cui ve ark., (2003) ise Kore de yaptıkları çalışmada SERPERF ölçeğini ; 1- Somut, 2- Soyut olmak üzere iki boyuttan, SERVQUAL ölçeğini ise; 1-Somit, 2- Empati, 3- Güvenilirlik olmak üzere üç boyuttan oluştuğunu bulmuşlardır. Bu birbiriyle çelişen görüşler ve sonuçlar açıkça göstermektedir ki hem SERPERF modeli hem de SERVQUAL modeli farklı boyutlara ayrışabilmektedir (Bülbül ve Demirer, 2008).

Bülbül ve Demirer (2008) farklı kültürlerde geliştirilmiş bir ölçeğin kullanılmadan önce güvenilirliğinin ve geçerliliğinin incelenmesi ve uygulanabilirliğinin araştırılması gerektiğini önermektedirler. Cui ve ark. (2003)'nın Kore' de bankacılık sektöründe yaptıkları çalışma bu önermeyi desteklemektedir. Orijinal ölçeğin uygun düzenleme yapılmadan kullanılmasının yanıltıcı sonuçlar vereceğini söylemektedirler.

Turistlerin boş zamanlarını gönüllü katılımlarıyla ve doyum sağlayıcı etkinliklerle geçirmeleri için turizm işletmelerince düzenlenen, yardımcı servis niteliğindeki animasyon etkinlikleri rekreasyon kapsamına girmektedir (Turan, 2010). Bir çok

araştırmacı son 20 yıldan fazladır rekreasyon ve spor alanında da hizmet kalitesini ölçmek için araştırma yapmaktadır (Perez ve ark., 2010; Theodorakis ve ark., 2011). Özellikle spor organizasyonların da rekabetin artmasıyla, spor ve rekreasyon endüstrisinde müşteri tatmini ve hizmet kalitesi konuları akademisyen ve hizmeti sağlayıcılar için çok daha önemli bir konu haline gelmiştir (Ko,2000). Ceylan ve ark. (2010) göre bu konu üzerine yoğunlaşmanın nedeni tüketicilerin hizmetleri tercihlerinde kaliteye verilen önemin tespit edilmek istenmesinden kaynaklanmasdır.

Literatürü incelediğimizde rekreatif animasyon hizmetlerinde hizmet kalitesiyle ilgili çalışmalara rastlamak mümkündür (Kosta ve ark., 2003; Kouthouris ve Alexandris; 2005; Gencer ve ark., 2008; Ceylan ve ark., 2010). Rekreatif animasyon hizmetlerini ölçmek için kullanılan modellerin çoğu gelişim aşamasında temel olarak orijinal SERVQUAL modelinden ve boyutlarından yararlanmıştır (Theodorakis ve Alexandris, 2008). Kosta ve ark. (2003) belli başlı kıyı otellerindeki rekreasyon (animasyon) ve spor alanında hizmet kalitesini değerlendirmek için yaptıkları çalışmada SERVQUAL modelinin güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence, empati ve fiziksel özellikler boyutlarından yararlanmışlardır. Kouthouris ve Alexandris (2005) kano, oryantiring ve okçuluk gibi açık alan rekreasyonel etkinliklerin hizmet kalitesinin ölçülmesinde SERVQUAL modelini kullanmışlardır. Ancak araştırma sonuçları SERVQUAL modelinin açık alan rekreasyon hizmetlerinin ölçülmesinde uygun olmadığını göstermektedir. Ceylan ve ark. (2010) animasyonda iç veya dış kaynak kullanan turistik işletmeleri hizmet kalitesi açısından karşılaştırdıkları çalışmada ise hizmet kalitesini personel özellikleri, program özellikleri, çevre ve ekipman boyutlarıyla değerlendirmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre personel özellikleri boyutunun SERVQUAL modeliyle örtüştüğü tespit edilmiştir.

Rekreasyon ve spor alanında hizmet sunumunda kaliteyi sportif mücadelenin kendisi, tesisin yarattığı atmosfer, diğer tüketiciler ve etkinlik sırasında satılmış diğer imtiyazlar etkilemektedir (Kelley ve Turley, 2001). Sürekli yüksek kalitede hizmet sağlamak rekreasyon ve spor organizasyonlarının ulaşmak istedikleri bir hedef olduğundan (Tsitskari ve ark., 2006) beklentileri karşılayan kaliteli bir deneyimi tüketicilere sağlama, gelecekteki rekreasyon ve spor etkinliklerine katılımı ve bu etkinliklerin tüketimini desteklemektedir (Tsuji ve ark., 2007). Rekreasyon ve spor hizmetlerinin kalitesi organizasyonun gelişimini belirleyen bir faktör olarak görüldüğünden kaliteyi analiz etmek, hizmetin doğruluğunu ve verimliliğini geliştirmek için hizmet kalitesi boyutlarını bilmek gerekmektedir (Perez ve ark., 2010).

Ko' ya (2000) göre spor endüstrisinde hizmet kalitesiyle ilgili araştırmalar profesyonel sporlar, fitness ve rekreasyon olmak üzere 3 alanda toplanmaktadır. Shonk (2006) ise hizmet kalitesiyle ilgili araştırmaların yapıldığı alanları sağlık ve fitness merkezleri, spor kampları, golf kursları, izleyiciye yönelik sporlar, rekreasyon ve serbest zaman tesisleri şeklinde sınıflandırmıştır. Theodorakis ve Alexandris (2008) ile Yıldız (2012) ise rekreasyon ve spor endüstrisinde yapılan araştırmaları katılıma dayalı sporlar ve aktif (etkin) rekreasyon ile izleyiciye yönelik sporlar olarak iki gruba ayırmaktadır.

4.2. Katılıma dayalı sporlar ve aktif (etkin) rekreasyon alanında hizmet kalitesi modelleri

Katılıma dayalı sporlar ve aktif rekreasyon alanında hizmet kalitesini ölçmek için çeşitli modeller geliştirilmiştir. Ko ve ark. (2011) spor ve rekreasyon endüstrisinde hizmet kalitesinin SERVQUAL ölçeği ve bu ölçeğin spor endüstrisinin özel şartlarına uyarlanmış versiyonlarıyla ölçüldüğünden bahsetmektedirler. Theodorakis ve Alexandris, (2008) te SERVQUAL modelinin spor endüstrisine uyarlandığını söylemektedirler.

Birçok araştırmacı SERVQUAL' in çoğu endüstri için çok sayıda teorik ve pratik eksiklikleri olduğundan bahsetmektedir. Rekreasyon ve spor endüstrisi alanında kullanılan SERVQUAL modeli bu alanda yetersiz kalmakta ve bu modelle ilgili ek araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yüzden araştırmalar, spor ve rekreasyon endüstrisinin özel hizmet kalitesi öğelerine, boyutlarına ve gelişen etkenlerine yoğunlaşmıştır. Bu durum eski modeller üzerinde uyarlama çalışmalarına ve rekreasyon ve spor endüstrisinde belli hizmet kalitesini ölçmek için tasarlanan yeni araçların tanıtımına yol açmıştır (Ott, 2008). Bu hizmet kalitesi modellerinin kısa tanımı aşağıda belirtilmektedir (Theodorakis ve Alexandris, 2008).

Rekreasyon alanında ilk hizmet kalitesi araştırması MacKay ve Crompton tarafından 1990 yılında yapılmıştır (Senakham, 2008). MacKay ve Crompton REQUAL modelini geliştirmiştir (Theodorakis ve Alexandris, 2008). Bu modeli kamu rekreasyon hizmetleri alanında hizmet kalitesi boyutlarını tanımlamak için kavramsal bir taslak olarak uyarlamışlardır. Araştırmacılar bu modeli geliştirirken herhangi bir alanda kabul gördüğüne inandıkları SERVQUAL modelinden faydalanmışlardır. İstatistiksel sonuçlara göre dört boyutun hizmet kalitesiyle ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır. Bu boyutlar; güven, güvenilirlik, cevap verebilirlik ve fiziksel özelliklerdir (Senakham, 2008).

QUESC (Spor Merkezleri Kalite Mükemmeliyeti) adlı ikinci model Kore'deki spor merkezlerinde hizmet kalitesi ölçümü yapmak için Kim ve Kim tarafından geliştirilmiştir (Theodorakis ve Alexandris, 2008). OUESC Parasuraman ve ark.'nın (1985) hizmet kalitesi ölçüm modeli SERVQUAL gibi tüketici tarafından bir işletmenin hizmet kalitesini değerlendirmek için kullanılan maddelerden oluşmuştur. Modelin sadece bir bölümü tüketicilerin arzularını dikkate alan maddelerle spor merkezleri performansını ölçtüğü için SERVQUAL' den farklılık göstermektedir. QUESC modeli 33 maddeden ve belirgin 12 hizmet kalitesi boyutundan meydana gelmektedir. Bu boyutlar; ambiyans (ortam), çalışanların tutumu, çalışanların güvenilirliği, sosyal fırsat, bilgiye ulaşma, program, kişisel ilgi, ücret, ayrıcalık, zihinsel rahatlama, canlandırma ve uygunluktur (Kim ve Kim, 1995). QUESC ayrıntılı ve geniş oranda hizmet kalitesi boyutlarından oluştuğu için umut vadeden bir modeldi. Ancak araştırmacılar ölçeğin yapısal geçerliliği ile ilgili kanıt sunmamışlardır (Theodorakis ve Alexandris, 2008). Papadimitrious ve Karteroliotis (2000) Yunanistan da özel spor merkezlerinde hizmet kalitesini incelemek için QUESC modelini kullanmışlardır. Bulgular bu modelin Yunanistan daki spor merkezlerinin hizmet kalitesini ölçmede yetersiz olduğunu göstermektedir. Bu ölçekte 33 madde yer almaktadır Araştırmayla ilgili faktörel yapı analizleri ölçeğin eğitmen kalitesi, tesisin çekiciliği, operasyon,

programın uygunluğu ve sunumu ve diğer hizmetler olmak üzere 4 boyuttan oluştuğunu göstermektedir.

Howat ve ark. (1999) Avustralya’da spor ve rekreasyon merkezlerinin hizmet kalitesini ölçmek için CERM-CSQ (Rekreasyon ve Çevre Yönetimi Merkezi – Müşteri/Tüketici Hizmet Kalitesi) modelini geliştirmişlerdir. Araştırmacılar Avustralya’da 30 spor ve rekreasyon merkezini çalışmaya dahil etmişlerdir. CERM-CSQ 19 maddeden oluşan ve 3 boyutlu bir modeldir. Bu modelin boyutları; çekirdek hizmetler, personel ve çevredir. Howat ve Murray (2002) ve Murray ve Howat (2002) daha sonra bu modeli Avustralya’daki spor ve rekreasyon merkezini kullanan 218 bireyin katıldığı araştırmalarında da kullanmışlardır. CERM-CSQ rekreasyon tesislerindeki kullanıcıların hizmet kalitesi algısı üzerine güvenilir ve pratik veri elde ettiği için yeterlilik açısından başarılı bir performans sergilemiştir. CERM-CSQ son on yıldan fazladır rekreasyon alanında hizmet kalitesini ölçmek için sistemde uygun bir şekilde kullanıldığından ve rekreasyondaki farklı tesislerde tekrarlanan testlerle geçerliliğini ispatladığından, bu alanda saygı kazanmıştır (Ott, 2008).

Rekreasyonel spor endüstrisinde hizmet kalitesini ölçmek için tasarlanan araca en son katkılardan biri Ko ve Pastore tarafından geliştirilen Rekreasyonel Sporda Kalite Hizmet Ölçeğidir (SSQRS) (Ott, 2008). Ko ve Pastore’ nin (2005) rekreasyonel sporlarda hizmet kalitesi ölçeği (SSQRS) 49 madde ve dört boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; program kalitesi, etkileşim kalitesi, sonuç kalitesi ve çevre kalitesidir. SSQRS modeli Brady ve Cronin 2001 ile Dabholkar ve meslektaşının 1996 yılında yaptığı çalışmalar temel alınarak geliştirilmiştir. Ko ve Pastore (2007) daha sonra hizmet kalitesi kavramını ve ölçeğin pratik uygulamalarını daha iyi anlamak için ölçeği, kampüs rekreasyon programlarının hizmet kalitesi ve müşteri tatminini belirlenmesinde kullanmışlardır. Anket sonuçları hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde ölçeğin dört boyutunu doğrulamaktadır.

Ceylan ve ark. (2010) açık alan rekreasyon etkinliklerinde iç kaynak ile dış kaynak kullanan turistik işletmelerde hizmet kalitesi açısından fark olup olmadığını incelemek için yaptıkları çalışmada uzman görüşleri ve 40 örnek üzerinde ön uygulama sonuçlarına göre geliştirilen HKÖ (Hizmet Kalitesi Ölçeğini) modelini kullanmıştır. Bu model 29 madde ve 3 boyuttan oluşmaktadır. HKÖ boyutları; personel özellikleri, program özellikleri ve çevre ve ekipmanlardır. İstatistikî değerlere göre ölçek güçlü bir yapıya sahiptir.

Katılıma dayalı spor hizmetlerinde özel bir yer bulan fitness hizmetlerine yönelik son yıllarda çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Fitnes hizmetlerinin özelliklerini anlamaya yönelik ilk ölçek Chelladurai, Scott ve Haywood-Farmer tarafından 1987 yılında geliştirilmiştir (Yıldız, 2009). Araştırmacılar fitness kulüplerinin de hizmet kalitesini ölçmek için SAFS (Fitness Hizmetleri Öznitelik Ölçeği) modelini geliştirmişlerdir. SAFS 30 maddeden oluşan 5 boyutlu bir ölçektir. Boyutlar; profesyonel, tüketici, çevre, kolaylaştırıcı ürünler, ürünler ve hizmetlerdir. Son boyut (Ürün ve Hizmetler) fitness ile direkt bağlantılı olmasa da ilk dört boyut fitness kulüpleri tarafından sunulan öncelikli hizmetlerle ilgilidir (Lam ve ark., 2005).

Daha sonra Chang ve Challadurai (2003) 35 madde ve 9 boyuttan oluşan SQFS (Fitness Hizmetleri Kalite Ölçeği) modelini geliştirmişlerdir. Bu çalışmada Orta Amerika da yer alan metropol şehirdeki iki fitness merkezi müşterilerinden 178 kişinin görüşlerini dikkate alınmıştır. Araştırmacılar fitness merkezi müşterilerinin bakış açılarını dikkate alarak hizmet kalitesinin değerlendirilmesi için 9 boyut tanımlamışlardır. Fitness hizmetlerinde kalite, hizmet kalitesi boyutları açısından üç aşamada tanımlanmaktadır. Girdi, bu aşamadaki boyutlar; hizmetin sunulduğu ortam, yönetimin hizmet kalitesiyle ilgili vaadi ve programdır. İşlem aşamasında yer alan boyutlar ise; görev etkileşimi, kişiler arası etkileşim, fiziksel çevreyle iletişim, diğer müşterilerle iletişim ve hizmet yetersizliği ve verimliliklerdir. Çıktı aşamasında sadece algılanan hizmet kalitesi boyut yer almaktadır.

Bu model şimdiye kadar diğer araştırmacıların ilgisini çekmemiştir. Aynı alanda Lam ve ark. 2005 yılında SQAS (Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği) modelini geliştirmiştir (Theodorakis ve Alexandris, 2008). Lam ve arkadaşları (2005) sağlık-fitness kulüplerinin hizmet kalitesini değerlendirmek için bu modeli geliştirmişlerdir. Araştırmayı iki aşamada gerçekleştirmişlerdir. Birinci aşama ölçek geliştirme aşaması ikinci aşama ise SQAS modelinin taslağı için gerçekleştirilen pilot çalışmadır. Araştırma sonuçlarına göre SQAS 31 madde ve 6 boyuttan oluşan bir modeldir. Boyutları ise şunlardır; personel, program, soyunma odası, fiziksel imkanlar, antrenman imkanları ve çocuk bakımınıdır. Araştırmacılara göre SQAS modeli psikometrik özellikler göstermekte ve sağlık-fitness merkezlerinde hizmet kalitesini değerlendirmek için kullanılabilir niteliktedir. Ancak bu model henüz başlangıç aşamasındadır bu yüzden ileride yapılacak araştırmalar da farklı örneklem gruplarının kullanılması gerektiğinden bahsedilmektedir. Gürbüz ve ark., (2005) bu modelin Türkçe versiyonunun geçerlilik ve güvenilirliğini test etmek için 636 fitness kullanıcısının katıldığı bir çalışma yapmışlardır. Sonuçlar orijinal ölçekte yer alan tüm alt boyutların bu çalışmada da ortaya çıktığını, ölçeğin yüksek geçerlilik ve güvenilirlik değerlerine sahip olduğunu göstermektedir (Yıldız, 2009). Yıldız ve Tüfekçi (2010) Ankara da bulunan özel bir fitness merkezini kullanan 300 katılımcının görüşlerine başvurdukları çalışmada SQAS modelini kullanmışlardır. Araştırma sonuçları ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada hizmet kalitesi açısından Fitness Merkezi müşterilerinin beklentilerinin tam olarak karşılanamadığı sonucuna varılmıştır. Son olarak Lapa ve Baştaç (2012) SQAS modelini Türkiye de kullanmışlardır. Bu araştırmanın evrenini, Antalya' nın merkezinde yer alan aynı isimli fitness merkezinin iki farklı şubesine devam eden toplam 1400 birey oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre en yüksek memnuniyet personel boyutunda olurken en düşük memnuniyet soyunma odaları boyutunda olmuştur.

Duhurup ve ark. (2006) Güney Afrika da 251 sağlık ve fitness merkezi kullanıcısının katıldığı çalışmada 39 madde ve 8 boyuttan oluşan bir model geliştirmişlerdir. Bu modelin boyutları; personel, programlama ve sağlık, uygunluk ve bilgilendirme, işlevsellik ve yerleşim, ortam ve ulaşılabilirlik, tesisin çekiciliği, güvenlik ve destek ve son olarak üyeliktir. Araştırma sonuçları personel boyutunun en geçerli boyut olduğunu göstermektedir.

Lagrosen ve Lagrosen (2007) sağlık ve fitness endüstrisinde hizmet kalitesiyle ilgili literatürde önemli sayılabilecek faktörler ya da boyutlarla ilgili ortak bir

görüşün olmadığını belirtmektedirler. Araştırmacılar sağlık ve fitness endüstrisinde kalite boyutlarını keşfetmek için İsveç te bulunan 15 fitness kulübünde inceleme yapmışlardır. Bu çalışmada kuram oluşturma yaklaşımı çoklu vaka çalışmasına uyarlanmıştır. Hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde kuram oluşturma metodolojisinin başarıyla kullanılan bir çok örneği olduğundan bahsedilmektedir. Bu çalışmada bu yöntemden yararlanılmıştır. Hizmet kalitesinin ölçülmesinde Tyler ve Stanley tarafından 1999 da geliştirilen şirketler ve bu şirketlerin bankalarıyla ilgili algılanan hizmet kalitesinin anahtar unsurlarının tanımlandığı yaklaşım kullanılmıştır. Veri analizleri sonucu bu modelin haz, zihinsel değişim ve fiziksel değişim boyutlarından oluştuğunu göstermektedir.

Han (1999), Kore de spor merkezlerinde müşterilerin kayak hizmetleri kalite memnuniyeti incelemek için QSSP'yi (kayak programları araştırma ölçeği) geliştirmiştir. Bu araştırmaya Kore de bulunan 23 spor merkezinin 702 müşterisi katılmıştır. Ölçek hizmet kalitesi memnuniyetini değerlendirmek için 50 maddeden ve 5 boyuttan oluşmaktadır. Program içeriği, halkla ilişkiler, maliyet, imkân ve personelin performansı bu ölçeğin boyutlarıdır.

Gencer ve ark. (2008) Uludağ da 181 spor turistinin katıldığı araştırmada kayak merkezlerindeki spor turistlerinin hizmet kalitesi algılarını etkileyen değişkenlerin belirlenmesinde kullanılabilir kayak merkezlerine yönelik hizmet kalitesi ölçeğini geliştirmişlerdir. 18 maddeden oluşan bu ölçeğin veri analiz sonuçları ölçeğin önem sırasına göre kayak eğitmenleri, kayak pisti ve malzemeleri, oteller ve çalışanları, ortam ve eğlence olmak üzere 5 boyuttan oluştuğunu göstermektedir. Spor turistlerinin hizmet kalitesi algılarını etkileyen bileşenler arasında kayak pisti ve malzemelerinin en önemli bileşen olduğu görülmüştür. Yıldız (2009) bu çalışmada, diğer çalışmalarda görülen program boyutunun olmamasının dikkat çekici olduğunu belirtmektedir.

Costa ve ark. (2004), spor kampları hizmet kalitesini değerlendirmek için spor kamplarına katılan 369 çocuk ve 126 ebeveynin katıldığı bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırmada geliştirdikleri model çocukların hizmet kalitesini değerlendirmede kullanılan 23 maddeden ve 5 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; antrenman programı, memnuniyet-niyet, tesiste güvenlik ve uygunluk, somut özellikler, koçlarla olan ilişkilere dir. Ebeveynlerin hizmet kalitesini değerlendirmede ise 14 madde ve 4 boyut kullanılmıştır. Boyutlar; konaklama tesisleri, antrenörler, memnuniyet niyet, erişim ve iletişimidir. **Çizelge 8'** de katılıma dayalı sporlar ve aktif (etkin) rekreasyon alanında hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan modellerin hepsi boyutlarıyla, madde sayılarıyla, kullanıldığı alanlarla ve araştırmacılarıyla birlikte gösterilmektedir.

Çizelge 8. Katılıma Dayalı Sporlar ve Aktif (Etkin) Rekreasyon Alanında Hizmet Kalitesi Modelleri (Theodorakis ve Alexandris, 2008; Ko ve ark., 2011; Yıldız, 2012)

Araştırmacı	Model	Madde Sayısı	Boyut Sayısı	Boyut Adı	Alan
MacKay ve Crompton (1990)	REQUAL	—	4	Güven, Güvenilirlik, Cevap verebilirlik, Fiziksel özellikler	Kamu Rekreasyon Hizmetleri
Kim ve Kim (1995)	QUESC	33	12	Ambiyans, Çalışanların tutumu, Çalışanların güvenilirliği, Sosyal fırsat, Bilgiye ulaşma, Program, Kişisel ilgi, Ücret, Ayrıcalık, Zihinsel rahatlama, Canlandırma, Uygunluk	Spor Merkezleri Hizmet Klitesi
Papadimitriou ve Karteroliotis (2000)	QUESC	33	4	Eğitim Kalitesi, Tesisin Çekiciliği, Operasyon, Programın Uygunluğu-Sunumu ve Diğer Hizmetler	Spor Merkezleri Hizmet Klitesi
Howat, Absher, Crilley ve Milne (1996)	CERM-CSQ	19	3	Çekirdek Hizmetler, Personel, Çevre	Spor ve Rekreasyon Merkezleri Hizmet Kalitesi
Ko ve Pastore (2005)	SSQRS	49	4	Program Kalitesi, Etkileşim Kalitesi, Sonuç Klitesi, Çevre Kalitesi	Rekreasyon el Sporlar Hizmet Kalitesi
Ceylan (2009)	HKÖ	29	3	Personel Özellikleri, Program Özellikleri, Çevre ve Ekipman	Açık Alan Rekreasyon Etkinlikleri
Chelledurai, Scott ve Haywood-Farmer (1987)	SAFS	30	5	Profesyonel, Tüketici, Çevre, Kolaylaştırıcı ürünler, Ürünler ve hizmetlerdir	Fitness Hizmetleri
Chang ve Chelleduri (2003)	SQFS	35	9	Hizmetin sunulduğu ortam, Yönetimin hizmet kalitesiyle ilgili vaadi, Program, Görev etkileşimi, Kişiler arası etkileşim, Fiziksel çevreyle iletişim, Diğer müşterilerle iletişim, Hizmet yetersizliği ve verimlilik, Algılanan hizmet kalitesi	Fitness Hizmetleri
Lam, Zhang ve Jensen (2005)	SQAS	31	6	Personel, Program, Soyunma Odası, Fiziksel İmkanlar, Antrenman İmkanları ve Çocuk Bakımı	Sağlık ve Fitness Merkezleri

Çizelge 8. (Devam) Katılma Dayalı Sporlar ve Aktif (Etkin) Rekreasyon Alanında Hizmet Kalitesi Modelleri (Theodorakis ve Alexandris, 2008; Ko ve ark., 2011; Yıldız, 2012)					
Araştırmacı	Model	Madde Sayısı	Boyut Sayısı	Boyut Adı	Alan
Dhurup, Singh ve Srujlal (2006)	—	39	8	Personel, Programlama ve sağlık, Uygunluk ve bilgilendirme, İşlevsellik ve yerleşim, Ortam ve ulaşılabilirlik, Tesisin çekiciliği, Güvenlik ve destek, Üyelik	Sağlık ve Fitness Merkezleri
Lagrosen ve Lagrosen (2007)	—	—	3	Haz, Zihinsel değişim, Fiziksel değişim	Sağlık ve Fitness Merkezleri
Han (1999)	QSSP	50	5	Program içeriği, Halkla ilişkiler, Maliyet, İmkan, Personelin performansı	Kayak Merkezleri
Gencer, Demir ve Aycan (2008)	—	18	5	Kayak eğitmenleri, Kayak pisti ve malzemeleri, Oteller ve çalışanları, Ortam, Eğlence	Kayak Merkezleri
Costa, Tsitskari ve Tzetzis (2004)	—	Çocuklar: 23	5	Antrenman programı, Memnuniyet-niyet, Tesiste güvenlik ve uygunluk, Somut özellikler, Koçlarla olan ilişkiler	Spor Kampları
		Ebeveynler: 14	4	Konaklama tesisleri, Antrenörler, Memnuniyet-niyet, Erişim ve iletişim	

4.1. İzleyiciye yönelik rekreasyon ve sporlarda hizmet kalitesi modelleri

İzleyiciye yönelik sporlarda hizmet kalitesinin ölçmeye yönelik çalışmaların sayısı hala sınırlıdır. İki alanda da müşterinin aldığı rolün (aktif ve pasif) doğası gereği katılma dayalı ve izleyiciye yönelik spor alanlarının birbirinden farklı olduğu dikkate alınmaktadır (Theodorakis ve Alexandris, 2008). İzleyiciye yönelik sporlarda da hizmet kalitesini ölçmek için girişimlerde bulunulmuştur (Ko ve ark., 2011; Theodorakis ve ark., 2011). Örneğin; McDonald ve ark. (1995) yılında profesyonel spor hizmetlerinde algılanan hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL ölçeğinden uyarladıkları TEAMQUAL ölçeğini geliştirmişlerdir. Ölçek 39 maddeden oluşmaktadır. Bu modelde SERVQUAL ölçeğinin beş boyutu (güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence, empati ve fiziksel özellikler) üzerinde uyarlama yapılmıştır. Modelin bilet yer göstericileri, bayiler vb. gibi profesyonel spor alanlarına özgü hizmet kalitesini ölçmek için alt boyutları da bulunmaktadır. Araştırma sonucuna göre fiziksel özellikler boyutu en yüksek oranda, güvenilirlik boyutu ise ikinci sırada değerlendirilmektedir.

Wakefield ve ark. (1996) izleyicilerin stadyum kalitesi algısıyla stadyumda kalma eğilimini belirlemek için SPORTSCAPE modelini geliştirmişlerdir. Bitner' in SERVICESCAPE modeli SPORTSCAPE modeline temel oluşturmuştur.

SPORTSCAPE 30 madde ve 8 boyuttan oluşmaktadır. Bu modelin boyutları; otopark, estetik, skorbord, konfor, mekan yerleşimi, işlevsellik, işaretler ve tesiste kalma isteğidir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre stadyuma ulaşım, stad imkanları skorboard kalitesi seyircilerin memnuniyetine direkt olarak etki eden unsurlar arasındadır. Bu çalışma spor hizmetinde çevresel faktörlerin önemini gözler önüne sermektedir. Ayrıca bu çalışma profesyonel sporda izleyicilerin hizmet kalitesi anlayışını ele almış olsa da, fitness ve rekreasyon alanındaki yöneticiler için de bir başvuru kaynağı oluşturmaktadır (Ko, 2000).

Theodorakis ve ark. (2001) izleyiciye yönelik sporlarda hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemek için yaptıkları çalışmada SPORTSERV modelini kullanmışlardır. SPORTSERV profesyonel sporlarda izleyicilerin hizmet kalitesi algısını ölçmek için tasarlanmıştır. Model 22 madde ve 5 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; erişim, güvenilirlik, heveslilik, somut özellikler ve güvenlidir. Bu modelin güvenilirlik ve geçerliliği uygun istatistiki teknikleri kullanılması sonucu belirlenmiştir. Daha sonra Theodorakis ve Alexandris (2008) SPORTSERV modelinin güvenilirlik ve geçerliliğini test etmek amacıyla bu modeli Yunanistan da profesyonel futbol alanında kullanmışlardır. Bu çalışmada 22 olan madde sayısını 2 maddede karşılaştıkları geçerlilik sorunu nedeniyle 20 ye düşürmüşlerdir. Araştırma sonuçlarına göre ölçeğin yapısal geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi tarafından desteklenmektedir. Ayrıca alfa değerleri güvenilirlik seviyelerinin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Sonuçta SPORTSERV modelinin futbol kulübü yöneticileri ve pazarlamacılar tarafından hizmet kalitesi ölçümünde kullanışlı bir araç olduğunu söylemektedirler. Theodorakis ve ark. (2009) profesyonel spor izleyicilerinde hizmet kalitesi ve tekrar satın alma eğilimleri arasındaki ilişkiyle ilgili takım kimliği rolünü inceledikleri çalışmada hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde SPORTSERV' in 5 boyutunun ortalamasını almışlardır. Theodorakis ve ark. (2011) profesyonel futbolda hizmet kalitesi-tüketici memnuniyeti ilişkisinde genel hizmet kalitesinin bağdaştırıcı rolünü inceledikleri çalışmada da bu modeli kullanmışlardır. Doğrulayıcı faktör analizi ve alfa testi ölçeğin psikometrik özellikte olduğunu desteklemektedir.

