

T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI
SPOR YÖNETİCİLİĞİ BİLİM DALI

**SPOR TURİZMİ YAPAN OTEL İŞLETMELERİNİN HİZMET
KALİTESİNİN SPORCULAR AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ**

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan
Hasan OSMANOĞLU




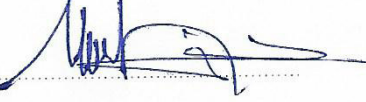
Danışman
Yrd. Doç. Dr. Hanifi ÜZÜM

BOLU 2017

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Hasan OSMANOĞLU'na ait "Spor Turizmi Yapan Otel İşletmelerinin Hizmet Kalitesinin Sporcular Açısından Değerlendirilmesi" adlı çalışma, jürimiz tarafından Spor Yöneticiliği Anabilim Dalında Doktora Tezi olarak oy birliğiyle kabul edilmiştir.

19.09.2017

Unvan, Adı, Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı): Yrd. Doç. Dr. Hanifi ÜZÜM	
Üye : Doç. Dr. Ali AYCAN	
Üye : Doç. Dr. Şerife VATANSEVER	
Üye : Yrd. Doç. Dr. Ünal KARLI	

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı



Doç. Dr. Yaşar AYYILDIZ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK UYGUNLUK BEYANI

Doktora tezi olarak sunduğum, ‘‘Spor Turizmi Yapan Otel İşletmelerinin Hizmet Kalitesinin Sporcular Açısından Değerlendirilmesi’’ başlıklı çalışmanın yazılmasında, bilimsel ve etik kurallara uyulduğunu, başvurulan kaynaklardan yapılan alıntılarının adlarının bilimsel kurallara uygun olarak metin içinde, dipnotlarda ve kaynaklarda gösterildiğini, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin tamamının ya da bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Hasan OSMANOĞLU

19.09.2017

ÖN SÖZ

Günümüz dünyasında ülkeler arasında ve işletmeler arasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabet bütün sektörlerde kendisini göstermektedir. Turizm sektörü bu rekabetten en çok etkilenen sektörlerden biridir. Ülke ekonomileri için oldukça önemli bir yere sahip olan turizm sektörünün, önemli alt bölümlerinden biri de spor turizmidir. Küresel turizmin yıllık büyüme oranı %4-5 seviyelerinde seyrederken, spor turizminin yıllık büyüme oranı yaklaşık %14 olarak hesaplanmaktadır.

Hizmet sektöründe önemi her geçen gün artan turizm işletmeleri, müşteri memnuniyetini sağlamak ve bunu sürekli hale getirmek için hizmet kalitesi kavramına odaklanmaktadır. Bu süreçte, turizm işletmeleri düzenli olarak hizmet kalitesini ölçmek suretiyle müşterilerin beklentilerini karşılama çabası içerisindeyler. Spor turizminde faaliyet gösteren otellerin, müşterilerinin hizmet kalitesi algısının ne yönde olduğunu bilimsel yöntemlerle araştırılıp anlaşılması, bu hizmeti sunan otel işletmelerinin doğru yönelimler yapabilmesi ve gelecekteki pozisyon ve yapacakları yatırımlar açısından önem arz etmektedir.

Bu araştırma spor turizmi yapan otellerin sporculara sundukları hizmetlerin kalitesini ölçme üzerine odaklanmıştır. Araştırmanın örneklemi profesyonel anlamda spor yapan bireysel ve takım sporcularından oluşmaktadır. Bu araştırma ile spor turizmi yapan otellerin sporculara sundukları hizmetlerin kalitesini ölçmeye yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı geliştirilmiş, geliştirilen bu ölçüm aracı ile sporcuların hizmet kalitesi algı puanlarını belirlenmiş ve elde edilen bulgular doğrultusunda alınması gereken yönetsel ve fiziksel tedbirlere yönelik otel işletmelerine öneriler sunulmuştur.

Tez konusunun belirlenmesinde ve daha sonraki araştırma yazım aşamasında çok büyük katkı ve desteğini gördüğüm, bu araştırmanın gerçekleşmesinde büyük emek ve zaman harcayan tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Hanifi ÜZÜM'e,

Tez izleme komitesinde bulunan ve çalışmanın istatistiksel analizlerinin yapılmasında bilgisini esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Ünal KARLI'ya, gerek ders dönemi, gerekse tez döneminde, fikirleri ile bakış açımı geliştiren tez izleme komitesi üyesi değerli hocam Doç. Dr. Ali AYCAN'a ve değerli jüri üyeleri Doç. Dr. Şerife VATANSEVER ve Yrd. Doç. Dr. Murat KUL'a,

Çalışmanın verilerini toplamada verdikleri desteklerinden dolayı değerli arkadaşlarım Nedim TEKİN, Oğuzhan GEDİK ve Tuğçe KİŞİ'ye, veri girişlerindeki yardımından dolayı mesai arkadaşım Öğr. Gör. Cahit ÇAĞLIN'a, özetin İngilizce yazımında yardımını esirgemeyen İngilizce Öğretmeni Gizem AKINCI'ya,

Yürütmekte olduğum idari görevimin aksamaması için her işe koşturan ve tez yazım aşamasında daha rahat olmamı sağlayan çok değerli Silopi Meslek Yüksekokulu ailesinin akademik ve idari kadrosuna,

Ve son olarak bana verdikleri manevi destek ve gösterdikleri sabır için başta annem, babam ve eşim Münevver OSMANOĞLU olmak üzere OSMANOĞLU ailesine sonsuz teşekkür ederim.

Hasan OSMANOĞLU

19.09.2017

ÖZET

SPOR TURİZMİ YAPAN OTEL İŞLETMELERİNİN HİZMET KALİTESİNİN SPORCULAR AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Hasan OSMANOĞLU

Doktora Tezi

Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Hanifi ÜZÜM

Eylül 2017, 121 + xx Sayfa

Günümüzde turizm, endüstrinin içerisinde önemli bir alan olarak tanımlanıyor. Turizm sektörü, milli geliri pozitif yönde etkileyerek, geniş kitlelere iş imkânı sunmanın yanında, özellikle gelişmekte olan ülkelerin yatırımlar için ihtiyaç duyduğu döviz ülkeye çekerken aynı zamanda bu ülkelerin en önemli reklam araçlarından biri olarak kabul edilmektedir. Hizmet sektöründe önemi her geçen gün artan turizm işletmeleri, müşteri memnuniyetini sağlamak ve bunu sürekli hale getirmek için hizmet kalitesi kavramına odaklanmaktadır. Bu süreçte, turizm işletmeleri düzenli olarak hizmet kalitesinin ölçmek suretiyle müşterilerin beklentilerini karşılama çabası içerisindeyler. Müşterilerin beklentilerini karşılamanın en kritik noktalarından biri ise müşteriyi doğru tanımlamak, müşterinin istek ve beklentilerini doğru bir biçimde yorumlayabilmektir. Özellikle Spor Turizminde faaliyet gösteren otellerin, müşterilerinin hizmet kalitesi algısının ne yönde olduğunu bilimsel yöntemlerle araştırılıp anlaşılması bu hizmeti sunan otel işletmelerinin doğru yönelimler yapabilmesi ve gelecekteki pozisyon ve yapacakları yatırımlar açısından önem arz etmektedir.

Bu noktadan hareketle yapılan bu çalışma ile, spor turizmi yapan otellerin sporculara sundukları hizmetlerin kalitesini ölçmeye yönelik geçerli ve güvenilirlik bir ölçüm aracı geliştirmek, geliştirilen bu ölçüm aracı ile onların hizmet kalitesi algı

puanlarını belirlemek ve elde edilen bulgular doğrultusunda alınması gereken yönetsel ve fiziksel tedbirlere yönelik otel işletmelerine öneriler sunmak amacı ile yapılmıştır.

Bu amaç doğrultusunda planlan araştırma, genel tarama modellerinden biri olan kesit alma yaklaşımı ve ilişkisel tarama modeliyle yapılmıştır. Araştırmanın çalışma evreni aynı zamanda örneklem grubunu oluşturmuştur. Oransız eleman örnekleme yöntemi ile seçilen 2016-2017 Türkiye Futbol, Voleybol, Basketbol liglerindeki takım sporcularından ve bireysel spor yapanlar içerisinde 247 erkek, 142 kadın olmak üzere toplam 389 sporcudan oluşmuştur.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Bu amaçla araştırmacı tarafından “*Spor Turizmi Hizmet Kalitesi Ölçeği (STHKÖ)*” açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılarak geliştirilmiştir. Ölçek geliştirme aşamasında öncelikli olarak geniş bir literatür taraması yapılmış ve konunun uzmanları ile yapılan görüşmeler sonucunda, 62 maddeden oluşan bir soru havuzu oluşturulmuş ve açıklayıcı faktör analizi için 168 sporcuya uygulanmıştır. Bu uygulama sonucunda ölçeğin 34 madde ve 6 alt boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. 34 madde ve 6 alt boyuttan oluşan bu yeni yapıyı n=389 sporcuya yeniden uygulayarak ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda ölçeğin 28 madde ve 5 alt boyuttan oluştuğu gözlenmiştir. Son olarak ölçeğin ve alt boyutların Alfa iç tutarlılık değerlerine bakılarak faktörler tanımlanmıştır. Birinci alt boyut “*Spor alanı*” (1., 2., 3., 7., 8., 10., 11., 12., 13., 15., 17., 19. ve 28)’inci maddelerden oluşmuş ve $\alpha=0.96$ ’dır, ikinci alt boyut “*Çalışanlar*” (9., 16., 18., 21., 23 ve 26)’nci maddelerden oluşmuş ve $\alpha =0.82$ ’dir, üçüncü alt boyut “*Eğlence*” (14., 20., 24 ve 25)’inci maddelerden oluşmuş ve $\alpha=0.90$ ’dır, dördüncü alt boyut “*Hijyen*” (4., 5 ve 6)’nci maddelerden oluşmuş ve $\alpha=0.85$ ve beşinci alt boyut olan “*Otel Odası*” (24. ve 27)’inci maddelerden oluşmuş $\alpha=0.80$ olarak belirlenmiştir. Toplam ölçeğin Cronbach Alpha iç tutarlılık değerleri ise $\alpha=0.96$ olarak bulunmuştur. Ölçek maddeleri (Hiç Katılmıyorum=1-Tamamen Katılıyorum=10) olacak şekilde 10’lu likert olarak puanlanmıştır.

Elde edilen verilerin çözümlenmesinde; sporcuların demografik özellikleri ile ilgili frekans dağılımları betimsel istatistik yöntemi ile belirlenmiştir. Bağımsız değişkenler ile ilgili elde edilen veriler ($p>0,05$) düzeyinde homojen bir dağılım

gösterdiği için *Parametrik Hipotez Testleri* kullanılmıştır. Cinsiyet ve medeni durum ile hizmet kalitesi alt boyutları arasındaki farka *T testi*, eğitim düzeyi, klasman, spor branşı, konakladığı otel sınıfı, otelde konaklama süresi ve otelin bulunduğu bölge ile hizmet kalitesi alt boyutları arasındaki farka tek yönlü varyans analizi (*ANOVA*) ve gruplar arasında fark olduğunda ise farkın hangi gruplar dan kaynaklandığını tespit etmek için *Tukey Post-Hoc* analizi yapılmıştır. Yaş, aylık gelir, spor yılı ile hizmet kalitesi alt boyutları arasındaki ilişkiye *Pearson Korelasyon* analizi ile bakılmıştır. Araştırmanın anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ düzeyinde kabul edilmiştir.

Çalışma sonucunda sporcuların hizmet kalitesi algı puanlarının aritmetik ortalamasının otel odası, hijyen ve çalışanlar alt boyutlarında yüksek, spor alanı ve eğlence alt boyutlarında ise orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Branş değişkeninde bireysel sporcuların hizmet kalitesi algılarının çalışanlar ve hijyen alt boyutlarında takım sporcularına göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı ve bireysel sporcuların daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmüştür. Medeni durum değişkenine göre çalışanlar alt boyutunda hizmet kalitesi algı puanları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve evli olanların, bekar olanlara göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu saptanmıştır. Konaklama süresi ile hizmet kalitesi arasındaki farklılık incelendiğinde spor alanı ve çalışanlar alt boyutunda anlamlı farklılıklar olduğu ve beş gün ve üzeri konaklayanların ortalamasının, bir-iki gün ve üç-dört gün üzeri olanlardan daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Konaklanan otel sınıfı ile hizmet kalitesinin spor alanı, çalışanlar hijyen ve eğlence alt boyutları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Farklığın hangi guruplardan kaynaklandığı incelendiğinde beş yıldızlı otellerin lehine olduğu görülmüştür. Yaş, spor yılı ve gelir durumu değişkeni ile spor alanı alt boyutunda pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Eğitim, cinsiyet ve klasman değişkenleri ile hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Spor Turizmi, Sporcu

ABSTRACT

EVALUATION OF SERVICE QUALITY OF THE HOTEL MANAGERMENTS INCLUDING SPORT TOURISM IN TERMS OF ATHLETES

Hasan OSMANOĞLU

PhD Thesis

Department of Sport Management

Advisors: Assist. Prof. Dr. Hanifi ÜZÜM

September 2017, 121 + xx Pages

Today, tourism is identified as a significant field in tourism industry. Tourism sector, besides submitting job offers to large mass by having a positive effect on domestic income, especially while bringing the foreign currency in which developing countries need for investments, it is also considered as the most important tool of advertising for those countries. Tourism enterprises, the importance of which increase day by day in service industry, focus on concept of service quality for providing customer satisfaction and making this satisfaction permanent. In this process, tourism enterprises strive to meet customer expectations by regularly measuring service quality. One of the most critical points in meeting the customers' expectations is correctly identifying the customer and accurately interpreting the customers' wishes and expectations. It is especially important for hotel companies in sport tourism to research and understand the customer's way of perceiving the service quality by scientific methods in order that they can make the right orientations and for their future position and investments.

From this point of view, this study was carried out with purpose of developing a valid and reliable measurement tool to measure the quality of services offered by sports hotels to the sportsmen and sportswomen, determining their service quality perception

scores with this developed measurement tool and suggesting managerial and physical measures for hotel managements to be taken in the direction of obtained findings.

This research, planned with respect to this purpose, was done by using cross-sectional approach, one of the general scanning models, and relational scan model. The population of the study also constituted the sample group of it. The sample group consisted of 389 athletes including 247 males and 142 females selected from team athletes and individual athletes playing in football, volleyball, basketball leagues of 2016-2017 Turkish leagues via disproportionate element sampling method.

Survey technique was used as data collection tool in the research. For this purpose, “Sports Tourism Service Quality Scale” was developed by exploratory and confirmatory factor analysis by the researcher. In this stage of scale development, primarily the literature was reviewed in depth and a question pool consisting of 62 items was created as a result of meetings with the experts of the subject and applied to 168 athletes for explanatory factor analysis. As a result of this application, it was determined that the scale consists of 34 items and 6 sub –dimensions. Confirmatory factor analysis was implemented to this scale by re –applying this new structure consisting of 34 items and 6 sub –dimensions to 389 athletes. As result of this analysis, it was observed that the scale consists of 28 items and 5 sub-dimensions. Finally, factors were defined by looking at the alpha internal consistency values of a scale and sub-dimensions. The first sub-dimension “Sport Field” consisted of items (1, 2, 3, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 15, 17, 19) and 28 and $\alpha = 0,96$, the second sub-dimension “Employees” consisted of items (9, 16, 18, 21, 23, 26) and $\alpha = 0,82$, the third sub–dimension “Entertainment” consisted of (14, 20, 24, 25) items and $\alpha = 0,90$, the fourth sub-dimension “Hygiene” composed of (4, 5, 6) items and $\alpha = 0,85$, and lastly the fifth sub-dimension “Hotel Chamber” consisted of (24,27) items and α was determined as 0,80. (α 0,80). Cronbach Alpha internal consistency values of total scale were found as $\alpha = 0.96$. Scale items were scored with 10 Point-Likert as (ranging from 1= *I do not participate at all* to 10= *I totally agree*).

In the analysis of obtained data; the frequency distributions related to the demographic characteristics of the athletes were determined by descriptive statistics

method. Parametric Hypothesis Tests were used as the obtained data about the independent variables show homogenous distribution at $p > 0,05$ level.

T-test for differences between gender, marital status and service (ANOVA) quality sub-dimensions; one-way variance analysis for differences between education level, classification, sports branch, hotel class, hotel length of stay, location of the hotel and service quality sub-dimensions; and Tukey Post-hoc analysis when there were differences among groups for determining which groups the difference originated from were performed. The relationship between age, monthly income, sport year and service quality sub-dimensions was examined by Pearson Correlation analysis. The level of significance of the study was accepted as $p < 0,05$ level.

At the end of the study, it was determined that the arithmetic average of the perception scores of athletes was high in the hotel room, hygiene and employee sub-dimensions, and moderate in the sports field and entertainment sub-dimensions. In the branch variable, it was seen that the perceptions of service quality of individual athletes differ significantly from team athletes in the employees and hygiene sub-dimensions and individual athletes had higher averages. According to the marital status variable, it was found that there was a significant difference between the service quality perception score in the employees sub-dimension and that the married ones had a higher average than the single ones. When the difference between the duration of service was examined, it was found that there were significant differences in the sport field and the employees sub-dimensions and the average of those staying for five days and over was higher than those staying for one or two days and three or four days. It was detected that there was a significant difference between the host hotel class and the sport area of the quality of service, employees, hygiene and entertainment sub-dimensions. When which groups the differences originated from was examined, it was seen that the differences were in favour of the five-star hotel.

It was revealed that age, sport year and income status variables and sport field subscale had a slight significant correlation in a positive way. There was not any

significant difference between education, gender and classification variables and service quality.