Kelley ve Turley (2001) taraftarların spor etkinliği sırasında yaşadıkları müşteri memnuniyeti seviyesi ve hizmet kalitesi değerlendirmesiyle ilgili yaptıkları deneysel çalışmada 35 maddeden oluşan 9 boyutlu bir ölçek kullanmışlardır. Sırasıyla bu boyutlar; personel, ücret, tesise ulaşım, ayrıcalık, rahatlık, maç deneyimi, gösteri, elverişlilik ve sigara kullanımınıdır. Araştırmada kullanılan verileri 4 basketbol maçı sırasında elde edilmiştir. Bu çalışmada elde edilen veriler izleyiciye yönelik sporlarda 9 faktörün olduğunu ve bunlardan bazılarının belirli hizmetlerin karşılanmasında eşsiz olduğunu göstermektedir. Maç deneyimi ve gösteri boyutu bu eşsiz hizmet kalitesi boyutlarına örnek gösterilmektedir.

Westerbeek (2000) iki önemli demografik değişken (katılım sıklığı ve yaş) ve izleyiciye yönelik sporlarda hizmet kalitesinin 5 boyut arasındaki ilişkiyi incelemek için bir araştırma yapmıştır. Bu çalışmada 1999 yılında Westerbeek tarafından geliştirilen 25 maddelik ölçek Avustralya'daki 3 futbol maçı sırasında rastgele dağıtılmış ve 419 katılımcı araştırmaya dahil edilmiştir. Analiz sonuçları 5 boyutun olduğunu göstermektedir. Bu boyutlar; takıma olan inanç, takımın oynadığı stadyum, sosyal etkileşim, ortam ve sonucun belli olmamasıdır. 25

maddeden 16 madde istatistiki anlamda destek görmüştür. İki boyut (ortam ve sonucun belli olmaması) oldukça düşük iç tutarlılığa sahipken ölçeğin Cronbach Alfa sayısı önemli bir iç tutarlılık göstermektedir. Westerbeek ve Shilbury (2003) izleyiciye yönelik spor hizmetlerinde kalite, değer ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi kavramsal bir modelde ikincil verilerin analizini ve incelemesini yaparak değerlendirmişlerdir. Bu çalışmada birbirinden farklı 3 alanda (kalite, değer ve memnuniyet) daha önce kullanılmayan 3 alan arasındaki potansiyel ilişkiyi ve kavramları kapsayan makro model kullanmışlardır. Ko ve ark. (2011) bu modelin boyutlarını ve alt boyutlarını şu şekilde tanımlanmışlardır; çekirdek spor ürünü (yarışma sporu, fanatik izleyici, hedonist), ortak hizmet üretimi (SERVQUAL, personelin ilgisi, güvenli atmosfer, TEAMQUAL) ve SPORTSCAPE özelliği (SERVICESCAPE özelliği, güvenli atmosfer, misafirperverlik, somut özellikler, ortam) dir.

Gencer (2011) futbol izleyicilerinin hizmet kalitesi algıları ve takım kimliği arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada araştırmacının 2005 yılında doktora tezinden üretilen S_PSQPS modelini kullanmıştır. S_PSQPS 20 madde ve 3 boyuttan oluşmaktadır. Boyutlar etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi ve çekirdek hizmet kalitesidir. Bu araştırmaya İzmir ilinin en eski 3 takımının 608 taraftarı katılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre aynı stadyumda takımlarının maçlarını izleyen 3 farklı takımın taraftarının arasında fiziki çevre kalitesindeki farklılık son derece dikkat çekici olarak değerlendirilmektedir.

Kuenzel ve Yassim (2007) katılma eğilimi, ağızdan ağıza iletişim ve memnuniyet üzerinde oyun deneyiminin etkisini ve ayrıca duygusal deneyimi inceledikleri bir çalışma yapmışlardır. 581 kriket izleyicisinin katıldığı araştırmada modeldeki boyutları ölçmek için çok yönlü maddelerden oluşan bir ölçek kullanmışlardır. Maddelerin çoğu bu araştırma için uyarılansa da bazı maddelere literatürde ulaşılmaktadır. Model için en uygun indeksler kullanılmıştır. İndeks sonuçları modelin veri elde etmede uygun olduğunu göstermektedir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre sosyal etkileşim oyun kalitesi ve ses bu modelin boyutlarıdır. Bu araştırmada kullanılan ölçek 20 maddeden oluşmaktadır. 10 madde boyutlarla ilgilidir.

Ko ve ark. (2011) izleyicilerin etkinlik ile ilgili kalite algılarını değerlendirmek için özel olarak tasarlanan “izleyiciye yönelik sporlar için etkinlik kalitesi modelini” (MEQSS) ve “izleyiciye yönelik sporlarda etkinlik kalitesi ölçeğini” (SEQSS) geliştirmişlerdir. Bu geniş kapsamlı modelin gelişim aşamasında hizmet pazarlaması literatüründe daha önce yayınlanmayan bir yöntem kullanılmaktadır. Bu araştırmada modelle birlikte kullanılan ölçek (SEQSS) izleyiciye yönelik sporlarda etkinlik kalitesinin değerlendirilmesinde geçerli ve güvenilirdir. SEQSS ölçeği önerilen kavramsal modeli yani MEQSS’ yi test etmek için geliştirilmiştir. SEQSS Nunnally ve Bernstein tarafından önerilen ölçek geliştirme prosedürüne göre tasarlanmıştır. Her bir alt boyuta dâhil edilen maddelerin çoğu daha önce yapılan çalışmalardan uyarlanmıştır. Ko ve Pastore’ nin daha önce kullandığı rekreasyon ve spor endüstrisi için hizmet kalitesi hiyerarşik modeli bu çalışmada önerilen modelin (MEQSS) ve bu modele eşlik eden ölçeğin (SEQSS) geliştirilmesinde rehberlik eden öncelikli kaynaktır. MEQSS ve SEQSS 4 yeni alt boyut içermektedir. Ko ve Pastore’ 2004 ve 2005 yıllarında yaptıkları çalışmada yer almayan bu boyutlar izleyiciye yönelik sporlarda etkinlik kalitesinin

ölçülmesinde önemli kabul edilmektedir. Bu çalışmada kullanılan ölçek 40 maddeden oluşmaktadır. Hizmet kalitesi 5 boyut ve her alt boyutun 3 ya da 5 maddeye sahip olduğu 12 alt boyutla değerlendirilmektedir. Bu boyutlar; oyun kalitesi, ilave (yan) etkinliklerin hizmet kalitesi, etkileşim kalitesi, sonuç kalitesi ve fiziksel çevre kalitesidir.

Spor, rekreasyon ve boş zaman endüstrisinde özel ölçekler oluşturmada araştırmacılar benzersiz hizmet kalitesi boyutları oluşturmuşlardır. Her araç ve ölçek benzersizken, ölçmek istedikleri hizmet kalitesinin ve boyutlarının çeşitliliği nedeniyle bu endüstrideki araştırmalarda, bazı tekrarlanan konular ve benzerlikler oluşmaktadır (Ott, 2008). İzleyiciye yönelik sporlarda geçerli ve güvenilir bir hizmet kalitesi modeli oluşturabilmek için daha fazla araştırma gerekmektedir. İzleyiciye yönelik spor endüstrisi uluslararası alanda özellikle Avrupa da büyük sosyal ve ekonomik etkisi olan bir endüstridir (Theodorakis ve Alexandris, 2008). Çizelge 9’ da izleyiciye yönelik rekreasyon ve sporlarda hizmet kalitesi modelleri, bu modellerin boyutları, madde sayıları, kullanıldığı alanlar ve araştırmacılar bir arada gösterilmektedir.

Çizelge 9. İzleyiciye Yönelik Rekreasyon ve Sporlarda Hizmet Kalitesi Modelleri (Theodorakis ve Alexandris, 2008; Ko ve ark., 2011; Yıldız, 2012)

Araştırmacı	Model	Madde Sayısı	Boyut Sayısı	Boyut Adı	Alan
McDonald, Sutton ve Milne (1995)	TEAMQUAL	—	5	Güvenilirlik, Yanıt verebilirlik, Güvence, Empati, Fiziksel özellikler	Profesyonel Sporlar
Wakefield, Blodgett ve Sloan (1996)	SPORTSCAPE	30	8	Otopark, Estetik, Skorboard, Konfor, Mekan yerleşimi, İşlevsellik, İşaretler, Tesiste kalma	Profesyonel Sporlar
Theodorakis, Kambitis, Laios ve Koustelios (2001)	SPORTSERV	20	5	Erişim, Güvenilirlik, Heveslilik, Somut özellikler, Güvenliktir	Profesyonel Sporlar
Kelley ve Turley (2001)	—	35	9	Personel, Ücret, Tesise ulaşım, Ayrıcalık, Rahatlık, Maç deneyimi, Gösteri, Elverişlilik, Sigara kullanımı	Profesyonel Sporlar
Westerbeek ve Shilbury (2003)		16	3	Çekirdek spor ürünü, Ortak servis üretimi, SPORTSCAPE özelliği	Profesyonel Sporlar
Gencer (2005)	S_PSQPS	20	3	Etkileşim kalitesi, Fiziksel çevre kalitesi, Çekirdek hizmet kalitesi	Profesyonel Sporlar

Çizelge 9. (Devam) İzleyiciye Yönelik Rekreasyon ve Sporlarda Hizmet Kalitesi Modelleri (Theodorakis ve Alexandris, 2008; Ko ve ark., 2011; Yıldız, 2012)

Araştırmacı	Model	Madde Sayısı	Boyut Sayısı	Boyut Adı	Alan
Kuenzel ve Yassim (2007)	—	10	3	Sosyal etkileşim, Oyun kalitesi, Ambiyans	Profesyonel Sporlar
Ko, Zhang, Cattani ve Pastore (2011)	MEQSS	SEQSS 40	5	Oyun kalitesi, İlave (yan) etkinliklerin hizmet kalitesi, Etkileşim kalitesi, Sonuç kalitesi, Fiziksel çevre kalitesi	Profesyonel Sporlar

20 yıldan fazladır hizmet kalitesini ölçmek için her biri farklı faktör ve ölçü yapısı kullanan birtakım eşsiz rekreasyon ölçekleri ortaya çıkmıştır. Bu ölçeklerin her birinin farklılıklarına ve eşsizliklerine rağmen, rekreasyona özgü ortaya çıkan belirgin bir tema oluşmuştur. Özellikle hizmet dağılımının olduğu fiziksel çevre olarak tanımlanan hizmet çatısına odaklanılmıştır. Rekreasyondaki hizmet kalitesine ve özellikle rekreasyon tesislerine odaklanan çalışmalar arasında, literatürde somut ve fiziksel kaynaklar üzerine vurgu yapılmıştır (Ott, 2008).

Rekreasyon alanındaki araştırmalar; algılanan hizmet kalitesinin, algılanan mekan kalitesinin, tekrar ziyaret niyetinin ve ürün ve memnuniyet algısının hizmet çatısından nasıl etkilendiğini göstermektedir. QUESC modeli, CERM- CSQ modeli ve SSQRS modeli müşterinin rekreasyon tesislerindeki somut kaynaklara ilişkin algısının organizasyonun hizmet kalitesini nasıl etkilediğini ölçmeyi hedefleyen endüstriye özel madde ve boyutlar içermektedir. Örneğin, bu üç modelin hepsi katılımcılardan tesisin temizlik ve rahatlığını değerlendirmelerini istemektedir (Ott, 2008).

Hizmet kalitesi ile ilgili alan yazın incelendiğinde, bilim adamlarının ortak görüşü olarak, hizmet kalitesi kavramının çok boyutlu ve hiyerarşik yapıda olduğu, tespitlerine rastlanılmaktadır (Yüzgenç, 2010). Rekreasyonel sporlarda hizmet kalitesi alanında yapılan araştırmaları incelendiğinde, dört hizmet kalitesi boyutundan bahsedilmektedir. Bunlar; Program kalitesi, etkileşim kalitesi, sonuç kalitesi ve fiziksel çevre kalitesidir (Ko ve Pastore,2004 ; Ko ve Pastore, 2005, Ko ve Pastore, 2007).

4.3. Rekreatif animasyonda program kalitesi

Program kalitesi boyutu programın mükemmelliği ile ilgili tüketicinin algısını ifade etmektedir. Tüketicinin algısı rekreasyon ve spor hizmetlerindeki deneyimle ilişkilidir. Fitness aktiviteleri ve yarışmalar gibi diğer programlar örnek olarak verilmektedir. Program kalitesi boyutu üç alt boyut tarafından tanımlanmaktadır.

Program Çeşitliliği: Katılımcılara sunulan aktivitelerin ya da sınıfların çeşitliliği ve çekiciliğini ifade etmektedir.

Süre: Aktivite yada derslerin zamanında başlayıp bittiğini ve katılımcılar için sürelerin uygun olduğunu ifade etmektedir.

Bilgi: Program ve diğer hizmetlerle ilgili bilgilere ulaşmanın kolaylığını ifade etmektedir (Ko ve Pastore, 2004 ; Ko ve Pastore, 2005).

4.4. *Rekreatif animasyonda etkileşim kalitesi*

Etkileşim kalitesi hizmet kalitesinin ikinci alt boyutudur. Bu boyut hizmetin nasıl sunulduğuna odaklanmaktadır. Bu boyutta hizmet sunumunda etkileşim iki şekilde meydana gelebilmektedir. Bunlar;

Hizmet Sağlayıcı ve Tüketici Arasındaki Etkileşim: Araştırmacılar etkileşimin ürün ve hizmet tüketiminde önemli olduğunu belirtmektedirler. Aslında hizmet sağlayıcı ve tüketici arasındaki etkileşim, hizmetin etkileşim sayesinde nasıl sunulduğuyla ilgili öznel bir değerlendirmeyi ifade etmektedir. Daha spesifik olarak hizmet sağlayıcının davranışları, tüketicinin etkileşim kalitesi algısını etkileyecek davranışların (güler yüzlük, samimiyet, kibarlık, tavır, ilgi, açık sözlülük ve yardımseverlik gibi) belirgin olarak ifade edildiği noktalardaki kişilik özellikleri olarak ifade edilmektedir. Çeşitli araştırmalar hizmet sunumunda etkileşim kalitesinin önemini göstermektedir. Tutum, davranış ve çalışanın alanında uzman olması tüketicinin hizmet kalitesi algısını etkilemektedir (Ko ve Pastore, 2005)

Tüketiciler Arasındaki Etkileşim: Tüketiciler arasındaki etkileşim, hizmet karşılanması sırasında diğer tüketicilerin tutum ve davranışlarının değerlendirildiği tüketicilerin, hizmetin nasıl sunulduğuyla ilgili öznel algısını ifade etmektedir. Hizmete yönelik tüketicinin kalite algısı, diğer tüketicilerin tutum ve davranışlarından etkilenmektedir. Tüketicilerin yüksek oranda etkileşime sahip olduğu rekreasyon ve spor hizmetlerinde bu sosyal süreçten bahsedilmektedir (Ko ve Pastore, 2005).

4.5. *Rekreatif animasyonda sonuç kalitesi*

Hizmet kalitesinin üçüncü boyutu sonuç kalitesidir. Bu boyut hizmet eyleminin sonucuna odaklanmakta ve kalite kavramının ne olduğunu göstermektedir (Ko ve Pastore, 2005). Bu boyut üç alt boyuttan oluşmaktadır (Ko ve Pastore, 2004).

Fiziksel Değişim: Genellikle rekreasyonel sporlarla uğraşanlar fiziksel fitness seviyesinin ve becerinin arttığı, heyecan veren, eğlence imkânı sunan ve sosyal etkileşimin yer aldığı spor programlarına katıldıklarında beklenti içerisine girmektedirler (Ko ve Pastore, 2005).

Sosyallik: Sosyalliğin anlamı aynı aktiviteyi yapmaktan hoşlananlarla birlikte olma memnuniyetiyle sonuçlanan olumlu sosyal deneyimler anlamına gelmektedir. Sosyal deneyim hizmet sunumu sırasında meydana gelen tüketiciler arasındaki etkileşim yerine hizmet tüketiminden sonraki sonuçlara odaklanmaktadır (Ko ve Pastore, 2005).

Değerlik: Tüketicinin hizmet sonuçlarının kabul edilebilir ya da kabul edilemez olup olmadığıyla ilgili tüketim sonrası değerlendirmesini ifade etmektedir. Bu tüketicinin düşünceleri ya da tüketicinin daha önce deneyimlerinin diğer yönlerinin değerlendirmesi göz önüne alınmaksızın meydana gelmektedir (Ko ve Pastore, 2005). Örneğin tüketici hizmet kalitesiyle ilgili pozitif bir düşünceye sahip olabilir ama sonuçta negatif sonuçlu değer olumsuz hizmet deneyimine yol açmaktadır (Ko ve Pastore, 2004).

4.6. Rekreatif animasyonda fiziksel çevre

Fiziksel çevre hizmetin sunulduğu tesistir. Bu boyut hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde en önemli boyutlardan biri olarak görülmektedir. Fiziksel çevre boyutu üç alt boyuttan oluşmaktadır (Ko ve Pastore, 2005).

Ambiyans: Ambiyans boyutu hizmetin sunulduğu çevrenin ısı, aydınlatma, gürültü, koku ve müzik gibi gözle görülemeyen diğer yönlerini ifade etmektedir.

Tasarım: Tesisin yerleşimini ya da kullanım ve estetik unsurlarla ilgili mimarisini ifade etmektedir.

Malzeme: Rekreasyon ve spor deneyimini arttırmak için kullanılan aletleri kapsamaktadır.

Spor ve rekreasyon endüstrisinde hizmet kalitesine yönelik yapılan bir çok çalışma fiziksel çevre boyutunun önemini ve bu boyutun en önemli hizmet kalitesi boyutu olduğunu belirtmektedir (Kim ve Kim, 1995 ; ; Howat ve ark., 1996 ; Chelladurai ve Chang, 2000, Ko ve Pastore, 2005 ; Ko ve Pastore, 2007).

5. Rekreatif Animasyon Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyeti Modelleri ve Boyutları

Günümüzün rekabetçi iş dünyasında işletmeler ve organizasyonlar varlıklarını devam ettirebilmek için tüketici ihtiyaçlarını bilmek ve bu ihtiyaçları tatmin edecek mal ve hizmetleri üretmek zorundadırlar. Bu amaçla, müşteri memnuniyetine yönelik yoğun bir uğraş verilmektedir. Memnuniyet tekrarlanan satın alma davranışının anahtar parçası haline gelmiştir. Bu sebepten dolayı hem akademisyenler hem de yöneticiler müşteri memnuniyetinin kavramlaştırılması ve ölçülmesi üzerine yoğun uğraşlar vermektedir (Katırcı ve Oyman, 2011).

Müşteri memnuniyet kavramı ilk defa Cordozo tarafından 1965 yılında önerilmiştir. Esas olarak müşteri davranışı ve hizmet pazarlaması alanında yıllardır çalışılmakta ve bir iş organizasyonunun başarısının en önemli faktörü olarak göz önünde bulundurulmaktadır (Lin, 2010). Ayrıca müşteri memnuniyeti, işletmeler açısından pazarlama faaliyetlerinde odak noktayı oluşturmaktadır. Firmaların rekabet gücü açısından sadık müşterilere sahip olması vazgeçilmez bir unsur olarak görülmektedir. Koşulsuz müşteri memnuniyeti olarak açıklanan müşteri odaklılık, hem satış sırasında ve sonrasında müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamayı, hem de müşteri memnuniyetini sürekli kılmayı amaçlamaktadır. Bu yolla memnun olan müşterinin ürün ya da hizmeti aynı sağlayıcıdan alma eğilimi göstermesi ve sadık müşteriler haline gelmesi sağlanabilmektedir (Seçilmiş ve ark., 2011). Böylece eski müşteriyi elde tutma maliyeti, yeni müşteri kazanma maliyetine göre daha düşük ve cazip düzeyde kalmaktadır (Tsuji ve ark., 2008; Seçilmiş ve ark., 2011; Yıldız, 2012). Yapılan araştırmalar yeni bir tüketicinin kazanılmasının var olan tüketicin elde tutulmasına oranla altı kat daha maliyetli olduğunu göstermektedir (Katırcı ve Oyman, 2011).

Müşteri memnuniyet kavramı çoğu şekilde tanımlanmaktadır. Fakat henüz üzerinde uzlaşılan bir tanımı yoktur. Çoğu araştırmacı müşteri memnuniyet kavramını üç farklı şekilde tanımlamaktadır.

1. Hizmet performansının tüketici beklentisini aştığı noktadaki pozitif uyumsuzluk,

2. Hizmet performansının müşteri beklentisiyle dengesinin uyumu,
3. Hizmet performansının müşteri beklentisinin altına düşmesi veya onu karşılayamamasındaki negatif uyumsuzluk (Lin, 2010).

Oliver'e göre müşteri memnuniyeti, "tüketim sonucu elde edilen çıktıdan sağlanan hoşnutluk duygusu"dur. Oliver bir başka tanımda ise memnuniyeti, "hoşa giden sonuç" olarak tanımlamaktadır (Usta ve Memiş, 2009).

Ekenci ve İmamoğlu (2002) spor pazarlaması açısından müşteri memnuniyetini; kullanıcının, bir spor programı kullanımı için feda ettiklerinin (zaman, para, enerji) karşılığı olan hizmeti yeterli-yetersiz aldığına ilişkin düşünceleri ya da satın alınan belirli bir spor programının yarattığı etki ile, programa katılım anında yaşanan deneyimlere verilen duygusal tepkiler veya kullanıcının değişimden beklentileriyle harcadıklarının karşılaştırılmasından ortaya çıkan değerlendirme olarak tanımlamaktadırlar.

Öndoğan (2010), müşterilerin, ihtiyaçlarının belirlenmesi ve mal-hizmet sunum şekillerine karar verilmesi hususunda birincil kaynaklar olduğunu söylemektedir. Müşteri memnuniyeti satın alma ve sonrası bir ürün veya hizmetin fiyat, kalite, performans vb. açılardan değerlendirilmesiyle ortaya çıkarken; hizmetlerde, hizmet sunumu esnasında müşterinin beklentilerinin karşılanması da oldukça önemli görülmektedir. Buna göre memnuniyet veya memnuniyetsizlik müşterinin beklentileri ile algılamalarının kıyaslanmasıyla ortaya çıkmaktadır.

Müşteri memnuniyeti gelecekte satın alma davranışının gerçekleşmesi için anahtar faktördür. Ayrıca memnun olmuş müşteriler olumlu deneyimlerinden diğer kişilere de bahsetmektedirler. Bu önemli bir nokta olarak değerlendirilmektedir. Memnuniyet beklenti ve performans arasındaki fark olarak tanımlanmasına rağmen kalite ve memnuniyet arasında bazı farklar vardır. Örneğin Parasuraman ve ark. memnuniyetin deneyimden sonra alınan bir karar olduğundan kalitenin ise böyle olmadığından bahsetmektedirler (Mosahap, 2010).

Müşteri memnuniyeti, sadakati meydana getirmektedir. Bu da daha iyi bir işletme performansı oluşturmaktadır. Tatmin olmuş müşterilerin işletmeye kazandırdığı en önemli katkı müşterilerin işletmeye sadık hale gelmesidir. Diğer katkılar ise; tatmin olmuş müşteri;

- Daha fazla ürün satın alma yoluna gitmektedir.
- İşletmenin ürettiği diğer ürünlerden de satın almaktadır.
- İşletme ve işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili pozitif düşünceler beslenildiğinden dolayı işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunmaktadır.
- Rakip işletmelerin markalarına, ürünlerine karşı daha az duyarlılık göstermektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

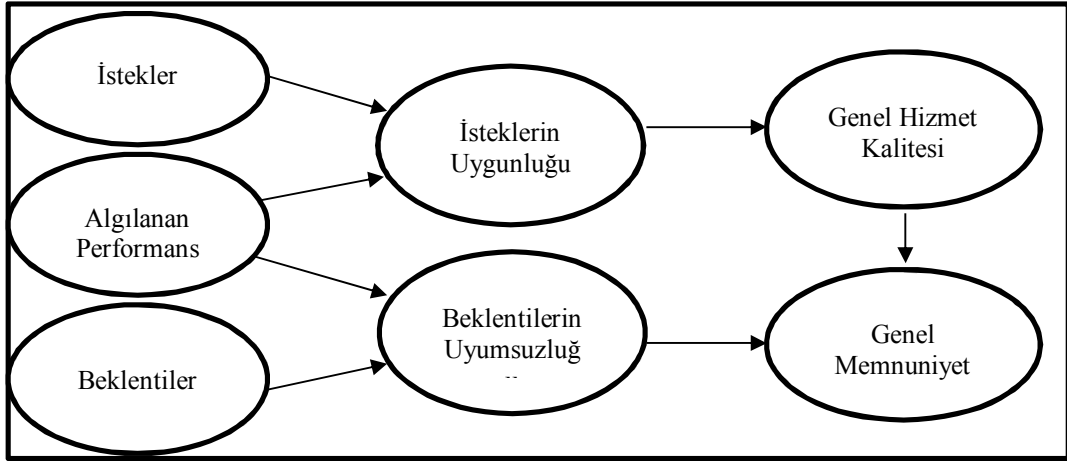
5.2. Rekreatif animasyon hizmetlerinde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisi

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, müşteri davranışlarının daha iyi anlaşılmasına ve yatırımcıların tüketici bağlılığını arttırmak için etkili stratejiler yaratmalarına yön veren iki önemli konudur. (Lin, 2010). Pollack (2008),

Javadein ve ark.,(2008) hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin iki farklı konu olmasına rağmen birbiriyle ilişkili olduğundan bahsetmektedir. Hatta bazı araştırmacılar hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında güçlü bir bağ olduğunu vurgulamaktadırlar (Pollack, 2008; Javadein ve ark., 2008; Ott, 2008; Lin, 2010; Katırcı ve Oyman, 2011). Ayrıca yüksek seviyede hizmet kalitesinin yüksek seviyede müşteri memnuniyetine yol açtığına inanılmaktadır (Tsuji ve ark, 2007; Dolmant, 2007; Pollack, 2008,). Chuan (2008) birçok araştırmacının hizmet kalitesi ölçümleri kullanarak müşteri memnuniyetini belirlediğinden bahsetmektedir. Ayrıca organizasyonların sundukları hizmeti değerlendirmede hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini birbirinin yerine kullandıkları söylemektedir.

Lin (2010) hizmet kalitesinin öncelikle bilişsel değerlendirmelere odaklandığını müşteri memnuniyetinin ise bilişsel ve duyuşsal değerlendirmeleri kapsadığını, bu yüzden de müşteri memnuniyeti kavramının hizmet kalitesi kavramından daha geniş bir kavram olduğunu söylemektedir. Chuan (2008) ise hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin her ikisinin de müşteri bağlılığı, güven, yükümlülük, olumlu yönde ağızdan ağıza iletişim ve firma karlılığı gibi stratejik pazarlama değişkenleri üzerinde etkileri olduğundan söz etmektedir. Hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini etkilediği için müşteri memnuniyeti tekrar satın alma davranışına ve müşterinin organizasyona bağlılığına yön vermektedir (Dolmant, 2007). Sonuç olarak hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini etkilemektedir (Chuan, 2008). Bu yüzden hizmet sağlayıcılar yıllardır tüketici ihtiyaçlarını ne kadar iyi düzeyde karşıladıklarını tartmak için hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçümleri kullanmaktadırlar (Katırcı ve Oyman, 2011). Müşteri memnuniyetini ölçmek yöneticilere sundukları hizmetle ilgili gelecek müşteri desteği konusunda güvenilir göstergeler sağlamaktadır (Howat ve Murray, 2002; Javadein ve ark., 2008).

Yüksek derecede hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti müşteri bağlılığı yaratmada önemli bir bileşen olarak görülmektedir (Chuan 2008). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı konuları üzerindeki etkisi hizmet kalitesi konusunda araştırmacıların ilgisini arttırdığından pazarlama literatüründe kalite algısı ve memnuniyet arasında ilişkileri açıklayan farklı modeller önerilmektedir (Alexandris, 2004). Hizmet kalitesi - memnuniyet modelinde (Şekil 7) Oliver 'e göre hizmet kalitesine, idealler ile algılanan ürün ya da kalite boyutlarına ilişkin hizmet performansı arasındaki karşılaştırma aracılığıyla karar verilmektedir (Lin, 2010).