Keywords: Service Quality, Sports Tourism, Athletes



İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI	ii
ÖN SÖZ	iv
ÖZET	vi
ABSTRACT	ix
TABLolar LİSTESİ	xvii
ŞEKİL VE GRAFİKLER LİSTESİ	xix
KISALTMALAR LİSTESİ	xx
GİRİŞ	1
I. BÖLÜM	
1. OTEL İŞLETMELERİ SPOR İŞLETMELERİ VE SPOR TURİZMİ	8
1.1. Otel ve Otel İşletmeleri	8
1.1.1. Otel Kavramı	8
1.1.2. Otel işletmeleri	9
1.1.3. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması	10
1.1.4. Otel İşletmelerinin Özellikleri.....	11
1.2. Spor ve Spor Turizmi.....	11
1.2.1. Spor İşletmeleri	14
1.2.2. Spor Turistleri.....	15
1.2.3. Spor Turistleri Profili	15
1.2.3.1. Aktif Katılım	15
1.2.3.2. Pasif Katılım	16
1.2.4. Spor Turizminin Tarihi.....	16
1.2.5. Spor Turizmi Çeşitleri	18
1.2.5.1. Olay Tabanlı Spor Turizmi	18
1.2.5.2. Aktif Spor Turizmi.....	19

1.2.5.3. Nostalji Spor Turizmi	19
1.2.6. Spor Turizminin ve Sportif Organizasyonların Etkileri	20
1.2.6.1. Ekonomik Etkiler	20
1.2.6.2. Sosyo Kültürel Etkiler.....	21
1.2.6.3. Çevresel Etkiler.....	21

II. BÖLÜM

2. HİZMET VE HİZMET KALİTESİ.....	23
2.1. Hizmet Tanımı	23
2.2. Hizmetin Önemi.....	27
2.3. Hizmetin Özellikleri.....	28
2.3.1. Soyutluluk.....	29
2.3.2. Dayanıksızlık.....	30
2.3.3. Heterojenlilik (Türdeş Olmama)	30
2.3.4. Ayrılmazlık (Üretim ve Tüketimde Eşzamanlık).....	31
2.3.5. Mülkiyetin Olmaması	32
2.4. Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	32
2.5. Kalite Kavramı.....	34
2.5.1. Kalite Özellikleri	36
2.5.2. Kalite Kavramının Tarihi	38
2.6. Hizmet Kalitesi	39
2.6.1. Beklenen Hizmet Kalitesi.....	42
2.6.2. Algılanan Hizmet Kalitesi	43
2.6.3. Teknik Kalite	44
2.6.4. İşlevsel (Fonksiyonel) Kalite.....	44
2.6.5. Elektronik Hizmet Kalitesi	45
2.6.6. Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi	46
2.7. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri.....	46
2.7.1. Servqual (Service Quality) Modeli.....	47
2.7.2. Servperf (Service Performance) Modeli.....	49
2.7.3. İskandinav Modeli	50
2.7.4. Üç-Bileşen Modeli.....	50

2.7.5. Çok Boyutlu Model	51
2.7.6. Normann'ın Kalite Modeli	52
2.7.7. Kıyaslama (Benchmarking).....	52
2.7.8. Teas İdeal Standartlara Dayalı Performans Kıyaslaması Modeli.....	52
2.8. Toplam Kalite Yönetimi (TKY)	53
2.9. Sporda Hizmet Kalitesi İle İlgili Yurtiçi Ve Yurtdışı Yapılan Çalışmalar	55

III. BÖLÜM

3. YÖNTEM	65
3.1. Araştırmanın Modeli	65
3.2. Evren ve Örneklem	65
3.3. Verilerin Toplama Aracı	65
3.3.1. Maddelerin Oluşturulması	66
3.3.1.1. Literatür Taraması.....	66
3.3.1.2 Soru Havuzunun Oluşturulması.....	67
3.3.1.3. Madde Puanlarının Belirlenmesi.....	67
3.3.2. Ölçeğin Geçerliliği	68
3.3.3. Spor Turizmi Hizmet Kalitesi Ölçeği Faktör Analizi.....	68
3.3.4. Spor Turizmi Hizmet Kalitesi Ölçeği Örneklem Grubu Özellikleri	69
3.3.5. Spor Turizmde Hizmet Kalitesi Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi	69
3.3.6. Spor Turizmi hizmet kalitesi ölçeği doğrulayıcı faktör analizi	75
3.4. Verilerinin Çözümlemesi	81

IV. BÖLÜM

4. BULGULAR.....	82
-------------------------	-----------

V. BÖLÜM

5. TARTIŞMA VE YORUM.....	92
----------------------------------	-----------

VI. BÖLÜM

6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	100
6.1. Alana Yönelik Öneriler.....	102

6.2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler	103
KAYNAKLAR	104
EKLER	117
EK-1 Anket Formu	118
EK-2 Etik Kurul Onayı	120
ÖZ GEÇMİŞ	121



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması	10
Tablo 2.1: Mallar ve Hizmetler Arasındaki Farklılıklar ve Sonuçlar	32
Tablo 2.2: Kalite Gelişim Dönemlerinin Karşılaştırılması	55
Tablo 3.1: Madde Puanları.....	67
Tablo 3.2: Spor Turizmi Hizmet Kalitesi Ölçeği Örneklem Grubu Özellikleri	69
Tablo 3.3: Spor Turizmi Hizmet Kalitesi Ölçeği KMO ve Bartlett Küresellik Testi Tablosu	70
Tablo 3.4: Spor Turizmi Hizmet Kalitesi Ölçeği Test Maddeleri Başlangıç Ortak Değerleri	71
Tablo 3.5: Spor Turizmde Hizmet Kalitesi Ölçeği Öz Değerleri ve Açıklanan Toplam Varyans.....	72
Tablo 3.6: Spor Turizmi Hizmet Kalitesi Ölçeği Döndürülmüş Faktör Yükleri	74
Tablo 3.7: Spor Turizmi Hizmet Kalitesi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Örneklem Grubu Özellikleri	75
Tablo 3.8: İlk Aşama ve Son Aşama DFA Uyum İyiliği Sonuçları	76
Tablo 3.9: DFA Sonucu R^2 Değerleri ve t Değerleri	77
Tablo 3.10: Spor Turizmi Hizmet Kalitesi Ölçeği Alt Boyutlarının Tanımlanması, Alt Boyutların ve Toplam Ölçeğin Alfa Değerleri	79
Tablo 3.11: Spor Turizmi Hizmet Kalitesi Anketinin Alt Boyutları Arasındaki İlişki	80
Tablo 4.1: Sporcuların Çeşitli Değişkenlere Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları	82
Tablo 4.2: Hizmet kalitesini oluşturan alt boyutların aritmetik ortalama ve Standart Sapmaları	83
Tablo 4.3: Branş değişkeni ile Hizmet Kalitesi Alt Boyutları Arasındaki Fark Tablosu	84
Tablo 4.4: Cinsiyete Göre Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarının Karşılaştırılması	85

Tablo 4.5: Medeni Duruma Göre Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarının Karşılaştırılması.....	86
Tablo 4.6: Yaşa Göre Hizmet Kalitesi Alt Boyutları Arasındaki İlişki	86
Tablo 4.7: Konaklama Süresine Göre Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarının Karşılaştırılması.....	87
Tablo 4.8: Eğitim Duruma Göre Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarının Karşılaştırılması	88
Tablo 4.9: Spor Yılına Göre Hizmet Kalitesi Alt Boyutları Arasındaki İlişki	88
Tablo 4.10: Gelir duruma göre hizmet kalitesi alt boyutlarının karşılaştırılması	89
Tablo 4.11: Otel Sınıfına Göre Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarının Karşılaştırılması.....	89
Tablo 4.12: Klasmana Göre Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarının Karşılaştırılması	90

ŞEKİL VE GRAFİKLER LİSTESİ

Şekil 2.1: SERVQUAL (Amerikan) Modeli	49
Şekil 2.2: Üç-Bileşen Modeli	51
Şekil 2.3: Çok Boyutlu Model.....	51
Grafik 3.1: Scree Plot	72

KISALTMALAR LİSTESİ

AGFI	: Düzeltilmiş Uyum İndeksi
ANOVA	: Tek Yönlü Varyans Analizi
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
EOQC	: Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu
GFI	: Uyum İyiliği İndeksi
KMO	: Kaiser- Meyer- Olkin
HKDÖ	: Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği
NFI	: Normlaştırılmış Uyum İliği İndeksi
NNFI	: Normlaştırılmamış Uyum İliği İndeksi
RMSEA	: Yaklaşık Hatalar Ortalama Karekökü
SERVQUAL	: Hizmet Kalitesi
SERVPERF	: Hizmet Performansı
SRMR	: Standartlaştırılmış Hata Kareleri
STHKÖ	: Spor Turizmi Hizmet Kalitesi Ölçeği
TKY	: Toplam Kalite Yönetimi
vd	: ve diğerleri
WTO	: Dünya Turizm Örgütü

GİRİŞ

Özellikle ulaşım ve iletişim teknolojisinde meydana gelen gelişmeler, harcanabilir gelirden turizme ayrılan payın artmasına ve dünya genelinde turizm sektörünün büyümesine olanak sağlamıştır. Turizm sektörünün büyüme süreci incelendiğinde özellikle 19. yüzyılın ikinci yarısından sonra büyük bir büyüme trendi yakaladığı görülmektedir.

Kozak, Kozak ve Kozak (2006)'a göre günümüzde endüstride turizm önemli bir alan olarak kabul edilmektedir. Bunda endüstri devriminin ve onun devamında gelişen olguların etkisi çoktur. Turizmin bugün geldiği noktada serbest zamanların artması, insanların seyahat özgürlüğünün bulunması, sosyal güvenlik yasaları, ücretli tatil hakkının elde edilmesi, nüfus artışı ve kentleşme, teknolojik gelişmeler ve insan ömrünün uzaması vb. etkenler oldukça etkili olmuştur.

Turizm sektörü; milli geliri pozitif yönde etkileyerek geniş kitlelere iş imkânı sunmanın yanında, özellikle gelişmekte olan ülkelerin yapacakları yatırımlar için ihtiyaç duyduğu dövizü ülkeye çekerek, bu ülkelerin ödemeler bilançosuna da büyük katkılar sunmaktadır. Bu fonksiyonlarının yanında turizm sektörü, ülkelerin en önemli reklam araçlarından biridir.

Ülke ekonomileri için oldukça önemli bir yere sahip olan turizm sektörünün, önemli alt bölümlerinden biri de spor turizmidir. Dünyada spor turizminin büyüklüğü 180 milyar dolar düzeyindedir. Küresel turizmin yıllık büyüme oranı yüzde 4-5 seviyelerinde seyrederken, spor turizminin yıllık büyüme oranı yaklaşık yüzde 14 olarak hesaplanmaktadır. Uluslararası verilerden yola çıkarak kabul gören ortalamalara göre, spor turisti normal bir turist harcamasının yaklaşık iki katı harcama gerçekleştirmektedir. Türkiye'de normal turistlerin ortalama harcaması 824 dolar iken,

spor amaçlı turistlerin ortalama harcaması 1.600 doları bulmaktadır. Bu bilgiler ışığında spor turizminin ülke ekonomisi için önemi tartışılmaz bir gerçektir (http://www.tursab.org.tr/dosya/12195/tursab-spor-turizmiraporu_12195_5670173.pdf, 10 Ekim 2016'da erişildi).

Turizm İngilizce "tourism" kelimesinden dilimize girmiştir. İngilizce tourism kelimesi Latince daire yapmak, etrafında dolaşmak anlamına gelen "tornare" den ve daireler çizerek dönmek anlamına gelen "tornus" kelimesinden oluşmuştur. "Bugün ana kelime olarak Fransızca da "tourisme", İtalyanca da "tourismo", Almanca da (fremdenverkehr kelimesinin yerine kullanılan) "tourismus", İngilizce de "tourism" olarak kullanılan turizm kelimesini, modern Avrupa dilleri, seyahate başlanan noktaya geri dönmeyi içinde barındıran ve "dairesel kule" ve "dairesel seyahat"i ifade eden Fransızca "tour" kelimesinden almıştır." (Mieczkowski 1990: 20).

Bu açıdan bakıldığında turizm, yaşanan mekânın sürekli olarak değiştirildiği, dairesel hareket olarak da tanımlanabilir. Bireyin yaşamını sürdürdüğü yerden belirli bir zaman için ayrılıp, tekrar yaşadığı yere geri dönmesini dairesel hareket olarak açıklamak mümkün olmaktadır.

Dünya Turizm Örgütü (WTO) ise; Turizmi, gelir getirici etkinlikler dışında kalan serbest zamanların hemen hepsini içine alan bir seyahat; bundan doğan bir konaklama, yeme-içme, ulaşım, eğlence gibi hizmetler ve ilişkilerdir diye tanımlamıştır (Karaküçük 1999: 185).

Turizmin kullandığı alanlar, çok çeşitlilik gösterir. Soykan (1999)'a göre, "kentlerden kırlara, kıyılardan yaylalara ve oradan karlı dağlara, arkeolojik sitlerden köylere, göllerden nehirlere, kaplıcalara, mağaralara, ormanlara, çöllere, kutsal yerlere ve adalara kadar bu çeşitlilik sürer. Turizmin ağırlıklı olarak rekreasyona dayalı oluşu ve rekreasyona en fazla olanak veren doğal mekânların (dağlar, mağaralar, akarsular vb.) kullanımını, doğaya dayalı turizm türlerinin gelişimini beraberinde getirmiştir". Büyük kentlerden ve sanayi merkezlerinden insanların kaçmaya başlaması, ulaşım

araçlarının ve çeşitlerinin gelişmesi nedeniyle insanların doğaya bağımlılıkları artmıştır. Bunun sonucunda doğaya bağlı turizm türleri gelişmiştir.

Günümüzde yaşam standartları değişmekte ve çevre bilinci gelişmektedir. Bunun sonucunda turizmde yenilik ve çeşitlilik arayışları artmaktadır. Deniz, kum ve güneşten oluşan klasik turizm anlayışı yerine kültür, tarih, yerel değerler, macera ve eğlence anlayışı tercih edilmektedir. Kitle turizmine alternatif olarak eko turizm, sürdürülebilir turizm, macera turizmi, doğaya dayalı turizm, yeşil turizm, kültür turizmi vb. turizm yöntemleri oluşmuştur. Böylece kıyı alanlarından sıyrılan turizm, kırsal alanlarına kaymıştır. Yılın belirli dönemlerde belirli yerlere yapılan seyahatler yılın ve bütün ülkenin tamamında yapılmaya başlanmıştır (Mansuroğlu 2006: 35).

Türkiye, turizm açısından oldukça önemli potansiyeller barındırmaktadır. 8000 km. uzunluğunda bir sahil çizgisi, çeşitli uygarlıklardan kalan muazzam bir tarih; kalıntılar, eşsiz doğa güzellikleri ve iklim farklılıklar bu potansiyeller kapsamında değerlendirilebilmektedir. Ayrıca Anadolu insanının konukseverliği bu potansiyele daha büyük katkılar sağlayabilmekte ve bu bölgeler ekonomik olarak hızla gelişebilmektedir.

Turizm bölgede yeni iş imkânları yaratılması suretiyle bölgeler arası gelir dağılımında olumlu etki yaparak bölgelerde dengeli kalkınmaya imkân sağlamaktadır. Turizm yatırımları bir ülkenin daha az kalkınmış bölgelerinde hız kazandığında bu yatırımların bölgede yarattığı yeni iş imkânları çalışan kısmın gelirini artırmakla birlikte, bölgenin gelir dağılımında da olumlu etkiler yaratmaktadır.

Son yıllarda çeşitli özel turizm türlerine olan ilgi artmıştır. Özel ilgi gören turizm türlerinden biri spora dayalı seyahat veya spor turizmidir. Spor turizmi kavramı sporla ilişkili serbest zaman seyahatini tanımlamada kullanılır. Gerek sporun, gerekse turizmin bu denli büyük gelişimine rağmen, spor turizmine ilişkin yatırımların yetersiz olduğu görülmektedir.

Bu eksikliği giderebilmek adına spor turizmine yönelen otellerinin spor alanlarını dizayn ederken profesyonel anlamda spor yapan bireylerin ihtiyaçlarını

karşılamaa yönelik gereken düzenlemeleri yapabilmeleri için, sporcuların hizmet kalitesi algılarını ölçülerek bilmeleri gerekliliktir.

Bu amaç doğrultusunda yapılan bu çalışma ile sporcuların hizmet kalitesi algılarını ölçecek bir ölçme aracının geliştirilmesi ve geliştirilen bu ölçme aracı ile bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda kullanılacak ve elde edilecek bulgular doğrultusunda otel işletmelerine, spor kulüplerine ve sporculara dönütlerin verilmesi bir gereklilik haline gelmiştir.

Bu çalışma teori ve uygulama olmak üzere iki kısımdan oluşmuştur. Teori kısmı birinci ve ikinci olarak iki alt bölümde; uygulama kısmı ise üçüncü bölümde ele alınmıştır.

Problem Cümlesi

Spor turizmi hizmeti veren konaklama işletmelerinin sundukları hizmet ile bu hizmeti satın alan sporcuların hizmet kalitesi algı puanlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi bu araştırmanın problemi oluşturmuştur.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, spor turizminde kalitenin gerekli ve vazgeçilmez bir unsur olduğunu kabulünden hareket ederek, spor turizmi yapan otellerin sporcular için sundukları hizmetlerin kalitesini ölçmeye yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı geliştirmek ve aynı zamanda geliştirilen bu ölçüm aracı ile sporcuların hizmet kalitesi algı puanını belirlemek ve elde edilen bulgular doğrultusunda alınması gereken yönetsel ve fiziksel tedbirlere yönelik otel işletmelerine öneriler sunmak amaçlanmıştır.

Alt Problemler

- Sporcuların hizmet kalitesi algı puanı düzeyi nedir?

- Sporcuların algıladıkları hizmet kalitesi puanı, yaptıkları spor branşına göre farklılık göstermekte midir?
- Sporcuların algıladıkları hizmet kalitesi puanı cinsiyetine göre farklılık göstermekte midir?
- Sporcuların algıladıkları hizmet kalitesi puanı medeni duruma göre farklılık göstermekte midir?
- Sporcuların algıladıkları hizmet kalitesi puanı ile yaşı arasında bir ilişki var mı?
- Sporcuların algıladıkları hizmet kalitesi puanı konaklama süresine göre farklılık göstermekte midir?
- Sporcuların algıladıkları hizmet kalitesi puanı eğitim duruma göre farklılık göstermekte midir?
- Sporcuların algıladıkları hizmet kalitesi puanı ile spor yılı arasında bir ilişki var mı?
- Sporcuların algıladıkları hizmet kalitesi puanı gelir duruma arasında bir ilişki var mı?
- Sporcuların algıladıkları hizmet kalitesi puanı konakladıkları otel sınıfına göre farklılık göstermekte midir?
- Sporcuların algıladıkları hizmet kalitesi puanı spor yaptıkları klasmana göre farklılık göstermekte midir?

Araştırmanın Önemi

Turizm sektörü ülkenin makroekonomik değişkenlerine yaptığı pozitif katkıların yanında, ülkenin fiziksel ve kurumsal altyapının gelişmesine de katkı sağlayan reel ekonomik etkileri de vardır. Spor Turizminin, turizm endüstrisi içerisindeki önemli sektörlerden biri olması bu alanın önemini ortaya koymaktadır. Spor turistlerinin hizmet kalitesi algıları, bu sektörün gelişimi açısından oldukça önemli görülmektedir.

Araştırmaya konu olan hizmet kalitesi spor turizmi yapan otel işletmelerinde önemli bir konu olarak dikkat çekmektedir. Hizmet kalitesinin tespiti, spor turizmi yapan otel işletmeleri açısından, buldukları kalite düzeyinin tespiti ve kalite

düzeylelerinde gelişme sağlayabilmek için önemli bir başlangıç noktası olarak görülmektedir.

Araştırma, Türkiye'deki spor turizmi yapan otel işletmelerinin hizmet kalitesi düzeyinin sporcular açısından değerlendirilmesi üzerine odaklanmaktadır. Böylece, sporcuların konaklama otellerinden beklentileri net olarak ortaya konulacak ve otel işletmeleri bu beklentileri karşılamaya yönelik tedbirler alacaktır. Dolayısıyla bu araştırma, Türkiye'deki spor turizmi yapan otel işletmelerinin kalite düzeyinin belirlenmesi ve hizmet alanların sporculara göre yeniden şekillenmesi bakımından oldukça önemlidir.

Ayrıca araştırma sonucunda geliştirilen "Spor Turizmi Hizmet Kalitesi Ölçeği" ile literatüre yeni bir ölçüm aracı kazandırılması ve bu ölçüm aracı ile yapılacak olan çalışma bulgularının bilimsel olarak alana katkı sağlaması bakımından oldukça önemlidir.

Sayıtlılar

Araştırmada;

- Veri toplamak amacıyla geliştirilen ölçme aracının bu örneklem grubundaki sporcuların hizmet kalitesi algılarını doğru olarak ölçecek nitelikte olduğu,
- Araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların, hazırlanan soruları içtenlikle ve gerçeğe uygun bir şekilde yanıtladıkları, varsayılmıştır.

Sınırlılıklar

Bu araştırmada yer alan katılımcılar;

- Türkiye'de spor turizmi yapan otellerde konaklayan birinci, ikinci ve üçüncü liglerde mücadele eden bireysel sporcular ve takım sporcuları ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırma, hizmet kalitesi algısının (spor alanı, çalışanlar, eğlence, hijyen ve otel odası alt boyutları ile)ölçümü ile sınırlıdır.

- Çalışma 2016-2017 sezonunda aktif olarak spor yapan katılımcılar ile sınırlandırılmıştır.

Tanımlar

Turizm: Tüketici olarak tatil, dinlenme, eğlenme vb. gereksinimlerin karşılanması amacıyla sürekli yaşanan yerin terk edilerek başka yerlere yapılan seyahat ve geçici konaklama hareketleridir (Yıldız 2011: 55).

Spor: Kişinin belli başlı düzenlemelerde fiziksel aktivite ve motorik yeteneklerini zihinsel, ruhsal ve sosyal davranışlarını amaç edinen biyolojik, pedagojik ve sosyal faaliyet olarak tanımlanabilir (Bektaş 2010: 9).

Spor Turizmi: Sportif faaliyetlerde; sporcu, yönetici, taraftar ve buna benzer aktivitelerle meşgul ya da katılımcı olmak için yapılan seyahat deneyimlerinin toplamı olarak adlandırılmaktadır (Göksel 2012: 12).

Hizmet: İnsanların veya insan gruplarının gereksinimlerini karşılamak için belirli bir fiyattan satılan, elle tutulamayan, koklanamayan, kolay heba olabilen, standartlaştırılmayan, fayda ve doyum meydana getiren soyut faaliyetlerdir (Hemedoğlu 2010: 3).

Hizmet Kalitesi: Hem iç hem de dış müşterilerin beklentilerini gidermek amacıyla üstün veya mükemmel hizmeti vermektir (Eroğlu 2004: 87).

I. BÖLÜM

1. OTEL İŞLETMELERİ SPOR İŞLETMELERİ VE SPOR TURİZMİ

1.1. Otel ve Otel İşletmeleri

1.1.1. Otel Kavramı

Otel; yapısı, donanımı, konforu, müşteriye sunduğu hizmet kalitesi vb. elemanları ile konukların istediği şekilde geçici konaklama, yeme-içme ile eğlence ihtiyaçlarını bir ücret karşılığında gideren konaklama tesisidir (Budak 2015: 11).

Otel, asli fonksiyonları müşterilerin geceleme ihtiyaçlarını karşılamaya ek olarak yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri barındıran tesislerdir (Yılmaz 2007: 5).