Şekil 7- Memnuniyet/Hizmet Kalitesi Modeli (Lin, 2010)

5.2. Rekreatif animasyon hizmetlerinde müşteri memnuniyeti ölçüm modelleri ve boyutları

Bugün rekreasyon ve spor endüstrisi rekabetçi bir iş kolu olarak görülmektedir (Ko ve Pastore, 2007). Müşteri memnuniyeti, rekabetin arttığı rekreasyon ve spor endüstrisinde müşterilerin beklentilerini karşılamak için spor organizasyonlarının önemli bir görevi olarak tanımlanmaktadır (Senakham, 2008). Rekreasyon ve spor pazarlaması alanı daha rekabetçi hale geldiği için yönetimin odak noktası üreticilik ve kardan müşteriye mutlu etme anlayışına doğru değişmektedir. Bu nedenle hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti rekreasyon ve yöneticileri için moda sözcük olmuştur. Doygun pazarlama alanında rekabetçi olabilmek için bir rekreasyon ve spor organizasyonunun sürekli olarak yüksek kalitede hizmetler sağlayarak müşteri memnuniyetini arttırmaya ihtiyaçları vardır. Sonuçta bu durum rekreasyon ve spor organizasyonunun genel başarısına yön vermekte ve müşterinin kalıcı olmasını sağlayabilmektedir. Rekreasyon ve spor programları aşırı derecede müşteriye bağlı organizasyonlardır. Müşteriler bu tarz programlar için yaşamsal öneme sahiptir. Bu yüzden hizmet kalitesi ve memnuniyet algısını periyodik olarak değerlendirmek önemli görülmektedir (Ko ve Pastore, 2007).

Wakafeld (1996) spor tesisi yöneticileri için izleyicilerin spor tesisini nasıl algıladıklarını karar vermede kullanabilecekleri güvenilir bir ölçek geliştirmiştir. Bu araştırmanın evrenini yüksek kapasiteli stadyumlara beyzbol ve futbol izlemeye gelen seyirciler oluşturmaktadır. Araştırma sonucuna göre tesis atmosferi izleyicilerin stadyumda kalma sürelerini ve tekrar satın alma davranışını göstermeleri konusunda güçlü bir etkiye sahiptir.

Alexandris ve ark. 1999 yılında Yunanistan da kamu ve özel fitness merkezleri arasındaki müşteri memnuniyetini karşılaştırmışlardır. Araştırma sonuçları kamu ve özel fitness merkezleri arasında önemli derecede farklar olduğunu göstermektedir. Kamuya ait fitness merkezlerinden yararlanan müşterilerin özel fitness merkezlerinden yararlanana göre daha düşük skora sahip olduğu rapor edilmiştir (Senakham, 2008).

Kantou ve ark. 1999 yılında kadınların egzersiz ve fiziksel aktivite amaçlı katıldıkları herkes için spor programlarını incelemiştir. Özel spor merkezini kullanan müşterilerin kamu spor merkezlerini kullananlara göre özellikle hizmet

sunumu konusunda taleplerinin daha fazla karşılandığını bulmuşlardır. Talepler konusunda önemli farklar tesisin fiziksel özelliği (modern tesis), çekirdek hizmetlerin kendisi (personelin yardıma istekli olması, hizmetin karşılanmasında tutarlılık), ayrıcalık ve zihinsel rahatlık (üyelik paketleri, kişisel güvenlik) konularını kapsamaktadır (Senakham, 2008).

Theodorakis ve ark. (2001) izleyiciye yönelik sporlarda hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemek için 200 basketbol izleyicisini dâhil ettikleri çalışmada hizmet kalitesi boyutlarıyla memnuniyet arasında istatistiki çözümlere göre anlamlı bir ilişkiden bahsetmektedirler. Genel hizmet bakımından izleyicilerin oldukça memnun olduğu görülmektedir.

Greenwell ve ark. (2002) yaptıkları çalışmada müşteri memnuniyeti üzerinde fiziksel çevre faktörlerinin etkisini, çekirdek ürün ve hizmet personeli olarak adlandırılan diğer kalite hedefleriyle ilişkili fiziksel çevre etkisini araştırmışlardır. Araştırmaya 218 buz hokeyi izleyicisini dahil etmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre iyi bir tesis tek başına müşteri memnuniyeti sağlayamamaktadır. Ancak iyi bir tesis makul çekirdek ürünle birlikte kombine edildiğinde ve iyi hizmet personeliyle birlikte etkili olabilmektedir.

Ko ve Pastore (2007) kampüs rekreasyon programlarının hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini değerlendirmek için bir araştırma yapmışlardır. 241 katılımcının katıldığı araştırma sonuçlarına göre genel hizmet kalitesi değerleri kısmen yüksek bulunmuştur. Memnuniyet için genel ortalama 5.35 bulunmuştur. Bu durum müşterilerin sunulan hizmeti ortalamanın üzerinde değerlendirdiklerini göstermektedir.

Theodorakis ve ark. (2008) hizmet kalitesi boyutlarının Yunanistan'da profesyonel futbol alanında izleyicilerin davranışsal niyetlerini tahmin edip etmeyeceğini incelemek için 242 süper lig futbol izleyicisinin katıldığı bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonuçları genel hizmet pazarlaması literatürünün aksine profesyonel futbol alanında hizmet kalitesi ve tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkinin zayıf olduğunu ve bu iki kavram arasındaki ilişkinin sadece personel ve güvenilirlik boyutlarıyla sınırlı olduğunu göstermektedir.

Howat ve ark., (2008) Avustralya'da kamuya ait yüzme havuzlarında hizmet kalitesi, genel memnuniyet ve bağlılık ölçümleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Yapısal eşitlik modeli kullanılarak elde edilen sonuçlar 3 davranışsal bağlılık değişkeniyle bağdaşan, genel memnuniyeti önemli oranda etkileyen 2 süreç boyutu (persone ve tesisin tanıtımı) ve bir sonuç boyutu (rahatlama) olduğunu göstermektedir.

Katırcı ve Oyman'ın (2011) spor merkezlerinde hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik yaptıkları araştırma sonuçları müşteri memnuniyetinin çok boyutlu yapısını desteklemekte ve spor merkezlerinde atmosfer, uzman personel, temizlik, diğer personel ve ulaşılabilirlik olmak üzere beş faktörün müşteri memnuniyetini etkilediğini göstermektedir.

Mikulic ve Prebezac (2011) kıyı otellerinde sunulan rekreasyon hizmetleriyle ilgili katılımcıların memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini belirleyen etkenleri araştırdıkları çalışmada üç tür animasyon programını analiz etmişlerdir; spor

etkinlikleri, gece animasyon etkinlikleri ve çocuklara yönelik animasyon etkinlikleri. Bu araştırmada analiz için kavramsal taslak olarak üç faktörlü müşteri memnuniyeti teorisi kullanılmıştır. Üç faktörlü teoriye göre hizmet özellikleri, genel memnuniyet üzerindeki etkiye bağlı olarak üç ayırıcı kategoride gruplandırılmaktadır; memnun eden, memnun etmeyen ve karma. Araştırma sonuçlarına göre üç farklı rekreasyon hizmeti içerisinde aktivite çeşitliliğinin müşteri memnuniyetini belirlemede kilit öneme sahip olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir bulgu ise aktivitelere katılan personelin tamamının müşteriyi memnun etmekten ziyade rahatsız ettiğidir ve bu memnuniyet sağlamaktan çok huzursuzluk yaratıldığı anlamına gelmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

1. Araştırmanın Problemi

Sanayileşmenin ve yoğun iş temposunun etkisi ile özellikle çalışan kesim daha hareketsiz ve asosyal bir hayat sürdürmektedir. Yapılan araştırmalar bu tip bir yaşam şekline sahip olan insanlarda psikolojik, fizyolojik ve sosyal problemlerin ortaya çıktığını göstermektedir (Tunçkol ve Çumralıgil, 2005). Şehirlerdeki hava, su, toprak kirliliği, nüfus artışının sebep olduğu sıkışıklık, kişisel yükümlülük ve zorunluluklar, toplumsal sorunlardan kaynaklanan sıkıntılar ve yaşamın tekdüzeleşmesi gibi çeşitli olumsuzluklar insanları yıpratmaktadır. Yenilenmek, beden ve ruh sağlığına tekrar kavuşmak ve mutlu olmak, bu olumsuz koşulların etki alanı dışına çıkmak ile mümkün olabilmektedir. Bunun sağlanması ise gelişmiş ülkelerin pek çoğunda olduğu gibi rekreasyon sayesinde mümkün olmaktadır. Rekreasyon, katılanın gönüllü olarak seçtiği ve boş zamanını değerlendirdiği etkinlikleri kapsamaktadır. Öte yandan, rekreasyon kapsamındaki etkinliklerin, ortam değişikliği gerçekleştirilerek yapılması gereği ve zorunluluğu bulunmaktadır. Ortam değiştirme, psikolojik açıdan bir gereklilik, rekreasyonel etkinliklerin amaca uygun olarak gerçekleştirilebilmesi açısından da zorunluluktur. Çünkü bu etkinlikler için geniş ve doğaya yakın alanlar ile özel alt yapı olanaklarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, rekreasyon kavramı, seyahat ve konaklamayı içeren turizm kavramı ile yakın bir ilişki içerisine girmektedir (Demirci ve Yavuz, 2003).

Türkiye’de turizmin geliştirilebilmesi için turistik işletmelerde yapılan rekreatif faaliyetlerin çeşitliliği ve hizmet kalitesi önemli bir yer tutmaktadır (Yılmaz, 2007). Bu bilgi paralelinde çözümlenmek istenen problem şudur; beş yıldızlı otellerde düzenlenen rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesi hedef müşterilerin beklentilerini karşılamakta mıdır?

2. Araştırmanın Amacı

Rekreasyon günümüzde kişilerin ve ulusların yaşam biçimini etkileyen önemli bir unsur haline gelmiştir. Öte yandan rekreasyon fiziksel, sosyal, kültürel ve ekonomik yönleri olan bir kavramdır. Bu faktörler rekreasyona katılım açısından çok önemlidir. Çünkü bireysel olarak beğenilen bir etkinlik, ancak kişinin fiziksel, sosyal, kültürel ve ekonomik olanaklarının elverişli olması durumunda rekreasyon haline gelebilir. Bu faktörler açısından olanakların elverişli olmaması durumu rekreasyona katılımın önünde bir engel olabilmektedir (Ceylan, 2009). İnsanların rekreasyona olan talep ve eğilimlerinde meydana gelen artış, yoğun kent hayatından ve hareketsizlikten kaçış olarak, özellikle açık alanları rekreasyonel etkinliklerinde tercih etmeleri sonucu daha belirgin şekilde ortaya çıkmaktadır. Rekreasyon etkinliklerinin de büyük bir kısmı doğada meydana gelmektedir. O halde, insan ile yaşadığı doğal çevre arasında, bir taraftan ekonomik ve hayatın devamı bakımından, diğer taraftan turizm ve spor gibi birçok etkinlik çeşidinin yer aldığı rekreasyonel değerler bakımından yakın bir ilişki bulunmaktadır (Demirel ve ark., 2009). İnsanların özellikle serbest zaman ve rekreasyon amaçları için geçici konaklamaları ve seyahatlerindeki ilişkiler turizmin konusudur (Shonk, 2008). İnsanların konaklamak için seçtiği oteller kar amaçlı kurulduğundan her geçen yıl karlarını yükseltmek için var olan müşteri potansiyellerini arttırmak

zorundadırlar. Benzer hizmetleri sunan işletme sayısının her geçen gün arttığı düşünülürse farklı hizmet seçenekleri sunmak ya da var olan hizmetin kalitesini arttırmak o işletmeler için zorunluluk haline gelmiştir. İyi programlanmış rekreatif animasyon etkinlikleri otel müşterilerinin satın alma davranışının tekrarlanmasında ve rekreasyonel faaliyetler için yapacağı seyahatinde tekrar aynı işletmeyi seçmesinde ön plana çıkmaktadır. Bu sebepten dolayı, sunulan hizmetin kalitesini bilmek ve eksikleri gidermek önem arz etmektedir.

Tez çalışmasındaki araştırmanın amacı: beş yıldızlı otellerde düzenlenen rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesini değerlendirmektir. Alınan sonuçlar doğrultusunda eksiklikleri tespit etmek, rekreatif animasyon etkinlikleriyle ilgili literatür bilgisini ortaya çıkarmak bu tez çalışmasının amaçlarını belirlemiştir.

3. Araştırmanın Önemi

Tarih boyunca çalışma zamanı insanoğlunu yıpratırken; çalışma dışı zamanı ise insanın kendisi için bir şeyler yapmasına, yenilenmesine, onun güç tazelemesine ve hayata yeniden başlamasına imkân vermiştir. Bu nedenle insanlar çalışma zamanına verdikleri önemin dışında çalışma dışı zamanına da, yani boş zamanın kullanımına da önem vermişlerdir. Çalışma dışı zamanının, yani boş zamanın kullanımı rekreasyon kavramını ortaya çıkarmış ve insanlar bu kavramı her geçen gün daha da geliştirerek zenginleştirmişlerdir (Çınar ve Sanioğlu, 2004)

Özellikle bilgi teknolojisinin ve kitle iletişim araçlarının günümüzde ulaştığı boyutlarla daha bilgili kılınan çağdaş insanın yeni istekleri ve arayışları çoğalarak ortaya çıkmaktadır. Kişilerin ihtiyaçları zaman içerisinde değişmekte, eğlenme anlayışı çok sayıda ve çeşitli etkilerle uyarılmakta ve kaçınılmaz olarak karşılaştırmalar yapmakta ve belirli bir bütçeye bağlı olarak isteklerini gerçekleştirmeye yönelmektedir (Koçak, 2001). Özellikle dinlenme ve eğlence turizmini satan işletmelere belirli bir süre için gelen konukların işletmenin sınırlı alanında hoşça ve sıkılmadan tatillerini geçirebilmeleri için konaklama işletmeleri rekreatif animasyon faaliyetlerini kullanmaktadır. Önemli bir hizmet sektörü olan turizmde, hizmet kalitesi bu sektörde yer alan işletmeler için önem arz etmektedir. Hizmet kalitesine yönelik çalışmalar; yöneticilerin, hizmetle ilgili müşterilerin algılarını etkileyecek faktörleri belirlemeleri için yararlı olabileceği düşünülmektedir.

Bu tez çalışmasından elde edilecek sonuçların özellikle;

- Bu alanda yapılacak diğer araştırmalara önemli bir kaynak oluşturacağı,
- Beş yıldızlı otellerde düzenlenen rekreatif animasyon etkinliklerinin verimliliğini tespit edeceği,
- Bu alanda daha önce yapılmamış rekreatif animasyon etkinlikleriyle ilgili literatür bilgisini ortaya koyacağı düşünülmektedir.

4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri: Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezlerle rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmaktadır. Bu kapsam dahilinde altı adet hipotez geliştirilmiştir. Ortaya çıkan hipotezler ise şekildedir:

- H₀. Rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesini oluşturan boyutlar örneklem grubunun cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.
- H₁. Rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesini oluşturan boyutlar örneklem grubunun cinsiyetine göre farklılık göstermemektedir.
- H₀. Rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesini oluşturan boyutlar örneklem grubunun uyuşuna göre farklılık göstermektedir.
- H₁. Rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesini oluşturan boyutlar örneklem grubunun uyuşuna göre farklılık göstermemektedir.
- H₀. Rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesini oluşturan boyutlar örneklem grubunun mesleğine göre farklılık göstermektedir.
- H₁. Rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesini oluşturan boyutlar örneklem grubunun mesleğine göre farklılık göstermemektedir.
- H₀. Rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesini oluşturan boyutlar örneklem grubunun yaşına göre farklılık göstermektedir.
- H₁. Rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesini oluşturan boyutlar örneklem grubunun yaşına göre farklılık göstermemektedir.
- H₀. Rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesini oluşturan boyutlar örneklem grubunun eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.
- H₁. Rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesini oluşturan boyutlar örneklem grubunun eğitim düzeyine göre farklılık göstermemektedir.
- H₀. Rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesini oluşturan boyutlar örneklem grubunun gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.
- H₁. Rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesini oluşturan boyutlar örneklem grubunun gelir düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

5. Araştırmanın Varsayımları

Bu tez çalışmasında aşağıdaki varsayımlardan hareket edilecektir.

- 1- Beş yıldızlı otellerde uygulanan rekreatif animasyon etkinliklerinin program özellikleri, düzenlendiği çevre, yapılan etkinliklerin sonucu, etkinliklerle ilgili personele ve bilgiye erişim ve etkinliklerden duyulan memnuniyet rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesini önemli ölçüde etkileyen faktörlerdir.
- 2- Bilimsel yöntem tüm bilim dalları için geçerli bir problem çözme yaklaşımı olup rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesinin belirlenmesinde önemli bir başlangıç noktası olacaktır.
- 3- Araştırmada kullanılacak ölçek içerisinde yer alan maddelerin rekreatif etkinliklere yönelik hizmetin kalitesini ölçtüğü varsayılmıştır.
- 4- Araştırmaya katılanların ölçek ifadelerine doğru ve samimi şekilde cevap vererek içinde buldukları ortamı değerlendirebilecekleri varsayılmıştır.
- 5- Bu araştırma kullanılan veri toplama araçlarının ölçülmek istenilen özellikleri doğru olarak ölçtüğü varsayılmıştır.

6. Araştırmanın Sınırlılıkları

- 1- Araştırma, Antalya’ da beş yıldızlı otellerde düzenlenen rekreatif animasyon etkinlikleriyle sınırlıdır.
- 2- Araştırma, Antalya’da beş yıldızlı otelde konaklayanlarla sınırlıdır.

7. Araştırmanın Yöntemi

7.1. Araştırma modeli

Tez çalışmasında, araştırma amaçlarına uygun olarak genel tarama modelinden yararlanılmıştır (Şenduran ve Donuk, 2009; Güzel ve ark., 2009; Okutan, 2010 ; Karataş ve ark., 2011; Arslan ve ark., 2011). Tarama modeli, geçmişte gerçekleşmiş bir durumu ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılmaktadır (Yıldız ve Tüfekçi, 2010; Arslan ve ark., 2011). Genel tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir (Yıldız ve Tüfekçi, 2009). Bu araştırmada genel tarama modeliyle rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesi belirlenmeye çalışılmaktadır.

7.2. Evren ve örneklem

Amaç ve sınırlılıklarda da belirtildiği üzere, araştırma, beş yıldızlı otellerde düzenlenen rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesinin incelenmesine yöneliktir. Bu araştırmanın evrenini önemli bir turizm merkezi olan Antalya’da bulunan ve rekreatif animasyon hizmetlerinin de sunulduğu beş yıldızlı otellerde konaklayan turistler oluşturmaktadır. Bu araştırmaya konu olan topluluk için Turizm Bakanlığı istatistiklerine göre 2011 yılında Antalya’ daki beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin sayısı dikkate alınmaktadır. Turizm Bakanlığı verilerine göre, 2011 yılında Antalya ilinde beş yıldızlı otellerde konaklayan turist sayısı 6.615.487’ dir (http- 49). Araştırmanın ana kütesini oluşturan hedef popülasyon tanımlandıktan sonra, araştırmacı için sıradaki gerekli adım uygun örnekleme yöntemini seçmektir. Çalışma evreninin çok geniş olması ve evren içerisinde maliyet, zaman ve kontrol güçlükleri olmasından dolayı evren içerisinden örneklemin belirlenmesine gereksinim duyulmuştur. Belirlenen evrenin içinden kolay örnekleme yöntemi ile seçilen (%53,7) 324 kadın, (%46,3) 279 erkek olmak üzere toplam 603 rekreatif animasyon etkinlikleri katılımcısı seçilmiştir. Bu örnekleme prosedürü, popülasyonun hepsine ulaşamadığında kullanılmakta ya da katılımcıların rastgele seçimi kolay olmadığında kullanılmaktadır (Ko, 2000).

Araştırmalarda örneklem sayısının belirlenmesi, araştırmanın geçerliliği konusunda hayati bir önem arz etmektedir (Öztürk ve Türkmen, 2006). Literatürü incelediğimizde, araştırmacılar örneklem sayısının belirlenmesi için farklı önerilerde bulunmaktadır (Öztürk ve Seyhan, 2005; Öztürk ve Türkmen, 2006; Küçükgüçlü ve ark., 2009; Kurnaz ve Yiğit, 2010; Doğan ve Başokçu, 2010). Bazı araştırmacılar, örneklem büyüklüğünün madde sayısının en az beş katı (Küçükgüçlü ve ark., 2009, Doğan ve Başokçu, 2010; Kurnaz ve Yiğit, 2010 hatta on katı (Küçükgüçlü ve ark., 2009) civarında olması gerektiğini

belirtmektedirler. Bazı araştırmalarda ise Ryan formülünden yararlanılmaktadır (Öztürk ve Seyhan, 2005; Öztürk ve Türkmen, 2006; Doğan ve ark., 2010). Bu tez çalışmasında örneklem sayısının belirlenmesi için madde sayısının beş, on katı ve Ryan'nın geliştirdiği formül referans alınmaktadır (Ryan, 1995). Ryan formülüne göre örneklem sayısı şu şekilde hesaplanmaktadır;

$$n = \frac{NPq}{(N-1) B^2 + Pq} \cdot \frac{1}{Z^2}$$

n = Örneklem Sayısı
 N = Araştırmaya konu olan topluk
 P = Topluluk oranını veya tahmini
 q = $1-P$ 'yi
 B = Katlanılabilir hata oranı
 Z = İstenilen güven aralığı.

N : 6.615 487

P : 0,5

q : 0,5

B : 0,04

Z : $(1,96)^2$

6 615 487. (0,5) (0,5)

$$n = \frac{(6\ 615\ 487 - 1) (0,04)^2 + (0,5) (0,5)}{(1,96)^2}$$

n : 600 kişi

Örneklem sayısının belirlenmesinde araştırmacının önceden bazı kararlar vermesi gerekmektedir. Araştırma konusu ile ilgili daha önceden herhangi bir araştırma yapılmamış ise, p değerı genel olarak 0.5 olarak alınmaktadır. Örnek sayısının belirlenmesinde katlanılabilir hata oranı araştırmaya konu olan toplulukla örnek olarak seçilen kitlenin uygunsuzluğunu gösterir ve genellikle araştırmacının önceden tahmin etmesi gerekmektedir. Katlanılabilir hata oranının % 3 ile % 5 arasında olması gerektiğinden bahsedilmektedir. Bu çalışmada, katlanılabilir hata oranı % 4 olarak saptanmaktadır. Bunun yanında, araştırmalarda yapılan çalışmaların bir güven aralığında olması, araştırmanın güvenilirliği açısından büyük önem arz etmektedir. Araştırmacılar tarafından kabul edilen bu güven aralığı da artı eksi % 2,5 tir. Başka bir ifadeyle % 95 güven aralığıdır. Z değerı de buna bağlı olarak 1,96 olarak saptanmıştır (Öztürk ve Seyhan, 2005).

Bu bilgiler kapsamında; araştırmanın örneklemini, 2011 yılı Turizm Bakanlığı verilerine göre Antalya ilinin en çok turist çeken Alanya, Kemer, Serik ve Manavgat ([http- 49](http://49)) ilçelerinde yer alan dört farklı beş yıldızlı otelden kolay örneklem yöntemi kullanılarak seçilen 603 turist oluşturmaktadır.

7.3. Veri toplama yöntemleri

Bu çalışmada, rekreasyon spor programlarına katılanların kalite algısını değerlendirmek için Ko ve Pastore (2005) tarafından geliştirilen, kampüs rekreasyon programlarının hizmet kalitesini değerlendirmek için Ko ve Pastore (2007) tarafından test edilen “Rekreasyonel Sporda Hizmet Kalitesi Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek hizmet kalitesini dört boyutta değerlendirmektedir. Bunlar; program kalitesi, etkileşim kalitesi, sonuç kalitesi ve fiziksel çevredir. Hizmet kalitesinin dört boyutunun üstüne ilaveten ölçeğin bir bölümü tüketici tatminini içermektedir. Ölçek 5’li likert ölçeğine göre hizmet kalitesi boyutlarını değerlendiren 49 maddeden ve tüketici tatmin düzeyini değerlendiren 4 maddeden oluşmaktadır. Ayrıca ölçekte yer alan maddeler rekreasyon spor programı kalite algısının 11 alt boyutunu da yansıtmaktadır. Bunlar; program dağılımı, operasyon zamanı, program bilgisi, çalışan ve müşteri etkileşimi, müşteriler arası etkileşim, fiziksel değişim, değerlilik, sosyallik, ambiyans, tesis tasarımı ve ekipmandır.

Turizm Bakanlığı istatistiklerine göre 2009, 2010 ve 2011 yıllarında yerli ve yabancı turistlerin toplam tesise geliş sayısının en fazla Temmuz ayında olduğu belirlenmiştir (http- 49). Bu bilgi kapsamında, tez çalışmasının alan araştırması 2012 yılının Temmuz ayında gerçekleştirilmiştir. Veri toplama sürecinde otellerin animasyon departmanı yöneticileriyle görüşülmüş, araştırmanın önemi ve amacı anlatılmıştır. Uygulamayı kabul eden yöneticilere Türkçe, Almanca, Rusça ve İngilizce anketler rekreatif animasyon etkinliklerine katılan turistlere uygulanmak üzere bırakılmıştır. Animasyon departmanı yöneticileri, konunun her bir katılımcıya birebir anlatılması gerektiğini düşünüp anketlerin doldurulmasında animatörleri görevlendirerek uygulamayı sağlamışlardır. Her bir otel için 200 adet olmak üzere dört dilde çoğaltılan 800 anket dağıtılmıştır. Anketlerden 617’si geri dönmüştür. Elde edilen anketlerden 14 tanesi farklı nedenlerden dolayı çıkarılmış, 603 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. Sonuçta dağıtılan anketlerden % 75 oranında geri dönüşüm sağlanmıştır.

7.4. Veri analiz yöntemleri

Tez çalışması kapsamında elde edilen verilerin analiz edilmesinde tanımlayıcı istatistikler, korelasyon analizi, madde toplam korelasyonu analizi, t-testi analizi, One Way Anova analizi ve açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi, aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişkenin arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemek, temel bileşenler analizi gibi bir boyut indirgeme ve bağımlılık yapısını yok etme yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Korkmaz, 2000; Doğan ve Başokçu, 2010). Faktör analizinin iki temel amacı vardır. Bunlar; 1- Değişken sayısını azaltmak ve 2- Değişkenler arasındaki ilişkiden yararlanarak bazı yeni yapılar ortaya çıkarmaktır (Patır, 2009). Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek amacıyla kullanılan istatistik yöntemlerden birisi olarak ifade edilmektedir. Parametrik analizlerde en yaygın olarak kullanılan tekniklerden biri t-testi’dir. Bağımsız iki grup arasında fark olup olmadığını ve herhangi bir grubun farklı koşullar altındaki tepkilerinde farklılığın olup olmadığını incelenmesine yönelik hipotezlerin test edilmesinde kullanılan analiz tekniğidir. T-testi ile sadece iki grup arasındaki farklılıkları incelemek mümkündür. İki den fazla grubun

karşılaştırılmasının gerektiği durumlarda ise One Way Anova kullanılmaktadır. One Way Anova analizinin ön koşullarından biri, her bir grubun normal dağılım sergileyen bir ana kitleden rastgele seçilmiş örnekler olmasıdır. Ayrıca, her bir grubun eşit varyansa sahip olması da istenmektedir. One Way Anova analizi sadece grupların birbirinden farklı olup olmadıklarını belirler; fakat hangi grup diğerinden farklıdır sorusuna cevap veremez. Bu soruya cevap verebilmek için One Way Anova analizi uygulanmaktadır. Güvenilirliği için ise Cronbach Alfa katsayı uygulaması yapılacaktır (Şimşek, 2011).

7.5. Ölçeğin geçerliği ve güvenilirliği

Tez çalışması kapsamında, rekreasyon spor programlarına katılan bireylerin kalite algısını değerlendirmek için Ko ve Pastore (2005) tarafından geliştirilen “Rekreasyonel Sporda Hizmet Kalitesi Ölçeği”nin Türkçe’ye adaptasyonu gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin Türkiye’ye ve Türkçe’ye adaptasyonunu sağlayabilmek amacıyla geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle ölçeğin içerik geçerliği, yakınsak geçerliği, yapı geçerliği ve ayrışma/dış geçerliği sınamaları yapılmıştır. Daha sonra ölçeğin güvenilirliği ile ilgili ölçeğin zamanla değişmeme özelliğini belirlemek için test tekrar test tekniğinden, tutarlılığı ile ilgili ise iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach Alpha’dan ve Madde Toplam Korelasyonu analizlerinden yararlanılmıştır.

7.5.1. İçerik geçerliği

Bir araştırmadaki maddelerin içerik geçerliğini oluşturmada en kritik faktörlerden birinin kavramsal olarak özelliklerin baskınlığını tanımlamaktır (Churchill, 1995). Bir başka tanımda ise içerik geçerliği, bir bütün olarak ölçeğin ve ölçekteki her bir maddenin amaca ne derece hizmet ettiği olarak ifade edilmektedir (Ercan ve Kan, 2004).

Rekreasyonel Sporlarda Hizmet Kalitesi Ölçeği’nin Türkçe, Almanca ve Rusça çevirisi ile İngilizce orijinali arasındaki dil eşdeğerliğinin sağlanması ve uyarlanması amacıyla araştırmacı ve üç Dil Uzmanı tarafından birbirinden bağımsız olarak İngilizce’den Türkçe, Almanca ve Rusça’ya çevirisi yapılmıştır. Ölçek maddelerinde en uygun ifadeler seçildikten sonra, daha önce ölçeğin İngilizce orijinalini görmeyen, Türkçe, Almanca ve Rusça dillerini ve bu kültürleri de iyi bilen, ana dilleri Türkçe olan, üç dil uzmanı tarafından ölçeğin Türkçe, Almanca ve Rusça’dan İngilizceye geri çevirisi yapılmış ve çeviriler İngilizce orijinali ile karşılaştırılarak son haline getirilmiştir (Can ve ark., 2000; Eser, 2006; Bek ve ark., 2009). Daha sonra ise Rekreasyonel Sporlarda Hizmet Kalitesi Ölçeğinin kapsam geçerliği yönünden değerlendirilmesi için uzman görüşüne sunulmuş ve Beden Eğitimi ve Spor alanında uzman iki kişinin önerileri alınmıştır (Öksüz ve Malhan 2005). Uzman görüşlerinin sağlıklı bir şekilde değerlendirilebilmesi için kapsam geçerliği indeksi (KGI) kullanılmıştır.

Ölçeğin her maddesinin uygunluğu uzmanlar tarafından 1-4 arasında (1: uygun değil; 2: Biraz uygun/ifadenin revizyonu gerekir; 3: Oldukça uygun, ancak ufak değişiklikler gerekir; 4: Çok uygun) puan verilerek değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmede ölçek maddelerinin % 80’inin en az 3 veya 4 puan alması beklenmektedir (Öksüz ve Malhan, 2005). Çalışmada 3 ve 4 puandan daha düşük puan alan maddeler tekrar gözden geçirilerek gerekli değişiklikler yapılmıştır. Son olarak, uzman görüş ve önerileri değerlendirilerek dil ve kapsam geçerliği

sağlanan ölçeğin okunabilirlik ve anlaşılabilirliğini sınamak için 20 rekreasyon etkinliği katılımcıları ile pilot uygulama yapıldıktan sonra dil ve kapsam geçerliği onaylanmıştır.

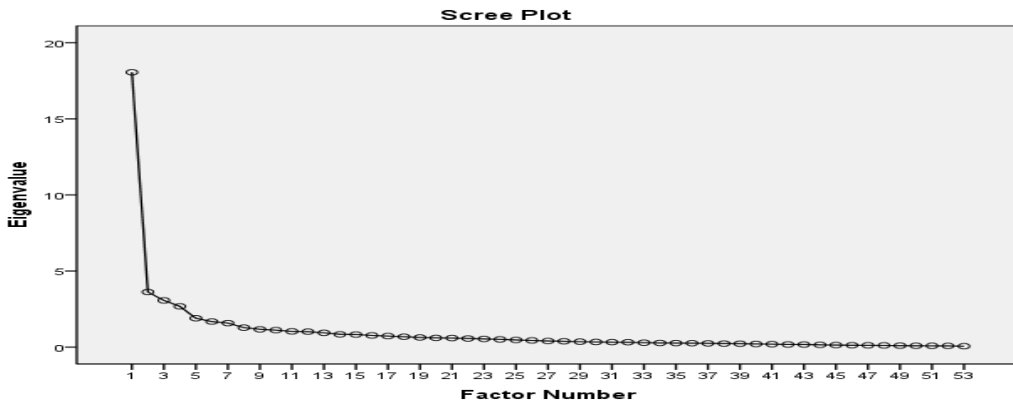
7.5.2. Yakınsak geçerliği

Bogazzi ve Yi (1988) yakınsak geçerliğin bir kanıtı olarak faktör yüklerinin, 70'i aşmasını göstermektedir. Bunun yanı sıra, Child (1970) faktör yük değerlerinin, 50 ve üzeri olmasının iyi ve çok anlamlı, 32 ve aşağısını ise zayıf olarak yorumlanabileceğini belirtmektedir. Tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda 41 soru içerisinde, en düşük faktör yük değeri, 40 ve en yüksek faktör yük değeri ise, 80 düzeyindedir. 41 sorunun tamamı değerlendirildiğinde ölçek faktörlerinin yük değerlerinin oldukça iyi düzeyde olduğu ve ölçeğin yakınsak geçerliği sağladığı ifade edilebilir.

7.5.3. Yapı geçerliği

Rekreasyonel Sporlarda Hizmet Kalitesi Ölçeği'nin yapı geçerliğini saptamak için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde ölçeğin Türkçe'ye çevrilmiş formundaki 53 madde ile başlanmıştır. Tavşancıl (2002), Yurdağül (2005) ve Büyüköztürk (2009)'e göre, açıklayıcı faktör analizinde örneklemden elde edilen verilerin yeterliğini belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmalıdır. KMO, bulunan değer 1'e yaklaştıkça mükemmel, 0.50'nin altında ise kabul edilemeyeceğini göstermektedir (Sapnas, 2004). Verilerin temel bileşenler analizine uygunluğunu belirlemek için yapılan KMO değeri (,873) çıkmıştır. Kulaksızloğlu ve ark., (2003) ile Aşkar ve Dönmez'in (2004) de belirttiği gibi bu değerler, örneklem büyüklüğünün ve elde edilen verilerin seçilen analiz için uygun ve yeterli olduğunu göstermiştir. Tavşancıl'a (2002) göre açıklayıcı faktör analizinde evrendeki dağılımın normal olması gerekmektedir. Verilerin çok değişkenli normal dağılımdan gelip gelmediği ise Bartlett testi ile test edilmektedir. Rekreasyonel Sporlarda Hizmet Kalitesi Ölçeği'nin verilerine yapılan Bartlett testi anlamlı (4058,539, df: 820, p: 0.00) çıkmıştır. Grafik 1'de öz değerlere göre çizilen çizgi grafiği incelenecek olursa, uygun faktör sayısının 5 olduğu görülmektedir. Bu nedenle faktör sayısının 5 olarak alınmasının uygun bir sayı olduğuna karar verilmiştir.

Grafik 1: Özdeğer Çizgi Grafiği (Scree plot)

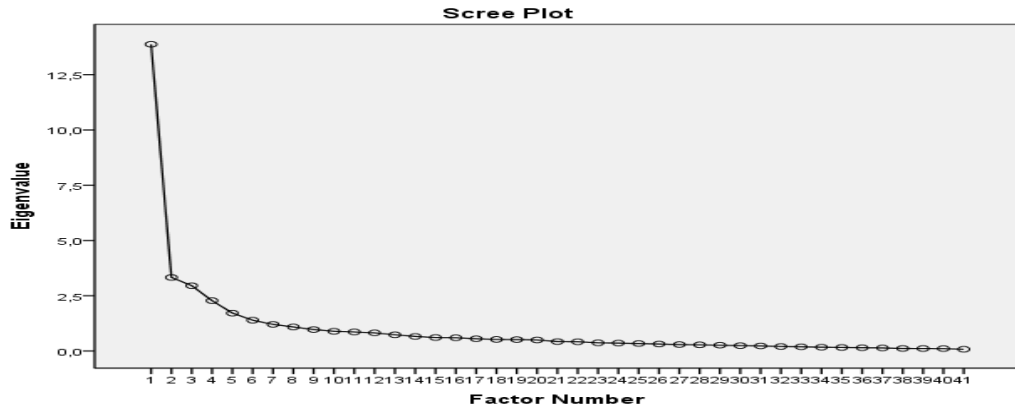


Yapılan açıklayıcı faktör analizi işlemlerindeki açıklanan toplam varyans ve ortak varyans değerleri incelendiğinde, analize alınan 53 maddenin özdeğeri 1'den

büyük 5 faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu 5 faktör ölçek toplam varyansın % 58,8'ini açıklamaktadır. Rekreatif Sporlarda Hizmet Kalitesi Ölçeği'nin birbirinden ilişkisiz faktörlere ayrışması için çeşitli döndürme teknikleri denenmiş ve kolay yorumlanabilir sonuca Varimax dik döndürme tekniği ile ulaşılmıştır.

Bir maddenin ölçekten çıkarılması için madde silinerek alfa katsayısındaki, ölçek ortalamasındaki değişime bakılabilir. Ayrıca, ortak varyans (communalities) değeri 0,30'un altında olan maddeler ölçekten çıkarılabilir (Özgüven, 1995; Tekin, 1996; Turgut, 1997; Dağ, 2002). Belirtilen referanslar doğrultusunda, birden fazla faktör altında yer alan faktör yük değeri 0.40'ın altında olan ve ortak varyans değerleri 0,30'un altında olan maddeler işleme alınmamıştır. Kalan maddeler tek tek ölçekten çıkarılarak yukarıda belirtilen işlemler tekrar edilmiştir. Geriye kalan 41 maddelik ölçeğin ortak varyansının 0,318 ile 0,817 arasında olduğu görülmüştür. Ayrıca, ölçeğin 5 faktörde toplandığı ve toplam varyansın yüzde 58,8'ni açıkladığı saptanmıştır. Faktör analizi işlemleri sonucunda ölçek kapsamında tutulan 41 maddelik ölçeğin öz değerlerini gösteren çizgi grafiği Grafik 2'de verilmiştir.

Grafik 2: Özdeğer Çizgi Grafiği (Scree plot)



Belirtilen 41 maddenin hangi faktörün altında yer aldığı ve madde yüklerini gösteren çizelge Çizelge 10'da verilmiştir.

Çizelge 10. Rekreatif Sporlarda Hizmet Kalitesi Ölçeği'nin Faktör Sayısı ve Maddelerin Yük Değerleri

Sorular	F1	F2	F3	F4	F5
17. Animasyon departmanı çalışanları işinin ehli.	0,73				
16. Animasyon departmanı çalışanları sorun çıktığında devreye giriyor.	0,71				
19. Animasyon departman çalışanları her bir katılımcının özel ihtiyacını belirleyerek, bunlarda etkin bir şekilde rol alıyor.	0,70				
15. Animasyon departmanı çalışanları aktivitelere katılan bireylere yardım etme konusunda yeterince istekli.	0,70				
14. Animasyon departmanı çalışanlarının dostluklarına güvenebilirsiniz.	0,70				
2. Animasyon programı geniş çapta aktivite seçeneği sunuyor.	0,62				

Çizelge 10. (Devam) Rekreatif Sporlarda Hizmet Kalitesi Ölçeği'nin Faktör Sayısı ve Maddelerin Yük Değerleri

13. Animasyon departmanı çalışanları meslekleri ile ilgili oldukça bilgili gözüküyor.	0,59				
7. Animasyon programını birkaç farklı zamanda aktivite seçeneği sunuyor.	0,57				
1. Animasyon programının çeşitli aktiviteleri var.	0,56				
3. Animasyon programını popüler aktiviteler sunuyor.	0,51				
6. Aktivite süreleri uygun.	0,49				
5. Aktivite saatleri uygun.	0,44				
29. Animasyon aktiviteleri hizmetinin iyi olduğunu düşünüyorum.	0,43				
42. Animasyon aktivite alanları iyi tasarlanmış.		0,72			
43. Animasyon aktivite alanlarının yerleşimi ihtiyaçlarıma göre.		0,70			
44. Animasyon aktivite alanlarının tasarımına hayran kaldım.		0,66			
47. Animasyon departmanı tarafından en üst düzey malzemeler sağlanıyor. (antrenman malzemeleri, raketler vb.)		0,65			
45. Animasyon aktivite alanları estetik açıdan göze hitap ediyor.		0,65			
40. Animasyon hizmetlerinin oluşturduğu atmosfere her daim hayranım.		0,61			
48. Güncel antrenman malzemeleri animasyon departmanında mevcut.		0,61			
39. Animasyon aktivitelerinin düzenlendiği alanlar temiz ve oldukça bakımlı.		0,60			
49. Animasyon departmanı tarafından sağlanan malzemeler oldukça kullanışlı durumda.		0,54			
37. Animasyon aktivitelerinin atmosferi muhteşem.		0,54			
38. Animasyon aktivitelerinin atmosferi bir otelde aradığım animasyon programı türünden.		0,49			
41. Animasyon aktivitelerinin oluşturduğu atmosferinden gerçekten keyif alıyorum.		0,44			
26. Animasyon aktivitelerine katıldıktan sonra fiziksel fitness seviyemin arttığını hissediyorum.			0,81		
27. Animasyon aktivitelerine katıldıktan sonra yetenek seviyemde artış olduğunu hissediyorum.			0,77		
28. Katıldığım animasyon aktiviteler yetenek performansımı arttırdı.			0,74		

Çizelge 10. (Devam) Rekreasyonel Sporlarda Hizmet Kalitesi Ölçeği'nin Faktör Sayısı ve Maddelerin Yük Değerleri

25. Animasyon aktiviteleri fiziksel yeteneklerimin artmasında bana yardımcı oldu.			0,74		
20. Otelin diğer müşterilerinin animasyon hizmetlerini algılamamda olumlu bir etkisi oldu.			0,68		
24. Animasyon aktivitelerine katıldıktan sonra fiziksel yeteneğimde bir artış olduğunu hissediyorum.			0,67		
21. Animasyon aktivitelerine katılan diğer katılımcılardan oldukça etkilendim.			0,52		
23. Otelin müşterileri sürekli olarak bende kurumun hizmeti hususunda olumlu bir izlenim oluşturdu.			0,40		
52. Animasyon aktivitelerine katılarak doğru karar aldığımı inanıyorum.			0,76		
50. Animasyon hizmetlerini kullanmaktan oldukça memnunum.			0,70		
53. Animasyon aktivitelerine katılmaktan genel olarak memnunum.			0,69		
51. Animasyon hizmetlerinden yararlanma kararımın memnunum.			0,68		
9. Animasyon programına internet sitesi üzerinden ulaşmak kolay.					0,84
8. Animasyon personeline e-mail yoluyla ulaşmak mümkün.					0,80
12. Animasyon departmanına telefonla ulaşmak mümkün.					0,59
10. Animasyon aktiviteleri hakkında güncel bilgilere ulaşmak mümkün.					0,47

0,40 altındaki maddeler dikkate alınmamıştır.

Çizelge 10'da, ortaya çıkan faktörlerle özgün ölçeğin boyutları karşılaştırıldığında birinci faktörün “program kalitesi” boyutuyla, ikinci faktörün “fiziksel çevre” boyutuyla, üçüncü faktörün “sonuç kalitesi” boyutuyla, dördüncü faktörün “memnuniyet” boyutuyla uyduğu ve bu boyutlarla adlandırılabilmesi görülmüştür. Ancak, özgün ölçekte yer alan “etkileşim kalitesi” boyutunun adaptasyonu yapılan ölçekle uyuşmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, özgün ölçekten farklı olarak adaptasyonu yapılan ölçekte ortaya çıkan beşinci boyutun “bilgiye erişim” boyutu olarak adlandırılabilmesine karar verilmiştir. Birden fazla faktör altında yer alan faktör yük değeri 0.40'ın altında olan maddeler işleme alınmamıştır. Dolayısıyla, yapılan faktör analizi sonucuna göre özgün ölçekte yer alan fiziksel çevre boyutundan bir, etkileşim kalitesi ve program kalitesi boyutlarından ikişer, sonuç kalitesi boyutundan yedi madde çıkarılmıştır. Özgün ölçekte yer alan memnuniyet boyutuyla ilgili maddeler 0,68 - 0,76 arasında değişen oranda yük aldıkları için bu maddelere dokunulmamıştır. Özgün ölçekte yer alan program kalitesi boyutuyla ilgili olan dört madde bilgiye erişim boyutunda, etkileşim boyutuyla ilgili olan üç madde sonuç kalitesi boyutunda ve etkileşim boyutu ile ilgili olan altı madde ise program kalitesi boyutunda yer almıştır.

7.5.4. Ayrışma/dış geçerlik

Rekreasyonel Sporlarda Hizmet Kalitesi Ölçeği'nin 41 maddeli formunun geçerliğini incelemek amacıyla boyutların ayrışıklığını ortaya koyabilmek amacıyla korelasyon analizi ile incelenmiştir. Boyutların korelasyon değerleri **Çizelge 11'** de verilmiştir.

Çizelge 11. Rekreasyonel Sporlarda Hizmet Kalitesi Ölçeği'nin Boyutlarının Korelasyon Bağıntısı Değerleri (41 Madde)

BOYUTLAR	1	2	3	4	5
Program Kalitesi	-				
Fiziksel Çevre	,52**	_			
Sonuç Kalitesi	,50**	,52**	_		
Memnuniyet	,51**	,55**	,48**	_	
Bilgiye Erişim	,49**	,32**	,48**	,29**	_

Çizelge 11'de görüldüğü gibi, faktörler arasındaki korelasyonlar 0,29 ile 0.55 arasında değişmektedir. En düşük ilişki “Memnuniyet” ile “Bilgiye Erişim” faktörleri arasındadır (0,29). En yüksek ilişki ise “Memnuniyet” ile “Fiziksel Çevre” arasındadır (0,55). Tüm faktörlerde pozitif yönde zayıf düzeyde ilişki saptanmıştır. Faktörler arasında belirlenen Pearson korelasyon katsayılarına göre tüm faktörler arasındaki ilişkinin zayıf düzeyde olduğu belirlenmiştir. Faktörler arasındaki korelasyonun düşük olması, faktörlerin birbirinden bağımsız olduğunu ve faktör yapısını desteklediğini, faktörler arasında korelasyonun yüksek olması ise bu yapıların birbiri ile ilişkili olabileceğini göstermektedir. Pearson korelasyon katsayısı (r) 0,00 – 0,25 arasında ise değişkenler arasında çok zayıf, 0,26 – 0,49 arasında ise zayıf, 0,50 – 0,69 arasında ise orta, 0,70 – 0,89 arasında ise yüksek ve 0,90 – 1,00 arasında ise çok yüksek düzeyde bir ilişki vardır (Kalaycı, 2005). Dolayısıyla, faktörler arasında zayıf düzeydeki Pearson korelasyon katsayıları faktörlerin bağımsız olduğunu ortaya koymaktadır. Böylece açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler arasındaki ayrışım (discriminant) geçerliği sağlanmış bulunmaktadır.

7.5.5. Zamanla değişmeme güvenilirliği

Rekreasyonel Sporlarda Hizmet Kalitesi Ölçeği'nin zamanla değişmeme özelliğini test etmek amacı ile test tekrar test tekniğinden yararlanılmıştır. Bu amaç doğrultusunda içerik geçerliği sağlanmış olan anket formu ile rekreatif spor etkinliklerine katılan 20 kişiye bir pilot uygulama yapılmıştır. Birinci pilot çalışma sonrasında, anket formunda gerekli düzeltmeler yapılarak 20 katılımcı ile tekrar bir pilot çalışma yapılmıştır. Her iki pilot çalışmanın ölçek maddeleri arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile incelenmiş ve her bir soru çiftinin uygun ilişki gösterdiği saptanmıştır.

7.5.6. Tutarlılık güvenilirliği

Nunnally ve Bernstein (1994) Cronbach-alfa katsayısı ile ilgili olarak, $\alpha < 0.40$ ise ölçeğin güvenilir olmadığını ve ölçeğin yeniden düzenlenmesi gerektiğini, $0.70 \leq \alpha < 0.90$ ise, ölçeğin yüksel güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu, ölçeğin toplum

taramalarında ve bilimsel yargıların oluşturulmasında güvenle kullanılabilceğini ifade etmektedirler. Cronbach-alpha katsayısı $\alpha \geq 0.90$ ise, ölçeğin çok yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu ve inceleme alanı ile ilgili yüksek geçerlik ve güvenilirlik düzeyinde bilimsel yargıların oluşturulmasında güvenle kullanılabilceği belirtilmektedir. Rekreatyonel Sporlarda Hizmet Kalitesi Ölçeği'nin iç tutarlık güvenilirliği, maddelerin benzeşiklik düzeyini ve maddelerin ölçmek istediği yapının ayrışıklığını belirleyen Cronbach's Alpha katsayısı 0,917 bulunmuştur. Rekreatyonel Sporlarda Hizmet Kalitesi Ölçeği'nin 41 maddelik ölçek güvenilirlik değerleri aşağıda **Çizelge 12'** de verilmiştir.

Çizelge 12. Rekreatyonel Sporlarda Hizmet Kalitesi Ölçeği'nin Boyut Güvenirlik Değerleri (41 Madde)

BOYUTLAR	α Değeri
Program Kalitesi	,909
Fiziksel Çevre	,903
Sonuç Kalitesi	,912
Memnuniyet	,899
Bilgiye Erişim	,835
Toplam Alpha katsayısı:	,944

Çizelge 12' de görüldüğü gibi, Rekreatyonel Sporlarda Hizmet Kalitesi Ölçeği'nin 41 maddelik formunun bütünü için iç tutarlık katsayısı 0,944'dir. Boyutların alpha katsayıları ise ,909 ile ,835 arasında değerler almıştır. Tutarlık derecesi güvenilirlik katsayısı 1'e yaklaştıkça yükselmekte, 0'a yaklaştıkça düşmektedir (Ergin, 1995; Özgüven, 1994; Tekin, 1996). Belirtilen referanslar doğrultusunda ölçeğin iç tutarlık güvenilirlik katsayıları yüksek düzeyde bulunmuştur. Ölçek maddelerinin rekreatyonel sporlarda hizmet kalitesi ölçmede yeterliğini belirlemek için madde-toplam korelasyonu analizi yapılmıştır. Ölçeğin en düşük madde toplam puan korelasyon değeri $r = 0.50$, en yüksek korelasyon değeri ise $r = 0.85$ olarak bulunmuştur. Önemlilik düzeyinin ise tüm maddelerde $p = 0.00$ olduğu belirlenmiştir. Literatürde madde toplam korelasyon katsayısının 0.20 ve üzerinde olması ayrıca korelasyon değerlerinin ve önem düzeylerinin yeterli olması halinde maddenin iyi olduğunu, korelasyon değeri yükseldikçe maddenin etkililik derecesinin arttığı bildirilmektedir (Özgüven, 1994). Araştırmada korelasyon değeri 0.20'nin altında ve anlamsız olan madde olmadığı için ölçekten madde çıkarılmadan ölçek uygulamaya alınmıştır. Ölçek maddelerinin iç tutarlık güvenilirliği, madde-toplam korelasyonu ile incelenmiş ve kişilerin ölçeğin her bir maddesi ile ölçekten aldıkları puanlar arasındaki madde-toplam korelasyon katsayıları, ortalama, standart sapma ve standart hata bulguları **Çizelge 13'**de gösterilmiştir. **Çizelge 13'** de görüldüğü gibi, ölçeğin madde-toplam korelasyon katsayıları 0.43 ile 0.66 arasında değerler almıştır. Ölçeğin tüm maddelerinde pozitif ve anlamlı ($p < .01$) korelasyon bulunmuştur. Herhangi bir ölçme aracında, 0.20 üstü değer alan maddeler kabul edilebilir, 0.30 üstü değerler ise iyi düzeyde değerlendirilir. Ayrıca, kesin bir kural olmamakla birlikte, ölçme aracının toplanabilirlik özelliği için madde-toplam korelasyonlarının negatif olmaması beklenir (Özgüven, 1994; Turgut, 1997; Dağ, 2002). Aşağıda belirtilen

referanslar doğrultusunda madde-toplam korelasyonlarının yeterli düzeyde olduğu söylenebilir.

Çizelge 13. Rekreatif Sporlarda Hizmet Kalitesi Ölçeği'nin Ortalama, Standart Hata, Standart Sapma ve Madde Toplam Korelasyonu Değerleri (41 Madde)

MN	N	X	SH	SS	r*	MN	N	X	SH	SS	r*
S1	155	4,61	0,46	,574	,49	S22	155	3,94	0,80	,993	,61
S2	155	4,44	0,49	,615	,48	S23	155	3,99	0,79	,983	,61
S3	155	4,27	0,62	,776	,61	S24	155	4,02	0,74	,927	,66
S4	155	4,33	0,59	,731	,55	S25	155	3,94	0,56	,699	,63
S5	155	4,34	0,57	,707	,54	S26	155	4,25	0,59	,738	,63
S6	155	4,41	0,52	,653	,48	S27	155	4,32	0,63	,783	,57
S7	155	3,77	0,89	1,114	,44	S28	155	4,30	0,57	,704	,46
S8	155	3,88	0,82	1,019	,49	S29	155	4,30	0,57	,710	,57
S9	155	4,14	0,65	,809	,51	S30	155	4,26	0,54	,668	,43
S10	155	4,03	0,83	1,028	,46	S31	155	4,25	0,57	,714	,48
S11	155	4,45	0,53	,666	,57	S32	155	4,22	0,58	,728	,54
S12	155	4,55	0,54	,676	,49	S33	155	4,19	0,66	,821	,51
S13	155	4,51	0,53	,658	,56	S34	155	4,03	0,57	,704	,49
S14	155	4,51	0,53	,659	,55	S35	155	4,17	0,61	,754	,55
S15	155	4,44	0,52	,646	,53	S36	155	4,23	0,60	,749	,52
S16	155	4,31	0,60	,752	,56	S37	155	4,30	0,56	,696	,47
S17	155	4,31	0,66	,823	,56	S38	155	4,34	0,53	,655	,58
S18	155	4,17	0,64	,799	,57	S39	155	4,43	0,50	,624	,59
S19	155	4,19	0,54	,662	,49	S40	155	4,43	0,55	,684	,60
S20	155	4,17	0,72	,900	,58	S41	155	4,43	0,52	,648	,53
S21	155	3,95	0,78	,975	,61						
X: Ortalama						r: Madde toplam korelasyonu					
SH: Standart hata						* Tüm maddeler 0.01 düzeyinde anlamlıdır					
SS: Standart sapma											

8. Araştırmanın Bulguları

Tez çalışması kapsamında kullanılan Rekreatif Sporlarda Hizmet Kalitesi Ölçeği'nin geçerlik ve güvenirlik çalışması yapıldıktan sonra örneklemden elde edilen verilerin sonuç bulgularını elde etmek amacı ile tanımlayıcı istatistiklerden ve varyans analizinden yararlanılmıştır.

8.1. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen tanımlayıcı istatistikler

Araştırma kapsamında örneklemden toplanan karmaşık verilerin özet bir bilgisinin verilmesi ve sayısal olarak ifade edebilmesi amacıyla tez çalışması kapsamında araştırmaya katılan örneklem grubunun tanımlayıcı istatistikleri yüzde ve frekans olarak verilmiştir.

8.1.1. Rekreatif animasyon etkinliklerine katılanların demografik özelliklerinin tanımlayıcı istatistikleri

Araştırma kapsamında örneklem grubunun yedi demografik özelliği incelenmiştir. Bunlar; cinsiyet, yaş, medeni durum, uyruk, eğitim durumu, meslek ve gelir durumudur. Çizelge 14'te örneklem grubunun demografik özellikleri verilmiştir.

Çizelge 14. Araştırmaya Katılan Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerinin Tanımlayıcı İstatistik Bulguları

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	Frekans n	Yüzde %
Cinsiyet		
Erkek	279	46,3
Kadın	324	53,7
Yaş		
12 - 19	63	10,4
20 - 27	83	13,8
28 - 34	155	25,7
35 - 41	116	19,2
42 - 48	106	17,6
49 - 55	44	7,3
56 - 62	11	1,8
63 ve üzeri	25	4,1
Medeni Durum		
Evli	314	52,1
Bekar	289	47,9
Uyruk		
Türk	177	29,4
Alman	159	26,4
Rus	136	22,6
Diğer	131	21,7
Eğitim Durumu		
İlköğretim ve Ortaöğretim	154	25,5
Lisans	344	57,0
Lisans Üstü	105	17,4

Çizelge 14. (Devam) Araştırmaya Katılan Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerinin Tanımlayıcı İstatistik Bulguları

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	Frekans n	Yüzde %
Meslek		
Ev Hanımı	31	5,1
İşçi	60	10,0
Memur	80	13,3
Emekli	37	6,1
Öğrenci	82	13,6
Esnaf	52	8,6
Serbest Meslek	104	17,2
Yönetici	74	12,3
Diğer	83	13,8
Gelir Düzeyi		
1000 \$ ve daha az	100	16,6
1001 \$ - 1500 \$	108	17,9
1501 \$ - 2000 \$	102	16,9
2001 \$ - 2500 \$	70	11,6
2501 \$ - 3000 \$	70	11,6
3001\$ -3500 \$	53	8,8
3501 \$ - 4000 \$	31	5,1
4001 \$ - 4500 \$	24	4,0
4501 \$ - 5000 \$	16	2,7
5000 & ve daha fazla	29	4,8

Çizelge 14 incelendiğinde örneklem grubunun % 46,3'ü erkek, % 53,7'si kadınlardan oluşmaktadır. Örneklem grubunun en fazla oranda (% 25,7) katılım sağladığı yaş aralığı 28-34'tür. Örneklem grubunun medeni durumuna göre evlilerin oranı (% 52,1) bekarlardan fazladır. Örneklem grubunun en fazla lisans düzeyinde (% 57,0) eğitim durumuna sahip olduğu ve % 17,2'sinin serbest meslek sahibi olduğu görülmektedir. Gelir düzeylerinin ise % 17,9 oranında 1001 \$ -2000 \$ arasında olduğu saptanmıştır.