Oteller, ağırlama işletmeleri alanında en çok bahsedilen konaklama tesisleridir. 1952 yılında Uluslararası Otel Sahipleri Birliği, otel kavramının bütün ülkelerde aşağıda bahsi geçen özellikleri barındıran kuruluşlar için kullanılmasını kabul etmiştir (Tütüncü 2009: 4):

- Hem yönetimiyle hem de donatımıyla müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verecek yeterlilikte olmalıdır.
- Konaklama ihtiyacına ek olarak beslenme ihtiyacını karşılayabilecek donanıma sahip olmalıdır.
- Müşterilerle kısa vadeli bir antlaşma yapmalıdır.
- Otelcilik endüstrisi standartlarına uyma eğilimi göstermelidir. Ayrıca buna kendisini zorunlu saymalıdır.

- Müşterilerine tahsis ettiği odalarda sağlık koşullarına uygun bir biçimde yerleşmiş banyo, lavabo ve tuvalet gibi donatım araçlarına sahip olmalıdır.
- Yeterli sayıda teknik ve hizmet personeli olmalıdır.

1.1.2. Otel işletmeleri

Tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarının, mal üretiminde olduğu kadar hizmet üretiminde de çok iyi bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Bilhassa turizm gibi dinamik, tüketici beklentilerinin sürekli değiştiği, üretimin ve tüketimin aynı anda yapıldığı endüstrilerde sıradan bir hizmetin aksine nitelikli ve kaliteli bir hizmetin verilmesi gereklidir (Gümüšoğlu vd. 2007: 34).

Turizm faaliyetleriyle birlikte meydana gelen ve ihtiyaçların giderilmesi için birbirlerinden farklı nitelikleri barındıran birden fazla işletme kurulmaktadır. Otel işletmeleri, turizm işletmeleri olarak da tanımlanmaktadır. Kar amacıyla, ölçülebilir karşılıklarla, sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel vb. gereksinimleri rasyonelce doyumak amacı ile ekonomik girdilere ek olarak doğal, toplumsal, kültürel değerlerin kullanıldığı, tekniğe, araştırmaya, örgüte, planlamaya, programlamaya diğer bir ifade ile daha çok beşeri güçler ile yönetilen ve yürütülen birer ekonomik birimlerdir (Budak 2015: 11).

Otel işletmeleri, insanların çeşitli nedenlerle yer değiştirmelerinin neticesinde öncelikle konaklama ihtiyaçlarını sonra da yeme-içme ve diğer ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmet üreten, insanların psikolojik tatmin duygularına da hitap eden ticari işletmeler olarak tanımlanabilmektedir (Aras 2013: 50).

Son yıllarda uluslararası alanda turizm sektöründe var olan rekabet oldukça artmıştır. Ülkeler, toplumsal ve kültürel motiflere ek olarak sahip oldukları tesislerin rekreasyonel hizmet imkânlarını kullanarak turistik çekiciliklerini artırmaya çalışmaktadırlar. Rekreasyonel hizmetler, yoğun rekabetin yaşandığı konaklama işletmeleri için yeni bir üretim ve satış geliştirme alanı olarak kendini göstermektedir. Konaklama işletmelerinin düzenledikleri rekreasyonel hizmetler aracılığıyla tanıtım ve pazarlama olanaklarını arttırdıkları, satış gelirlerini ise çoğalttıklarından

bahsedilmektedir. Örneğin; otellerdeki rekreatif animasyon etkinlikleri bireylerin başarı kazanma, yaratıcılık, kişiliğini geliştirme, takdir edilme ihtiyaçlarını karşılamak ve etnik gruplarla kaynaşma becerilerini artırma gibi faydaları olabilmektedir (Çevik ve Şimşek 2014: 523).

Konaklama sektörü, insanların konutlarının bulunduğu yerlerin haricinde farklı sebeplere dayalı olarak yapacakları seyahatlerde ilk olarak geçici konaklama ikinci olarak da yeme, içme vb. zorunlu ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla yarı mamul ya da hammaddeden faydalanarak ürün üreten ve ticari özellik taşıyan işletme faaliyetleri olarak ifade edilebilmektedir. İnsanların hem ekonomik bir varlık olması nedeniyle maddi ihtiyaçlarının, hem de sosyal bir varlık olması nedeniyle manevi ihtiyaçlarının karşılanması bu faaliyetlerin amacını oluşturmaktadır (Kurcan Kınay 2001: 4).

1.1.3. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Otel işletmeleri aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:

Tablo 1.1: Otel işletmelerinin sınıflandırılması

Sınıflandırmada Esas Alınan Kriter	Sınıflandırma Kapsamındaki Oteller
Kuruluş Yeri (Konum)	Şehir otelleri
	Tatil Bölgesi (Resort) Otelleri
	Havaalanı Otelleri
	Karayolu Kavşak Otelleri
Faaliyet Süresi	Mevsimlik Oteller
	Devamlı Oteller
Hukuki Durumu	Turizm İşletme Belgeli Oteller
	Belediye Belgeli Oteller
Mülkiyet Durumu	Bağımsız Oteller
	Zincir Oteller
Fiyat Düzeyi	Ekonomik Oteller
	Orta Düzey Fiyatlı Oteller
	Lüks (Pahalı) Oteller
Ölçek (Büyüklik)	Büyük Ölçekli Oteller
	Orta Ölçekli Oteller
	Küçük Ölçekli Oteller

Kaynak: (Yılmaz 2007: 5-6).

1.1.4. Otel İşletmelerinin Özellikleri

Otel işletmeleri genel itibariyle aşağıdaki özelliklere sahiptir (Kurcan Kınay 2001: 10-11; Aras 2013: 50; Budak 2015: 12-13; Yılmaz 2007: 6):

- Zamana duyarlıdır.
- Emek-yoğun olarak çalışmaktadırlar.
- Dinamik bir yapıya sahiptirler.
- Günün 24 saati faaliyet göstermektedirler.
- Sabit değerler, sermayenin büyük bir kısmını oluşturmaktadır.
- Genelde satışlarda, peşin ve kredi kartı kullanılmaktadır.
- Müşteriler ile kısa vadeli antlaşma yapmaktadırlar.
- Doluluk oranları arttıkça maliyet giderleri düşmektedir.
- Ürünleri stoklanamamakta, üretim ve satış aynı anda yapılmaktadır.
- Üretim günün farklı zaman dilimlerinde yapılmaktadır.
- Konaklama ve beslenme ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler.
- Odalarında sağlık koşullarına uygun bir biçimde yerleştirilmiş banyo, lavabo ve tuvalet vb. donatım araçları vardır.
- Sunulan hizmetler gereği, otelin bölümleri ve çalışanları arasında yakın işbirliği ve karşılıklı yardımlaşma vardır.
- Hem yönetimiyle hem donanımıyla müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmektedirler.
- Ekonomik, toplumsal, siyasal vb. faktörlerden beklenmeyen boyutlarda etkilendiğinden riskleri yüksek olabilmektedir.
- Otel işletmelerine yönelik talep sezonluk bir özellik göstermekte ve talebin önceden kesin bir şekilde belirlenmesi güçtür.

1.2. Spor ve Spor Turizmi

Dünyada kitle iletişim ve bilişim araçlarının hızlı bir gelişim göstermesi, ulaşım araçlarında yaşanan hız, güven ve konfor artışı uluslararası turist sayısında artış sağlayan faktörler arasındadır. Talepteki bu artışa paralel olarak, uluslararası turizm

arzında da büyüme dikkatleri üzerinde toplamaktadır. Küreselleşmenin de etkisiyle turizm işletmelerinin sayıları ve ölçekleri yatay-dikey bütünleşmelerle artmaktadır. Bu işletmeler pazar paylarını ve satışlarını artırma çabasına girişmişlerdir. Tatil bilincinin ve turizmin ekonomik boyutunun pek çok ülkede önemi anlaşılmış, mikro (işletme düzeyinde) ve makro boyutlu (ülkesel boyutlu) ulusal ve uluslararası hedefli dinamik pazarlama politikaları meydana getirilmiştir. Yaşanan bu gelişmeler turizm endüstrisi özelinde, hizmet sektörünün dünya ekonomilerinde etkinliğini gözler önüne sermektedir (Gümüšoğlu vd. 2007: 35).

Spor turizmine ilişkin yapılan belli başlı tanımlar bulunmaktadır. Ross (2001)'a göre en yalın ifade ile “spor turizmi, sporla ilgili aktiviteleri yapmak veya izlemek için yapılan seyahat deneyimini ifade eder. Bir başka tanıma göre Weed (1997) “spor turizmi, evden uzakta spor aktivitelerine katılma veya seyretme amacıyla yapılan ve ticari amaç taşımayan seyahat olarak tanımlarken, Standeven ve DeKnop (1999) tarafından seyirci veya katılımcı olarak spor aktivitesine katılmaya dayalı tatil olarak tanımlamıştır.

Spor turizminde turistin birincil amacı bir spor olayına katılmak için olay yerinde en az 24 saat kalan geçici bir ziyarettir. Diğer bir ifade ile spor turizmi uluslararası veya ulusal sportif aktiviteyi içeren organizasyonlar, turlar, şampiyonalar vb. katılanların amacının serbest zaman değerlendirme veya yarışma isteği olan, temelinde sportif etkinliklere katılmak için seyahat içeren tüm turizm hareketleridir. “Spor turizmi, sportif aktivitelere katılmak, izlemek veya orada bulunmak amacıyla uluslararası veya ulusal alanda seyahat etmek olarak tanımlanmaktadır” (Kurtzman ve Zauhar 2001). “Ayrıca spor turizmi; sportif aktivitelerle sporcu, yönetici, taraftar gibi formlarda meşgul olma ve görmek amacıyla yapılan seyahat deneyimlerinin tümü olarak da tanımlanmaktadır” (Stephen 2001). Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi dünyada yeni bir endüstri olarak önem kazanmaya başlayan, önemli gelirleri olan spor turizmi kavramı turizm, spor ve ulaşım olgularını içermektedir.

Turizm, hizmet sektörü içinde yer almaktadır. Ekonomiye önemli katkılar sağlamaktadır. İç ve dış alanda gerçekleştirilen turizm faaliyetleri ülke ekonomisine

gelir sağlamaktadır. Turizm hizmetleri, emek yoğun bir üretim sürecine dayanmaktadır. Dolayısıyla işsizliği önleme bakımından turizm önemli bir etkidir. Türkiye bulunduğu coğrafi konumdan ve sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi zenginliklerden ötürü turistik açıdan önemli avantajlara sahiptir. Turistik zenginlikler değerlendirilerek ülkemizin gelişmesi ve kalkınmasına önemli katkılar sağlanabilmektedir (Gök ve Tuna 2013: 1).

Spor, her yaştan bireyin farklı biçimlerde ilgisini çekmeyi başaran, büyük ve önemli endüstri olan toplumsal bir olgudur (Mete Ergin 2010: 33).

Spor, insanların varoluşundan itibaren onlarla beraber olan, belirli kurallar barındıran, rekabet ortamına sahip, haz veren aktiviteler toplamıdır. Diğer bir ifadeyle spor, uğraşanlar bakımından yarışma kazanmaya yönelik; fiziksel, zihinsel, teknik bir çaba olup izleyenler bakımından da istek ve heyecan duygusu yaratan; bir süreç bütünlüğü bakımından ise anatomi, ortopedi, biyomekanik, psikoloji vb. bilim dallarının desteği ile gelişen ve sürdürülen bilimsel olgu olarak ifade edilebilmektedir (Salahoğlu 2010: 14).

Spor, kişinin belli başlı düzenlemelerde fiziksel aktivite ve motorik yeteneklerini zihinsel, ruhsal ve sosyal davranışlarını amaç edinen biyolojik, pedagojik ve sosyal faaliyet olarak tanımlanabilir (Bektaş 2010: 9).

Spor Turizmi; sportif aktivitelerle sporcu, yönetici, taraftar ve buna benzer aktivitelerle meşgul ya da katılımcı olmak için yapılan seyahat deneyimlerinin toplamı olarak adlandırılmaktadır (Göksel 2012: 12).

Spor turizmi, kısaca spor amacıyla seyahat etmek olarak tanımlanabilir. Spora ilgi duyanların spor yapmak veya sportif bir olay için seyahat etme amacı taşımalarını ifade etmektedir. Spor turizmi bilhassa son zamanlarda hızla gelişme gösteren bir turizm dalıdır. Spor turizmi başlı başına bir ekonomi olma özelliğine sahiptir. Olimpiyatlar, futbol, basketbol şampiyonaları gibi spor olayları; bu tarz organizasyonlara ev sahipliği yapan ülkelere hatırı sayılır kitlesel seyahatlerin

yapılmasını sağlamaktadır. Ayrıca yüklü miktarda turizm geliri elde edilmektedir. Yerli ve yabancı basının ilgisi de ücretsiz tanıtım fırsatıdır. Bazı spor turizmi çeşitleri: Golf, hava sporları, bisiklet, dağcılık, mağara, kış turizmi, akarsu turizmi, su altı dalış, av turizmi (Çankaya 2011: 77).

Türkiye, coğrafi yapısından dolayı spor turizmi potansiyeli yüksektir ve bu yöndeki yatırımlara daha büyük önem verilmesi gerekmektedir. Çünkü dört mevsimi yaşamasından ötürü, yaz ve kış sporlarının yapılmasına uygun bir zemin olan nadir ülkelerdendir. Türk turizmi, deniz ve sahil tatilciliğinin yanında spor turizmine de açılmalıdır. Bu konuda sınırlı da olsa da ülkemizde denizin, güneşin, kaplıcaların ve yaylaların bulunduğu bölgelerde de spor turizmine yönelik yatırımların yapılmaya başlandığı görülmektedir. Spor turizmine yapılan bu yatırımlar ile otellerde spor tesisleri hızla artmakta ve bu oteller pazarlama stratejilerini belirlerken spor tesislerinin tanıtımının yanında kaliteli hizmet anlayışını da ön planda tutmaktadırlar (Bektaş 2010: 11).

Bir turizm işletmesinde beşeri ilişkilerin ve işgücünün güdülenmesi, işin daha kolay ve daha etkin yapılmasını, böylece hizmet kalitesinin yükselmesi sağlar. Çünkü insanların istek ve gereksinimlerine cevap vermeye çalışıldığı, herkesin aynı dili konuştuğu, karşılıklı güvenin ve arkadaşlık duygularının hâkim olduğu bir ortamda çalışmak, zevkli olmanın yanında verimli de olmaktadır. Dolayısıyla, günümüzde iyi bir yöneticide uzman olmanın yanında, insanları motive edebilme ve onlarla başarılı beşeri ilişkiler kurabilme yetenekleri de aranmaktadır (Gümüšoğlu vd. 2007: 146).

1.2.1. Spor İşletmeleri

Spor tesisleri sayısının artması, rekabeti ve kişilerin kalite isteklerini artırmıştır. Ayrıca spor, hizmet eğitimi ve mal üretim-tüketim sektörleri boyutlarıyla işletmecilik ve spor işletmeciliği bilimlerinin araştırma konularında önemli bir yer edinmiştir (Metin Ergin 2010: 33).

Üretim faktörlerini verimli ve uygun bir şekilde birleştirip; sportif ürün üreterek pazarlayan; kar, sosyal fayda ve süreklilik amacına sahip; belirli misyon ve vizyonu olan ekonomik birimler spor işletmesi olarak tanımlanır (Ceyhun 2006: 4).

İşletmelerin tamamı için müşteri memnuniyeti rekabette temel etkidir. Bu durum hizmet işletmeleri yani spor işletmeleri için de geçerlidir. Bir üründen müşterinin memnun olması, ürünü kullandığında ya da tükettiğinde oluşmaktadır. Fakat hizmet işletmelerinde ürünlere yönelik oluşan memnuniyet hizmet üretildiği anda meydana gelmektedir. Bu memnuniyetin oluşmasında ilk belirleyici faktör insan ve onun sunmuş olduğu hizmetin niteliği olmaktadır (Kılıç ve Eleren 2009: 92).

1.2.2. Spor Turistleri

Spor turistleri, spor olayına aktif ya da pasif bir biçimde katılmak için yer değiştirme faaliyetinde bulunanlardır. Sporcular (lisanslı, lisanssız), spor kafileleri (takımlar, yöneticiler, görevliler, sağlık mensupları vb.), kamu görevlileri, teknik komiteler, basın mensupları, sponsor marka temsilcileri, gönüllüler ve seyircilerdir (Göksel 2012: 14).

1.2.3. Spor Turistleri Profili

Spor turistleri profili, aktif ve pasif katılım olmak üzere ikiye ayrılmakta ve bunlar aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir.

1.2.3.1. Aktif Katılım

Amatör ya da profesyonel olarak bir spor olayıyla uğraşanlar, aktif katılımcı olarak tanımlanmaktadır. Ülkemizde müsabaka ya da kamp yapan profesyonel futbol kulüpleri ile kayak, rafting, rüzgar sörfü, su kayağı, yelken vb. amatör sporları yapanlar örnek olarak gösterilebilmektedir (Göksel 2012: 15).

Aktif spor turizmi, spor aktivitelere kişisel olarak katılmak için bir yerden başka bir yere yapılan seyahat olayıdır. Bu aktif katılım olayı çok geniş formlar ve spor branşlarını kapsamaktadır. Kişisel özellik gösteren birçok spor branşı bu kategori kapsamında ele alınmaktadır. Golf, kayak, tenis, sörf, vb. örnek olarak gösterilebilmektedir (Salahoğlu 2010: 28).

Aktif spor turistlerinin özellikleri (Bektaş 2010: 15):

- Uğraşanların büyük bir kısmı erkektirler.
- Üst düzeyde gelire sahiptirler.
- Üniversite eğitimine sahiptirler.
- Favori sporlarına katılmak amacıyla uzun mesafe seyahat etmeye isteklidirler.
- Emeklilikte de aktif spor turizmiyle uğraşmaları yüksek ihtimaldir.
- Tek seferlik tatil değil de süreklilik gösteren aktivite ile uğraşırlar.

1.2.3.2. Pasif Katılım

Daha çok olimpiyatlar, futbol şampiyonları, Formula 1 vb. biletli spor etkinliklerini izlemek amacıyla yaşadıkları yerlerden ayrılarak kısa ya da uzun bir yolculuk sonucunda bu spor müsabakalarından birisini izlemeyi birincil amaç edinen sporseverler pasif katılımcı olarak ifade edilmektedir (Göksel 2012: 16).

Pasif spor turizmi talebi kitlesel bir taleptir. Aynı zamanda klasik kitle turizmi özelliklerini taşımaktadır (İçöz 2008: 95).

1.2.4. Spor Turizminin Tarihi

En eski spor turizmi örneğinin M.Ö. 766 yılında gerçekleştirilen olimpiyatlarda yapıldığı kabul edilmektedir. Ayrıca Yunanistan Olimpia'daki Pan Hellenic oyunları bu yarışma veya festivalin en önemlisi olduğu varsayılmaktadır (Salahoğlu 2010: 25).

Oyunların turizm yönü 4. yüzyıldan sonra politik amaçlarıyla vurgulanmıştır. Ayrıca spor ve turizmin farklı kültür ve insanları buluşturdıkları ve politik açıdan

birbirlerinden ayrılmış devletlerin kültürel bakımdan bir araya gelmeleri olimpiyatların asıl amacıdır. Dolayısıyla bu iki hadise bir açıdan da birbirlerine eşlik etmişlerdir (İçöz 2008: 39).

Yakın zamanda özel turizm türlerine olan ilgi artmıştır. Bu türlerden biri de spora dayalı seyahat ya da spor turizmidir. Spor turizmi kavramı sporla ilgili serbest zamanlarda yapılan seyahatleri tanımlamaktadır. Sporun ve turizmin böyle bir gelişme göstermesine rağmen spor turizmine ilişkin çalışmalar yetersiz kalmıştır (Bektaş 2010: 10).

Sporla alakalı seyahatlerin geçmişi yüzyıllar öncesinden gelmektedir. Grekler, M.Ö.900'lü yıllarda kendilerinden çok uzakta olan Grek Oyunlarına katılmak için uzun mesafeler kat etmişlerdir. Romalılar ise yüksek sayıda seyirci çekmek için düzenli olarak zamanın popüler yarışlarını düzenlemişlerdir. Yakın zamanlarda, spor turizmi terimi bu tür turizm amaçlı seyahatleri tanımlamak amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Yavaş yavaş spor ve turizm endüstrisi kendi içinde gelişerek bu alanda hizmet sağlayan özel bir sektör haline gelmiştir (Parks, Quarterman ve Thibault 2013: 141).

Turizm bir hizmet endüstrisidir. Turizmin dünya ticaretinde payını artıran etkenler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Gümüsoğlu vd. 2007: 35-36):

Serbest Zaman Artışı: Günlük hayatta teknolojinin yoğun kullanılması, bilgiye ve sonuca kolayca ulaşılabilmesi serbest zaman artışını beraberinde getirmiştir. Bu gelişmeye paralel olarak seyahatler de yaygınlaşmıştır. Ayrıca dünyada yaşlı kesimin oranının artması, serbest zaman artışında etkili olmaktadır. Bilhassa gelişmiş ülkelerde ortalama yaşam süresinin uzun ve nüfus artış hızının düşük olması yaşlı nüfus karakterini beraberinde getirmiştir. Üçüncü yaş turizmi, olarak da ifade edilen bu turizm şekli bir yandan yaşlı ve emekli kesimin yılın her ayında tatil yapmaları sonucunu doğurmuş, diğer yandan da dünyada seyahatleri artıran etken olmuştur.

Hızlı Kentleşme: Dünyada kentler ve kentlilik hızla artmaktadır. Bununla birlikte insanlar kırsal alanlarla birleştiler ve doğaya yöneldiler. Alternatif Turizm olarak

tanımlanan bu yeni turizm türü, aslında doğaya duyulan özlemin sonucunda talep edilmeye başlanmıştır.

Yöresel Kültüre Yönelme: Küreselleşmeyle birlikte dünyada tek tip tüketim kültürü oluşmuştur. Bu durum yöresel kültür öğelerine eğilimi artırmıştır. İnsanların kültür düzeyinin hızlı artmasına paralel olarak insanlarda farklı kültürleri tanıma ve görme arzusu seyahatleri artırmada önemli bir rolü olmuştur. Nitekim seyahat acentelerinin tur programlarında kültür odaklı gezilerin yerinin daha da arttığı görülmektedir.

Ekolojik Krizler: Bir ülkede belli bir süreçte oluşan ekolojik sorunun aniden ortaya çıkmasıyla oluşan buhran olarak tanımlanabilecek ekolojik kriz, özellikle 20.yüzyılın ikinci yarısından itibaren tüm dünyada kendini gösteren bir kriz türü olmuştur. Çölleşme, küresel ısınma, asit yağmurları, zehirli atıklar, hormonlu bitkisel üretim, hızlı-çarpık sanayileşmenin doğal çevrede yarattığı tahribat, hayvansal hastalıklar (deli dana, şap, kuş gribi vb.), su kaynaklarındaki kirlenme, flora ve fauna tahribatı vb. başlıca ekolojik krize örnek olarak gösterilebilmektedir.

1.2.5. Spor Turizmi Çeşitleri

Spor turizmi çeşitleri; olay tabanlı, aktif ve nostalji spor turizmi olarak sıralanabilmektedir.

1.2.5.1. Olay Tabanlı Spor Turizmi

Olimpiyat, herhangi bir branşta yapılan Dünya Kupaları vb. kaliteye sahip organizasyonların da olduğu spor turizmi türüdür. 1994 Amerika Dünya Kupası'nda 50 milyon turist Amerika'ya giriş yaptığı belirlenmiştir. Ayrıca bunların 100 milyar dolar civarında harcama yaptığı tespit edilmiştir (Salahoğlu 2010: 28).

1.2.5.2. Aktif Spor Turizmi

Aktif spor turizmi ifadesi ile spor turizminin kategorik olarak ilk kez ayrımı yapılmıştır. Bu ayırmda spor turistleri iki alt grup halinde ele alınmaktadır. Bu alt gruplardan ilki serbest ya da boş zaman aktivitesi olarak sporla ilgili seyahatle uğraşan “aktif katılımcılar” ya da “hobiciler”dir. Amatör ya da profesyonel bir biçimde sporla uğraşanlar da ikinci gruptakileri oluşturmaktadır. Dünya kupası ve olimpiyatlar dahil olmak üzere her türlü sporla uğraşanlar bu kapsamda değerlendirilir (Bektaş 2010: 14).

Aktif spor turizmi, golf ve benzeri spor branşlarında müsabakalara sporcu olarak katılacak kişilerin aynı zamanda turist olarak seyahatlere katılması olarak tanımlanabilmektedir (Parks, Quarterman ve Thibault 2013: 141).

1.2.5.3. Nostalji Spor Turizmi

Çok uzun zamandır yapılan ünlü sportif organizasyonlara, katılmak ya da bulunmak için yapılan seyahatlerdir. Dünyaca bilinen merkezlerdeki spor müzeleri, çok eski dönemlerde meydana getirilip hala spor için hizmette bulunan alanlar, eski dönemlerde yapılan stadyumlar, tarihi sportif alanlar bu tür için örnek olarak verilebilir (Salahoğlu 2010: 29).

Nostalji spor turizminde gidilen yerlerin tamamı tarihi ya da sembolik önem taşımaktadır. Yani sporun kültürel mirasıyla bağlantılıdır. Kaçkarların güneyinden zirve ya da trans yapmayı amaçlayan spor turistlerinin bölgedeki tarihi eserlerin yer aldığı bölgelere uğrayacak biçimde rotalarını planlamaları örnek olarak gösterilebilmektedir (Bektaş 2010: 18).

Kişilerin Cooperstown gibi sporla ilgili tarihsel önemi olan yerleri görmek için turist olarak seyahatlere katılması, nostalji spor turizmi olarak ifade edilmektedir (Parks, Quarterman ve Thibault 2013: 141).

1.2.6. Spor Turizminin ve Sportif Organizasyonların Etkileri

Sportif amaçla organize edilen faaliyetlerin etkileri ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

1.2.6.1. Ekonomik Etkiler

Spor turizmi, çok önceden beri icra edilmektedir. Fakat sosyo-ekonomik etkilerinin araştırmacılar tarafından incelenmesi son zamanlarda olmuştur. Spor turizmine açılan bölgeler ve toplumlar bu olayın görsel ve hoş bir vakit geçirme yönüyle alakalı olsa da sportif olaylar ve bu olayların sonucunda oluşan turizm hareketlerinin hem bölgenin hem de bölge toplumunun prestijini artırması ve bölgeye gelen ziyaretçileri harcama yapmaya yöneltmesi gibi etkileri nedeniyle bu olaya farklı anlamlar yükleyerek özel bir önem vermektedirler (İçöz 2008: 45).

Spor turizminin, direk gelir ya da gider unsuru olarak kullanılan para hareketlerini etkileme, ekonomideki iş hacmini genişletme, sektörlerin canlandırılması vb. makro-ekonomik etkileri vardır. Bunlara ek olarak ticari işlemlerin yoğunlaşmasını sağlayan, ülkede fiziksel ve kurumsal altyapının gelişmesine katkıda bulunmak gibi reel ekonomik etkileri olabilmektedir (Bektaş 2010: 19).

Ülkeler gayri safi milli gelirlerini artırmak için ağırlıklı olarak turizm yatırımlarına güvenmeye devam ettikçe, spor turizminin potansiyel ekonomik etkiler yaratmak amacıyla bir tuzak olarak kullanılması da varlığını sürdürmede etkili olacaktır. Avustralya'daki Sürdürülebilir Turizm İçin İşbirliği Araştırma Merkezi Üyeleri; 2000 Olimpiyat Oyunları ile ilgili yaptıkları çalışmada maliyet-kazanç analizi yapmanın, ekonomik etkiyi vurgulamaktan daha uygun olabileceğini belirtmişlerdir (Parks, Quarterman ve Thibault 2013: 159).

1.2.6.2. Sosyo Kültürel Etkiler

Spor turistleri, kişisel veya kolektif davranışları ile ziyarette buldukları yerlerdeki atmosferi etkileyebilmektedirler. Mesela, neşeli gruplar bölgede bir festival havası yaratarak heyecanlı ve renkli bir ortamın oluşmasına kaynak olabilmektedirler. Aynı şekilde bunun tersi gruplar, ziyarette ettikleri bölgede bazı olumsuz toplumsal sonuçlar ve risklere neden olabilmektedirler. Hatta bazen de karşılaşmalar neticesinde tarafların kavgaları sonucu ülkeler ile kentler, birbirlerine düşman kesilebilmektedirler (İçöz 2008: 47-48).

Kişiyi toplumda bir kimlik ve saygınlık kazandırma, spor turizminin önemli etkilerinden biridir. Kendisini bir spor takımının taraftarı olarak tanımlayan kişi, toplumdaki bir kesime karşı kendisini aidiyet duygusu ile dolu hisseder ve bunu ulusal spor oyunlarında da ulusal kimliğinin bir parçası olarak sergilemektedir. Ayrıca ilk amaç spor karşılaşmasına katılmak olsa bile kültürlerin birbirleriyle olan temas ve etkileşimlerini artıran bir katalizör işlevine sahip olmaktadır (Çankaya 2011: 80).

1.2.6.3. Çevresel Etkiler

Spor turizmi, özellikle outdoor (açık alan) spor branşları doğayı negatif veya pozitif açıdan etkileyebilmektedir. Bu etkinliklerin gelişme göstermeye başlamasıyla birlikte doğal ortamların kullanılabilirliği, verimli kullanılabilmesi veya optimal tesis haline getirilebilmesi bakımından yararları olabilmektedir. Tersine durumda da ortamdaki toprağın, ağaçların veya diğer canlıların zarar görmelerine neden olabilmektedir (İçöz 2008: 49-50).

Spor tatillerinin, çevre üzerindeki etkileri dikkate alınmalıdır. Turizm endüstrisinde son 10-12 yıldır çevrenin, turizm ürününün temelini oluşturduğu fark edilmeye başlanmıştır. Çevreye zarar verdiğinizde, aynı zamanda bir yerin çekiciliğini yok edersiniz ve turistlerin ziyaret etme nedenlerini de ortadan kaldırırsınız. Eko-turizmde görülen büyümenin etkilerinden birisi de çevre konusunda yaşanan endişedir. Ancak son zamanlarda turizm endüstrisi, tüm alanlarda sürdürülebilir kalkınma

uygulamalarını genişletmeye yönelik çaba olarak görülmektedir (Parks, Quarterman ve Thibault 2013: 160).



II. BÖLÜM

2. HİZMET VE HİZMET KALİTESİ

2.1. Hizmet Tanımı

Hizmet kavramı, işletme literatüründen doğmuştur. 1975’li yıllardan önce pazarlamanın içinde ele alınmamaktaydı. Ancak New York’lu bir bankacı olan Lynn Shostack’ın 1977 yılında “Journal of Marketing” dergisinde “Breaking Free From Product” adlı makalesinin yayınlanmasıyla bu durum değişiklik göstermiştir. Ayrıca hizmet pazarlaması alanının doğmasına kaynaklık etmiştir (Uçan 2007: 10).

Günümüzde işletmeler temel olarak müşteriye hizmet etmek amacıyla kurulmaktadır. Geçmişte birden fazla bakkalda “müşteri veli nimetimizdir” yazısını görmek olanaklıydı. Gelişmiş ülkelerde “müşteri kraldır” şeklindeki pazarlama anlayışının yansıması olan sözler popülerdir ve bu durum dikkatleri üzerine toplamaya neden olmuştur. Burada önemli olan tabelalardaki yazılar değildir. İşletmenin gerçekten pazar yönlü olup olmadığı önem arz etmektedir (Varinli 2012: 109).

Ayakkabı, televizyon, çikolata ve otomobil üretimi fiziki bir üretim şeklidir. Ayrıca fiziki bir mal üretimi söz konusu olmamakla birlikte, hizmet üretiminin geçerli olduğu; bankacılık, sigortacılık, turizm, pazarlamacılık, taşımacılık alanlarında üretim söz konusu olmaktadır (Tekin 2012b: 3).

Sağlık, iletişim, toptancılık, perakendecilik, taşımacılık, bankacılık, sigortacılık, eğlence, turizm, danışmanlık ve eğitim işletmeleri, hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte gayri safi milli hasıllarının

yarıdan fazlasının hizmet sektöründe üretildiği ekonomilere hizmet ekonomisi denilmektedir. Dolayısıyla gelişmiş batı ülkeleri, birer hizmet ekonomisi özelliğini barındırmaktadırlar (Kayral 2015: 7).

Hizmetlerin örgütlerin çoğunluğunda stratejik, taktiksel ve operasyonel yönetimde önemli bir yeri vardır. Şimdiye kadar hizmet kavramıyla ilgili çeşitli tanımlar yapılmış olsa da hizmetin tanımlanması hususunda tam bir fikir birlikteliği bulunmamaktadır. Hizmetlerin barındırdığı özellikler ve büyük bir hızla gelişen hizmet sektöründe hizmetlerin gün geçtikçe farklılaşması bu durumun en önemli nedenlerinin başında gelmektedir (Gençer 2005: 5-6). Hizmetle ilgili yapılan tanımlardan bazılarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

Hizmet sözcüğü, müşterilere sunulan faydalardan oluşmaktadır. Sunulan bu faydaların bir kısmı fiziksel iken bir kısmı da psikolojik olmaktadır. Bu faydaların bir kısmını temel hizmet, bir kısmını da destekleyici hizmet olarak adlandıranlar da vardır. Bu hizmetlerin niteliklerinin bazıları ölçülebilirken bazıları ise önemli olduğu halde somut şekilde belirtmeleri mümkün değildir (Timur 2015: 10).

Hizmet; ürünün içeriği olarak sadece ürün, ürünle ek, ürünün bir parçası veya yalnızca hizmet olarak dört aşamada oluşan faaliyetlerdir (Kotler 2008: 467).

Araştırmacılar, hizmeti tanımlarken çoğunlukla hizmetin belli başlı özellikleri üzerinde durarak hizmetin tanımını yapmaktadırlar (Kılıç ve Eleren 2009: 93).

Hizmet sözcüğü, hayatımızın her aşamasında farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. İnsanların birlikte yaşamalarının doğal bir sonucu olan hizmet kavramı, sistematik ve teknik boyutuyla ele alınışı 1700'lü yıllara rastlamaktadır. O günden bu yana zenginleşen hizmet kavramı günümüzde genel itibarıyla şöyle tanımlanabilmektedir: Hizmet, insan ve insan gruplarının, gereksinimlerini gidermek için belirli bir bedel karşılığında satışa sunulan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, ayrıca yarar ve doyum sağlayan, sosyal faaliyetlerden meydana gelmektedir (Eroğlu 2004: 69).

Hizmet çoğunlukla üretildiği yerde tüketilen bir iş, eylem, sosyal olay ya da çaba olarak tanımlanabilmektedir (Demirel 2013: 9).

Hizmetler, tüketicilere fayda sağlayan eylemler, süreçler ve performanslar toplamından oluşmaktadır (Yılmaz 2007: 10).

Hizmet, başka birileri için iş yapmaktır (Mete Ergin 2010: 5; Devebakan vd. 2003: 32).

Müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanması için yapılan ve maddi niteliği olmayan ürünler hizmet olarak nitelendirilmektedir (İkiz 2010: 4).

Hizmetler; ürünlerin faydasını artıran, tüketiciye tatmin ve fayda sağlayan faaliyetlerdir. Alfred Marshall, 1900'lü yılların başında hizmeti meydana getirme aşamasında ortadan yok olan mallar olarak ifade etmiştir. 20. yüzyıl ortalarına gelindiğinde gelişmiş batılı ülkeler hizmetin bir ürünün formunu değiştirmede liderlik yapamayacağı görüşünü ortaya atmışlardır. Çağdaş hizmet anlayışı da bu görüşü savunmaktadır (Ertürk 2011: 14).

Belirli girdilerin işlenmesi, dönüştürülmesi ve bu girdilere değer eklenmesi neticesinde, tüketicilere ekonomik anlamın ötesinde normal yaşamın desteklenmesi sürecinde fayda sağlayacak çıktılar meydana getiren bir üretim sistemi, hizmet olarak tanımlanmaktadır (Dörtyol 2012: 74).

Hizmetler zaman, fayda, yer, biçim ve psikolojik bakımdan yarar sağlayan ekonomik faaliyetleri ifade etmektedir (Demiray 2012: 22).

Amerikan Pazarlama Birliği; en azından büyük ölçüde soyut, üreticiden kullanıcıya direk mübadele edilen, taşınamayan, depolanamayan ve hemen hemen aniden bozulabilen nitelikte olan mallar olarak hizmeti tanımlamıştır (Keskin 2013: 36).

Hizmet, fiziksel bir ürüne bağlı olabileceği gibi bir üründen büsbütün bağımsız olabilir. İnsanların veya insan gruplarının gereksinimlerini gidermek için belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, yarar ve doyum oluşturan soyut faaliyetler bütünü şeklinde tanımlamak mümkündür (Yıldız Onağ ve Onağ 2013: 115).

Hizmet, fizyokratlar tarafından tarımsal üretim haricindeki tüm faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Kuzu 2010: 21).

Hizmet insanların veya insan gruplarının gereksinimlerini karşılamak için belirli bir fiyattan satılan, elle tutulamayan, koklanamayan, kolay heba olabilen, standartlaştırılmayan, fayda ve doyum meydana getiren soyut faaliyetlerdir (Hemedoğlu 2010: 3).

Hizmetler az soyuttan çok soyuta doğru olmak üzere üç temel gruba ayrılabilir (Mucuk 2007: 302):

- Mallarla ilgili hizmetler,
- Ekipmana dayalı hizmetler,
- İnsanlara dayalı olarak sunulan hizmetler.

Hizmetlerin tanımlanmasında kullanılan kriterler aşağıda sıralanmaktadır (Alkoç 2004: 5):

- Soyuttur ve satın alanlara yarar sağlarlar.
- Müşteriler de üretim sürecine katılırlar.
- Standart olmayan fayda sağlarlar.
- Hizmet işlemi boyunca üretici ile müşteri arasında yoğun bir iletişim vardır.
- Depolanamaz, üretildikleri anda tüketilirler.
- Fiyatlama opsiyonları daha ayrıntılıdır.
- Kalitesinin ölçümü subjektiftir.
- Üretimi emek yoğunudur.
- Hizmetler için kitle üretimi yapılamaz.
- Kalite kontrolü temel olarak süreç kontrolü ile sınırlıdır.

- Üretim ve tüketimleri aynı anda gerçekleşir.
- Patent vasıtasıyla korunamaz.

Hizmetlerin tanımlanmasında farklı tanımlarla karşılaşılmaktadır. Bu hususun nedeni, araştırmacıların bağlı bulunduğu bilim dalı ve etkisi altında kaldığı yaklaşıma göre bir tanım yapmasıdır. Mesela; ekonomistler hizmeti sınıflandırarak tanımlamayı yeğlerken, pazarlamacılar ise hizmetin özelliklerini vurgulayan ve hizmetleri sınıflandıran tanımlamalar yapmıştır. Hizmetlerin tanımlanmasıyla ilgili literatür incelendiğinde hizmetler ile ilgili tanımların genelde dört başlık altında toplandığı görülmektedir. Bunlar (Tütüncü 2009: 22);

- Hizmetlerin özelliklerini vurgulayan,
- Hizmeti sınıflandıran,
- Hizmet yerine, toplam hizmet kavramı ya da hizmet paketi ile ilgili,
- Hizmeti, hizmetten etkilenen kişi ya da mala göre sınıflandıran tanımlar olarak gruplandırmak mümkündür.

2.2. Hizmetin Önemi

21. yüzyılın başlarında iletişim teknolojisi, ülkeleri yeni tercihler yapmak zorunda bırakmıştır. Sanayi toplumunda hakim olan makineyi egemen kılan ve insanı bir kenara iten anlayış, yerini insana odaklanan çeşitli yönetim biçimlerine bırakmıştır. Bilgili insan en önemli değer olmuştur. Bilgili, zamanı doğru kullanan ve vizyonu olan insanlar sayesinde toplumların gelişmesinin sağlanabileceği anlaşılmıştır. Bu gelişme mevcut bütün değerlerin, yapıların ve kurumların yeniden gözden geçirilmesi ve biçimlendirilmesinin zorunlu olduğu görüşünün oluşmasına kaynaklık etmiştir. Bu değişim ile hizmet sektörü çok hızlı büyümüştür. Ayrıca gelecek yüzyılda hızla büyümeye devam edeceği öngörülmektedir. Hizmet sektöründe yaşanan bu hızlı büyüme, hizmetlere olan ilginin artmasını sağlamıştır. Bununla birlikte günümüzde bile hizmetlerin tanımlanması ve boyutlarının belirlenmesinde kesin sonuçlara ulaşılmış değildir (Aksu 2012: 9).

Hizmet sektörünün uluslararası ticaretteki önemi, gün geçtikçe artış göstermektedir. Hizmet sektörlerinin ekonomideki payı, ekonomilerin gelişimin belirlenmesinde kayda değer bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla hizmet sektörlerinin sınıflandırılması, sorunlarının değerlendirilmesi, maliyet analizleri, insan kaynakları, finans ve pazarlama üzerine analizlere ek olarak hizmet kalitesi ölçümü üzerine çalışmalar hızlı bir şekilde artış göstermektedir (Kılıç ve Eleren 2009: 91).