8.2. Rekreatif sporlarda hizmet kalitesi faktörlerinin demografik özelliklere göre farklılaşma durumu (t-testi, one way anova)

Rekreatif animasyon etkinlikleri katılımcılarının demografik özelliklerine bağlı olarak rekreatif sporlarda hizmet kalitesini etkileyen faktörleri değerlendirmelerinde farklılığın olup olmadığını belirlemek için One Way Anova ve T-Testi analizleri yapılmıştır. Yapılan analiz sonucu, rekreatif animasyon etkinliklerine katılanların gelir durumuna, yaş gruplarına, uyruklarına, eğitim durumlarına ve mesleklerine bağlı rekreatif sporlarda hizmet kalitesini etkileyen faktörleri farklı değerlendirdikleri saptanmıştır.

Çizelge 15. Rekreatif Sporlarda Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Rekreatif Animasyon Etkinlikleri Katılımcılarının Cinsiyetlerine Göre Farklılaşma Durumu

FAKTÖRLER	CİNSİYET	N	Ortalama	Sd.	t	p
Program Kalitesi	Kadın	324	4,1669	0,55713	-0,079	,287
	Erkek	279	4,0797	0,59013		
Fiziksel Çevre	Kadın	324	4,0759	0,67005	-0,778	,709
	Erkek	279	4,0445	0,62588		
Sonuç Kalitesi	Kadın	324	3,5436	0,88201	-1,297	,480
	Erkek	279	3,4503	0,91318		
Memnuniyet	Kadın	324	4,1752	0,69884	0,384	,807
	Erkek	279	4,1344	0,68994		
Bilgiye Erişim	Kadın	324	3,6698	0,85801	1,308	,154
	Erkek	279	3,647	0,91692		

** p<.01, * p<.05

(1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum)

Rekreatif sporlarda hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin, cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini ortaya koymak amacı ile t-testi uygulanmıştır. Yapılan t-testi sonuçlarına göre program kalitesi (t= -0,79; p=287), fiziksel çevre (t= -778; p=709), sonuç kalitesi (t= -1,297; p=480), memnuniyet (t= 384; p=807) ve bilgiye erişim (t= 1,308; p=154) faktörleri cinsiyete göre istatistiksel bakımdan anlamlı farklar göstermemektedir.

Çizelge 16. Rekreatif Sporlarda Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	Hane Gelir Durumu	n	Ortalama	Sd.	F	p
Program Kalitesi	1000 \$ yada daha az	100	4,2038	0,40871	1,917	0,047*
	1001 \$ - 1500 \$	108	4,0385	0,61228		
	1501 \$ - 2000 \$	102	4,0038	0,71593		
	2001 \$ - 2500 \$	70	4,1582	0,55838		
	2501 \$ - 3000	70	4,2253	0,50029		
	3001\$ -3500 \$	53	4,1045	0,64976		
	3501 \$ - 4000 \$	31	4,0422	0,49528		
	4001 \$ - 4500 \$	24	4,1603	0,42249		
	4501 \$ - 5000 \$	16	4,2356	0,43557		
	5.000 \$ ve daha fazla	29	4,3475	0,57145		
Fiziksel Çevre	1000 \$ yada daha az	100	4,2033	0,51415		
	1001 \$ - 1500 \$	108	3,9684	0,77529		
	1501 \$ - 2000 \$	102	3,9044	0,77727		
	2001 \$ - 2500 \$	70	4,1167	0,54107		

Çizelge 16. (Devam) Rekreatyonel Sporlarda Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	Hane Gelir Durumu	n	Ortalama	Sd.	F	p
Fiziksel Çevre	2501 \$ - 3000	70	4,1310	0,46638	2,548	0,007 **
	3001\$ -3500 \$	53	3,9607	0,77291		
	3501 \$ - 4000 \$	31	3,9435	0,4380		
	4001 \$ - 4500 \$	24	4,2049	0,40675		
	4501 \$ - 5000 \$	16	4,1406	0,48278		
	5.000 \$ ve daha fazla	29	4,3161	0,70125		
Sonuç Kalitesi	1000 \$ ya da daha az	100	3,5225	0,87299	1,738	0,077
	1001 \$ - 1500 \$	108	3,5417	0,8601		
	1501 \$ - 2000 \$	102	3,4105	0,90128		
	2001 \$ - 2500 \$	70	3,625	0,84886		
	2501 \$ - 3000	70	3,6304	0,72807		
	3001\$ -3500 \$	53	3,3939	1,02475		
	3501 \$ - 4000 \$	31	3,0726	0,90299		
	4001 \$ - 4500 \$	24	3,4427	1,04451		
	4501 \$ - 5000 \$	16	3,3125	1,24164		
	5.000 \$ ve daha fazla	29	3,7759	0,88096		
Memnuniyet	1000 \$ ya da daha az	100	4,2575	0,50309	2,013	0,036 *
	1001 \$ - 1500 \$	108	4,1227	0,74059		
	1501 \$ - 2000 \$	102	3,9975	0,89033		
	2001 \$ - 2500 \$	70	4,2143	0,70362		
	2501 \$ - 3000	70	4,2321	0,5406		
	3001\$ -3500 \$	53	4,0425	0,83167		
	3501 \$ - 4000 \$	31	3,9758	0,52976		
	4001 \$ - 4500 \$	24	4,2917	0,45245		
	4501 \$ - 5000 \$	16	4,2188	0,53131		
	5.000 \$ ve daha fazla	29	4,4224	0,60542		
Bilgiye Erişim	1000 \$ ya da daha az	100	3,9525	0,63831	4,032	0,001 **
	1001 \$ - 1500 \$	108	3,5926	0,87848		
	1501 \$ - 2000 \$	102	3,3309	0,98514		
	2001 \$ - 2500 \$	70	3,6286	0,9619		
	2501 \$ - 3000	70	3,5786	0,88008		
	3001\$ -3500 \$	53	3,684	0,83515		
	3501 \$ - 4000 \$	31	3,6048	1,01196		
	4001 \$ - 4500 \$	24	4,0000	0,62987		
	4501 \$ - 5000 \$	16	4,0938	0,46435		
	5.000 \$ ve daha fazla	29	3,8103	0,97892		

** p<.01, * p<.05

(1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum)

Rekreasyonel sporlarda hizmet kalitesi faktörlerinin gelir durumu gruplarına göre farklılaşp farklılaşmadığı değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılığın; program kalitesi (F= 1,917 / ,047), fiziksel çevre (F= 2,548 / ,007), memnuniyet (F= 2,013 / ,036) ve bilgiye erişim (F= 4,032 / ,000) arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir düzeylerindeki farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla LSD/Dunnett’C testi yapılmıştır. Rekreatif animasyon etkinliklerini oluşturan program kalitesi boyutunda “5000 \$ ve daha fazla gelir düzeyine sahip olanların (X= 4,3475)”, fiziksel çevre boyutunda “5000 \$ ve daha fazla gelir düzeyine sahip olanların (X=4,3161)”, memnuniyet boyutunda “5000 \$ ve daha fazla gelir düzeyine sahip olanların (X=4,2917)” ve “bilgiye erişim” boyutunda ise “4501 \$ ve 5000 \$ gelir düzeyine sahip olanların (X=4,0938)” değerlerine göre en yüksek ortalamaya sahip olduğu saptanmıştır.

Çizelge 17. Rekreasyonel Sporlarda Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Katılımcıların Yaşlarına Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	Yaş	n	Ortalama	Sd.	F	p
Program Kalitesi	12-19	63	4,2222	0,41931	1,885	0,070
	20-27	83	4,2919	0,47079		
	28-34	155	4,0710	0,65556		
	35-41	116	4,1346	0,56526		
	42-48	106	4,0835	0,59149		
	49-55	44	4,0507	0,64741		
	56-62	11	3,9650	0,30258		
	63 ve üzeri	25	4,0308	0,50977		
Fiziksel Çevre	12-19	63	4,2302	0,50016	1,984	0,550
	20-27	83	4,2209	0,46661		
	28-34	155	3,9855	0,72438		
	35-41	116	4,0632	0,62386		
	42-48	106	3,9874	0,79272		
	49-55	44	4,036	0,62913		
	56-62	11	3,9015	0,38876		
	63 ve üzeri	25	3,9967	0,44843		
Sonuç Kalitesi	12-19	63	3,3671	0,89066	3,910	0,001**
	20-27	83	3,9277	0,75333		
	28-34	155	3,5145	0,88869		
	35-41	116	3,4688	0,89593		
	42-48	106	3,2972	0,92445		
	49-55	44	3,4205	0,97576		
	56-62	11	3,6023	0,82314		
	63 ve üzeri	25	3,435	0,81659		
Memnuniyet	12-19	63	4,1984	0,46045		
	20-27	83	4,4849	0,51405		
	28-34	155	4,1048	0,83007		

Çizelge 17. (Devam) Rekreatif Sporlarda Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Katılımcıların Yaşlarına Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	Yaş	n	Ortalama	Sd.	F	p
Memnuniyet	35-41	116	4,0841	0,72303	3,543	0,001**
	42-48	106	4,0920	0,67641		
	49-55	44	4,0114	0,78124		
	56-62	11	4,0455	0,36773		
	63 ve üzeri	25	4,1900	0,29119		
Bilgiye Erişim	12-19	63	3,9603	0,6783	2,825	0,007**
	20-27	83	3,8163	0,76118		
	28-34	155	3,5274	0,95115		
	35-41	116	3,6228	0,91038		
	42-48	106	3,6226	0,89592		
	49-55	44	3,4943	0,96221		
	56-62	11	3,3409	1,02636		
	63 ve üzeri	25	3,9500	0,68084		

** p<.01, * p<.05

(1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum)

Rekreatif sporlarda hizmet kalitesi faktörlerinin yaş gruplarına göre farklılaşma durumunu ortaya koyabilmek amacıyla One Way Anova testi yapılmıştır. Rekreatif sporlarda hizmet kalitesi faktörlerinin yaş gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılığın; sonuç (F= 3,91 / ,000), memnuniyet (F= 3,543 / ,001) ve bilgiye erişim (F= 2,825 / ,007) arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş gruplarındaki farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla LSD/Dunnett'C testi yapılmıştır. Rekreatif animasyon etkinliklerini oluşturan sonuç kalitesi boyutunda “20-27 yaş grubunda olanlar (X= 3,9277)”, memnuniyet boyutunda “20-27 yaş grubunda olanlar (X=4,4849)” ve bilgiye erişim boyutunda “12-19 yaş grubunda olanlar (X=3,9603)” değerlerine göre en yüksek ortalamaya sahiptir.

Çizelge 18. Rekreatif Sporlarda Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Katılımcıların Uruklarına Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	Yaş	n	Ortalama	Sd.	F	p
Program Kalitesi	Türk	177	3,8618	0,63355	19,456	0,001**
	Alman	159	4,2274	0,42841		
	Rus	136	4,2500	0,58160		
	Diğer	131	4,2337	0,52114		
Fiziksel Çevre	Türk	177	3,7863	0,77844	17,080	0,001**
	Alman	159	4,1368	0,47450		
	Rus	136	4,2482	0,60980		
	Diğer	131	4,1476	0,56581		

Çizelge 18. (Devam) Rekreatif Sporlarda Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Katılımcıların Uyruklarına Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	Yaş	n	Ortalama	Sd.	F	p
Sonuç Kalitesi	Türk	177	3,2712	0,86955	9,129	0,001**
	Alman	159	3,4198	0,97286		
	Rus	136	3,6756	0,79223		
	Diğer	131	3,7261	0,85879		
Memnuniyet	Türk	177	3,9421	0,86674	8,658	0,001**
	Alman	159	4,2280	0,46165		
	Rus	136	4,2978	0,61427		
	Diğer	131	4,2118	0,68744		
Bilgiye Erişim	Türk	177	3,4294	0,95008	6,660	0,001**
	Alman	159	3,8396	0,75015		
	Rus	136	3,6801	0,83649		
	Diğer	131	3,7290	0,93697		

** p<.01, * p<.05

(1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum)

Rekreatif sporlarda hizmet kalitesi faktörlerinin katılımcıların uyruklarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı değerlendirildiğinde bütün faktörlerde anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu faktörler; program kalitesi (F= 19,456 / ,000), fiziksel çevre (F= 17,080 / ,000), sonuç kalitesi (F= 9,129 / ,000), memnuniyet (F= 8,658 / ,000) ve bilgiye erişim (F= 6,660 / ,001) dir. Katılımcıların uyrukları arasındaki farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla LSD/Dunnett’C testi yapılmıştır. Rekreatif animasyon etkinliklerini oluşturan program kalitesi boyutunda “Rus vatandaşı grubunda olanlar (X= 4,2500)”, fiziksel çevre boyutunda “Rus vatandaşı grubunda olanlar (X= 4,2482)”, sonuç kalitesi boyutunda “diğer ülke vatandaşı grubunda olanlar (X= 3,7261)”, memnuniyet boyutunda “Rus vatandaşı grubunda olanlar (X= 4,2978)” ve bilgiye erişim boyutunda “Alman vatandaşı grubunda olanlar (X= 3,8396) diğerlerine göre en yüksek ortalamaya sahiptir.

Çizelge 19. Rekreatif Sporlarda Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	Eğitim Durumu	n	Ortalama	Sd.	F	p
Program Kalitesi	İlköğretim ve Ortaöğretim	154	4,1753	0,40423	0,755	0,470
	Lisans	344	4,1118	0,63071		
	Lisans Üstü	105	4,1033	0,59055		
Fiziksel Çevre	İlköğretim ve Ortaöğretim	154	4,1526	0,49054	2,112	0,122
	Lisans	344	4,0240	0,70136		
	Lisans Üstü	105	4,0500	0,67042		
Sonuç Kalitesi	İlköğretim ve Ortaöğretim	154	3,4716	0,83021	4,453	0,012*
	Lisans	344	3,5789	0,88646		
	Lisans Üstü	105	3,2857	0,99196		

Çizelge 19. (Devam) Rekreatif Sporlarda Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	Eğitim Durumu	n	Ortalama	Sd.	F	p
Memnuniyet	İlköğretim ve Ortaöğretim	154	4,2354	0,44578	1,544	0,214
	Lisans	344	4,1177	0,78126		
	Lisans Üstü	105	4,1667	0,68699		
Bilgiye Erişim	İlköğretim ve Ortaöğretim	154	3,8279	0,73848	6,475	0,002 **
	Lisans	344	3,5487	0,92542		
	Lisans Üstü	105	3,7738	0,90107		

** p<.01, * p<.05

(1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum)

Rekreatif sporlarda hizmet kalitesi faktörlerinin eğitim durumuna göre farklılaşp farklılaşmadığı değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılığın; sonuç kalitesi (F= 4,453 / ,012) ve bilgiye erişim (F= 6,475 / ,002) faktörlerinde olduğu görülmektedir. Program kalitesi (F= 0,755/ ,470), Fiziksel çevre (F= 2,112/ ,122) ve memnuniyet (F= 1,544/ 0,214) faktörlerinde ise istatistiki anlamda bir fark olmadığı görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeylerindeki farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla LSD/Dunnett’C testi yapılmıştır. Rekreatif animasyon etkinliklerini oluşturan sonuç kalitesi boyutunda “Lisans grubunda olanlar (X= 3,5789)” ve bilgiye erişim boyutunda “İlköğretim ve ortaöğretim grubunda olanlar (X= 3,8279)” diğerlerine göre en yüksek ortalamaya sahiptir.

Çizelge 20. Rekreatif Sporlarda Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	Eğitim Durumu	n	Ortalama	Sd.	F	p
Program Kalitesi	Ev Hanımı	31	4,2357	0,43602	4,204	0,001**
	İşçi	60	4,0000	0,71096		
	Memur	80	4,2231	0,53302		
	Emekli	37	3,8358	0,74847		
	Öğrenci	82	4,2251	0,39405		
	Esnaf	52	4,0740	0,55176		
	Serbest Meslek	104	4,2078	0,46586		
	Yönetici	74	4,2432	0,49901		
	Diğer	83	3,9435	0,70553		
Fiziksel Çevre	Ev Hanımı	31	4,1210	0,51408	4,916	0,001**
	İşçi	60	3,8931	0,77949		
	Memur	80	4,1479	0,53826		
	Emekli	37	3,6644	0,86144		
	Öğrenci	82	4,2104	0,45422		
	Esnaf	52	4,0449	0,59648		
	Serbest Meslek	104	4,1739	0,52923		
	Yönetici	74	4,1869	0,48841		
	Diğer	83	3,8645	0,88199		

Çizelge 20. (Devam) Rekreatif Sporlarda Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	Eğitim Durumu	n	Ortalama	Sd.	F	p
Sonuç Kalitesi	Ev Hanımı	31	3,8065	0,68605	1,222	0,284
	İşçi	60	3,5375	0,95122		
	Memur	80	3,5594	0,84076		
	Emekli	37	3,3378	0,93998		
	Öğrenci	82	3,4954	0,86612		
	Esnaf	52	3,4087	0,92359		
	Serbest Meslek	104	3,6130	0,79163		
	Yönetici	74	3,4020	0,96919		
	Diğer	83	3,3840	1,01227		
Memnuniyet	Ev Hanımı	31	4,2097	0,65223	3,348	0,001**
	İşçi	60	4,0208	0,82119		
	Memur	80	4,1594	0,75078		
	Emekli	37	3,8716	0,72078		
	Öğrenci	82	4,2896	0,48348		
	Esnaf	52	4,2404	0,60220		
	Serbest Meslek	104	4,2668	0,57482		
	Yönetici	74	4,2736	0,46847		
	Diğer	83	3,9307	0,95342		
Bilgiye Erişim	Ev Hanımı	31	3,8629	0,89638	2,780	0,005**
	İşçi	60	3,4958	1,03896		
	Memur	80	3,6406	0,95371		
	Emekli	37	3,5878	1,06916		
	Öğrenci	82	3,9024	0,65470		
	Esnaf	52	3,8029	0,71971		
	Serbest Meslek	104	3,6202	0,83170		
	Yönetici	74	3,7703	0,86578		
	Diğer	83	3,3705	0,90169		

** p<.01, * p<.05

(1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum)

Rekreatif sporlarda hizmet kalitesi faktörlerinin katılımcıların mesleklerine göre farklılaşp farklılaşmadığı değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılığın program kalitesi (F= 4,204/ ,000), fiziksel çevre (F= 4,916/ ,000), memnuniyet (F= 3,348/ ,001) ve bilgiye erişim (F= 3,879/ ,005) faktörlerinde olduğu görülmektedir. Sadece sonuç kalitesi (F= 1,222 / ,284) faktöründe fark yoktur. Katılımcıların meslekler gruplarındaki farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla LSD/Dunnett’C testi yapılmıştır. Rekreatif animasyon etkinliklerini oluşturan program kalitesi boyutunda “yönetici grubunda olanlar (X= 4,2432)”, fiziksel çevre boyutunda “öğrenci grubunda olanlar (X=4,2104)”, memnuniyet boyutunda “öğrenci grubunda olanlar (X=4,2896)” ve bilgiye erişim boyutunda “öğrenci grubunda olanlar (X=3,9024) diğerlerine göre en yüksek ortalamaya sahiptir.

Araştırmanın amacına yönelik olarak ileri sürülen hipotezler test edilmiş ve sonuçlar aşağıdaki şekilde bulunmuştur.

- H₁. Rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesini oluşturan boyutlar örneklem grubunun cinsiyetine göre farklılık göstermemektedir.
- H₀. Rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesini oluşturan boyutlar örneklem grubunun uyruğuna göre farklılık göstermektedir.
- H₀. Rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesini oluşturan boyutlar örneklem grubunun mesleğine göre farklılık göstermektedir.
- H₀. Rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesini oluşturan boyutlar örneklem grubunun yaşına göre farklılık göstermektedir.
- H₀. Rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesini oluşturan boyutlar örneklem grubunun eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.
- H₀. Rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesini oluşturan boyutlar örneklem grubunun gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

9. Tartışma ve Sonuç

Turizm her geçen gün gelişmekte ve buna bağlı olarak, otel sayısı artmaktadır (Turan, 2010). Turizm Bakanlığı verilerine göre, 1990 yılında ülke genelinde beş yıldızlı konaklama tesisi sayısı 99 iken 2010 yılında bu sayı 457' ye yükselmiştir (http-48). Ayrıca Türkiye'ye gelen turist sayısı da azımsanacak sayıda değildir (Turan, 2010). Turizm Bakanlığı verilerine göre, 2011 yılında sadece Antalya' da beş yıldızlı konaklama tesislerine geliş sayısının 6.615 487 olduğu tespit edilmiştir (http-49). İster yabancı olsun ister yerli olsun gelen turist yeme içmenin yanında, yaşadığı ortamdan uzaklaşarak geldiği otel, tatil köyü gibi turistik tesislerde ruhsal ve fiziksel olarak dinlenmek istemektedir. İşte burada devreye giren faaliyet, rekreatif animasyondur (Turan, 2010). Rekreatif animasyon etkinlikleri konukların birbiriyle kaynaşmasını sağlayarak onları monoton bir tatil anlayışından uzaklaştırmakta, harcamalarını arttırarak, aktiviteler esnasında kültürel tanıtıma katkıda bulunmakta ve aynı zamanda konaklama işletmesinin diğer işletmelerle rekabette öne çıkmasına neden olmaktadır (Koçak, 2001). Konaklama işletmeleri müşterilerine yönelik yaptıkları rekreatif animasyon etkinliklerini olumlu olarak kullandıklarında; satış gelirleri ve hizmet satışlarını arttırmakta, müşterilerin gelme sıklıkları artmaktadır. Ayrıca, işletmenin müşteri bazında marka imajı oluşmakta ve müşterilerin rekreatif animasyon etkinliklerine aktif katılımları sağlanarak memnuniyet arttırılabilmektedir (Gökdeniz ve Dinç, 2000). Rekreatif animasyon hizmetleri, konaklama işletmeleri tarafından sunulan önemli bir faaliyet alanı olmasına rağmen bu konuyla ilgili uluslararası dergilerde yayımlanmış sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmaktadır (Mikulic ve Prebezac, 2011)

Tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen araştırmanın bulgularına göre rekreasyonel sporlarda hizmet kalitesini etkileyen program, fiziksel çevre, sonuç, memnuniyet ve bilgiye erişim boyutları rekreatif animasyon etkinlikleri katılımcılarının cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Gencer ve ark. (2008) kayak merkezlerindeki spor turistlerinin hizmet kalitesi algılarını etkileyen değişkenleri belirlemek için yaptıkları çalışmada beş farklı boyut belirlemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre kayak eğitmenleri, kayak pistleri ve

malzemeleri, oteller ve çalışanları, ortam ve eğlence boyutlarından sadece eğlence boyutunun katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiğini bulmuşlardır. Dört boyutun cinsiyete göre istatistiki anlamda farklılık göstermemesi bu araştırmadan elde edilen bulgularla benzerlik göstermektedir. Bir başka çalışmada ise, Ergin ve ark. (2010) üniversitelerin spor merkezlerinde algılanan hizmet kalitesine etki eden faktörleri belirlemeye yönelik yaptıkları araştırmada beş boyuttan sadece fiziksel özellikler boyutunun cinsiyete göre istatistiki anlamda farklılık göstermediğini bulmuşlardır. Diğer güvenilirlik, heveslilik, duyarlılık ve yeterlilik boyutlarının katılımcıların cinsiyetine göre istatistiki anlamda farklılık göstermesi bu çalışma sonuçlarıyla benzeşmemektedir. Afthinos ve ark. (2005) fitness merkezleri müşterilerinin hizmet beklentisi üzerine yaptıkları çalışmada kadın ve erkek katılımcılar arasında hizmet kalitesi beklentileriyle ilgili on üç istatistiksel fark bulmuşlardır. Mikulic ve Prebezac (2011) tarafından kıyı otellerinde sunulan rekreasyon hizmetleriyle ilgili katılımcıların memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini belirleyen etkenlerin araştırıldığı çalışmada, erkek katılımcılar için tesis ve ekipman kalitesinin kadın katılımcılara göre çok daha önemli olduğunu gösteren bulgulara rastlanmaktadır. Mikulic ve Prebezac (2011)' in çalışmasının aksine Tüfekçi (2010), fitness merkezi müşterilerinin hizmet sunumuna yönelik algılamaları ile hizmetten beklentilerini tespit etmek ve bazı demografik özelliklere göre hizmet beklentilerinin farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada kadınların hizmet beklentilerinin erkeklere göre daha yüksek düzeyde olduğunu bulmuştur. Theodorakis ve ark. (2004) Portekiz' de sağlık merkezleri müşterilerinin müşteri memnuniyeti seviyelerini test etmek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada kadınların erkeklere göre daha az memnuniyet düzeyine sahip oldukları sonucuna varmışlardır. Lin (2010), fitness merkezleri yöneticilerinin cinsiyet kriterini temel alarak verilen hizmetin müşterinin isteğine uygun hale getirilmesi gerektiğini önermektedir. Bahsedilen çalışmalarda cinsiyete göre hizmet kalitesine yönelik beklentiler ve memnuniyet konusunda farklılaşmaları dikkati çekmektedir. Bununla bağlantılı olarak rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesinin cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığını incelemenin önemli olduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların gelir durumuna göre rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesi değerlendirildiğinde program kalitesi, fiziksel çevre, memnuniyet ve bilgiye erişim faktörlerinde anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Sadece sonuç faktöründe istatistiki anlamda fark görülmemiştir. Rekreatif animasyon etkinliklerini oluşturan program kalitesi, fiziksel çevre ve memnuniyet boyutunda “5000 \$ ve daha fazla gelir düzeyine, bilgiye erişim boyutunda ise “4501 ve 5000 \$ gelir düzeyine sahip olanların diğerlerine göre daha yüksek ortalamaya sahip olduklarının tespit edilmesi göze çarpan bulgulardır. Ceyhun (2006), “spor işletmelerinde hizmet kalitesi” adlı çalışmada yüksek gelir düzeyine sahip katılımcıların tesisin fiziksel özellikleriyle ilgili yüksek ortalamaya sahip olduklarını tespit etmiştir. Bu sonuç tez çalışmasında “5000 \$ ve daha fazla gelir düzeyine sahip olanların fiziksel çevre faktörüyle ilgili bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Scott ve Shieff, (1993) farklı gelir seviyelerine sahip müşterilerin farklı hizmet kalitesi algılarına sahip olduklarını ifade etmektedirler. Bu ifade, bu araştırmada elde edilen bulguları doğrulamaktadır. Lim ve ark. (2008) genellikle yüksek gelir düzeyine sahip bireylerin aynı zamanda yüksek eğitim düzeyine de

sahip olduklarını söylemektedir. Bu durumla ilişkili olarak bu müşteriler karar vermeden önce bilgi edinme sürecinde daha fazla sorgulama eğilimindedirler. Bu yüzden yüksek gelir seviyesine sahip müşteriler hizmet kalitesini, düşük gelir seviyesine sahip olanlardan farklı algılayabilmektedirler. Bu araştırmaya göre yüksek gelir düzeyine sahip olanların, rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesini etkileyen program kalitesi, fiziksel çevre, memnuniyet ve bilgiye erişim faktörleriyle ilgili ortalamalarının diğerlerine göre daha yüksek olması, yüksek gelir düzeyine sahip olanların hizmet kalitesini farklı algıladıklarını göstermektedir. Holton (2004) yüksek gelir düzeyine sahip müşterilerin uzman, proaktif ve istekleri yerine getiren hizmet sağlayıcılardan hizmet almak istediklerini söylemektedir. Ayrıca yüksek gelir düzeyine sahip olanların hizmet etkileşiminde kalite aradıklarını belirtmektedir. Bu ifadeler, bu araştırmadan elde edilen bulgularla benzerlik göstermektedir. Müderrisoğlu ve Uzun (2004), katılımcıların gelir durumlarının tercih edecekleri rekreatif faaliyetleri doğrudan etkilediğinden bahsetmektedirler. Bu durum animasyon programlarında yer verilen etkinliklerle ilgili yüksek gelir düzeyine sahip katılımcılara yönelik doğru tercih yapıldığını göstermektedir.

Animasyon programları hazırlanırken iki misafir grubu, çocuklar ve yetişkinlerin özel ihtiyaç ve istekleri göz önünde bulundurulmaktadır. Çocukların ihtiyaçları gözle görülür bir şekilde farklılık gösterdiği için yetişkin grubun memnuniyeti çocuklara göre daha fazla önem arz etmektedir (Mikulic ve Prebezac, 2011). Katılımcıların yaş gruplarına göre rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesinde farklılaşma olup olmadığı değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılığın; sonuç, memnuniyet ve bilgiye erişim faktörlerinde olduğu görülmektedir. “20-27 yaş grubunda olanlar” rekreatif animasyon etkinliklerinin sonuçlarıyla ilgili diğer yaş gruplarına göre daha yüksek ortalamaya sahiptir. Araştırma bulgularına göre yine “20-27 yaş grubunda olanların” diğer yaş gruplarına oranla rekreatif animasyon etkinliklerinden daha çok memnun kaldığı söylenebilir. Rekreatif animasyon etkinlikleriyle ilgili bilgiye erişim konusunda ise “12-19 yaş grubunda olanlar daha yüksek ortalamaya sahiptir. Mikulic ve Prebezac (2011), kıyı otellerinde sunulan üç tür animasyon programının (spor etkinlikleri, gece animasyon etkinlikleri ve çocuklara yönelik animasyon etkinlikleri) müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmada, 34 yaşına kadar olan katılımcıların daha yaşlı katılımcılara oranla aktivite çeşitliliği, tesis ve ekipman kalitesi ve personel nezaketi konularında daha büyük bir beklentiye sahip olduklarını bulmuşlardır. Araştırma sonuçları gece animasyon etkinlikleriyle ilgili 35 yaşından küçük katılımcıların program çekiciliği, performans kalitesi ve hafta boyu program çeşitliliği konularında yaşlı katılımcılara göre daha memnun kaldıklarını göstermektedir. Bu sonuç, bu araştırmada elde edilen bulgularla benzeşmektedir. Saygın (1999) birinci sınıf tatil köylerindeki sportif rekreasyon/animasyon programlarını, tesisleri ve uygulamaları incelediği çalışmada yaş gruplarına göre değerlendirme yapmaksızın genel olarak katılımcıların % 86.27’ sinin animasyon aktivitelerine katılmaktan memnun olduklarını belirtmektedir. Mankongvanichkul (2010), genç müşterilerin hizmet konusunda daha az deneyime sahip olduklarını ve geçmiş deneyimlerine göre şuanda aldıkları hizmeti karşılaştırmanın onlar için zor olduğunu söylemektedir. Bunun sonucu olarak, sunulan hizmetten yetişkinlere göre daha memnun kaldıklarından bahsetmektedir. Bu açıklama, tez çalışmasından elde edilen

bulgulara göre genç müşterilerin rekreatif animasyon hizmetleriyle ilgili sonuç, memnuniyet ve bilgiye erişim faktörleri konusunda niçin yetişkinlerden daha yüksek ortalamaya sahip olduklarının nedeni olabilir.

Yaşın ilgi, damak tadı, satın alma davranışı, politik tercih ve yatırım gibi unsurları etkileyen, müşteri davranışının güçlü bir belirleyicisi olduğundan bahsedilmektedir. (Lim ve ark. (2008). Callan ve Bowman (2000), yetişkinlerin (55 yaş ve üzeri) otel hizmetleriyle ilgili yüksek beklentileri olan zeki bir grup olduğundan ve gerçek fiyat ve indirimden ziyade paranın karşılığında aldığı hizmete önem verdiklerinden bahsetmektedir. Araştırma bulgularına göre rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesini etkileyen sonuç, memnuniyet ve bilgiye erişim faktörleriyle ilgili yetişkin grubun, “12-19 yaş ve 20-27 yaş” gruplarına göre düşük ortalamaya sahip olması rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesiyle ilgili beklentilerinin karşılanmadığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Tüfekçi (2010), fitness merkezi müşterilerinin hizmet sunumuna yönelik algılamaları ile hizmetten beklentilerini tespit etmek ve bazı demografik özelliklere göre hizmet beklentilerinin farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada tüm yaş gruplarında hizmet beklentilerinin birbirine yakın olduğu sonucuna varmıştır. Afthinos ve ark. (2005) hizmet sunumuyla ilgili fitness merkezi kullanıcılarının motivasyon unsurları ve belirli demografik özellikler kadar kullandıkları fitness merkezi tipine göre isteklerinin farklılaşp farklılaşmadığını incelemek için yaptıkları çalışmada bütün yaş gruplarının sunulan hizmete yönelik çoğunlukla aynı isteğe sahip olduklarını bulmuştur. Bu sonuç, Kim ve Kim (1995)’ in Kore’ de spor merkezlerinin hizmet kalitesini değerlendirmek için ölçek geliştirdikleri çalışma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Rekreatif animasyonda en önemli unsurun, çeşitli ülkelerden gelen turistlerin ortak zevklerine hitap eden yönlerin ortaya konulması olduğundan bahsedilmektedir (http- 18). Uyuğu göre rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesinde farklılaşma olup olmadığı değerlendirildiğinde bütün faktörlerde anlamlı bir farklılığa rastlanılmıştır. Rekreatif animasyon etkinliklerinin program kalitesinden, etkinliklerin sunulduğu fiziksel çevreden ve oluşturduğu memnuniyet açısından en yüksek ortalamaya Rus vatandaşlarının sahip olduğu görülmektedir. Rekreatif animasyon etkinliklerinden elde edilen sonuçlar konusunda diğer ülke vatandaşları en yüksek ortalamaya sahiptir. Rekreatif animasyon etkinlikleriyle ilgili bilgiye erişim konusunda ise Alman vatandaşlarının daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. İlgi çekici bir bulgu ise rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesini etkileyen bütün faktörlerde Türk vatandaşlarının en düşük ortalamaya sahip olmasıdır. Ancak bu sonuçlar Ceylan (2009)’ın açık alan rekreasyon etkinliklerinde iç kaynak ile dış kaynak kullanan turistik işletmelerde hizmet kalitesi açısından fark olup olmadığını incelemek amacıyla yaptığı çalışma sonucuyla benzerlik göstermemektedir. Ceylan (2009), müşterilerin homojen bir algıya sahip olduklarından bahsetmektedir. Araştırmasında iç kaynak ve dış kaynak kullanan turistik işletmelerin hizmet kalitesini müşteri uyruklarına göre karşılaştırmış ancak aralarında istatistiki bir fark bulamamıştır. Farklı uyruk ve kültüre sahip katılımcıların sunulan hizmeti aynı şekilde değerlendirmeleri aynı düşünceye sahip olduklarının bir göstergesi olduğundan bahsetmektedir. Öztürk ve Seyhan

(2005), konaklama işletmelerinin, hizmet sunan işletmeler olmalarından dolayı, müşteri memnuniyetini sunulan kaliteli hizmetin belirlediğinden söz etmektedirler. Hizmet kalitesinin geliştirilmesinin müşteri beklentilerinin iyi analiz edilmesiyle mümkün olacağından bahsetmektedirler. Bu bağlamda, Türk katılımcıların rekreatif animasyon hizmetlerinin kalitesini etkileyen faktörlerle ilgili düşük ortalamaya sahip olmaları beklentilerinin iyi analiz edilmediğini düşündürmektedir.

Rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesinin eğitim durumuna göre farklılaşp farklılaşmadığı değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılığın sonuç kalitesi ve bilgiye erişim faktörlerinde olduğu görülmektedir. Lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahibi olanlar, rekreatif animasyon etkinliklerinin sonuçlarını diğer eğitim düzeylerine sahip olanlara göre daha olumlu değerlendirmişlerdir. Etkinliklerle ilgili bilgiye erişim konusunda ise ilköğretim ve ortaöğretim eğitim düzeyine sahip olanların ortalaması en yüksektir. Program kalitesi, fiziksel çevre ve memnuniyet faktörlerinde ise istatistiki anlamda bir fark bulunamamıştır. Chow ve ark. (2007) eğitim seviyesi yüksek kişilerin hizmet kalitesiyle ilgili beklentilerinin daha yüksek olduğundan bahsetmektedirler. Araştırma bulguları göz önünde bulundurulduğunda rekreatif animasyon etkinliklerinden elde edilen sonuç konusunda lisans eğitim düzeyine sahip katılımcıların ilköğretim ve ortaöğretim eğitim düzeyine sahip olanlardan daha yüksek ortalamaya sahip olmaları, yüksek düzeydeki beklentilerinin karşılandığını düşündürmektedir. Yüzgenç (2010) yerel yönetimlerin sunduğu spor hizmetlerinin hizmet kalitesini incelediği araştırmasında bu tez çalışmasından elde edilen bulgularla benzeşen bir durum tespit etmiştir. Eğitim düzeyi yüksek olan üyelerin, personele yönelik hizmet kalitesi memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğunu bulmuştur. Lapa ve Baştaç, (2012)' in çalışmasında ise Yüzgenç (2010)' in araştırmasının sonuçlarıyla benzeşmeyen bir durum vardır. Araştırmacılar, fitness merkezlerine devam eden bireylerin cinsiyet yaş ve eğitim değişkenleri açısından bu merkezlere yönelik hizmet kalitesi değerlendirmelerini inceledikleri çalışmada katılımcıların eğitim düzeyine göre hizmet kalitesi değerlendirmeleri karşılaştırmasında soyunma odaları ve tesis faktörlerinde anlamlı bir fark olduğunu tespit etmişlerdir. “Üniversite ve lisansüstü eğitim seviyesine sahip katılımcıların, soyunma odaları ve tesislerden “Lise ve dengi” eğitim seviyesine sahip katılımcılara göre daha düşük bir memnuniyet düzeyine sahip olduklarını bulmuşlardır.

Herkes kalite konusunda farklı yargılara sahip olabilmektedir (Aslan ve Koçak, 2011). Bireyler arasındaki farkları anlamak meslek gruplarına yönelik hizmet konusunda organizasyonların daha iyi stratejiler geliştirmesine ve tasarlamasına yardımcı olmaktadır (Landrum ve ark., 2010). Rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin katılımcıların mesleklerine göre farklılaşp farklılaşmadığı değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılığın program kalitesi, fiziksel çevre, memnuniyet ve bilgiye erişim faktörlerinde olduğu görülmektedir. Sadece sonuç kalitesi faktöründe istatistiki anlamda fark yoktur. Rekreatif animasyon etkinliklerinin program özellikleri konusunda “yönetici grubunda” olanlar diğer meslek gruplarına göre daha yüksek ortalamaya sahiptirler. Bu durum rekreatif animasyon etkinlikleri düzenleyen beş yıldızlı otel işletmelerinin yönetici meslek grubuna yönelik iyi bir animasyon programı tasarladıklarını göstermektedir. Rekreatif animasyon etkinliklerinin düzenlendiği çevre, rekreatif

animasyon etkinliklerinden duyulan memnuniyet ve etkinliklerle ilgili personele ve bilgiye erişim konusunda ise “öğrenci grubunda” olanlar diğerlerine göre en yüksek ortalamaya sahiptir. Ko ve Pastore (2007), örneklemin % 82’sinin öğrenci meslek grubunun oluşturduğu, kampüs rekreasyon programlarının hizmet kalitesine ve müşteri memnuniyetine karar vermek amacıyla yaptıkları çalışmada, katılımcıların genel hizmet kalitesiyle ilgili yüksek ortalamaya sahip olduklarını tespit etmiştir. En yüksek ortalamanın sonuç kalitesi, en düşük ortalamanın ise fiziksel çevre boyutunda olduğunu ifade etmektedirler. Bu sonuç, tez çalışmasında öğrenci meslek grubuyla ilgili elde edilen bulguları desteklemektedir. Ancak memnuniyet konusunda katılımcıların ortalamasının yüksek olduğunun tespit edilmesi tez çalışmasından elde edilen bulguları desteklemektedir. Memnuniyetin tesisin tasarımının ve ortamının iyileştirilmesiyle ve eski malzemelerin yenileriyle değiştirilmesiyle artırılacağı düşünülmektedir (Ko ve Pastore 2007). Bu bağlamda öğrenci meslek grubu dışında diğer meslek gruplarının memnuniyet konusunda daha düşük ortalamaya sahip olmaları, bu meslek grupları açısından rekreatif animasyon etkinliklerinin sunulduğu tesisin tasarımının, ortamının ve kullanılan malzemelerin değiştirilmesi gerektiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Ko ve Pastore (2005), hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde en önemli boyutun “fiziksel çevre boyutu” olduğunu söylemektedirler. Tesis atmosferi ve tasarımını geliştirmek için büyük ve küçük yenilikler önermektedirler. Tez çalışmasında öğrenci meslek grubu dışında diğer meslek gruplarının fiziksel çevre konusunda düşük ortalamaya sahip olması, bu meslek grupları açısından tesislerin yeniliğe ihtiyaç duyduklarını işaret etmektedir.

Tez çalışması kapsamında yürütülen araştırma sonucunda, beş yıldızlı otellerde sunulan rekreatif animasyon etkinlikleri için tanımlanmış hizmet kalitesinin katılımcıların cinsiyetine göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Yüksek gelir düzeyine sahip katılımcıların, rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesini etkileyen program kalitesi, fiziksel çevre, memnuniyet ve bilgiye erişim boyutlarında yüksek ortalamaya sahip oldukları gözlenmiştir. Küçük yaş gruplarında yer alan katılımcıların sonuç, memnuniyet ve bilgiye erişim boyutlarında yüksek ortalamaya sahip oldukları farkedilmiştir. Lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip katılımcıların rekreatif animasyon etkinliklerinden elde edilen sonuçlar konusunda, yönetici meslek grubundan olan katılımcıların program boyutunda, öğrencilerin ise fiziksel çevre, memnuniyet ve bilgiye erişim boyutlarında daha yüksek ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir. Uyuşma göre rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesi değerlendirildiğinde ise bütün boyutlarda Türk vatandaşlarının düşük ortalamaya sahip olduğu sonucu elde edilmiştir.

10. Öneriler

Birleşmiş milletlere bağlı Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2011 yılı verilerine göre, Türkiye en çok turizm geliri elde eden ülkeler arasında 11. sırada yer almaktadır (htt-50). Turizm gelirlerinin artmasında birçok faktör önemli rol oynayabilmektedir. Bu gelirlerin artmasında şüphesiz turizm sektörü içerisinde faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerinin etkileride söz konusudur. Sundukları hizmetlerle turistleri etkileyen onların tekrar o ülkeyi ve işletmeyi tercih etmesinde ve hatta hizmet verdikleri turistler aracılığıyla başka turistlerinde gelmesinde önemli rol oynayan konaklama işletmeleri, rekabetçi olabilmek ve

turizmden elde edilen geliri arttırabilmek için farklı arayışlar içerisine girebilmektedirler. Hemen hemen birbirine benzer hizmet sunan konaklama işletmeleri buldukları pazardan daha fazla pay alabilmek ve farkındalıklarını arttırabilmek için rekreatif animasyon etkinliklerini bir araç olarak görmektedirler. İşte bu noktada yöneticiler organizasyonun yoğun rekabetin yaşandığı, beklenti ve isteklerin gelişen teknolojiyle hızla değiştiği pazara uyum sağlamasını istiyorlarsa devamlı bilgi toplamak durumundadırlar.

Rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesini arttırmaya yönelik ortaya konulan öneriler, tez kapsamında incelenen literatür ve beş yıldızlı otellerde uygulanan rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesini değerlendiren katılımcılardan elde edilen veriler ışığında hazırlanmıştır. Rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesini arttırmak için düzenli aralıklarla hizmet kalitesi ölçümü yapılması yerinde olacaktır. Çalışma kapsamında elde edilen bulgulara göre rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesi cinsiyete göre farklılaşmasada, incelenen diğer araştırmalarda hizmet kalitesi değerlendirmelerinde cinsiyetin önemi vurgulanmaktadır. Bu bağlamda hizmet kalitesiyle ilgili araştırmalarda cinsiyet faktörü göz önünde bulundurulmalıdır.

Tez çalışmasından elde edilen bulgular doğrultusunda farklı gelir düzeyine ve eğitim düzeyine sahip bireylerin rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesiyle ilgili algılamaları farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu alanda yapılacak daha sonraki araştırmalarda bu durumun nedenleri araştırılabilir.

Yeni müşteri kazanmanın var olan müşteriyi kazanmaktan daha pahalı olduğu sözü yöneticiler tarafından dikkate alınmalıdır (Aslan ve Koçak, 2011). Bu yüzden mevcut rekreatif animasyon etkinliklerine katılan bireylerin sunulan hizmetten memnun kalmaları işletme açısından öncelikli olmalıdır.

Uyruğa göre rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesini etkileyen bütün boyutlarda Türk vatandaşlarının düşük ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu durumun altında yatan nedenlerin tespit edilip, incelenmesi önerilmektedir.

Tez çalışması kapsamında incelenen literatür dikkate alındığında, hizmet sağlayıcıların hizmet kalitesini etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda animasyon departmanında görev alacak personelin dikkatli seçilmesi önerilir. Kaliteli hizmet sağlamak için animasyon departmanı çalışanlarına etkili hizmet eğitim programları düzenlenebilir.

Son olarak, tez çalışması kapsamında literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda, izleyiciye yönelik sporlarda sınırlı sayıda hizmet kalitesi ölçüm modeli olduğu farkedilmiştir (Ott, 2008). Araştırmacılar için literatüre katkı sağlamak adına izleyiciye yönelik sporlarda hizmet kalitesi modeli geliştirilmesinin önemli olduğu görülmektedir.

KAYNAKLAR

Abanoz E. I., Orta Yaş Sedanter Obez Kadınlarda Pilates Egzersizlerinin Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde, Türkiye, (2010).

Açıksöz S., Topay M. ve Aydın H., Bartın Arıt Beldesi Trekking Potansiyelinin Belirlenmesi, ZKÜ Bartın Orman Fakültesi Dergisi, 8 (10), 80-89, (2006).

Adına C. ve Dana B., Entertainment and Sports Animation - Effects and Benefits, Ovidius University Annals, Series Physical Education and Sport, Science, Movement and Health, 2, 858-862, (2010).

Afthinos Y., Theodorakis N. D. and Nassis P., Customers' Expectations of Service in Greek Fitness Centers Gender, Age, Type of Sport Center, and Motivation Differences, Managing Service Quality, 15 (3), 245-258, (2005).

Alexandris, K., Zahariadis P., Tsorbatzoudis C., Grouios G., An Empirical Investigation of The Relationships Among Service Quality, Customer Satisfaction and Psychological Commitment in a Health Club Context", European Sport Management Quarterly, 4, 36-52, (2004).

Akbaba A., Hizmet İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Yaklaşımlar, Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar, Gümüšoğlu Ş., Pınar İ., Akan P., Akbaba A., Detay Yayıncılık, Ankara, 316,318, 2007.

Akdağ G. ve Akgündüz Y., Konaklama İşletmeleri Açısından Animasyon Faaliyetlerinin Önemi ve Kuşadası Otelleri Üzerine Bir İnceleme, 5. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 27-30 Mayıs 2010, Nevşehir, 229-239, (2010).

Angur M.G., Natarajan R. and Jahera J. S., Service Quality in The Banking Industry: an Assessment in a Developing Economy, International Journal of Bank Marketing, 17(3), 116-123, (1999)

Argan M. ve Katırcı H., Spor Pazarlaması, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 288-289, 2002.

Argan M. T., Sanat Galerilerinin Sergi Salonunda Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (1), 1-18, (2009).

Arslan Y., Saçlı F. ve Demirhan G., Beden Eğitimi Öğretmenlerinin Derste Karşılaştıkları İstenmeyen Öğrenci Davranışları ve Bu Davranışlara Karşı Kullandıkları Yöntemlere İlişkin Öğrenci Görüşleri, Hacettepe Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi, 22 (4), 164-174, (2011).

Asan R., Sekiz Haftalık Masa Tenisi Egzersizinin 9-13 Yaş Arası Çocuklarda Dikkat Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya, Türkiye, (2011).

Aslan M and Koçak M. S., Determination of The Service Quality Among Sport and Fitness Centers of The Selected Universities, International Journal of Human Sciences, 8(2), 817-833, 2011.

Aşkar, P. ve Dönmez, O., Eğitim Yazılımı Geliştirme Öz-Yeterlik Algısı Ölçeği, Eğitim Bilimleri ve Uygulama, 3(6), 259-268, (2004).

Ateş F., Dans Sporuyla Uğraşan Bireylerle Diğer Spor Branşlarıyla (Atletizm, Basketbol, Voleybol, Tenis vb.) Uğraşan Sporcuların Kişilik Özelliklerinin Karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir, Türkiye, (2009).

Atkinson S., Cheshire M. and Went S., Defining Quality and Quality Improvement, Clinical Medicine, 10 (6), 537-539, (2010).

Atkinson S., Ingham J., Cheshire M. and Went S., Defining Quality and Quality Improvement, Clinical Medicine, 10 (6), 537-539, (2010).

Bagozzi, R. P. and Yi Y., On The Evaluation of Structural Equations Models, Journal of the Academy of Marketing Science 16 (1), 74–94, (1988).

Bahar H. H., Cinsiyet ve Branşa Göre Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Serbest Zaman Etkinlikleri (Erzincan Eğitim Fakültesi Örneği), Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi,10(2), (2008).

Balcı V. ve İlhan A., Türkiye’deki Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Etkinliklere Katılım Düzeylerinin Belirlenmesi, Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 4 (1), 11-18, (2006).

Balcı Ş. S., Okudan N., Pepe H., Revan S., Gökbel H., Belviranlı M. ve Akkuş H., Yürüyüş ve Koşu Aktiviteleri Süresince Yağ ve Karbonhidrat Oksidasyonundaki Değişimler, Selçuk Üniversitesi Tıp Dergisi, 27 (2), 95-100, (2011).

Bamert T. and Wehrli P. H., Service Quality As An Important Dimension Of Brand Equity in Swiss Services Industries, Managing Service Quality, 15 (2), 132-141, 2005).

Basheer Abbas Al-alakand Ghaleb Awad El-refae, The Relationships between Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions of Malaysian Spa Center Customers, International Journal of Business and Social Science, 3 (1),198-205, (2012).

Baş M., Futbolda Taraftar ve Takım Özdeşleşmesi (Trabzonspor Örneği), Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara, Türkiye, (2008).

Bek N., Şimsek I. E, Erel S., Yakut Y. ve Uygur F., Turkish Version of Impact on Family Scale: a Study of Reliability and Validity, Health Qual Life Outcomes, 2(4), 1-7, (2009).

Bektaş F., Kaçkar Havzası Trekking Parkurlarının Spor Turizmi Bakımından Değerlendirilmesi, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, Türkiye, (2010).

Borhan O. Ve Erkmen N., Antalya' nın Kemer İlçesinde Tatil Yapan Turistlerin Rekreasyon ve Animasyon Faaliyetleri Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi, Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi, 11(3), 21-26, (2009).

Brady M. K., Re-Conceptualizing Perceived Service Quality: a Hierarchical Model, Disertation for the Degree of Doctoro Philosophy, The Florida State University College of Business, Florida, (1997).

Brady M. K., Cronin J. J., and Brand R. R., Performance-Only Measurement of Service Quality a Replication and Extension, Journal of Business Research 55 (1), 17-31, (2002).

Bülbül H. ve Demirer Ö., Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual ve Serperf'in Karşılaştırmalı Analizi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 20, 181-198, (2008).

Büyüköztürk, Ş., Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, Pegem Akademi, Ankara, 121-125, 2009.

Callan, R.J. and Bowman, L., Selecting a Hotel and Determining Salient Quality Attributes: a Preliminary Study of Mature British Travellers, The International Journal of Tourism Research, 2 (2), 97-118, (2000).

Can, Y., Soyer F. ve Güven H., Spor Hizmetlerinde Verimliliği Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi, Sporda Psiko-Sosyal Alanlar, Spor Yönetim Bilimleri 1. Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Kongresi, 26-27 Mayıs, Ankara, 183, (2000).

Ceyhun S., Spor İşletmelerinde Hizmet Kalitesi. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara, Türkiye (2006). 2006.

Ceylan M., Rekreatif Uçurtma ve Rüzgar Sörfü Yapan Bireylerin Atılganlık, Tükenmişlik, Depresyon, Öfke, Sosyotropi ve Otonom Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla, Türkiye (2009).

Ceylan Ö., Açık Alan Rekreatif Etkinliklerinde İnsan Kaynaklarına Yönelik İç Kaynak Ve Dış Kaynak Kullanan Turistik İşletmelerin Hizmet Kalitesi Açısından

İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla, Türkiye, (2009).

Ceylan Ö., Yıldız S. M., Tekin A. ve Özdağ S., Animasyonda İç veya Dış Kaynak Kullanan Turistik İşletmelerin Hizmet Kalitesi Açısından Karşılaştırılması, Türkiye Kickboks Federasyonu Spor Bilimleri Dergisi, 2(2), 1309-1336, (2010).

Chelladurai P. and Chang K., Targets And Standards Of Quality in Sport Services. Sport Management Review, 3, 1–22, (2000).

Chelladurai P. and Chang K., System-Based Quality Dimensions in Fitness Services: Development of The Scale of Quality, 23 (5), 65-83, (2003).

Child, D., The Essentials of Factor Analysis, Holt, Rhinehart and Winston, London, 1970.

Chow H. I., Lau V. P., Lo W. T., Sha Z. And Yun H., Service Quality in Restaurant Operations in China: Decision- and Experiential-Oriented Perspectives, Hospitality Management, 26, 698–710, (2007).

Chuan J. L., Service Quality of Ocean Sports Clubs and its Impact on Customer Satisfaction and Customer Loyalty, Dissertation for the Degree of Doctor of Sport Management, Faculty of the United States Sports Academy, Daphne, Alabama, (2008).

Churchill G.A., Marketing Research, Methodological Foundations, The Dryden Press, G. Edition, New York, 10, 1995.

Costa G., Eleni G., Goudas M. ve Antoniou P., Recreational Services in Resort Hotels: Customer Satisfaction Aspects, Journal of Sport & Tourism, 9 (2), 117-126, (2004).

Costa G., Tsitskari E., Tzetzis G. and Goudas M., The Factor For Evaluating Service Quality in Athletic Camps: A Case Study, European Sport Management Quarterly, 4, 22-35, (2004).

Cronin, J.J. and Taylor, S.A., Measuring Services Quality: a Reexamination and Extension, Journal of Marketing, 56(3), 55-68, (1992).

Crossley J.C., Jamieson L. M., and Brayley R. E., Introduction to Commercial Recreation and Tourism: An Entrepreneurial Approach, Sagamore Publishing, 306, 2001.

Cui, C. C., Lewis, B.R. and Park, W. P., Service Quality Measurement in The Banking Sector in South Korea, International Journal of Bank Marketing, 21(4), 191-201, (2003).

Çakal M., Konya ve Ankara Kent Merkezinde Yaşayan Halkın, Tüplü Dalış (Scuba) Sporuna Olan İlginin Karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye, (2011).

Çatı K. ve Koçoğlu M. C., Müşteri Sadakati ile müşteri tatmini arasındaki İlişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19, 167-188, (2008).

Çedikçi T., Eğlence Sektörünün Ülke Ekonomisindeki Yeri: Bir Uygulama Örneği, Müzikaller, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye, (2008).

Çetinkaya C., Beden Eğitimi Derslerinde Yürütülen Sekiz Haftalık Oyantiring Çalışmalarının Görsel Reaksiyon Zamanına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir, Türkiye, (2011).

Çetinkaya E., Elit Kürekçilerle Sedanterlerin Antropometrik Ölçümlerinin Karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya, Türkiye, (2009).

Çetinkaya G., Türkiye’ de Rekreasyon Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlerin İncelenmesi (1985 – 2010 Dönemi), E - Journal of New World Sciences Academy, 6 (1), 13-24, (2011).

Çınar V. ve Sanioğlu A., Farklı Branşlardaki Beden Eğitimi Ve Spor Yüksek Okulu Öğrencilerinin Rekreasyon Faaliyetlerine Katılımlarının Değerlendirilmesi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11, 271-286, 2004.

Çiçek R. ve Doğan İ. C., Müşteri Memnuniyetinin Arttırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 10 (1), 199-217, (2009).

Çimen Z ve Gürbüz B., Spor Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi, Alp Yayınevi, Ankara, 117, 2007.

Çongar O. Ve Özdemir L., Sivas İl Merkezinde Beden Eğitimi Öğretmenlerinin Genel Beslenme ve Sporcu Beslenmesi ile İlgili Bilgi Düzeyleri, C. Ü. Tıp Fakültesi Dergisi, 26 (3), 113 – 118, (2004).

Çuhadar M., Turizm Sektöründe Talep Tahmin İçin Yapay Sinir Ağları Kullanımı ve Diğer Yöntemlerle Karşılaştırmalı Analizi (Antalya İlinin Dış Turizm Talebinde Uygulama), Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, Türkiye, (2006).

Daly J., Recreation and Sport Planning and Design, Human Kinetics, 167, 2000.
Dağ, İ., Kontrol Odağı Ölçeği: Ölçek Geliştirme, Güvenirlilik ve Geçerlik Çalışması, Türk Psikoloji Dergisi, 17 (49), 77-90, (2002).

Demirci O. F. ve Yavuz M.C.,Rekreasyonel Turizmde Müşteri Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11 (11), 61-76, (2003).

Demirel M, Gürbüz B, Karaküçük S, Rekreasyonel Aktivitelere Katılımın Çevreye Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi ve Yeni Ekolojik Paradigma Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenirliği, Spormetre, 7 (2), 47-50, (2009).

Deniz E., Karaman G., Bektaş F., Yoncalık O., Güler V., Kılınç A., Ateş A., Çocuklarda Oryantiring Eğitimi, Kültür Ajans Yayınları, Ankara, 7, 2011.

Dhurup, M., Singh, P.C. and Surujlal, J., Customer Service Quality at Commercial Health and Fitness Centres, South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation, 28 (2), 39-54. (2006).

Dıraz N., Kronik Bel Ağrıları Hastalarda Yoga Temelli Egzersizlerin Etkinliği, Uzmanlık Tezi, Uludağ Üniversitesi, Tıp Fakültesi, Bursa, Türkiye, (2008).