Toptancılık, perakendecilik, taşımacılık, banka, sigorta, sağlık, eğitim, eğlence, turizm, danışmanlık; bilhassa son zamanlarda yaşanan teknolojik gelişmelere paralel olarak hızla gelişen internet; cep telefonu gibi vazgeçilmez unsurları hayatımıza sokan iletişim; insan ihtiyaçlarının önemli bir kısmını karşılayan bu faaliyetlerdir. Bu faaliyetlerin hepsi, hizmet faaliyeti olarak adlandırılmaktadır. Bunlar, hizmetlerin insan yaşamındaki önemini ortaya koyan basit gerçeklerdir. İçinde bulunduğumuz zaman diliminde değil, gelecekte de hizmetlerin ülke ekonomilerindeki rolünün giderek artan bir trend izleyeceği öngörülmektedir. Bu da hizmet kavramının, ne derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Değermen 2006: 4-5).

Günümüzde hizmet sektörü faaliyetleri, dünyadaki firmaların çoğu tarafından üretilerek satılmaktadır. Hizmet sektörü, ulusal ekonomilerde iç ve dış pazarın alt yapısını oluşturmada önemli bir role sahiptir. Dolayısıyla ticaret açısından özel bir önemi vardır. Bir ekonominin ticari performansı, büyük oranda hizmet sektörünün etkinliğine bağlıdır. Ayrıca hizmet sektörü ulusal ekonomilerde istihdam, girişimcilik ve yatırım konularında yeni fırsatlar yaratarak ülkedeki yaşam standardının yükseltilmesi açısından belirleyici bir etken olmaktadır (Gümüšoğlu vd. 2007: 7).

2.3. Hizmetin Özellikleri

Hizmet soyut bir kavramdır. Bununla birlikte kendine has özellikleri vardır. Hizmetler soyut, heterojen, eşzamanlı üretilme ve tüketilme ile dayanıksız olma özellikleri itibariyle mallardan farklılaşmaktadır. Böylece hizmet kavramının daha iyi anlaşılması da sağlanmış olmaktadır. Bir örgüt pazarlama programlarını dizayn

ederken hizmetlerin sahip olduğu bu özellikleri göz ardı etmemeleri gerekmektedir (Gençer 2005: 7).

Hizmet kavramının anlaşılması için birçok çalışma yapılmıştır. Hizmet ve hizmet kalitesi alanında araştırma yapan bilim adamlarının ortak görüşlerini yansıtan ve hizmetleri mallardan farklılaştıran dört temel özellik (soyutluluk, dayanıksızlık, heterojenlik, ayrılmazlık) vardır. Bunlar hizmetlerin sunulması (pazarlanması) ve hizmet yönetimi disiplinlerinin gelişip zenginleşmesinde önemli rol oynamaktadır (Uçan 2007: 12).

Hizmeti fiziksel mallardan ayıran ve yalnızca hizmet için yeni bir pazarlama disiplinin doğmasını sağlayan hizmetin ayırıcı birtakım karakteristik özellikleri vardır (Değermen 2006: 7). Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir.

2.3.1. Soyutluluk

Hizmetlerin en belirgin özelliğidir. Hizmetlerin elle tutulamaması, görülememesi, duyulamaması, bir ölçü aracıyla ölçülememesi, sergilenememesi, paketlenememesi, taşınamamasını ifade etmektedir. Hizmetlerin soyut olması, somut mallara göre pazarlanmasını da farklılaştırmaktadır. Hizmetleri somut hale getirebilmek için hizmeti temsil eden somut araçların oluşturulması, reklam gibi etkinlikler kullanılarak fiziksel simgelerin kullanılması vb. yöntemler kullanılabilir (Akkoyun 2015: 7).

Hizmetlerin soyut olma özelliğinden ötürü sahip olduğu bazı önemli noktalar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Tütüncü 2009: 23);

- Hizmetler “patent” aracılığıyla korunamazlar. Bu nedenle kolaylıkla taklit edilebilmektedir.
- Hizmetler mallar gibi raflarda ve vitrinlerde teşhir edilemez, sergilenemez ya da zordur.
- Hizmetler depolanıp saklanamaz. Dolayısıyla talepteki dalgalanmaların yönetilmesi zordur.

- Hizmetlerin fiyatlandırılmaları, zordur. Ayrıca fiyat belirlemede objektif kriterler koymak hemen hemen imkânsızdır. Kalite-fiyat ilişkisini kurmak da kolay değildir.
- Hizmet üretenler, sundukları hizmetleri somutlaştırma için bazen hizmetin tamamlayıcısı olarak fiziksel bir ürün kullanabilmektedirler. Böylece hizmet, müşterilerin gözünde daha dokunulabilir olmaktadır. Bankaların kredi kartlarını geliştirmesi bu duruma önemli bir örnek oluşturmaktadır. Visa, mastercard ve diğer taksit imkanı sağlayan kartlar gibi somut ürünler, hizmet pazarlamasında soyutluğun yarattığı problemlerin bir bölümünü engellemektedir (Değermen 2006: 7-8).

2.3.2. Dayanıksızlık

Hizmetlerin, mamuller gibi fiziksel dayanıklılığı ve ömrü yoktur. İçerik açısından da hizmet, birer performanstır. Saklanamazlar ve envantere getirilemezler. Satılamayan uçak koltukları, boş kalan otel odaları, satılamayan tiyatro biletleri hizmetlerin bu özelliğine örnek olarak gösterilebilmektedir (Alkoç 2004: 8).

Hizmetler, pazara sunulduktan sonra tüketilmelidir. Aksi durumda ortaya çıkacak ekonomik kayıpların, geri dönüşü olmayacaktır. Hizmet üretiminde ortaya çıkan boş kapasitenin, tekrar kullanmak için stoklanabilmesi de mümkün değildir. Bugün satılamayan bir yemek, genelde tazeliğini koruyamayacağından stoklanıp ve daha sonraki bir tarihte satılmadığından işletmeler için kayıp oluşturur. Bunun tersinde de talebin arzı aşması işletmeleri, zarara uğratabilir. Mesela, bir restoranda masaların hepsi dolu ise restorandın alamadığı müşteriler; başka restoranlara gidebilir, programlarını erteleyebilir ya da iptal edebilirler (Tütüncü 2009: 26).

2.3.3. Heterojenlik (Türdeş Olmama)

Heterojenlik hizmetlerin değişken olmasını ifade etmektedir. Yani bir kişi, bir grup müşteriye tamamen aynı hizmeti sunsa bile müşterilerin her birinin hizmete yönelik algısının farklı olması anlamına gelmektedir. Müşterilerin tatmin seviyesi,

karakteri ve yaşanan anın koşulların etkisiyle hizmet deneyimi farklılık göstermektedir. Başka bir açıdan bakıldığında ise hizmet sunan kişi de, her seferinde aynı özellikte bir hizmet verememektedir. Hizmeti sunanın fiziksel ve psikolojik durumu, hizmetin sunumunda belirleyici olabilmektedir. Hizmeti sunan, her gün aynı fiziksel ve psikolojik durumda olmayabilmektedir. Bu durumda hizmetler heterojen olmakta ve birbirlerinden farklı olmaktadır. Kısaca, hizmetlerin üretim ve tüketimi insanlar tarafından aynı anda yapıldığından hizmette bir standart sağlamak baya güç olmaktadır (Ayan 2015: 31).

Hizmetler, türdeş değildir. Buna bağlı olarak hizmet kalitesini değerlendirme zorluğu kendiliğinden belirmektedir. Hizmet performansını etkileyen faktörler, aynı zamanda hizmet kalitesini etkilemektedir. Hizmet kalitesi, hizmeti alan kişi tarafından hizmet sürecinde değerlendirilmekte ve her hizmet süreci farklı olmaktadır. Dolayısıyla hizmetler, standardize edilemeyerek hizmetlerde kalite kontrolü ve kalite ölçümü sorunları ortaya çıkmaktadır (Eroğlu 2004: 77).

2.3.4. Ayrılmazlık (Üretim ve Tüketimde Eşzamanlık)

Fiziksel mallar üretilir, depolanır, satılır ve tüketilir. Hizmetlerse önce satılır sonra da üretimle tüketim aynı zaman diliminde yapılır. Hizmetlerde, üretim ile tüketim birbirinden ayrılmaz. Çoğunlukla pazarlandıktan ve hatta satıldıktan sonra üretilerek müşteriye sunulmaktadır. Yani hizmetlerde sürekli bir iş bandı oluşturulmaz (Gözütok 2014: 29).

Turizm ürünlerinin çoğu, üretildikleri yerde tüketilirler. Örneğin bir restoranın mutfağında yemek, yapıldıktan hemen sonra servis edilerek orada tüketimi sağlanmaktadır. Bu da yiyecek içecek işletmelerinde çalışanların oynadığı rolün önemini göstermektedir. Turizm endüstrisinde çalışanlar, müşterilere sunulan hizmetteki rolü çok önem arz etmektedir (Tütüncü 2009: 24).

2.3.5. Mülkiyetin Olmaması

Hizmetlerin soyutluluk ve dayanıksızlık özellikleri, hizmetlerde mülkiyet kavramının olmasını engellemektedir. Bilindiği gibi tüketici, bir fiziksel malı satın aldığı anda mülkiyetini de devralmış olmaktadır ve daha sonra istediğini yapabilmektedir. Ancak mülkiyet devri, hizmetlerde görülmemektedir. Fiziksel maldan farklı olarak hizmetlerde, müşteriler belleğine aldığı deneyimlerini satamamakta veya devredememektedir. Dolayısıyla hizmetlerde doğrudan dağıtımın kullanılması zorunluluğu doğmaktadır (Dörtyol 2014: 80-81).

Tablo 2.1: Mallar ve hizmetler arasındaki farklılıklar ve sonuçlar

MALLAR	HİZMETLER	SONUÇLAR
Somut	Soyut	Hizmetler stoklanamaz. Hizmetler patentlenemez. Hizmetler kolayca sergilenemez, nakledilemez. Hizmetler fiyatlandırma zordur.
Standart	Değişken	Hizmetlerin dağıtımı ve müşteri tatmini çalışanların davranışlarına bağlıdır. Hizmetlerin kalitesi birçok kontrol edilemeyen değişkene bağlıdır. Planlanan ve reklamı yapılan hizmetin dağıtılan hizmete denk olup olmadığı hakkında kesin bir bilgiye ulaşmak mümkün değildir.
Dayanıklı	Dayanıksız	Hizmetler ile arz ve talebi ayarlamak güçtür. Hizmetler iade edilemez, tekrar satılamaz.
Üretim Tüketimden Ayrıdır	Eşzamanlı Üretim ve Tüketim	Müşteriler işleme katılarak hem birbirlerini hem de işlemi etkiler. Çalışanlar hizmet çıktısını etkiler. İdare merkezi olmamalıdır. Kitle tarzı üretimi zordur.

Kaynak: (Tütüncü 2009: 27).

Ürünler üretilir, satılır ve sonra tüketilir. Hizmetler ise satılır, üretilir ve eş zamanlı tüketilir. Hizmet sunulurken çoğunlukla direk dağıtım olasılığının bulunması, pazarlama ve üretimin birbirlerinden çok fazla etkilenmesi nedeniyle üretici ve satıcı aynı oluşumlar içindedir (Gürbüz ve Ergülen 2008: 4).

2.4. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmet sektöründe sınıflandırma, önemlidir. Ama bu, oldukça zor olmaktadır. Çünkü hizmetler, hem çok farklı hem de geniş bir yelpazede oluşur. Uluslararası bir

banka zinciri, bir kuaför, bir doktoru aynı hizmet grubunda ele alınamaz. Farklı hizmetlerin ortak özelliklerinden yola çıkılarak sınıflandırma yapmak, yöneticilerin karar almalarında kolaylık sağlamaktadır (İşler 2015: 10).

Hizmetler aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Kuzu 2010: 23):

- Tüketicilerin vücudunu hedef alan somut hizmetler. Sağlık ve bakım hizmetleri, yolcu taşıma, otel ve restoran hizmetleri, güzellik ve kişisel bakım örnek olarak gösterilebilmektedir.
- Mal ve diğer fiziksel sahipliklere yönelik somut hizmetler. Nakliye, tamir ve bakım, kapıcı hizmetleri, çamaşır yıkama veya kuru temizleme, veterinerlik örnek olarak gösterilebilmektedir.
- İnsanların beyinlerine yönelen soyut hizmetler. Eğitim, yayıncılık, bilgi servisleri, tiyatro, müze örnek olarak gösterilebilmektedir.
- Soyut varlıklarla ilgili soyut hizmetler. Avukatlık hizmetleri, bankacılık, muhasebecilik, sigortacılık örnek olarak gösterilebilmektedir.
- Hizmetlerin yelpazesi geniştir. Hizmetlerin çok farklı ve geniş bir yelpazede yer almaları, sınıflandırılmalarını mallara oranla daha güç hale getirmektedir.

Bir üniversite; bir restoranla, bankayla, otelle aynı grup içinde tutulamaz ve incelenemez. Çünkü söz konusu farklı hizmet sektörlerinde hem verilen hizmet hem de hizmetin verildiği müşteri kitlesi farklı bir yapıda olup, beklentileri farklıdır. Bununla birlikte yine de farklı yapıdaki hizmetlerin bir takım ortak özelliklerinden yola çıkılarak yapılmış çeşitli sınıflandırmalar vardır. Amerikan Pazarlama Birliği'nin yaptığı sınıflandırma da bunlardan bir tanesidir. Amerikan Pazarlama Birliği'nin yaptığı hizmet sınıflandırmada kullanmış olduğu kategoriler (Eroğlu 2004: 78-79):

- Sağlık Hizmetleri.
- Finansal Hizmetler.
- Mesleki Hizmetler.
- Seyahat ve Turizm Hizmetleri.
- Kamusal, Yarı Kamusal, Kar Amacı Gütmeyen Hizmetler.
- Dağıtım ve Kiralama Hizmetleri.
- Eğitim, Araştırma Hizmetleri.

- Telekomünikasyon Hizmetleri.
- Kişisel bakım ve Onarım Hizmetleri.

2.5. Kalite Kavramı

Kalite sözcüğü, kullanım amacına göre farklı anlamlarda kullanılabilir. Mesela; “pahalı”, “lüks”, “az bulunur”, “üstün nitelikte” ve benzeri anlamları olabilmektedir. Teknik eğitim alan kişilere göre kalite, standartlara uygunluk ile özdeşdir. Müşteri memnuniyetini etkileyen kalite kavramının, birçok tanımı yapılmıştır. Kalite kavramı, işletmeler açısından özellikle günümüzde stratejik bir öge iken tüketiciler açısından tercihleri belirleyen ana unsurlardan birisidir. İşletmelerin sundukları ürün kalitesinin iyileştirilmesi, hatalı üretimin en düşük seviyede yapılması sonucunda verimliliği arttırmaktadır. Böylece işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayarak işletmelerin pazar paylarını arttırmalarına yardımcı olmaktadır. (Kayral 2015: 30).

Kalite kavramı, 1980 ve 1990’larda iş dünyasında çok konuşulmuştur. ABD şirketlerinin 1970’lerin sonunda ve 1980’lerde yabancı şirketlerle girdiği rekabet yarışında ciddi yaralar alması bu durumunun yaşanmasına kaynaklık etmektedir. Japon şirketleri, pazarına girdikleri her ülke gibi ABD’de de girdikleri her sektörde pazar paylarını çok fazla yukarıya taşımışlardır. Bu gelişmeler sonucunda, ABD’de kalite devrimi yaşanmıştır. Ayrıca 2000’li yıllara gelindiğinde ABD şirketleri, ürünlerini üst düzey kalitede üretmiştir. Bu devrim, ürünlerde olduğu gibi hizmet sektöründe de görülmüştür (Timur 2015: 14).

İleri teknoloji yatırımları ile uluslararası rekabet, hizmet sektöründeki işgücü verimliliğini arttırmaktadır. Teknolojiye yatırım yapılması ile uluslararası rekabet, hizmet sektöründe verimliliğin artmasına katkıda yapmaktadır. Ancak uluslararası rekabetin daha etkin olduğu kabul edilmektedir (Bradley 2002: 238).

Kalite, anlaşılması zordur. Ayrıca kalitenin, birbirinden ayırt edilmesi zor boyutları vardır. Bu yüzden kalite, müşteriler tarafından açık bir biçimde ifade

edilememektedir. Ancak kalite sorunları, birtakım şikayetlerde dile getirilebilmektedir (Eroğlu 2004: 15).

İnsanlar, kalite konusunda farklı sonuçlar beklemekte ve kaliteyi farklı yöntemler kullanarak değerlendirmektedirler. Dolayısıyla, kalite için farklı anlamları açıklamakta ve kalitenin, görelî bir kavram olduğunu ifade etmektedirler. Kalite, kullanıcının bulunduğu durum ve döneme göre değişmesinden dolayı tüketiciler için farklı anlamlar taşımaktadır (Tam 1999: 218).

Kalite anlayışı, öznelîdir. Çünkü tüketicinin karakteristikleri, sosyal konumu ve ekonomik durumuna bağlı olarak değişmekte; farklı gereksinim ve beklentiler sonucunda biçimlenmektedir. Gereksinimler, beklentiler, sosyal ve ekonomik çevre, kültürel ve dini yapı, gelenekler, ekonomik düzey, teknoloji, iklim, coğrafya, eğitim, genel toplumsal yargılar, müşteri tarafından kalitenin algılanmasını direkt veya dolaylı etkide bulunmaktadır (Tütüncü 2009: 63).

Günümüzde kalite; işletmelerin varlıklarını sürdürebilmelerinin, büyüyüp gelişmelerinin temel koşuludur. Bu anlayış; “bugünün kalitesi, yarının güvencesidir”, “kaliteyi teşvik etmek, geleceği güvenceye almaktır” vb. sözlerle etkileyici bir şekilde söylenmektedir (Tekin 2012a: 64).

Kalite, bilimsel yönetimin kurucularından Taylor zamanından itibaren gündeme gelmiştir. Endüstrinin gelişimiyle kendini her alanda hissettirmiştir. Ayrıca müşteri gereksinim ve beklentilerinin farklılaşması, sürekli gelişmesi ile de mamul ve hizmet üretiminde kalite esas alınmaya başlanmıştır. Kalite kavramı ile ilgili olarak uzmanlar tarafından farklı zamanlarda farklı tanımlar geliştirilmiştir. Kalite mutlak anlamda en iyi olarak değil, amaca uygunluk derecesi şeklinde tanımlanabilmektedir (Hemedoğlu 2010: 5).

Kaliteyi, kabaca müşteri beklentilerini karşılayabilme ve kalitenin işletmenin amaçlarına uygun olması şeklinde ifade etmek mümkündür. Günümüzde müşterilerin eğitim düzeylerinde artış yaşanması sonucunda müşteriler, satın alımlarında daha

bilinçli hareket etmektedir. Dolayısıyla kalitenin bu şekilde ifade edilmesinin, bazen yetersiz kaldığı düşünülmektedir. Kaliteyi müşterilerin beklentilerini karşılama olarak değil, müşteri beklentilerinin çok daha üzerinde tatmin sağlama olarak tanımlamak daha yerinde bir bakış açısidir (Songur 2016: 24).

Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu (EOQC); kaliteyi, belirli bir malın ya da hizmetin müşteri isteklerine uygunluk derecesi olarak ifade etmektedir (Değermen 2006: 16).

Genelde kalite, günlük konuşmalarda iyiliği ve üstünlüğü ifade etmektedir. Yani konu olan hizmet ve mamullerin, iyi nitelikleri barındırdığına işaret etmektedir. Kalite kavramı, soyuttur. Dolayısıyla müşterilerin algılama oranlarına bağlı olarak değişmektedir. Bu açıdan kalite, kişisel değerleri barındırmaktadır. Bu anlamda öznel değerlendirmeler neticesinde meydana gelen kalite kavramı; ülkeden ülkeye, yaşam şekli, zevkler, toplumsal değerler, gelenek ve görenekler, eğitim sistemi, ülkedeki normlar vb. etkenlerden etkilenerek oldukça farklı bir yapı sergilemektedir (Turan 2014: 18).

Kalitenin bazı tanımları (Meriç 2005: 41):

- Ürünün veya hizmetin değeridir.
- Önceden belirlenmiş özelliklere uygunluktur.
- Kullanıma uygunluktur.
- Eksiklerden kaçınmaktır.
- Müşteri beklentilerini karşılamak ya da onların ötesine geçmektir.
- Müşterilerin beklenti ve isteklerini sürekli karşılamayı olanaklı kılacak biçimde mal ve hizmet üretmektir.