Doğan H., Üngüren E., ve Yelgen E., Alanya Turist Profiline Yönelik Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15 (3), 79-100, (2010)

Doğan N. ve Başokçu T. O., İstatistik Tutum Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi ve Aşamalı Kümeleme Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması, Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi, 1(2), 65-71, (2010).

Dolmant M. A., The Effect of The Price of Ticket on a Spectators's Perception of Service Quality, Experiences and Intent to Repurchase at a Sporting Event, Master Thesis, The University of New Brunswick, Faculty of Kinesiology, New Brunswick , Canada, (2007).

Duyan E. C., Çalışma Yaşamında Yoga: İş Tatmini ve Stres Yönetiminde Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa, Türkiye, (2008).

Eleren A., Bektaş Ç. ve Görmüş A. Ş., Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 44 (514), 75-88, (2007).

Eleren A. ve Kılıç B., Turizm Sektöründe Servqual Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F, 9 (1), (2007).

Ekenci G. ve İmamoğlu A. F., Spor İşletmeciliği, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 62, 102, 2002.

Ekmekçi R. ve Ekmekçi Y. A. D., Spor Pazarlaması, Pamukkale Spor Bilimleri Dergisi, 1(1), 23-29, (2010).

Ercan, İ. ve Kan, İ., Ölçeklerde Güvenirlik Geçerlik, Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, 30(3), 211-216, (2004).

Erdem B., Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Otel İşletmelerinin Animasyon Bölümüne Yönelik Tutumları: Ampirik Bir Araştırma, Ege Akademik Bakış, 10 (3), 1085-1113, (2010).

Ergin B., İmamoğlu F. A., Tunç T., Akpınar S. ve Çon M., Üniversite Spor Merkezlerindeki Hizmet Kalitesi Boyutlarının Algı ve Önem Düzeylerinin İncelenmesi, Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi, 2(1), 41-49, (2011)

Ergin, D.Y., Ölçeklerde Geçerlik ve Güvenirlik, M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 7, 125-148, (1995).

Ergül O. K., Üniversite Gençliğinin Sportif Rekreasyon Etkinliklerine Yönelik İlgileri ve Katılma Düzeylerinin Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Manisa, Türkiye, (2008).

Ersöz S., Pınarbaşı M., Türker K. A. ve Yüzükırmızı M., Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu ile Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri ile Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması, International Journal of Engineering Research & Development, 1 (1), 19-27,(2009).

Eser E., Sağlıkla İlgili Yaşam Kalitesi Ölçeklerinin Kültüre Uyarlanması, Sağlıkta Birikim Dergisi, 1(2), 6-8, (2006).

Gencer T. R., Demir C., ve Aycan A., Kayak Merkezlerindeki Spor Turistlerinin Hizmet Kalitesi Algılarını Etkileyen Değişkenler, Ege Akademik Bakış, 8(2), 437-450, (2008).

Gencer T. R., The Relationship Between Team Identification and Service Quality Perceptions in Professional Football, African Journal of Business Management, 5(6), 2140-2150, (2011)

Genestre A. and Herbig P., Service Expectations and Perceptions Revisited: Adding Product Quality to Servqual, Journal of Marketing Theory and Practice, 4(4),72-82, (1996).

Glinia E., Costa G. and Drakou A., Hotel Animation and Professional Perspectives in Greece, The Journal of The College of Tourism and Hotel Management, 4, 123-130, (2004).

Gökdeniz A. ve Dinç Y., Konaklama İşletmelerinde Animasyon faaliyetlerinin Hizmet Satışlarına Etkisi, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 11, 99-106, (2000).

Greenwell T. C., Fink J. S. and Pastore D. L., Assessing the Influences of the Physical Sports Facility on Customer Satisfaction Within The Context of The Service Experience, Sport Management Review, 5, 129-148, (2002).

Grönroos C., Adopting a Service Logic for Marketing, *Marketing Theory*, 6 (3), 317-333, (2006).

Gurbuz, B., Kocak, S. and Lam, T.C.E. The Reliability and Validity of The Turkish Version of The Service Quality Assessment Scale, *Education and Science*, 30 (38), 70-77, (2005).

Gündoğdu C. ve Devecioğlu S., Spor Hizmetlerinin Genel Ekonomi Çerçevesinde Görünümü, *Fırat Üniversitesi, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi*, 6 (2), 117-124, (2008).

Gürbüz E. ve Ergülen A., Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Grönroos Modeli Üzerine Bir Araştırma, *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi*, 35, (2006).

Gürbüz E. ve Ergülen A., Yükseköğretim Kurumlarında Hizmet Kalitesi Ölçü ve Modelleri, *Detay Yayıncılık, Ankara*, 5,9 2008.

Güzel N. A. ve Eler S., Bir Müsabaka Sürecinde Elit Erkek Plaj Hentbol Oyuncularının Kan Glikoz, Laktat ve Kreatin Kinaz Düzeylerindeki Değişimler, *Fizyoterapi Rehabilitasyon*, 14(1), 23-27, (2003).

Güzel P., Çoknaz D. ve Noordegraaf M. A., Sürdürülebilir Kalkınmanın Çevre Boyutunda Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) Uygulamaları ve Olimpiyat Organizasyonları Kapsamında İncelenmesi, *Hacettepe Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 20 (2), 60-70, (2009).

Hacıoğlu N., Gökdeniz A. ve Dinç Y., Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi Örnek Animasyon Uygulamaları, *Detay Yayıncılık, Ankara*, 29, 79, 83, 85, 92, 95, 114,2003.

Han T. Y., An Analysis of Members' Satisfaction of Ski Program Quality at Private Sports Centers in Seoul, Korea, *Doctoral Dissertation, Sport Management, United State Sport Academy, Alabama* (1999).

Hazar A. Rekreasyon ve Animasyon, *Detay Yayıncılık, Ankara*, 6,8, 42, 43, 66, 67, 2003.

Hazar M. Beden Eğitimi ve Sporda Oyunla Eğitim, *Tutibay Yayınları, Ankara*, 7, 2000.

Holton, L., The Rich Are Different, *ABA Journal*, 90, 85, (2004).

Horasan, Ü., *Dünyanın En İlginç Sporları, Safran Kitapları, İstanbul*, 85, 2009.

Howat G. and Murray D., The Role of Critical Incidents to Complement Service Quality Information for a Sports and Leisure Centre, *European Sport Management Quarterly*, 2, 23-46, (2002).

Howat G., Crilley G., and McGrath R., A Focused Service Quality, Benefits, Overall Satisfaction and Loyalty Model For Public Aquatic Centres, Managing Leisure, 13 (3-4), 139-161, (2008).

Howat G., Murray D. and Crilley G., The Relationships between Service Problems and Perceptions of Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions of Australian Public Sports and Leisure Center Customers, Journal of Park and Recreation Administration, 17 (2), 42-64, (1999).

http-1 Animasyona Hazırlık,

http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/eglenme/moduller/animasyona_hazirlik.pdf (17.06.2012).

http- 2 Eğlence Hizmetleri Alanı,

http://emezun.meb.gov.tr/doc/tanitimmodulu/10-Eglence_Hizmetleri.pdf (17.06.2012).

http-3 Konaklama ve Seyahat Hizmetleri,

http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/modul_pdf/811ORK032.pdf (18.06.2012)

http-4 Oyun Aktiviteleri,

http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/eglenme/moduller/oyun_aktiviteleri.pdf (21.06.2012)

http-5 Masa Oyunu, http://tr.wikipedia.org/wiki/Masa_oyunu (23.06.2012)

http – 6 Masa Oyunu,

<http://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=%C3%96zel:Ara&limit=20&offset=0&redirs=1&profile=default&search=masa+oyunlar%C4%B1> (23.06.2012)

http- 7 Masa Oyunu,

http://tr.wikipedia.org/wiki/Kategori:Tahta_oyunlar%C4%B1 (23.06.2012)

http – 8 Kart Oyunları,

http://tr.wikipedia.org/wiki/Kategori:Kart_oyunlar%C4%B1 (23.06.2012)

http – 9 Guess Number, <http://www.funbrain.com/guess/index.html> (23.06.2012)

http- 10 Knobeln, <http://www.gametwist.de/Brettspiele/Knobeln/> (23.06.2012)

http – 11 Cart Blowing, <http://tulapp.com/card-blowing-app/> (23.06.2012)

http- 12 Çocuk Kulübü

hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/.../cocuk_kulubu.pdf (23.06.2012)

http- 13 Çocuk Oyunları

hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/.../cocuk_oyunlari.pdf (23.06.2012)

http- 14 Gençlik Kulübü

hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/.../genclik_kulubu.pdf
(23.06.2012)

http- 15 Su Sporları

hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/.../eglenca/.../su_sporlari.pdf (23.06.2012)

http-16 Swim for life family games

www.nhs.uk/Change4Life/.../swim4lifegam (23.06.2012)

http- 17 Swimming Pool Games & Events,

http://www.ehow.com/about_5382065_swimming-pool-games-events.html
(02.07.2012)

http- 18 Kara Oyunları

hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/.../eglenca/.../kara_oyunlari (02.07.2012)

http-19 Bocce, <http://www.specialolympics.org/uploadedFiles/bocce.pdf>

(02.07.2012)

http- 20 Animasyonda Bocce,

http://www.batiantalya.com.tr/kemer/sicaga-ragmen-bocce-h166.html
(02.07.2012)

http- 21 Shuffleboard,

http://tr.wikipedia.org/wiki/Shuffleboard (02.07.2012)

http- 22 Tesis İçi Özel Organizasyonlar,

hbogm.meb.gov.tr/.../eglenca/.../tesis_ici_ozel_organizasyonlar.pdf (02.07.2012)

http- 23 Sahne Aktiviteleri,

hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/.../sahne_aktiviteleri.pdf (02.07.2012)

http-24 Takım Sporları,

hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/.../takim_sporlari.pdf (02.07.2012)

http- 25 Bireysel Sporlar,

hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/.../bireysel_sporlar.pdf (02.07.2012)

http- 26 Horse Shoes Throwing, <http://www.fdys.ie/horseshoes.pdf> (15.07.2012)

http- 27 Sahne Gösterileri,

megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/...pdf/812STE028.pdf (15.07.2012)

http- 28 Spor Aktivite Programları,

hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/.../spor_programlari.pdf
(15.07.2012)

- http- 29** Dekor ve Animasyon Uygulamaları,
hbogm.meb.gov.tr/.../eglence/.../dekor_ve_aksesuar_uygulamalari.pdf
(15.07.2012)
- http- 30** Step Aerobik,
megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/...pdf/813S00005.pdf (15.07.2012)
- http- 31** Jimnastik, <http://www.diyetebasliyorum.com/spor/spor-turleri/114-su-jimnastigi.html> (05.08.2012)
- http- 32** Spinning, <http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=5616114>
(05.08.2012)
- http- 33** Spinning Nedir ?, <http://www.essporto.com/sayfa.aspx?id=149> (05. 08. 2012)
- http- 34** Yeni Trend Aqua Spinning,
<http://ivillage.mynet.com/diyet/egzersizler/1245-aqua-spinning.html> (05.08.2012)
- http- 35** Zumba Fitness, <http://www.zumba.com/en-US/about/> (10.08.2012)
- http 36** Zumba, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Zumba> (10.08.2012)
- http- 37** Karaoke Nedir ?, <http://www.korea-fans.com/forum/konu-karaoke-nedir.html> (12.08.2012)
- http- 38** Dans ve Grup Dersleri, <http://www.cavitmeclisi.com/egzersiz-fizyolojisi/81-antrenman-olarak-dans-ve-grup-dersleri.html> (12.08.2012)
- http- 39** Sporun En Eğlenceli Hali Dans,
<http://www.hobimlemutluyum.com/haber/5569/2/0/sporun-en-eglenceli-hali-dans.aspx> (12.08.2012)
- http- 40** How to play bingo, http://www.ildado.com/bingo_rules.html
(13.08.2012)
- http- 41** Jet ski, http://en.wikipedia.org/wiki/Jet_Ski (15.08.2012)
- http-42** Recreational jet ski, http://www.ehow.com/facts_4568649_jet-skis.html
(15.08.2012)
- http- 43** Banana Boat, http://en.wikipedia.org/wiki/Banana_boat_%28boat%29
(15.08.2012)
- http- 44** Water Bicycle, <http://www.zy962.com/chanpin/english/enshuang.htm>,
(17.08.2012)

- http- 45** Water Bike, <http://www.zz-modern.com/water-bike/> (17.08.2012)
- http- 46** Binicilik, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Binicilik> (20.09.2012)
- http- 47** Binicilik, <http://www.alaturka.info/tr/spor/doga-sporlar/binicilik> (20.09.2012)
- http- 48** Turizm İstatistikleri, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9860/turizm-belgeli-tesisler.html> (15.12.2012)
- http- 49** Turizm İstatistikleri, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html> (15.12.2012)
- http- 50** Dünya Turizm Örgütü İstatistikleri <http://www.antalyafestivals.org/default.asp?islem=sayfa&id=2301&islem2=HABER> (10.01.2013)
- Jain K. S. and Gupta G., Measuring Service Quality: Servqual vs. Servperf Scales, *Vikalpa*, 29 (2), (2004).
- Javadein S. R. S., Khanlari A. and Estiri M., Customer Loyalty in The Sport Services Industry: The Role of Service Quality, Customer Satisfaction, Commitment and Trust, *International Journal of Human Sciences*, 5 (2), 1-19, (2008).
- Jennings G., *Water-Based Tourism, Sport, Leisure, and Recreation Experiences*, Elsevier, Oxford, 10, 2007.
- İnce N., Farklı Yelken Sınıflarındaki Sporcuların Liderlik Tercihleri, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Mersin, Türkiye, (2006).
- Kalaycı, Ş., *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 116, 2005.
- Kang D. G., The Hierarchical Structure of Service Quality: Integration of Technical and Functional Quality, *Managing Service Quality*, 16(1), 37-50, (2006).
- Karataş Ö., Yücel A. S., Karademir T. ve Karakaya Y. E., Malatya’ da Sporun Yaygınlaştırılması Açısından Spor Tesislerinin Yeterlilik Düzeyinin İncelenmesi, *Hacettepe Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 22 (4), 154-163, (2011).
- Katırcı H. ve Oyman M., Spor Merkezlerinde Tüketici Tatmini ve Sadakat, *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 5(2), 90-100, (2011).

Kelley, S. W. and Turley, L. W. Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Business Research*, 54, 161-166, (2001).

Kılıç B. ve Eleren A., Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (3), 119-142, (2010).

Kim, D. and Kim, S. Y., QUESC: An Instrument for Assessing The Service Quality of Sport Centers in Korea, *Journal of Sport Management*, 9,208-220, (1995).

Ko Y. J., A Multidimensional and Hierarchical Model Of Service Quality in The Participant Sport Industry, *Doctoral Dissertation, Ohio State University, Ohio*, (2000).

Ko Y. J. And Pastore D. L., Current Issues and Conceptualizations of Service Quality in The Recreation Sport Industry, *Sport Marketing Quarterly*, 13 (3), 158-166, (2004).

Ko Y. J. And Pastore D. L., A Hierarchical Model of Service Qualityfor The Recreational Sport Industry, *Sprt Marketing Quarterly*, 14, 84-97, (2005).

Ko Y. J. and Pastore D. L., An Instrument to Assess Customer Perception of Service Quality and Satisfaction in Campus Recreation Programs, *Recreational Sports Journal*, 31, 32-42, (2007).

Ko J. Y., Zhang J., Cattani K., Pastore D., Assessment of Event Quality in Major Spectator Sports, *Managing Service Quality*, 21(3), 304-322, (2011).

Kolayış İ. E. ve Mimaroglu E., Okçuluk Milli Takımının Antrenmen Ortamında Kalp Atım Hızı ve Nişan Alma Süresinin Atış Puanı Üzerindeki Etkileri, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-19, (2008).

Kondric M., Uljevin O., Gabriola G., Kontic D. and Sekulic D., General Anthropometric and Specific Physical Fitness Profile of High-Level Junior Water Polo Players, *Journal of Human Kinetics*, 32, 157-165, (2012).

Korkmaz A., Faktör Analizi ve Parametrik Olmayan Teknikler ile Ceza Yargılama Sürecinin Son Oluşturma Sürecinin İncelenmesi, *Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara, Türkiye*, (2000).

Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V, *Principles Of Marketing*, Prentice Hall Europe, New Jersey, 11, 1999.

Kosta G., Glynia H., Antoniou P., Goudas M. and Kouthouris C., Service Quality Assesment and Recreation Activities in Resort Hotels, *Inquiries in Sport & Physical Education*, 1 (1), 8 -18, (2003).

Köktaş Ş. K., *Rekreasyon Boş Zaman Değerlendirme*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 33, 34, 36,37, 38, 39, 2004.

Koçbek D. A. *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, Türkiye (2005).

Koçak N., *Konaklama İşletmelerinde Animasyon Önemi ve Animasyon Personeline Yönelik Bir Araştırma*, D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 16, Sayı: 1, 2001, 61-79.

Kouthouris C. and Alexandris K., *Can Service Quality Predict Customer Satisfaction and Behavioral Intentions*, *Journal of Sport Tourism*, 10(2), 101-111, (2005).

Kuenzel S. and Yassim M., *The Effect of Joy on Behaviour of Cricket Spectators: The Mediating Role of Satisfaction*, *Managing Leisure*, 12, 43-57, (2007).

Kulaksızoğlu, A., Dilmaç, B., Ekşi H. ve Otrar M., *Uyum Ölçeği-Üniversite Formu'nun Dilsel Eşdeğerlik, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması*, *Eğitim Bilimleri ve Uygulama*, (2) 3, 49-64. (2003).

Kurnaz M. A. ve Yiğit N., *Fizik Tutum Ölçeği: Geliştirilmesi, Geçerliliği ve Güvenilirliği*, *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi*, 4(2), 29-49, (2010).

Küçükgüçlü Ö., Esen A. and Yener G., *Bakımverenlerin Yükü Envanterinin Türk Toplumunu İçin Geçerlik ve Güvenirliğinin İncelenmesi*, *Journal of Neurological Sciences*, 26 (1), 60-73, (2009).

Kwek C. L., Lau T. C. and Tan P. H., *EducationQualityProcess Model andInfluence on Students' Perceived Service Quality*, *International Journal of Business and Management*, 5 (8), 154-165, (2010).

Lam. T.C.E., *Service Quality, Sport and Leisure Operations Management*, McMahon-Beattie U. and Eoman I., Thomson Learning, New York, 93, (2004).

Lam T.C.E., *Service Quality Assessment Scale: An Instrument For Evaluating Service Quality Of Health Fitness Clubs*, Doctoral Dissertation, University of Huston, Texas, (2000).

Lam T.C.E., James J. and Zhang Barbara E., *Service Quality Assessment Scale (SQAS): An Instrument For Evaluating Service Quality of Healt-Fitness Clubs, Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 9 (2), 79-111, (2005).

Lagrosen S. and Lagrosen Y., *Exploring Service Quality in The Health and Fitness Industry*, *Managing Service Quality*, 17(1), 41-53, (2007).

Landrum H., Prybutok V. R. and Zhang X., The Moderating Effect of Occupation on The Perception of Information Services Quality and Success, *Computers & Industrial Engineering*, 58, 133-142, (2010).

Lapa T. Y. ve Ardahan F., Akdeniz Üniversitesi Öğrencilerinin Serbest Zaman Etkinliklerine Katılım Nedenleri ve Değerlendirme Biçimleri, *Hacettepe Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 20 (4), 132-144, (2009).

Lapa T. Y. ve Baştaç E., Antalya'da Fitness Merkezlerine Devam Eden Bireylerin Yaş, Cinsiyet Ve Eğitimlerine Göre Bu Merkezlere Yönelik Hizmet Kalitesi Değerlendirilmelerinin İncelenmesi, *Pamukkale Spor Bilimleri Dergisi*, 3 (1), 42-52, (2012).

Lim C. G., Bennett R. R. and Dagger T., The Impact of Service Contact Type and Demographic Characteristics on Service Quality Perceptions, *Journal of Services Marketing*, 22 (7), 550-561, (2008).

Lin Y. H., The Study Exercise Participation Motivation and The Relationship Among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty at Selected Fitness Health Clubs in Taipei City, Taiwan, Dissertation for The Degree of Doctor of Sport Management, Faculty of the United States Sports Academy, Daphne, Alabama, (2010).

Levelock C. ve Gummesson E., Whither Services Marketing ? in Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives, *Journal of Services Research*, 7 (1), 20-41, (2004).

Mankongvanichkul W., Passenger Satisfaction With Service Quality: a Case Study Of Thai Airways International's Domestic Flights, Master Thesis, Srinakharinwirot University, Thailand, (2010).

Mansuroğlu S., Akdeniz Üniversitesi Öğrencilerinin Serbest Zaman Özellikleri ve Dış Mekan Rekreasyon Eğilimlerinin Belirlenmesi, *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 15(2), 53-62, (2002).

McDonald, M.A., Sutton, W.A. and Milne, G.R., TEAMQUAL: Measuring Service Quality in Professional Sports, *Sport Marketing Quarterly*, 4(2), 9-15, (1995).

Mikulic J. and Prebezac D., Evaluating Hotel Animation Programs at Mediterranean Sun-and-Sea Resorts: an Impact-Asymmetry Analysis, *Tourism Management*, 32, 688-696, (2011).

Mosahab R. and Mahamad O., Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty : a test of Mediation, *International Business Research*, 3(4), 72-80, (2010).

Murat G. Ve Çelik N., Analitik Hiyerarşi Süreci Yönetimi İle Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme : Bartın Örneği, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 3(6), 1-10, (2007).

Murray, D. and Howat, G., The Relationship Among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre, Sport Management Review, 5, 25–43, (2002).

Müderrişoğlu H ve Uzun S., Abant İzzet Baysal Üniversitesi Orman Fakültesi Öğrencilerinin Rekreatif Eğilimleri, Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 2, 108-121, 2004.

Nestoroska I., Animations Programs' Role in Hotel' Offer Enrichment, Tourism & Hospitality Management, Conference Proceedings, 1561-1568, (2010).

Ninemeier J. D. and Perdue J., Discovering Hospitality and Tourism The World's Greatest Industry, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 157,158, 2008.

Nunnally, J.C. ve Bernstein, I.H., Psychometric Theory, McGraw Hill, New York, 1994.

Okumuş A. ve Duygun A., Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (2), 17-38, (2008).

Oral S. ve Yüksel H., Hizmet İşlemleri Yönetimi, Kanyılmaz Matbaası, İzmir, 2, 9, 10,12,15, 2006.

Okumuş A. ve Asil H., Hizmet Kalitesi Algılamasının Hava Yolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi, İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, 36 (2), 7-29, (2007).

Okutan B., Karakaya K., Demirci G., Orçan B., Erdemirci S., Bitik H., Çekinmez E., Dokur D., Balkesen L., Kırilangıç M., Ölçme ve Değerlendirme, İhtiyaç Yayıncılık, Ankara, 54,60, 2010.

Ott M., An Analyses of The Impact Of The Service Quality on Satisfaction. Value and Future Intentions Within Campus Recreation Using Performance-Based Measures, Master of Science in Recreation Management and Policy, George Mason University, Washington, USA (2008).

Öksüz E. ve Malhan S., Sağlığa Bağlı Yaşam Kalitesi-Kalimetri, Başkent Üniversitesi, Ankara. (2005).

Öndoğan G. A., Üniversite Kütüphanelerinde Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi, Türk Kütüphaneciliği, 24(3), 439-470, (2010).

Özer S. P. ve Özdemir Ö. P., Hizmet Kavramı, Ekonomideki Yeri, Tanımı ve Özellikleri, Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar, Gümüşoğlu Ş., Pınar İ., Akan P., Akbaba A., Detay Yayıncılık, Ankara, 2,13, 2007.

Özgüven, İ.E., Psikolojik Testler, Yeni Doğu Matbaası. Ankara, 54-62, 1994.

Öztürk A. S., Hizmet Pazarlaması Kuram, Uygulama ve Örnekler, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Eskişehir, 4,19,22, 2007.

Öztürk N. L., Aerobik – Step ve Pilates Egzersizlerinin Kuvvet, Esneklik, Anaerobik Güç, Denge ve Vücut Kompozisyonuna Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara, Türkiye, (2008).

Öztürk S. ve Seyhan K., Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi, Turizm Araştırmaları Dergisi, 16 (2), 170-182, (2005).

Öztürk Y. ve Türkmen F., Turizm İşletmelerinin Kriz Dönemlerinde Uyguladıkları Pazarlama Stratejilerine Yönelik Bir Araştırma, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, 74-95, (2006).

Papadimitrous D.A. and Karteroliotis K., The Service Quality Expectations in Private Sport and Fitness Centers: A Reexamination of The Factor Structure, Sport Marketing Quarterly, 9 (3), 157-164, (2000).

Parasuraman A., Zeithaml A. V. and Leonard L. B., A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Researchs, Journal of Marketing, 49, 41-50, (1985).

Parasuraman A., Zeithaml A. V. And Leonard L. B., Servqual: A Multiple-Item For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, 64 (1). 5- (1988).

Patır S., Faktör Analizi ile Öğretim Üyesi Değerleme Çalışması, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23 (4), 69-86, 2009.

Perez V. C., Minguet C. and Freire M. G., Sports Management Services: The Dimensions of Quality, Journal of Human Sport & Exercise, 5 (11), 295-306, (2010).

Pollack B. L. The Nature of The Service Quality and Satisfaction Relationship Emprical Evidence For The Existence of Satisfiers and Dissatisfiers, Managing Service Quality, 18 (6), 537-558, (2008).

Ryan, C. Researching Tourist Satisfaction Issues, Concepts, Problems, Routledge London, 68,1995.

Tavşancıl, E., Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 48-55, 2002.

Tekin, H., Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme, Yargı Yayınları, Ankara, 25-34, 1996.

Theodorakis N. D. and Alexandris K., Can Service Quality Predict Spectators' Behavioral Intentions in Professional Soccer ?, *Managing Leisure*, 13, 162-178, (2008).

Theodorakis N. D., Alexandris K. and Ko Y. J., A Service Quality Framework in The Context of Professional Football in Greece, *International Journal of Sport Marketing & Sponsorship*, 12 (4), 337-351, (2011).

Theodorakis N. D., Alexandris K., Rodrigez P. and Sarmiento P. J., Measuring Customer Satisfaction in the Context of Health Clubs in Portugal, *International Sports Journal*, 8(1), 44-53, (2004).

Theodorakis N. D., Kambitsis C., Laios A. and Koustelios A., Relationship Between Measure of Service Quality and Satisfaction of Spectator in Professional Sports, *Managing Service Quality*, 11 (6), 431-438, (2001).

Theodorakis N. D., Koustelios A., Robinson L. And Barlas A., Moderating Role of Team Identification on The Relationship Between Service Quality and Repurchase Intentions Among Spectators of Professional Sports, *Managing Service Quality*, 19 (4), 456-473, (2009).

Thwaites D. and Chadwick S., Service Quality Perspectives in Sport Tourism, *Sport in Society*, 8 (2), 321-337, (2005).

Topsakal N., Kürek Sporunda Ekip Performansına Bireysel Katkının Araştırılması, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye, (2007).

Tunçkol, H.M. ve Çumralıgil, B. Selçuk Üniversitesindeki Akademik Personelin Rekreasyon Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 7(4), 45-51, (2005).

Turan F., Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Animasyon Hizmetlerinin Yeterliliği Üzerine Bir Alan Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye (2010).

Turan E., Yelken Kulüplerinde Görev Yapan Antrenörlerin Liderlik Davranışlarının Sporcular ve Antrenörler Tarafından Değerlendirilmesi İstanbul İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, Türkiye, (2010).

Turan O., 1980 Sonrası Müzikal Tiyatroda Yeni Yaklaşımlar ve Mega Müzikaller, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye, (2009).

Turgut M. F., Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme Metotları, Gül Yayınevi, Ankara, 48-72, 1997.

Tüfekçi Ö., Fitness Merkezleri Müşterilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti ve Algılarının Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, Türkiye (2010).

Tüfekçioğlu U., Oktay A., Sevinç M., Turan Z., Özen A., Sucuoğlu B. ve Özdoğan B., Çocuk Eğitiminde Oyun ve Önemi: Çocukta Oyun Gelişimi, Tüfekçioğlu U., Anadolu Üniversitesi Web-Ofset, Eskişehir, 4, (2011).

Türk Z., Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Sadakati : Servperf Ölçeği, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18 (1), 399-416, (2009).

Tsitstskari E., Tsiotras D. ve Tsiotras G., Measuring Service Quality in Sport Services, Totaly Quality Management and Business Excellence, 17 (5), 623-631, (2006).

Tsuji Y., Bennett G. ve Zhang J., Consumer Satisfaction With an Action Sports Event, Sport Marketing Quarterly, 16, 199-208, (2007).

Saat M., Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3 (99), 107-118, (2003).

Sağar A. ve Çabuk S., Şans Oyunlarının Toplumun Beklentisi Üzerine Etkisi: Sakarya Örneği, SAÜ Fen Edebiyat Dergisi, 1, 143-166 (2010.)

Sapnas, K.G., Letters to The Editor: Determining Adequate Sample Size, Journal of Nursing Scholarship, 36 (1), 4, (2004).

Saygın Ö., 1. Sınıf Tatil Köylerindeki Sportif Rekreasyon/Animasyon Programları, Tesisleri ve Uygulamaları, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla, Türkiye, (2006).

Scott D. and Shieff D., Service Quality Components and Group Criteria in Local Government, International Journal of Service Industry Management, 4 (4), 42-53, (1993),

Seçilmiş C., Kaşlı M., Kılıçlar A. and Sarı Y., Demiryolu Hizmetlerindeki Kalitenin Ödenen Ücret Açısından Müşteri Tatminine Etkisi, Ege Akademik Bakış, 11(4), 573-586, (2011).

Senakham T., Customer Expectations of Service Quality in Thai University Fitness Center in Bangkok Metropolitan Area, Kingdom of Thailand, Unpublished Doctoral Dissertation, United States Sports Academy, Alabama, (2008).

Shonk D. J., Perceptions of Service Quality, Satisfaction and The Intent to Return Among Tourists Attending a Sporting Event, The Degree Doctor of Philosophy in the Graduate School of The Ohio State University, The Ohio State University, Ohio, (2006).

Sögüt M., Müniroğlu R. S., Deliceoğlu G., Farklı Kategorilerdeki Genç Erkek Tenis Oyuncularının Antropometrik ve Somatotip Özelliklerinin İncelenmesi, Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 2 (4), 155-162, (2004).

Sönmez U., Rüzgar Sörfünün Yayılması Açısından, Sörf Tüketicisinin Profilinin Belirlenmesi ve Sörf Okullarının Önemi, Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Manisa, Türkiye, (2006).

Szabo A., Leisure Sport Services Quality, 7th International Conference On Service Systems and Service Management (Chen J.), June 28-30, Tokyo, 1-6, (2010).

Şenduran F. ve Donuk B., Beden Eğitimi Öğretmenleri ve Akademisyenlerin Olimpiyat Oyunları Hakkındaki Görüşleri, Hacettepe Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi, 20 (2), 41-51, (2009).

Şimşek K.Y., Ekstrem Spor Tüketim Gdülerinin Türkiye'deki Ekstrem Spor Katılımcılarının Algıladıkları Değere, Algıladıkları Tatmine ve Davranışsal Niyetlerine Etkisi, Anadolu Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Eskişehir, Türkiye, (2011).

Smith A. C. T., Introductions to Sport Marketing, Elsevier Ltd., Oxford, 232, 234-235, 2008.

Şimşek D. ve Uzuner K., Cha Cha Dans Eğitiminin Kardiyο-Respiratuvar Parametreleri Üzerine Etkileri, Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 8(4), 137-142, (2010).

Uslu C., Altunkasa M. F., Boyacıgil O. Ve Konaklı N., Adana Kuzeybatı Üst kentsel Gelişme Alanında Bisikletli Bağlantı Olanaklarının Değerlendirilmesinde Çözümlemeli Bir Yaklaşım, Ekoloji, 18 (70), 57-66, (2009).

Usta M. ve Memiş S., Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi, Ankara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23 (4), (2009).

Yıldırım S. ve Özcan G., Lisanslı Olarak Takım Spor ve Bireysel Spor Yapan ile Spor Yapmayan Orta Öğretim Öğrencilerinin Sosyal Beceri Düzeylerinin Karşılaştırılması, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2 (23), (2011).

Yıldırım Y. ve Sunay H., Türkiye’ de Performans Tenisi Yapan Sporcuların Tenise Başlama Nedenleri ve Beklentileri, Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 7 (3), 103-109, (2009).

Yıldız S. M., Katılıma Dayalı Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi Modelleri, Ege Akademik Bakış, 9 (4), 1213-1224, (2009a).

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

Yıldız S.M., Tüfekçi Ö., Fitness Merkezi Müşterilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti Ve Algılarının Değerlendirilmesi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13 (2), 1-11, (2010).

Yıldız S. M., Instruments for Measuring Service Quality in Sport and Physical Activity Services, Coll. Antropol, 36 (2), 689-696, (2012).

Yıldız Y., Fitness Merkezlerinde Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinin Araştırılması, Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 14 (2), 217-222, (2012).

Yılmaz A., Aile Turizmine Yönelik Hizmet Veren Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi: Antalya Bölgesinde Türk Ve Alman Turistlere Yönelik Bir Araştırma, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, Türkiye, (2007).

Yılmaz Ş., Rekreasyon Faaliyetlerinin Yönetim ve Organizasyonu “Antalya Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama”, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya, Türkiye, (2007).

Yurdagül H., Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Kapsam Geçerliği İçin Kapsam Geçerlik İndekslerinin Kullanılması, XIV. Eğitim Bilimleri Kurultayı, 28-30 Eylül, Denizli; 1-6, (2005).

Yüzgenç A. A., Yerel Yönetimlerin Sunduğu Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi (Ankara İli Örneği), Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Türkiye, (2010).

Van Doorn J., Can Future Research Contribute to Tourism Policy ? Tourism Management, 2 (3), 116-119, (1982).

Wakefield K.L., Blodgett, J.G. and Sloan, H.J., Measurement and Management of the Sportscape, Journal of Sports Management, 10 (3), 15-31, (1996).

Westerbeek H. M., The Influence of Frequency of Attendance and Age on “Place”- Specific Dimensions of Service Quality at Australian Rules Football Matches, *Sport Marketing Quarterly*, 9(4), 194-202, (2000).

Westerbeek H. M. and Shilbury D., A Conceptual Model for Sport Services Marketing Research: Integrating Quality, Value and Satisfaction, *International Journal of Sport Marketing & Sponsorship*, 11-31, 5(1), (2003).

Zhou L., A Dimension - Specific Analysis of Performance - Only Measurement of Service Quality and Satisfaction in China's Retail Banking, *Journal of Services Marketing*, 18(7), 534 – 546, (2004).

Zorba E., Mollaogulları H., Akçakoyun F., Konukman F. and Teki A., The Examination of Sports, Recreation and Animation Activities of Selected Lodging Types on Service Sales in Turkey, *Journal of Sport Tourism*, 8 (1), 48-56, (2003).

Zorba E., Türkiye de Rekreyasyona Bakış Açısı ve Gelişimi, *Gazi Haber Dergisi*, Eylül, 52-55, (2007).

Zorba E., Bocce Sprunun Rekreyasyon Alanında Kullanımı, *Türkiye Bocce Bowling Federasyonu Bülteni*, 2, 3-6, (2008).

EKLER

EK 1 REKREATİF ANİMASYON ETKİNLİKLERİ HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİ

Değerli anket katılımcısı, bu çalışma, beş yıldızlı otellerde düzenlenen rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesini değerlendirmeye ilgili bilimsel amaçlı bir ankettir. Bu envanterden toplanacak veriler tamamen **bilimsel amaçla** ve **toplu olarak** kullanılacaktır. Bu amaçla vereceğiniz cevapların **doğruluğu** araştırmanın tarafsızlığı ve bilimselliği için çok önemlidir. Lütfen anketteki ifadeleri dikkatlice okuyarak **en doğru** biçimde değerlendiriniz.

Araştırmacı: Hüseyin ÇEVİK
Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü
Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı

Aşağıda, rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesini değerlendirmeye yönelik sorular yer almaktadır. Lütfen, size uygun olan ifadenin sayısal karşılığını **daire (O)** içine alınız.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Kesinlikle Katılıyorum = 5					
Katılıyorum = 4					
Kararsızım = 3					
Katılmıyorum = 2					
Kesinlikle Katılmıyorum = 1					
1. Animasyon departmanı çalışanları işinin ehli.	5	4	3	2	1
2. Animasyon departmanı çalışanları sorun çıktığında devreye giriyor.	5	4	3	2	1
3. Animasyon departman çalışanları her bir katılımcının özel ihtiyacını belirleyerek, bunlarda etkin bir şekilde rol alıyor.	5	4	3	2	1
4. Animasyon departmanı çalışanları aktivitelere katılan bireylere yardım etme konusunda yeterince istekli.	5	4	3	2	1
5. Animasyon departmanı çalışanlarının dostluklarına güvenebilirsiniz.	5	4	3	2	1
6. Animasyon programı geniş çapta aktivite seçeneği sunuyor.	5	4	3	2	1
7. Animasyon departmanı çalışanları meslekleri ile ilgili oldukça bilgili gözüküyor.	5	4	3	2	1
8. Animasyon programı birkaç farklı zamanda aktivite seçeneği sunuyor.	5	4	3	2	1
9. Animasyon programının çeşitli aktiviteleri var.	5	4	3	2	1

10. Animasyon programı popüler aktiviteler sunuyor.	5	4	3	2	1
11. Aktivite süreleri uygun.	5	4	3	2	1
12. Aktivite saatleri uygun.	5	4	3	2	1
13. Animasyon aktiviteleri hizmetinin iyi olduğunu düşünüyorum.	5	4	3	2	1
14. Animasyon aktivite alanları iyi tasarlanmış.	5	4	3	2	1
15. Animasyon aktivite alanlarının yerleşimi ihtiyaçlarıma göre.	5	4	3	2	1
16. Animasyon aktivite alanlarının tasarımına hayran kaldım.	5	4	3	2	1
17. Animasyon departmanı tarafından en üst düzey malzemeler sağlanıyor. (antrenman malzemeleri, raketler vb.)	5	4	3	2	1
18. Animasyon aktivite alanları estetik açıdan göze hitap ediyor.	5	4	3	2	1
19. Animasyon hizmetlerinin oluşturduğu atmosfere her daim hayranım.	5	4	3	2	1
20. Güncel antrenman malzemeleri animasyon departmanında mevcut.	5	4	3	2	1
21. Animasyon aktivitelerinin düzenlendiği alanlar temiz ve oldukça bakımlı.	5	4	3	2	1
22. Animasyon departmanı tarafından sağlanan malzemeler oldukça kullanışlı durumda.	5	4	3	2	1
23. Animasyon aktivitelerinin atmosferi muhteşem.	5	4	3	2	1
24. Animasyon aktivitelerinin atmosferi bir otelde aradığım animasyon programı türünden.	5	4	3	2	1
25. Animasyon aktivitelerinin oluşturduğu atmosferinden gerçekten keyif alıyorum.	5	4	3	2	1
26. Animasyon aktivitelerine katıldıktan sonra fiziksel fitness seviyemin arttığını hissediyorum.	5	4	3	2	1
27. Animasyon aktivitelerine katıldıktan sonra yetenek seviyemde artış olduğunu hissediyorum.	5	4	3	2	1
28. Katıldığım animasyon aktiviteler yetenek performansımı arttırdı.	5	4	3	2	1
29. Animasyon aktiviteleri fiziksel yeteneklerimin artmasında bana yardımcı oldu.	5	4	3	2	1
30. Otelin diğer müşterilerinin animasyon hizmetlerini algılamamda olumlu bir etkisi oldu.	5	4	3	2	1
31. Animasyon aktivitelerine katıldıktan sonra fiziksel yeteneğimde bir artış olduğunu hissediyorum.	5	4	3	2	1

32. Animasyon aktivitelerine katılan diğer katılımcılardan oldukça etkilendim.	5	4	3	2	1
33. Otelin müşterileri sürekli olarak bende kurumun hizmeti hususunda olumlu bir izlenim oluşturdu.	5	4	3	2	1
34. Animasyon aktivitelerine katılarak doğru karar aldığıma inanıyorum.	5	4	3	2	1
35. Animasyon hizmetlerini kullanmaktan oldukça memnunum.	5	4	3	2	1
36. Animasyon aktivitelerine katılmaktan genel olarak memnunum.	5	4	3	2	1
37. Animasyon hizmetlerinden yararlanma kararından memnunum.	5	4	3	2	1
38. Animasyon programına internet sitesi üzerinden ulaşmak kolay.	5	4	3	2	1
39. Animasyon personeline e-mail yoluyla ulaşmak mümkün.	5	4	3	2	1
40. Animasyon departmanına telefonla ulaşmak mümkün.	5	4	3	2	1
41. Animasyon aktiviteleri hakkında güncel bilgilere ulaşmak mümkün.	5	4	3	2	1

Kişisel Bilgiler

Cinsiyetiniz: Erkek () Kadın ()

Yaşınız ? (.....)

Medeni Durumunuz:

a) Evli b) Bekar c) Diğer

Uyruğunuz : a) Türk b) Alman c) Rus d) Diğer(.....)

Eğitim durumunuz?

a) İlköğretim ve Ortaöğretim

b) Lisans

c) Lisans ve Lisans Üstü

Mesleğiniz

a) Ev Hanımı b) İşçi c) Memur d) Emekli

e) Öğrenci f) Esnaf g) Serbest Meslek h) Yönetici

i) Diğer (Lütfen Belirtiniz.....)

Gelir Durumunuz:

a) 1000 \$ yada daha az b) 1001 \$ - 1500 \$ c) 1501 \$ - 2000 \$

d) 2001 \$ - 2500 \$ e) 2501 \$ - 3000 \$ f) 3001\$ -3500 \$

g) 3501 \$ - 4000 \$ h) 4001 \$ - 4500 \$ i) 4501 \$ - 5000 \$

j) 5000 \$ ya da daha fazla

EK 2 SCALE OF SERVICE QUALITY IN RECREATIONAL ANIMATION ACTIVITIES

Dear Participant,

This is an academic study that searches the service quality of recreational animation activities. The collected data will be used for scientific purposes, so the correct answers will be very crucial for reliability and validity of the resource. Please read and evaluate items carefully.

Researcher: Hüseyin ÇEVİK
Anatolia University Graduate School of Health Science
Department of Physical Education and Sports

Critical questions with the service quality of recreational animation activities are given below. Please remark the valid answer for you (with "0")

Strongly Agree = 5 Agree = 4 Neutral = 3 Disagree = 2 Strongly Disagree = 1	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
1. The animation employees are competent.	5	4	3	2	1
2. The employees at the animation department take action when problems occur.	5	4	3	2	1
3. The animation employees recognize and deal effectively with the special needs of each participant.	5	4	3	2	1
4. The animation employees are willing to help individuals who participate in activities.	5	4	3	2	1
5. You can count on the employees at the animation department to be friendly.	5	4	3	2	1
6. Animation program offers a wide range of activities.	5	4	3	2	1
7. The employees of animation department seem very knowledgeable about their jobs.	5	4	3	2	1
8. Animation program offers activities at several different times.	5	4	3	2	1
9. Animation program has various activities.	5	4	3	2	1
10. Animation program offers popular activities.	5	4	3	2	1
11. The activity times are convenient.	5	4	3	2	1
12. The operating hours of the activities are convenient.	5	4	3	2	1

13. I feel good about what I get from animation activities.	5	4	3	2	1
14. The facilities of animation department are well designed.	5	4	3	2	1
15. The layout of activity facilities of animation department serves my purposes/needs.	5	4	3	2	1
16. I am impressed with the design of the animation facilities.	5	4	3	2	1
17. The equipment (e.g., exercise equipment or racquets) provided by the animation department is up-to-date.	5	4	3	2	1
18. The facility is aesthetically attractive.	5	4	3	2	1
19. I am consistently impressed with the facility's atmosphere.	5	4	3	2	1
20. A variety of up-to-date exercise equipment is available at the animation department.	5	4	3	2	1
21. The facility is clean and well maintained.	5	4	3	2	1
22. The equipment provided by animation department is in good usable condition.	5	4	3	2	1
23. The ambience of the animation activities is excellent.	5	4	3	2	1
24. The ambience of animation activities is what I'm looking for in a hotel animation program setting.	5	4	3	2	1
25. I really enjoy the atmosphere of animation activities.	5	4	3	2	1
26. I feel that my physical fitness level has increased after having used the animation activities .	5	4	3	2	1
27. I feel that my skill level has increased after participating in the animation activities.	5	4	3	2	1
28. The animation activities that I have participated in the hotel have improved my skill performance.	5	4	3	2	1
29. The animation activities helped me to improve my physical abilities.	5	4	3	2	1
30. The hotel's other customers have a positive impact on my perception of services of the animation department.	5	4	3	2	1
31. I feel that my physical ability level has increased after having used the animation activities.	5	4	3	2	1
32. I am generally impressed with the other patrons of animation activities .	5	4	3	2	1
33. I find that hotel 's other customers consistently leave me with a good impression of its animation services.	5	4	3	2	1
34. I believe I did the right thing when I decided to participate in the animation activities.	5	4	3	2	1

35. I am satisfied with my decision to use animation services.	5	4	3	2	1
36. Overall, I am satisfied with my decision to participate in animation activities.	5	4	3	2	1
37. I am happy about my decision to utilize animation services.	5	4	3	2	1
38. The activity program is easy to contact through a website.	5	4	3	2	1
39. Animation personnel are easy to contact by e-mail.	5	4	3	2	1
40. Animation department is easy to contact by phone.	5	4	3	2	1
41. Up-to-date information is available on animation activities and events.	5	4	3	2	1

Demographic Information

My gender is a) Male..... b) Female

I am.....years of age

Marital Status:

a) Married b) Single c) Other

Nationality:

a) Turkish b) German c) Russian d) Other (.....)

Education Level:

- d) Primary School and High School
- e) College Degree
- f) Postgraduate

Your Profession:

- a) House wife
- b) Worker
- d) Pensioner
- e) Artisan
- f) Student
- g) Self employment
- h) Manager
- i) Other (Please ! write it down))

Monthly Income:

- a) 1000 \$ or less b) 1001 \$ - 1500 \$ c) 1501 \$ - 2000 \$
- d) 2001 \$ - 2500 \$ e) 2501 \$ - 3000 \$ f) 3001\$ -3500 \$
- g) 3501 \$ - 4000 \$ h) 4001 \$ - 4500 \$ i) 4501 \$ - 5000 \$
- j) 5000 \$ or more

EK 3 ERMITTLUNG DER SERVICEQUALITÄT VON FREIZEIT- & ANIMATIONS- AKTIVITÄTEN

Sehr geehrter Teilnehmer,
dies ist eine akademische Studie zur Service Qualität von Freizeit- & Animations-Aktivitäten. Die eingehenden und gesammelten Daten werden für wissenschaftliche Untersuchungen verwendet. Authentische und korrekte Antworten sind für die Reliabilität und Validität der Angaben von entscheidender Bedeutung. Bitte führen Sie diese Befragung mit höchster Sorgfalt durch.

Forschungsleiter: Hüseyin ÇEVİK
Anatolia University Graduate School of Health Science –
Department of Physical Education and Sports

Kritische Fragen bzgl. der Servicequalität von Freizeit- & Animations-Aktivitäten: Bitte kennzeichnen Sie die für Sie zutreffenden Antworten (mit 0).

Sehr Zutreffend= 5 Zutreffend = 4 Neutral = 3 Kaum Zutreffend = 2 Nicht Zutreffend = 1	Sehr Zutreffend	Zutreffend	Neutral	Kaum Zutreffend	Nicht Zutreffend
1. Das Animationspersonal ist kompetent.	5	4	3	2	1
2. Das Animationspersonal hilft bei Fragen und Problemen.	5	4	3	2	1
3. Das Animationspersonal berücksichtigt die individuellen Bedürfnisse der Teilnehmer (auch in der Gruppe)	5	4	3	2	1
4. Das Animationspersonal ist hilfsbereit und kümmert sich individuell um die Teilnehmer.	5	4	3	2	1
5. Das Animationspersonal ist aufmerksam und freundlich.	5	4	3	2	1
6. Das Animationsprogramm umfasst ein breites Spektrum an Aktivitäten.	5	4	3	2	1
7. Das Animationspersonal wirkt kompetent und engagiert.	5	4	3	2	1
8. Das Animationsprogramm bietet Aktivität mehrmals täglich an.	5	4	3	2	1
9. Das Animationsprogramm bietet ein Angebot mit verschiedenen Aktivitäten.	5	4	3	2	1
10. Das Animationsprogramm bietet moderne und bekannte Aktivitäten an.	5	4	3	2	1

11. Die angebotenen Veranstaltungszeiten der Aktivitäten sind für mich angenehm.	5	4	3	2	1
12. Die angebotenen Öffnungszeiten sind für mich angenehm.	5	4	3	2	1
13. Ich bin positiv von dem Angebot angetan.	5	4	3	2	1
14. Die Sportstätte ist modern und freundlich gestaltet.	5	4	3	2	1
15. Die Gestaltung der Sportstätte ist zweckentsprechend.	5	4	3	2	1
16. Die Gestaltung der Sportstätte beeindruckt mich.	5	4	3	2	1
17. Die technische Ausstattung (Cardio Geräte etc.) sind auf dem neuesten Stand.	5	4	3	2	1
18. Die Sportstätte ist hygienisch sauber und ästhetisch.	5	4	3	2	1
19. Die Atmosphäre der Sportstätte begeistert mich bei jedem Besuch.	5	4	3	2	1
20. Eine Auswahl an modernen Sportgeräten steht dem Animationsteam zur Verfügung.	5	4	3	2	1
21. Die Sportstätte ist sauber und gepflegt	5	4	3	2	1
22. Das vom Animationsteam bereitgestellte Angebot ist funktionsfähig.	5	4	3	2	1
23. Die Motivation des Animationsteams ist ausgezeichnet.	5	4	3	2	1
24. Die Atmosphäre des Animationsprogramms ist genauso, wie ich es in einem Hotel erwartete.	5	4	3	2	1
25. Die Atmosphäre des Animationsprogramms hat mich sehr begeistert.	5	4	3	2	1
26. Nach dem Besuch der Aktivitäten fühle ich mich körperlich fitter.	5	4	3	2	1
27. Durch die Teilnahme an den Aktivitäten verbessern sich meine Kenntnisse.	5	4	3	2	1
28. Mit der Teilnahme an den Aktivitäten haben meine Fertigkeiten verbessert.	5	4	3	2	1
29. Das Animationspersonal hilft mir meine Fitness zu verbessern.	5	4	3	2	1
30. Auch andere Urlauber äußern sich positiv zum den Service des Animationsteams.	5	4	3	2	1
31. Nach der Teilnahme an den Aktivitäten fühle ich mich leistungsfähiger.	5	4	3	2	1
32. Ich bin mit der Leitung der Aktivitäten zufrieden .	5	4	3	2	1
33. Ich stimme der positiven Stimmung anderer Urlauber zum Animationsprogramm zu.	5	4	3	2	1

34. Ich denke, dass es die richtige Entscheidung war, an den angebotenen Aktivitäten teil zu nehmen.	5	4	3	2	1
35. Ich bin, mit meiner Entscheidung das Animationsprogramm zu nutzen, zufrieden.	5	4	3	2	1
36. Grundsätzlich bin ich mit dem Animationsangebot zufrieden.	5	4	3	2	1
37. 51. Ich bin froh, dass ich das Animationsprogramm nutzen kann.	5	4	3	2	1
38. Die Angebotszeiten sind auf der Website zugänglich	5	4	3	2	1
39. Das Animationsteam kann umgehend per Email kontaktiert werden.	5	4	3	2	1
40. Das Animationsteam ist umgehend per Telefon erreichbar.	5	4	3	2	1
41. Aktuelle Meldungen und Informationen bzgl. der Aktivitäten sind zugänglich.	5	4	3	2	1

Demografische Angaben

Geschlecht: a) Männlich b) Weiblich

Alter:

Marital Status: a) Verheiratet b) Single c) Andere

Nationality: a) Türkisch b) Deutsch c) Russisch d) Andere (.....)

Bildungsniveau:

- a) Mittlerer Bildungsabschluss und Abitur
- b) Hochschulabschluss – Bachelor
- c) Post-Graduate-Ausbildung

Arbeitsbereich:

- a) Hausfrau
- b) Handwerker
- c) Büroangestellter
- d) Renter
- e) Künstler
- f) Student
- g) Selbständig
- h) Führungsposition
- i) Andere:

Monatliches Einkommen:

- a) 1000 \$ oder weniger b) 1001 \$ - 1500 \$ c) 1501 \$ - 2000 \$
- d) 2001 \$ - 2500 \$ e) 2501 \$ - 3000 \$ f) 3001 \$ - 3500 \$
- g) 3501 \$ - 4000 \$ h) 4001 \$ - 4500 \$ i) 4501 \$ - 5000 \$
- j) 5000 \$ oder mehr

ЕК 4 ИЗМЕРЕНИЕ КАЧЕСТВА УСЛУГ ОЗДОРОВИТЕЛЬНОЙ АНИМАЦИИ

Уважаемые участники опроса, Цель данного исследования получить оценки качества мероприятий службы анимации в пятизвездочных отелях. Собранные данные будут использованы в чисто научных целях. Ваши ответы на поставленные вопросы очень важны для точности и объективности исследования. Заранее благодарим за содействие.

исследователь: Hüseyin ÇEVİK

Ниже следующие вопросы связаны с уровнем удовлетворенности качеством услуг мероприятий анимации. Пожалуйста, обведите кружком (O) соответствующее числовое значение.

Полностью согласен = 5 Во многом согласен = 4 Не определился = 3 Во многом не согласен = 2 Полностью не согласен = 1	Полностью согласен	согласен	нерешительный	Не согласен	Полностью не согласен
1. Сотрудники отдела анимации компетентные.	5	4	3	2	1
2. Сотрудники отдела анимации решают проблемы возникающие во время мероприятий.	5	4	3	2	1
3. Сотрудники анимаций распознают и эффективно справляются с особыми потребностями каждого участника.	5	4	3	2	1
4. Сотрудники отдела анимации всегда спешат на помощь участникам мероприятий.	5	4	3	2	1
5. Вы можете рассчитывать на дружбу сотрудников анимаций.	5	4	3	2	1
6. Анимационная программа предлагает широкий спектр деятельности.	5	4	3	2	1
7. Сотрудники отдела анимации профессионально подготовлены	5	4	3	2	1
8. Анимационная программа предлагает мероприятия в разное время.	5	4	3	2	1
9. Анимационная программа имеет различные мероприятия.	5	4	3	2	1
10. Анимационная программа предоставляет популярные мероприятия.	5	4	3	2	1
11. Время выделенное для мероприятий удобное.	5	4	3	2	1

12. График работы мероприятий удобный.	5	4	3	2	1
13. Я думаю, что развлекательные мероприятия хорошо обслуживаются.	5	4	3	2	1
14. Площадки анимации хорошо спланированы.	5	4	3	2	1
15. Площадки анимации соответствуют моим потребностям.	5	4	3	2	1
16. Я впечатлен дизайном объектов анимации.	5	4	3	2	1
17. Оборудования (например, тренажеры и ракетки), предоставленные отделом анимации современны.	5	4	3	2	1
18. Площадки анимации являются эстетически привлекательными.	5	4	3	2	1
19. Атмосфера мероприятий анимации удивительно приятная.	5	4	3	2	1
20. В отделе анимации разнообразные современные тренажеры.	5	4	3	2	1
21. Мероприятия анимации проводятся в чистых ухоженных местах.	5	4	3	2	1
22. Оборудование, предоставленное отделом анимации находится в хорошем работоспособном состоянии.	5	4	3	2	1
23. Атмосфера анимации просто замечательна.	5	4	3	2	1
24. Атмосфера анимации соответствует моим ожиданиям.	5	4	3	2	1
25. Атмосфера мероприятий анимации приносит мне искреннее удовольствие.	5	4	3	2	1
26. Я чувствую, что состояние моих мышц улучшилось после упражнения анимации.	5	4	3	2	1
27. Я чувствую, что мой уровень квалификации улучшился после участия в мероприятиях.	5	4	3	2	1
28. Мое участие в мероприятиях анимации улучшило мои навыки.	5	4	3	2	1
29. Анимация помогла мне улучшить мои физические возможности.	5	4	3	2	1
30. Другие клиенты отеля имеют положительное влияние на мое восприятие услуг отдела анимации.	5	4	3	2	1
31. Я чувствую, что после участия в мероприятиях мой физической уровень улучшился.	5	4	3	2	1
32. Участники мероприятий произвели на меня приятное впечатление.	5	4	3	2	1
33. Постояльцы отеля оставляют хорошее впечатление.	5	4	3	2	1

34. Я полагаю, что я поступил правильно, когда решил принять участие в анимации.	5	4	3	2	1
35. Я доволен обслуживанием в анимации.	5	4	3	2	1
36. В целом, я доволен моим решением участвовать в анимации.	5	4	3	2	1
37. Я счастлив своим решением воспользоваться анимацией.	5	4	3	2	1
38. Анимационную программу легко узнать по веб-сайту.	5	4	3	2	1
39. С сотрудниками анимаций легко связаться по электронной почте.	5	4	3	2	1
40. Легко добраться до отдела анимаций по телефону.	5	4	3	2	1
41. Возможно получить обновленную информацию о действиях анимации.	5	4	3	2	1

Персональные данные

Пол: мужской () женский ()

Возраст ? (.....)

Семейное положение:

a) Состою в браке b) не состою в браке

Гражданство: a) Турецкое b) Германское c) Российское d) другое (.....)

Образование

g) Начальное и не полное среднее

h) высшее

i) Постдипломное обучение

Профессия

a) Домохозяйка b) Рабочий c) Служащий d) Пенсионер

e) Учащийся f) Предприниматель g) Свободная профессия

h) Руководитель i) Другое (пожалуйста уточните)

Месячный доход

a) 1000 \$ не больше b) 1001 \$ - 1500 \$ c) 1501 \$ - 2000 \$

d) 2001 \$ - 2500 \$ e) 2501 \$ - 3000 \$ f) 3001\$ -3500 \$

g) 3501 \$ - 4000 \$ h) 4001 \$ - 4500 \$ i) 4501 \$ - 5000 \$

j) 5000 \$ не меньше