2.5.1. Kalite Özellikleri

Kalite ile ilgili yapılan araştırmalar neticesinde elde edilen bilgiler ışığında kalitenin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Ertürk 2011: 22-23; Yılmaz, 2007: 20-21):

Performans: Ürünün, temel özelliklerini ve işlevini yapma kabiliyetidir. Mesela otomobil için hız, konfor; televizyon için görüntü, ses performans özellikleri örnek olarak gösterilebilmektedir. Ancak hizmet işletmelerinde ise performans, servis hızı ve bekleme süresi vb. özellikleri ifade etmektedir. Ürünün performans özellikleri, genellikle ölçülebilen özelliklerdir. Dolayısıyla benzer ürünler arasında performans bakımından nesnel bir sınıflandırma yapmak mümkündür.

Diğer Özellikler (Uruslar): Mamulün ya da hizmetin çekiciliğini sağlayan diğer özelliklerdir. Bu nedenle mamul ya da hizmetin temel fonksiyonunu tamamlayan unsurlardan oluşmaktadır.

Uygunluk: Ürünün dizaynının ve işleyiş özelliklerinin önceden belirlenmiş belgelere ve standartlara uyup uymama derecesini ifade etmektedir. Ayrıca tüketiciye veya kullanıcıya kalitenin teknik boyutunun nasıl olduğu hakkında fikir vermektedir.

Güvenilirlik: Ürünün, kullanım ömründeki fonksiyonlarının hepsini tam olarak yerine getirip getirmediğinin ölçüsüdür. Bu nedenle ürünün, bu süre içindeki performansının ve tamamlayıcı özelliklerinin sürekliliğidir.

Dayanıklılık: Mamul ya da hizmetin kullanım ömrünün uzunluğu ifade etmektedir. Alıcılar, çoğunlukla ürünün dayanıklılığının belli şartlarda test edilmesini ve yazılı olarak onaylanmasını istemektedirler.

Hizmet Görürlük: Ürüne ilişkin sorun ve şikâyetlerin olması durumunda kolay çözülebilirliği ifade etmektedir. Ürün ile alakalı sorunlara doğru çözümler bulma, işletmenin şikâyetleri ele alma yöntemi ve süresi; tüketicilerin ürünün kalitesini değerlendirmelerinde etkilidir.

Estetik: Ürünün albenisi ile tüketicilerin beş duyusuna hitap edebilme kabiliyetidir. Renk, biçim gibi özellikler ürünün performansını direkt etkilememektedir. Ancak tüketici beğenisine yönelik estetik özellikler olarak nitelendirmek mümkündür.

İtibar (Algılanan Kalite): Ürünün geçmiş performansı sonucu oluşan algısıyla ilgilidir. Tüketiciler, bazen ürünün tüm özelliklerine ilişkin ayrıntılı bilgiye sahip olmayabilirler. Bu tür durumlarda karar vermelerinde dolaylı birtakım ölçütler etkili olmaktadır. Örneğin; ürün veya marka imajı gibi faktörler, ürün kalitesinin tüketici tarafından olumlu veya olumsuz algılanmasını oldukça etkileyebilme gücüne sahiptir.

2.5.2. Kalite Kavramının Tarihi

Kalite yönelik bilinç, toplumlarda ilk çağlarda ortaya çıkarak günümüze kadar ulaşmıştır. Tarihte ilkel olarak kabul edilen toplumlarda bile kendi çağlarının düzenine, koşullarına göre insanlarda oluşmuş bir kalite bilinci görülmektedir. Kaliteyle alakalı ilk kayıtların, M.Ö. 2150 Hammurabi Kanunlarına kadar uzandığı kanıtlarla görülmektedir. O dönemde, yetkililer kalite muayenesi yapmışlar; duruma göre kaliteli veya kalitesiz olduklarının kararını vermişlerdir. Ayrıca kalitesizliğin olduğu durumlarda, oldukça ağır bir biçimde cezalandırıldığı anlaşılmaktadır. 13. yüzyılda, Osmanlı'da Çıraklık ve Esnaf Loncaları ile Ahi Teşkilatı, halk için belirli standartların sağlanması konusunda ortaya çıkan önemli kurumlardır. Bu kurumlardaki ustalar, eğitimci ve muayene görevlisi konumundaydılar. Ahi Teşkilatının felsefelerinde kullandıkları “Müşteri velinimetimizdir” ifadesi, toplam kalite yönetimindeki müşteri odaklı yaklaşım ile çok benzer özellik göstermektedir (Ayan 2015: 14).

Kalite kavramı; insanların ve sistemlerin hata yapmama, mükemmelle ulaşma isteği gerçeğinden doğmuştur. (Gözütok 2014: 24).

Günümüzde, istatistik kalite kontrol anlayışından toplam kalite yönetimi anlayışına geçilmiştir. Toplam kalite anlayışı; doğru üretimi ilk seferde yapmayı ve bunu her seferinde tekrarlamayı hedefleyen, işletmenin bir bütün olarak etkinliğini sağlamayı, esnekliğe ulaşmasını ve rekabet gücünü artırmayı amaçlayan bir yöntemi olarak tanımlanabilir. Böylece işletmeler, ayrı ayrı tüm birimlerle ilgilenmek yerine hizmet kalitesini de artıracak standartlara uyum sağlayarak kalite sorununu çözebilmektedirler (Timur 2015: 15).

Kalite olgusu tarihte bazı aşamalarından geçmek suretiyle gelişmiştir. Sağlık hizmetlerinde kalite olgusu da bu aşamaları takip ederek gelişmiştir. Bu gelişim aşamaları aşağıdaki gibidir (Gürkan 2015: 15):

- Muayene Dönemi.
- İstatistiksel Kalite Kontrolü Dönemi.
- Kalite Kontrol Dönemi.
- Kalite Yönetimi Dönemi.

2.6. Hizmet Kalitesi

Günümüz dünyasında, yoğun bir rekabet ortamı vardır. Bu ortamda hizmet işletmeleri, hayatta kalabilmek için müşteri merkezli stratejiler geliştirmek zorunda kalmaktadırlar. Rekabette başarılı olanlar hayatta kalabilirken, başarısız olanlar da pazardan çekilmek zorunda kalmaktadırlar. Bu durum, müşteri üzerinde hizmet kalitesinin etkisini gündeme taşımaktadır (Yıldız ve Tüfekçi 2010: 2).

Kalite; idrak edilebilme, uygulanılabilirlik, kontrol edilebilme, sürekliliği sağlayabilme bakımından hizmet sektöründe oldukça zor, belirsiz ve karmaşıktır. Hizmet kalitesi, birçok sebepten dolayı farklı algılanmaktadır. Hizmet sektöründe hizmet kalitesi, hizmeti veren kişiden kişiye; hizmeti alan müşteriden müşteriye farklı olmaktadır. Oluşan bu farklılık, hizmetlerin mallara oranla standardizasyonunun yok denecek kadar az olduğu anlamına gelmektedir. Bu kadar karışık bir kavramın, elbette değerlendirilmesi aynı oranda çaba gerektirmektedir (Kılıç ve Eleren 2009: 92).

Parasuraman vd. hizmet kalitesini, müşterilerin beklentileri ile algılamaları arasındaki karşılaştırma şeklinde ifade etmektedir. Müşteri çok sayıda etkeni algılayarak kaliteyi kendisine göre yorumlamakta, kendisine sunulan hizmet ile beklediği hizmeti karşılaştırarak hizmet kalitesini değerlendirmektedir (Kayral 2015: 34).

Hizmet kalitesi, müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilmektir. Çağdaş anlamda da “müşterinin dediği” şeklinde ifade edilmektedir (Çelebi 2015: 10).

Özel sektörde rekabet unsurları, müşterileri cezp edebilmek için önemli bir araçtır. Fakat kamu sektörlerinde, rekabet oldukça az rol oynamaktadır. Dolayısıyla özellikle yakın bir zamana kadar kamu hizmetlerinde kalite kavramı vatandaşın aklında istenebilir ve hatta akla gelebilir bir beklenti değildi (Demirgil 2015: 41).

Sağlık hizmetlerinde kaliteyi uluslararası belirlenmiş standartlara göre teşhis, tedavi, bakım süreçlerine ek olarak hastaların istek ve ihtiyaçlarının istenilen ölçüde karşılanması olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte sağlık kurumlarında verilen tedavi ve bakım hizmetlerinin müşterileri tarafından beklenen ve algılanan mükemmellik derecesi, sağlık hizmet kalitesinin tanımlanmasında etkin rol oynamaktadır (Gürkan 2015: 14).

Hizmet kalitesinin ölçüsünü belirleyen en önemli faktör, müşteri beklentilerinin tatmin edilme seviyesidir. Bu kapsamda müşteri beklentilerinin tatmin edilme düzeyi de kalitedir. Algılanan hizmet kalitesi, hizmetin mükemmelliği veya üstünlüğü konusunda müşterinin düşünceleri olarak tanımlamak mümkündür (Duygulu 2015: 7).

Hizmet kalitesi, hizmet verenin toplam performansı ile beklentilerin karşılaştırılmasına dayanan bir küresel değerlendirmedir (Yağmur, Doğan ve Kolukısa 2015: 3).

Somut bir malın kalitesinin, nesnel göstergelerle ölçülmesi mümkündür. Ancak hizmet kalitesi müşterilerin algıları yolu kullanılmaksızın ölçülmesi mümkün değildir. Hizmet kalitesi, soyut nitelikte olduğundan soyut bir yapıdadır. Dolayısıyla, hizmet kalitesi yerine algılanan hizmet kalitesi terimi kabul görmektedir. Algılanan hizmet kalitesi de, müşterinin beklentileri ile algıları arasındaki farkın yönü ve derecesidir (Polat vd. 2013: 26).

Hizmet kalitesi, bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da bu beklentileri aşma kabiliyetini ifade etmektedir. İşletmelerde müşterilerin algıladıkları hizmet ve bunun sonucunda oluşan fikirleri, hizmet kalitesinin belirlenmesinde etkili olmaktadır. Bir işletmede hizmet kalitesinin artırılmasında etkili olan temel faktör servis

kalitesi ile müşterilerin bu performans karşısındaki tepkilerinin ölçülmesidir. Hizmet kalitesini geliştirme programlarının büyük çoğunluğu başarısız olmaktadır. Dolayısıyla, riski yüksektir. Hizmet firmaları, tatmin edilmesi zor olan müşteriyi kazanmak amacıyla teşvikler sağlayarak kalite geliştirme sürecini başlatmaktadırlar (Öztürk ve Seyhan 2005: 172).

Hizmet kalitesi, müşterinin hizmeti satın alması sonucunda hizmetten elde ettiklerinin kendisinde oluşturduğu duyguları ifade etmektedir. Müşterinin hizmetten ne ölçüde tatmin olup olmadığı, anlamını da taşımaktadır. Bu nedenle hizmet kalitesi kavramını; alıcının ihtiyaç ve beklentileri, bu ihtiyaç ve beklentiler doğrultusunda hizmetin sahip olması gereken özellikler ve hizmetin bu özellikleri bulundurma derecesi olarak ifade edilebilmek mümkündür (Ünver 2015: 29).

Firma imajı, hizmet kalitesi açısından önemlidir. Tüketicilerin algısını da etkilemektedir. Hizmet kalitesi, müşteri beklentileri ile müşterinin hizmeti algılaması arasındaki farktır. Alınan hizmet, beklentilerden daha iyi ise hizmet kalitesi yüksek, daha kötü ise hizmet kalitesi düşük olarak algılanacaktır. Hizmet kalitesi, müşteri doyumu ile ilgilidir. Ayrıca müşterilerin gelecekteki davranışları üzerinde etkiye sahip olmaktadır. Yüksek hizmet kalitesi olması durumunda, müşteriler aldıkları hizmet hakkında etrafındakilere tavsiyelerde bulunacaklardır. Ayrıca ağızdan ağza pazarlama gerçekleştireceklerdir (Yoldemir 2015: 47-48).

Hizmet kalitesi tanımlamasında, iki perspektif bulunmaktadır. Bunlar içsel ile dışsal perspektiftir. İçsel perspektife göre hizmet sıfır hata ile verilerek süreç başladığında her şey kurallara uygun ve doğru olmalıdır. Dışsal perspektif de hizmet kalitesini müşteri algılamaları, beklentileri, memnuniyetleri ve tutumları aracılığıyla açıklamaktadır. İçsel perspektif, hizmet kalitesini hizmeti veren örgütü hedef alırken; dışsal perspektif ise, kaliteye ulaşmanın yolunun müşterinin anlaşılmasından geçtiğini düşünmektedir. Günümüzde müşteri ihtiyaç ile beklentileri, değişken ve karmaşık bir yapı göstermektedir. Ayrıca müşteriler, daha bilinçli tüketici olmuşlardır. Dolayısıyla arzulanan kalite düzeyine ulaşabilmek için dışsal perspektif, doğru yoldur (Bakırtaş vd. 2013: 55).

Hizmet kalitesi yönetimi kavramı, Surprenat'a göre altı gruba ayrılmaktadır. Bunları eğitim sektörüne göre uyarlamak, altı grubun içeriğini eğitim sektöründe iç müşteriye verilen hizmetin özelliklerini özgün olsa da ortaya çıkaracak şekilde tanımlanabilmektedir. Bunlar aşağıdaki gibidir (Eroğlu 2004: 91-92):

- Hizmet Kavramının Geliştirilmesi.
- İç Müşteri Beklentilerinin Yönetimi.
- Hizmet Çıktısının Yönetimi.
- Organizasyon İçi Pazarlama.
- Fiziksel Çevre Yönetimi.
- İç Müşteri Yönetimi.

2.6.1. Beklenen Hizmet Kalitesi

Beklenen hizmet kalitesi, müşterilerin hizmete yönelik beklentiler ile memnun kalmaları için hizmette bulunmasını istedikleri özelliklerdir. Dolayısıyla müşterilerin kendilerine sunulan hizmetten memnun kalıp kalmayacakları, beklentilerinin gerçekleşip gerçekleşmemesi çok etkili olmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1988: 12).

Beklenen kalite, müşterinin kullanacağı mamul ya da hizmet performansına karşı sahip olduğu tahmin ve inançları ifade etmektedir. Müşterilerin hizmetleri değerlendirmesinde beklentiler, önemli rol oynamaktadır. Beklentiler, müşterinin geçmiş deneyimlerinden etkilenmektedir. Müşterinin kişisel ihtiyaçlarının müşteri beklentileri üzerindeki etkisi, yadsınamaz. Ayrıca firma imajı, satıcılar, dışsal iletişim, öbür bilgi kaynakları yardımıyla kazanılan bilgiler; beklentilerin meydana gelmesinde etkili olmaktadır (Ünver 2015: 33).

Beklenen hizmet kalitesi, müşterinin geçmiş deneyimleri ve kişisel ihtiyaçları ile orantılı olarak belirlediği ve kendisine sunulan hizmetten beklentisidir. Yani, arzu ve istekleridir. Beklentiler, hizmet performansının idealidir (Eroğlu 2004: 96).

2.6.2. Algılanan Hizmet Kalitesi

Algılanan kalite, müşteri beklentileri ile algılanan performans arasındaki oluşan farkın yönü ile derecesidir. Algılanan hizmet kalitesi ise, müşterilerin hizmet almadan önceki beklentileri (beklenen hizmet) ile edindiği gerçek hizmet (algılanan hizmet) deneyimini karşılaştırmasıdır. Müşterinin beklediği hizmet ile algıladığı hizmet arasında olumsuz fark çıkması halinde, hizmet kalitesinin düşük olarak kabul edilmektedir. Olumlu fark da, müşterinin hizmeti kaliteli olarak algılamasıdır. Algılanan kalite, çoğunlukla müşterinin karşılaştırmalı deneyimleri sonucunda ulaşmaktadır. Objektif ve gerçek kalite kavramlarından farklılaşarak yüksek seviyede soyutluk barındırmaktadır. Dolayısıyla hizmet kalitesi ifadesi yerine algılanan hizmet kalitesi kullanılmaktadır (Ünver 2015: 33).

Algılanan kalite geniş anlamda, müşterinin bir ürünün ya da hizmetin mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki yargısı; müşterinin aldığı hizmetle ilgili inanışları şeklinde tanımlanmaktadır. Yaşanan kalite olarak da nitelenebilmektedir (Eroğlu 2004: 96).

Algılanan kalite, genelde müşterinin bir ürün hakkındaki kapsamlı mükemmellik ya da üstünlük yargısıdır. Algılanan kalite süreci oluşurken müşteri, algıladığı hizmet performansı ile beklentilerini karşılaştırmak suretiyle bir sonuca varmaktadır. Bunun için algılanan kalite, müşterilerin hizmet sunulurken edindiği algılamaları ile beklentileri sonucu oluşmaktadır. Mesela bir müşterinin daha önce hiç konaklamadığı, ama hakkında çok şey duyduğu ve beş yıldız hak ettiği söylenen “X” oteli hakkındaki beklentileri, duyuları doğrultusunda yüksek olacaktır. Ancak bu oteldeki ilk konaklamasında, beklentilerinin aksine iyi olmayan bir hizmet aldığı anda, daha önceki duyuları doğrultusunda oluşan beklentileri ile algılamış olduğu hizmeti karşılaştıracaktır. Sonuç olarak da aynı otelin beş yıldız hak ettiği görüşünü paylaşmayarak, otel hakkında azalan bir kalite yorumunda bulunacaktır (Değermen 2006: 20).

Algılanan kalite; tüketicinin bir varlığın özelliklerinin mükemmelliği, önceliği hakkındaki yargıdır. Performans algısı ile beklentilerin karşılaştırılmasıdır. Bir tatminden çok bir tutum biçimidir (Gürbüz ve Ergülen 2008: 7).

2.6.3. Teknik Kalite

Teknik kalite, müşterilerin hizmetten gerçekten ne elde ettiğidir (Ünver 2015: 34; Değermen 2006: 17-18). Yani hizmet çıktısından elde ettiği nihai sonuçtur. Özetle, kastedilen fonksiyonel kaliteden farklı olarak hizmetin sunum sürecinin kalitesi değil sadece hizmet çıktısının kalitesidir. Dolayısıyla teknik kalite, fonksiyonel kalite kavramına nazaran kapsam alanı çok daha dardır. Mesela; bir restoranda teknik kalite yaklaşımına göre kaliteyi, sadece yemeğin kendisi temel olarak belirlemektedir (Değermen 2006: 17-18).

Grönroos, hizmet kalitesini teknik kalite ve işlevsel (fonksiyonel) kalite olarak ikiye ayırmaktadır. Teknik kalite, elde edilen sonuçlarla ilgilidir ve tüketicinin, sunulan hizmetten elde ettiği faydadır. Hizmetten elde edilen ürüne yönelik kalite değerlendirmesi, tarafsız bir şekilde ölçülebilmektedir. Bu durum, teknik kalite olarak tanımlanmaktadır (Kuzu 2010: 31).

2.6.4. İşlevsel (Fonksiyonel) Kalite

Teknik kalite hizmetin çıktısının ne olduğuyla ilgiliyken, Fonksiyonel kalite ise hizmetin ne olduğu ve nasıl üretildiğiyle ilgilienmektedir. Bahsedilen bu iki bileşen, müşterinin kafasında ortaya çıkan işletme imajıyla birleşerek müşterinin algıladığı kaliteyi meydana getirmektedir. Teknik kalite sadece hizmet çıktısının kalitesini ifade ederken, fonksiyonel kalite ise hizmetin sunum sürecinin kalitesini ifade etmektedir (Kayral 2015: 42).

Fonksiyonel kalite, hizmetin nasıl sunulduğudur. Yani hizmet sunulurken oluşan etkileşimi (müşteri-hizmet personeli), müşterilerin bunu nasıl algıladığıyla alakalıdır. Bir restoranda sadece yenilen yemeğin tadı, kokusu, görüntüsü değil; aynı zamanda

masaların temiz olup olmadığı, servisin çabukluğu, ortamın ferah ve rahat olması, garsonun yaklaşım biçimi ve güleryüzü de müşterinin hizmet kalitesini değerlendirmesinde etkisini hissettirmektedir (Değermen 2006: 17).

Fonksiyonel kalite, yaşanan kalitenin bir parçasıdır. Hizmetin nasıl sunulduğunu, yani hizmetin sunumu sırasında hizmeti sunan personel ile alan arasında yaşanan etkileşim sonucunda, bu iletişimi tüketicinin nasıl algıladığıdır. Fonksiyonel kalite, süreçlerle alakalıdır. Sunulan hizmet, belirli bir üründen çok bir eylemler bütünüdür. Dolayısıyla hizmet kalitesi salt çıktıya göre değil de hizmetin sunulmuş biçimine göre değerlendirilmektedir. Mesela; bir restoranda yemek hizmetinden yararlanan kişi yemeğin lezzeti dışında görüntüsü, kokusu, masaların temizliği, servis hızı, ortam ve hizmet sunan personelin iletişimi vb. faktörleri dikkate alarak hizmet kalitesini değerlendirmektedir (Kuzu 2010: 31).

2.6.5. Elektronik Hizmet Kalitesi

İnternetin self servis olarak kullanılmaya başlanması ve artık internet üzerinde de hizmet sunumunun yapılması neticesinde elektronik hizmet yani e-hizmet kavramından bahsedilmeye başlanmıştır. Dolayısıyla e-hizmet bir hizmet elemanının direkt katılımı olmadan ve müşteri ile hizmet işletmesinin web sitesi arasındaki etkileşim sonucu gerçekleşen aşamalardan meydana gelmektedir (Özer 2011: 5).

E-hizmet, internet kullanılarak sanal pazarlarda dağıtımı yapılan; çok az hizmet unsuru içeren yalnızca ürün satışları ile hizmet anlaşması bağlamında ücretsiz olarak yapılan saf hizmetler arasında geniş bir yelpazeye yayılmış hizmet türlerinin tümüdür (Voss 2002: 88).

E-hizmetler, geleneksel hizmetlerin bir alternatifi olarak pazara sunulmaktadır. E-hizmet kalitesi, rakiplerden farklılaşmak ve müşteri bağlılığı oluşturmada anahtar rol oynamaktadır. E-hizmet kalitesi, bir Web sitesinin ne ölçüde etkili ve verimli bir alışveriş, satın alma ve dağıtım gerçekleştirdiğidir. E-Hizmet kalitesi, Web sitesinin

kolaylaştırıcı etkinliğinden alışveriş, satın alma ve dağıtımına kadar geniş bir yelpazede müşterilerin bütün etkileşimlerini barındırmaktadır (Özer 2011: 8).

2.6.6. Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi

Spor hizmetlerinde kalite, müşterilerin spora ilişkin beklentilerini karşılayabilme veya bu beklentileri geçebilme yeteneğidir (Akkoyun 2015: 20).

Artan yenilik talepleri, rekabet koşul ve seçenekleri hizmet sunan işletmelerde kaliteyi sürekli olarak güncel tutmaktadır. İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmesi ve sürekli gelişebilmeleri için yüksek kalitede hizmet sunmaları gerekmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde hizmet sektörünün bir kolu olan spor organizasyonları; fiziksel özellikleri, insan kaynakları ve ürettikleri programlarda kaliteyi birincil hedef olarak belirleyerek müşterilerine yüksek hizmet kalitesi sağlamak durumundadırlar (Yıldız 2008: 39).

Sportif faaliyetler bireylerin bedensel, ruhsal ve sosyal anlamda sağlıklı olmalarına önemli katkılar sağlamakta, bu katkıyı fark eden bireyler ise hızla sportif faaliyetlere yönelmektedirler. Bu durum spor hizmetlerine yönelik pazarı geliştirmekte ve sportif faaliyetlere dayalı işletmelerde hizmet kalitesi olgusunu önemli hale getirmektedir (Tüfekçi 2010: 2).

2.7. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

Ölçemediğini daha iyi yapamazsın, değişimden etkilenen hizmet sektörü de hizmet kalitesini daha etkin bir şekilde ölçmeye yönelik çalışmalar yapmaktadır (Bulgan ve Gürdal 2010: 240).

Sahip olduğu özelliklerin yanı sıra hizmeti sunan veya alanın davranışı ve kişilik özellikleri, hizmetlerin kalitesinin ölçümünün yapılması ve değerlendirilmesinde fiziki ürünlere oranla daha göreceli sonuçlar sağlamaktadır (Bülbül ve Demirer 2008: 181).

Hizmet kalitesi, görelî bir kavramdır. Yani üreticiden üreticiye, tüketiciden tüketicîye, durumdan duruma değişmektedir. Ayrıca standardize edilmemekte, kalite üretici ya da satıcı değil, tüketiciler tarafından değerlendirilmektedir. Dolayısıyla hizmet kalitesinin ölçülmesi oldukça güçtür. (Gürbüz ve Ergülen 2008: 5).

2.7.1. SERVQUAL (Service Quality) Modeli

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından geliştirilmiştir. Müşterilerin bakış açılarını, temel almaktadır. Sonuçları, müşteri beklentileri çerçevesinde hizmetin iyi veya kötü yanlarını belirlemek için kullanılmaktadır. Model nitel hizmet kalitesi ölçüm yöntemleri arasında en çok kullanılanıdır. Bu ölçüm modelinde müşteri beklentilerini ve algılarını ölçerek hizmet kalitesine yönelik kavramsal bir model oluşturmak hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda yöneticilere ve müşterilere 22 sorudan ve dört bölümden oluşan bir anket uygulanarak veriler toplanmıştır. Bu verilere dayanılarak kavramsal hizmet modeli meydana getirilmiştir. Bu model kullanılarak beş boyut (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati) aracılığıyla hizmet kalitesinin ölçülebileceği ve müşterilerin hizmetten beklentileri ile hizmeti sunan işletmelerin uygulamaları arasındaki farklar belirlenebilmektedir (Çelik 2015: 11).

Parasuraman vd. (1988) bankacılık, kredi kartı hizmetleri, uzun mesafeli telefon hizmetleri, tamir-bakım hizmetleri veren işletmelerle odak grup görüşmeleri yapmışlar. Bu görüşmeler sonunda elde ettikleri bilgilere dayanarak müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmede kullandıkları 10 temel hizmet kalitesi boyutu olduğunu ortaya koymuşlar. Bunlar; fiziksel unsurlar, güvenilirlik, heveslilik (isteklilik), yeterlilik, nezaket, inanılrlık, güvenlik, ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriye anlama boyutlarıdır. Müşteriler, hizmete ilişkin beklentileri ile gerçekleşen performansı bu 10 boyut üzerinden kıyaslayarak hizmet kalitesini değerlendirmektedir. Bu bulgular ışığında keşif araştırması aşamasında bu 10 boyutu kapsayacak şekilde 97 önerme oluşturulmuştur. Daha sonra her bir önerme, biri hizmet kalitesi ölçülen işletme ile ilgili beklentileri diğeri ise aynı işletme ile ilgili algılamaları ölçmeye yönelik bir çift önerme haline dönüştürülmüştür (Yılmaz 2007: 59-60).

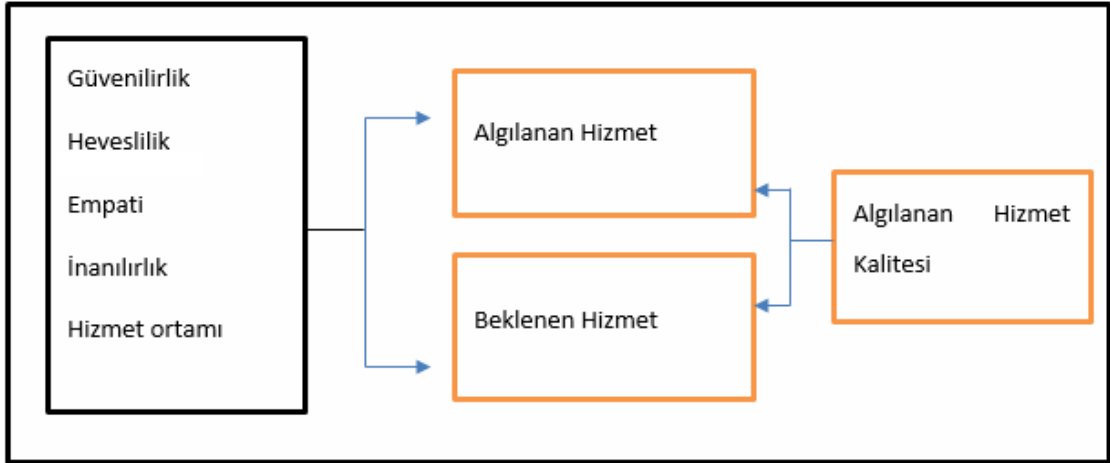
SERVQUAL endüstriyel, ticari ve kar amacı gütmeyen çok sayıda işletme için önemli yararlar sağlamıştır. Dış sağlığı hizmetleri, oteller, seyahat ve turizm, araba hizmetleri, okullar, yükseköğretim, muhasebe firmaları, mimarlık hizmetleri, hastaneler, bankacılık, havayolu hizmetleri, belediyeler vb. hizmet sektörleri yaralanmaktadır (Eroğlu 2004: 108).

SERVQUAL tekniğinde hedef tüketicilerin algılanan hizmet kalitesini ölçmektir. Bu modele göre hizmet kalitesi, beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farktır (Hemedoğlu 2010: 10).

SERVQUAL tekniği, turizm işletmelerinde çok fazla kullanılmaktadır. Bilhassa seyahat acentaları, otel işletmeleri ve yiyecek işletmelerinde yapılmış pek çok çalışma vardır (Gümüšoğlu vd. 2007: 125).

Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen Amerikan yaklaşımına göre, hizmet kalitesinin beş boyutu vardır. Bunlar ve ayrıca şekil 2.1:'de gösterilmiştir (Winer, 2000):

- *Güvenilirlik*: Söz verilen hizmetin güvenilir ve yanlışsız yapılmasıdır.
- *Heveslilik*: Çalışanların hizmet vermeye sürekli hazır, istekli olmasıdır. Hizmetin zamanında bitirilmesi bu boyut kapsamındadır.
- *Empati (Müşteriyi Anlamak)*: İşletmenin müşterilerine özel ilgi ve alaka göstermesidir.
- *İnanılrlık*: Çalışanların bilgi verme, nezaket gösterme ve güven uyandırma kabiliyetleridir.
- *Hizmet Ortamı*: Hizmet sunulurken kullanılan araç-gereçler, çalışanların dış görünüşleri, diğer müşteriler gibi hizmetin verildiği ortamdaki fiziksel varlıklardır.



Şekil 2.2: SERVQUAL (Amerikan) modeli (Winer 2000)

2.7.2. SERVPERF (Service Performance) Modeli

SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği ile aynı boyutlara sahip olan SERVPERF ölçeği, algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde sadece performansa odaklanmaktadır. Müşteri beklentilerini dikkate almamaktadır. Cronin ve Taylor; 4 sektörde (Banka, zararlılara karşı mücadele, kuru temizleme, fast-food) yaptıkları çalışma sonucunda SERVPERF ölçeğinin SERVQUAL ölçeğine üstünlüğünü kanıtlamışlar. Ayrıca Cronin ve Taylor'a göre kendi geliştirdikleri yöntem, SERVQUAL ölçeğinden daha büyük tahmin gücüne sahiptir. Yani SERVPERF ölçeğinin, daha doğru hizmet kalite puanları sağlama yeteneği vardır. Ayrıca cari performanslar, müşterinin algıladığı hizmet kalitesini optimal olarak yansıtmaktadır. Beklentiler, bu kavramda yoktur. Modele göre yüksek algılanan performans, yüksek hizmet kalitesini ifade etmektedir (Gözütok 2014: 54).

Hizmet kalitesini ölçebilmek için, farklı yazarlarca çok sayıda model ve ölçek önerilmiştir. Algılanan hizmet ile beklenen hizmet karşılaştırma modeli; bu karşılaştırmayı temel alan SERVQUAL modeli ile salt algılanan performansı dikkate alan SERVPERF modelleri, oldukça kabul görerek kullanılmaktadır. SERVPERF modeli; hizmet kalitesinin, performansın (algılamanın) bir işlevi olduğunu kabul etmektedir. SERVPERF ölçeği, müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarını 22 değişken ile ölçmektedir. Bankacılık, eğitim, sağlık ve turizm gibi sayılabilecek birden fazla

hizmet alanında geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir (Büyükkeklik, Özoğlu ve Bülbül 2014: 34).

Model, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisinin nedensel sırasını gözler önüne sermektedir. Ayrıca hizmet kalitesini, salt performans temelinde ölçmek suretiyle literatüre katkı sağlamıştır (Kayral 2015: 58).

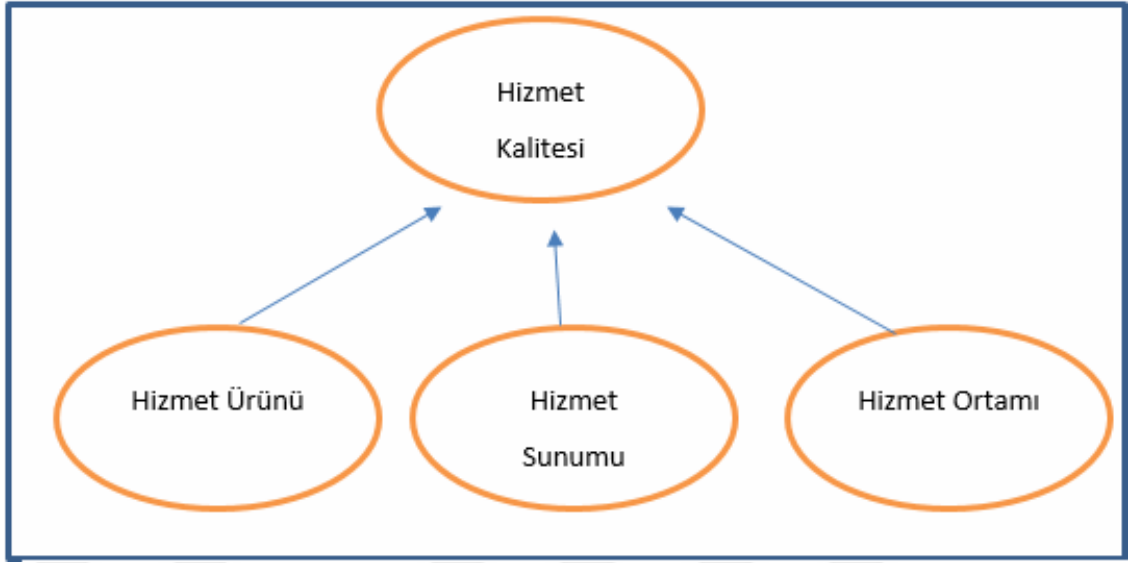
2.7.3. İskandinav Modeli

Grönroos tarafında 1984 yılında geliştirilmiştir. Bu yaklaşım algılanan hizmet kalitesinin, beklenen hizmet ve algılanan hizmeti içerdiğini kabul etmektedir. Beklenen hizmet, müşterilerin sunulan hizmete yönelik beklentilerinden meydana gelmektedir. Algılanan hizmet de müşteriye sunulan hizmetin nasıl sunulduğuna yönelik algılardan oluşmaktadır (Brady ve Cronin 2001). Grönroos tarafından ileri sürülen İskandinav yaklaşımında fonksiyonel kalite ve teknik kalite, algılanan hizmet kalitesinin boyutları olarak kabul edilmektedir.

Sunulan hizmete yönelik müşterinin kalite beklentisi ile hizmet sunulduktan sonraki kalitenin karşılaştırılması modelin temelini oluşturmaktadır. Yani, beklenen kaliteyle algılanan kalitenin karşılaştırıldıktan sonra algılanan hizmet kalitesi oluşmaktadır (Kayral 2015: 41).

2.7.4. Üç-Bileşen Modeli

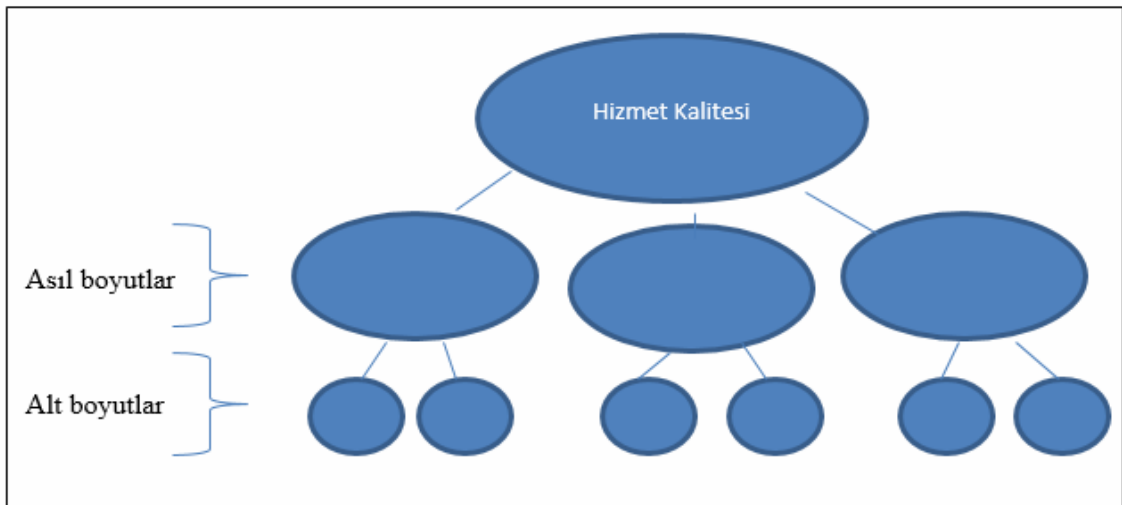
Grönroos tarafından geliştirilen, teknik kalite ve fonksiyonel kalite boyutlarını içeren İskandinav modeliyle oldukça ilgili olan diğer bir yaklaşım, Rust ve Oliver (1994) tarafından geliştirilen üç-bileşen modelidir. Bu modelde hizmet kalitesinin boyutları olarak müşteri-çalışan etkileşimi kalitesi, fonksiyonel kalite, fiziki çevre kalitesi ve hizmet ürünü kalitesi yer almaktadır. Rust ve Oliver, geliştirdikleri bu modeli test etmemişlerdir. Fakat McDougall, Levesque ve Koennig gibi bazı araştırmacıların benzer modelleri bu yaklaşımı desteklemektedir (Brady ve Cronin 2001).



Şekil 2.3: Üç-Bileşen modeli (Brady ve Cronin 2001).

2.7.5. Çok Boyutlu Model

Literatürdeki hizmet kalitesi modellerinden biri de hizmet kalitesi kurgusunun yapısıyla ilgilidir. Dabholkar, Thorpe ve Rentz (1996) tarafından test edilen çok boyutlu model, hizmet kalitesinin hiyerarşik faktör yapısını işaret etmektedir. Bu modele göre, hizmet kalitesinin üç düzeyi vardır. Birinci düzey müşterinin toplam hizmet kalitesi algısıdır. İkincisi asıl boyutlardır. Üçüncüsü de alt boyutlardır.



Şekil 2.4: Çok boyutlu model (Dabholkar, Thorpe ve Rentz 1996)

Çok boyutlu modeli, hizmet kalitesi algısının birden fazla yönü olan bir boyut özelliğine sahip olduğunu göstermektedir (Brady ve Cronin 2001; Dabholkar, Thorpe ve Rentz 1996).

2.7.6. Normann'ın Kalite Modeli

Normann (1988) tarafından yapılan araştırmada hizmet işletmelerinin performansının, müşteri ile tüketicilere sunulan hizmetin kalitesini doğrudan etkilediği kanısına varmıştır. Bu doğrultuda doğru personel seçimi, çalışanların motivasyonu, hizmet içi eğitimi, kariyer planlaması ve işletmede tutulması; kalite yönetimi için önemlidir. Bu model daha sonra Normann tarafından geliştirilmiştir. Kaliteye yatırım yapmada kaynakları kıt olan ve önemli gelişmeler gerçekleştirmede güçlük yaşayan örgütler için kapsamlı ve dengeli bir kalite yaklaşımıdır. Hizmet sunumunda çalışanlarla tüketiciler arasındaki etkileşimi, hizmet yönetim ve hizmet sunum sürecinin esnek ve esnek olmayan özellikleri sistematik olarak içermektedir (Songur 2016: 34).

2.7.7. Kıyaslama (Benchmarking)

Rakiplerin ve endüstri liderinin süreçlerinin, hizmetlerinin ve mamullerinin ölçülmesinde kullanılmaktadır. Bu süreç sürekli olmaktadır. Mesela; örgüt performansının, kritik müşteri taleplerinin karşılanabilmesi bakımından sektördeki en iyile sürekli karşılaştırılması, eksikliklerin belirlenerek bu eksikliklerin nasıl giderileceğinin ve geliştirileceğinin ele alınmasını ifade etmektedir (Tok 2015: 27).

2.7.8. Teas İdeal Standartlara Dayalı Performans Kıyaslaması Modeli

Teas İdeal Standartlara Dayalı Performans Kıyaslaması Model'inde beklenti-algı karşılaştırmasından farklı olarak, hizmet kalitesinin ölçümünde beklentilerden ziyade bir özelliğin ideal standartları ile performansı arasındaki farkı ele alınmıştır. Modele göre daha yüksek hizmet kalitesi, hizmet performansı ile hizmete atfedilen ideal özellikler arasındaki boşluğun ortadan kalkmasına veya azalmasına bağlıdır. Dolayısıyla

Teas, oluşturduğu modelde iki kavramsal çerçeve ortaya koymuştur. Bunlar (Kayral 2015: 61):

1. Ölçülen Performans.
2. Hizmet Kalitesinin İdeal Kriterleri.

2.8. Toplam Kalite Yönetimi (TKY)

İşletmelerin yönetim ve organizasyon uygulamalarında, 1970'li yılların ortalarından itibaren pek çok görüş yer bulmuştur. Bunların en önemlilerinden birisi de TKY'dir. 1980 ile 1990'li yıllarda sağlık hizmeti işletmeleri kaliteyi artırmak ve maliyetleri düşürebilmek amacıyla toplam kalite ilkelerinden daha fazla yararlanmıştır. Bununla birlikte akreditasyon yapan kurumların etkisiyle diğer sektörlerde uygulanan kalite uygulamaları, sağlık hizmetlerinde görülmüştür (Gürkan 2015: 16-17).

Japonya, rekabet gücü yüksek bir ülke konumuna ulaşmıştır. Küreselleşme ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişim, Japonya'nın bu rekabet gücünün bütün dünyaya yayılmasına kaynaklık etmiştir. Bununla birlikte piyasa şartları zorlaşmış, uluslararası bir rekabet başlamıştır. Kalite konusu, bir istatistik uygulama olmaktan çıkarak işletme ile alakalı her faktörde etkili olan bir felsefe olmuştur. Yani, bu gelişmeler sonucunda kalitenin bütünsel olarak ele alınması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak 1980'li yıllarda toplam kalite kavramının etkisi tüm dünyada hissedilir hale gelmiştir (Ayan 2015: 18-19).

TKY, uygulandığında üç unsur barındırmaktadır. Bu unsurlar; işletmede TKY'ye yönelik rasyonel bir düşünce meydana getirmek, çalışanları mal ve hizmet kalitesini geliştirmeye yönlendirmek, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin pazarlama şansını arttırmaya yönelik şirket kültürü oluşturmaktır. TKY; kalite yönetiminde üst yönetimin sorumluluğunun vurgulanması, bütün düzey ve alanlarda kalite yönetimi eğitim çalışmalarının yapılması, kalite geliştirme sürecinin sürekli kılınması, kalite kontrol çemberleri içerisinde tüm çalışanların kalite geliştirme faaliyetlerine katılımının sağlanmasıdır (İşler 2015: 53-54).

TKY'nin kabul görmesi ve bu anlayışın sürekliliği için literatürde çeşitli yaklaşımlar vardır. Mesela; Edwards Deming, kalitenin yönetilmesi gerektiğini ve yönetim sürecinde aşağıdaki temel ilkelerin uygulanması gerektiğini savunmuştur (Timur 2015: 15):

1. Kalite analiz ve incelemelerinde, istatistiksel yöntemler kullanılmalıdır.
2. İşletme faaliyetlerinde fiyat dışındaki faktörler de değerlendirilmelidir.
3. Hizmet içi eğitimler, verilmelidir.
4. Rakamsal hedefler koyan uygulamalardan uzaklaşılması gerekmektedir.
5. TKY, anlayışı en üst kademededen en alta kademeye kadar tüm çalışanlar tarafından benimsenmelidir.
6. Yönetim, sürekli olarak gelişmeyi hedeflemeli ve buna imkan sağlamalıdır.
7. Hizmet ve üretimlerle ilgili olarak sorunlar sürekli aranmalıdır. Ayrıca sorunların varlığında iyileştirmeler yapılmalıdır.
8. Liderlik öğretilmeli, rakamların dışında kalite de sürekli değerlendirmeye alınmalıdır.
9. Korkuyla yönetmek terk edilmeli, güven esas alınmalı ve yaratıcılık hedeflenmelidir.
10. Departmanlar ve gruplar arasındaki engeller kaldırılarak işletme içi iletişim sağlanmalıdır.
11. Çalışanlara, yaptığıyla övünme ve özdeşleşme imkanı vermeyen engeller yok edilmelidir.
12. Çalışanlar, teşvik edilmelidir.
13. Yönetim, tüm bu değişiklikleri gerçekleştirecek önlemleri almalıdır.
14. Dünya Savaşı sonucunda savunma sanayisinde kalitenin çok önemli olduğu anlaşılmıştır. Bunun sonucunda kalite belli başlı dönemler izleyerek gelişmiştir. Bunlar; kalite muayenesi dönemi, kalite kontrol dönemi, kalite güvence dönemi ve TKY dönemidir (Tütüncü 2009: 65-66).

Tablo 2.2: Kalite gelişim dönemlerinin karşılaştırılması

BELİRLEYİCİ ÖZELLİKLER	KALİTE MUAYENESİ	KALİTE KONTROL	KALİTE GÜVENCE	TKY
Temel İlke	Meydana Çıkarma	Kontrol	Eşgüdüm, İşletme	Süreç ve insan odaklılık, sürekli gelişme
Kaliteye Bakış Açısı	Çözülmesi gereken bir problem	Çözülmesi ve izlenmesi gereken bir problem	Tasarım aşamasında yaratılan unsur, kalitesizlik ise ortaya çıkmadan önlenmesi gereken problem	Koşulsuz müşteri tatmini
Vurgu	Standart Ürün	Muayenenin azaltıldığı standart ürün	Tam üretim hattında, tasarımdan pazarlamaya tüm hatlarda ve fonksiyonel gruplarda kalitesizliğin önlenmesi	Başta yönetim süreçleri olmak üzere tüm süreçlerde kalitenin paylaşılan vizyon olması ve birey kalitesinin artırılması
Yöntem	Örnekleme ve ölçme	İstatistiksel araçlar ve teknikler	Programlar ve sistemler	Yönetim anlayışı ve sistemi
Kalite uzmanlarının rolü	Muayene	Sorunu saptama ve istatistiksel yöntemlerinin uygulanması	Kalitenin ölçümü, planlaması ve programı	Kalitenin oluşturulmasında sinerjinin sağlanması
Kalite sorumlusu	Muayene bölümü	Üretim ve mühendislik bölümü	Üst yönetim, tüm bölümler	Üst yönetim, tüm bölümler ve işletmedeki tüm bireyler
Temel yaklaşım	Kalitede muayene	Kalitede kontrol	Kalitede yapılanma	Yaratılan kalite

Kaynak: (Tütüncü 2009: 66).

2.9. Sporda Hizmet Kalitesi ile İlgili Yurtiçi ve Yurtdışı Yapılan Çalışmalar

Mete Ergin, İmamoğlu ve Çakmak Yıldızhan 2011 yılındaki “üniversite spor merkezlerindeki algılanan hizmet kalitesinin incelenmesi” adlı çalışmalarında, akademik ve idari personelin üniversite spor merkezlerini öncelikli olarak “sağlıklı bir yaşam sürdürme” amacıyla kullandıkları belirlenmiştir. Üniversitelerin spor merkezlerine 1 ve 3 yıl ve 3 ve 5 yıl süreyle devam eden katılımcıların çoğunluğu oluşturduğunu ve kullanım süresi arttıkça katılımcı sayısında azalma görüldüğü vurgulanmıştır. Katılımcıların çoğunluğunun orta gelir grubuna mensup oldukları ve büyük bir kısmının spor tesislerini haftada 1 ve 2 kez kullandıklarını, düşük gelir grubuna mensup bireylerin ise spor tesislerini kullanma sıklığının ayda bir olduğu belirlenmiştir.

Gençer, Demir ve Aycan 2008 yılındaki “kayak merkezlerindeki spor turistlerinin hizmet kalitesi algılarını etkileyen değişkenler” isimli çalışmalarında, spor turistlerinin kayak merkezlerine yönelik hizmet kalitesi algısını oluşturan alt boyutları önem sırasına göre, Kayak Eğitmenleri (KE), Kayak Pist ve Malzemeleri (KP-M), Oteller ve çalışanları (O-Ç), Ortam (O) ve Eğlence (E) olarak sıralamışlardır. Ayrıca araştırmaya katılan spor turistlerinin karşılaştıkları mevcut hizmetlere yönelik algıları incelendiğinde ise, katılımcıların hizmet kalitesi algılarının bütün boyutlarda ortalamanın altında kaldığı sonucu ortaya konulmuştur. Kayak eğitmenleri alt boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark bulunmazken, 33 yaş üzeri spor turistlerinin 32 yaş ve altı spor turistlerine göre kayak eğitmenlerine yönelik algıların da anlamlı düzeyde olumlu yönde sonuç vermiştir. Konaklama işletmeleri çalışanlar alt boyutuna yönelik müşteri memnuniyeti algıları ölçmek için yapılan analizler sonucunda 32 yaş altı spor turistlerinin 33 yaş ve üstü spor turistlerine göre hizmet kalitesi algılarının daha olumlu düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Papadimitriou ve Karteroliotis 2000 yılındaki “özel spor-fitness merkezlerinde hizmet kalitesi beklentisi: faktör yapısının yeniden incelenmesi” çalışmalarında büyük bir Yunan şehri olan Patras’daki 487 spor-fitness merkezi üyesi ile yaptıkları çalışma sonunda dört boyutlu yeni bir model geliştirilmiştir. Bu ölçeğin 4 tane alt boyutu vardır. Bunlar: “Eğitmen Kalitesi”, “Fitness Merkezi Olanaklarının Çekiciliği ve Kullanımı”, “Program Kullanılabilirliği ve Sunumu”, “güvenlik prosedürleri ve üyelik ücretlerini içeren diğer servisler”dir.

Yıldız, Onağ ve Onağ 2013 yılındaki “Spor ve rekreasyon hizmetlerinde algılanan hizmet kalitesinin incelenmesi: fitness merkezi örneği” adlı çalışmalarında, algılanan hizmet kalitesine yönelik olarak en yüksek boyutların personel ve fiziksel tesis olduğu sonucunu bulmuşlardır. Müşterilerin cinsiyet, eğitim durumu, çalışma durumu, üyelik süresi ve kullanım sıklığı değişkenlerine göre hizmet kalitesi algılarının farklı olduğu vurgulanmıştır. Kadınların hizmet kalitesi ve boyutlarına yönelik algılarının, erkeklere göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Araştırmada 20 yaş ve altındaki üyelerin 26-30 yaş arasındaki kişilere göre program boyutunu, yine 20 yaş ve altındaki üyelerin 21-25 yaş ve 26-30 yaş arasındaki kişilere göre soyunma odası boyutunun

hizmet kalitesini daha yüksek algıladıkları bulunmuştur. Çalışmada lise mezunlarının personel boyutu dışındaki diğer boyutlarda kalite algısını üniversite mezunlarına göre yüksek olduğu bulunmuştur. Üyelik süresi 1 yıldan az olanların üyelik süresi 1-2 yıl arasında olanlara göre hizmet kalite algısının yüksek olduğunu tespit edilmiştir. Haftalık bazda fitness merkezini fazla kullananların az kullananlara göre kalite algısının yüksek olduğu bulunmuştur. Bu araştırmanın bulgularının, fitness merkezlerinin pazar bölümlendirme ve hedef kitle belirleme uygulamaları için fayda sağlayacağı, üyelerin, azalan hizmet kalitesi algısını, müşterilerin ilgisini çekecek ve beklentilerini karşılayacak inovatif pazarlama etkinlikleri geliştirmek ve sürdürmek yoluyla yeniden artırma çabaları, fitness merkezlerinin müşterilerini elde tutmasını ve rekabet üstünlüğü kazanmasını sağlayacağı belirtilmiştir. Fitness merkezine gelen üyelerin, tesisteki mevcut sportif etkinliklerin yanında, dinlenme, eğlenme ve rekreatif etkinlikler de planlayarak üyelerin tesiste daha çok vakit geçirmelerini sağlamanın hizmet kalitesi algısının artırılmasına katkı sağlayacağı vurgulanmıştır.

Göksel 2012 yılındaki “Su Sporları Sunan İşletmelerde Müşteri Memnuniyetinin Araştırılması” çalışmasında; Gençer tarafından 2008’ yılında geliştirilen “Kayak Merkezlerindeki Spor Turistlerinin Hizmet Kalitesi Algılarını Etkileyen Değişkenler” isimli çalışmada kullanılan ölçeği, su sporları merkezine yönelik olarak yeniden uyarlayarak geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapmıştır. Bu çalışma sonucunda; ölçeğin 18 soru ve 5 alt boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Bu alt boyutlar; “eğitmenler, su sporu tesisi ve malzemeleri, konaklama işletmesi (çalışanları, hijyen durumu, rahatlık), ortam ve eğlence” boyutları olarak adlandırılmıştır. Ölçeğin alfa güvenilirlik katsayısı 0,96 olarak bulunmuştur. Bu çalışma sonucunda demografik değişkenlerin hizmetlerinin kalitesine ilişkin faktör üzerinde etkili olup olmadığının tespit etmek için bir dizi analizler yapılmıştır. Bu analizler sonucunda müşterilerin yaş değişkeni ile çalışanlar, ortam ve eğlence alt boyutları arasında anlamlı fark tespit edilmiştir. Farkın hangi guruptan kaynaklandığı incelendiğinde genç müşterilerin yaşlı müşterilere göre hizmet kalitesi algı düzeyinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gelir durumu değişkeni ile eğitmenler, spor alanı, konaklama işletmesi ve eğlence alt boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde anlamlı farklılıklar olduğu bulunmuştur. Bu

farklılıkların hangi gelir grubundan olduğuna bakıldığında gelir durumu yüksek olan müşterilerin hizmet kalitesi algı düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Polat vd. 2013 yılındaki “Gençlik Merkezinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği” adlı çalışmalarında, kullanılan ölçeğe geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapmışlardır. Bu çalışma sonucunda; ölçeğin 23 soru ve 3 alt boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Bu alt boyutlar; “fiziksel çevre, etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesi” boyutları olarak adlandırılmıştır. Ölçeğin alfa güvenilirlik katsayısı 0,89 olarak bulunmuştur.

Demiray 2012 yılındaki “Aktif Spor Turistlerinin Güdüsel Yönelimleri, Hizmet Kalitesi Algıları, Memnuniyet Düzeyleri ve Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişki” isimli çalışmasında, her biri üç alt faktörle tanımlanan 6 ana faktör ve 113 sorudan oluşan spor turizmi kalite modeli oluşturulmuştur. Ana faktörler: “Ulaşım Kalitesi (hedefe, spor yapılan bölgeye ve otele ulaşımı kapsar), Konaklama Kalitesi (çevre, etkileşim ve değeri içerir), Spor Tesisi Kalitesi (çevre, etkileşim ve değeri içerir), Spor Deneyimi Kalitesi (eğitmen, tesis ve malzeme, etkileşimi içerir), Eğlence Kalitesi (şehirde, spor yerinde ve oteldeki eğlenceyi içerir) ve Güvenlik Kalitesi (şehirde, spor yerinde ve oteldeki güvenliği içerir)” olarak adlandırılmıştır. Yapılan güvenilirlik çalışmasında iç tutarlık katsayıları (Cronbach’s alpha) değerlerinin 0,84 ile 0,88 arasında değişkenlik gösterdiği ve ölçeğin tamamı için bu değer 0,93 olduğu tespit edilmiştir.

Çevik ve Şimşek 2014 yılında “Rekreasyonel Sporlarda Hizmet Kalitesi Ölçeği’nin Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması” adlı çalışmayı yapmışlardır. Bu çalışma sonucunda ölçeğin 41 madde ve 5 alt boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Bu alt boyutlar “Program Kalitesi, Etkileşim Kalitesi, Sonuç Kalitesi, Fiziksel Çevre ve Memnuniyet” olarak adlandırılmıştır. Ölçeğin alfa güvenilirlik katsayısı 0,94 olarak bulunmuştur.

Gençer 2005 yılındaki “Profesyonel Futbol Kulüpleri Stadyumlarında Algılanan Hizmet Kalitesi: Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu Üzerine Bir İnceleme” isimli çalışmasında kullanılan ölçeğe geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda ölçeğin 47 soru ve 3 alt boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Bu alt boyutlar: “Fiziksel Çevre Kalitesi, Etkileşim Kalitesi ve Temel Hizmet Kalitesi”

boyutları olarak adlandırılmıştır. Ölçeğin alfa güvenilirlik katsayısı, 0,87 olarak bulunmuştur.

Ceyhun 2006 yılındaki “Spor İşletmelerinde Hizmet Kalitesi” adlı çalışmasında kullanılan ölçeğe geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda ölçeğin 53 soru ve 4 alt boyuttan oluştuğu saptanmıştır. Bu alt boyutlar “Personel, Program, Fiziksel Özellikler ve Ek Hizmet Birimleri” boyutları olarak adlandırılmıştır. Ölçeğin alfa güvenilirlik katsayısı 0,93 olarak bulunmuştur.

Uçan 2007 yılındaki “Spor-Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Geliştirilmesi” isimli çalışmasında, kullanılan ölçeğe geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapmıştır. Bu çalışmanın sonucunda ölçeğin 31 madde ve 4 alt boyuttan oluştuğu saptanmıştır. Bu alt boyutlar “Fiziksel Çevre Kalitesi, Program Kalitesi, Etkileşim Kalitesi ve Çıktı Kalitesi” olarak adlandırılmıştır. Ölçeğin alfa güvenilirlik katsayısı 0,95 olarak bulunmuştur.

Dörtürol 2012 yılındaki “Ulusal Kültürün Algılanan Hizmet Kalitesi ve Algılanan Müşteri Değeri Üzerindeki Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Araştırma” isimli çalışmasında yer alan 50 adet algılanan hizmet kalitesi önermesi üzerinde yapılan faktör analizi sonucunda ilgili kavrama ilişkin 10 alt boyut saptanmıştır. Bu alt boyutlar “Otel Çalışanları ve Sorun Çözme, Oda Özellikleri, Yiyecekler ve Güvenirlik, Türk Kültürü ile Etkileşim, Eğlence İmkânları, Somut Varlıklar, Otel İçi Fiyatları, Ulaşım, İklim ve Temizlik İle Güvenlik” şeklindedir. Ölçeğin alfa güvenilirlik katsayısı 0,94 olarak bulunmuştur.

Yılmaz 2007 yılındaki “Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi İzmir Örneği” isimli çalışmasında, 30 soruluk bir anket uygulamış, ankette alfa güvenilirlik katsayısı 0,91 olarak saptanmıştır. Hizmet kalitesi ile yöneticilerin otellerde çalışma süreleri arasında anlamlı fark bulunmuştur. 1 yıldan az çalışan yöneticilerin beş yıl ve daha fazla süredir çalışmakta olan yöneticilere göre hizmet kalitesi algısı daha düşüktür. Daha önce aynı otel kalanların hizmet kalitesi

algıları otele ilk gelen müşteri hizmet kalitesi algılarından yüksek olduğunu tespit edilmiştir.

Karacaer 2010 yılındaki “Hizmet İşletmelerinde Değer Yaratma Süreci” çalışmasında kullanılan ölçeğe geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapmıştır. Bu analizler sonucunda ölçeğin 34 soru ve 7 alt boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Bu alt boyutlar: “Hizmet İmajı”, alfa güvenilirlik katsayısı 0,89; “Güven Faydaları” alfa güvenilirlik katsayısı 0,87; “Algılanan Fedakârlık” alfa güvenilirlik katsayısı 0,55; “Müşteri Tatmini” alfa güvenilirlik katsayısı 0,94; “Hizmet Değeri” alfa güvenilirlik katsayısı 0,92; “Müşteri Sadakati” alfa güvenilirlik katsayısı 0,82; “Tekrar Kullanma Eğilimi” alfa güvenilirlik katsayısı 0,87 şeklindedir.

Kim ve Kim 1995 yılında Güney Kore’deki spor merkezlerinin hizmet kalitesini değerlendirmek için yaptıkları çalışmalarında, katılımcıların cinsiyeti ile hizmet kalitesi algı puanları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Yapılan yaş değişkeni göre farklılık analizinde ise yine anlamlı bir fark çıkmamıştır.

Aksu 2012 yılındaki “Hizmet Kalitesinin Bir unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi Bozcaada’daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma” isimli, çalışmasında kullanılan ölçeğe geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapmıştır. Bu analiz sonucunda, 4 boyuttan oluşan bir ölçek ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar; “Atmosfer, Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Genel Bilgiler” olarak adlandırılmıştır. Oluşan anket bölümün alt boyutları ise: Atmosfer; Genel Otel Dışı Değişkenler, Genel Otel İçi Değişkenler, Otel İçi Yerleşim Değişkenleri, Otel Kayıt yeri Değişkenler, Otel Çalışanları ile ilgili değişkenler olmak üzere 5 alt boyut olarak belirlenmiş. Algılanan Hizmet Kalitesi: Fiziksel Görünüm/Somutlar, Güvenlik, İsteklilik/Heveslilik, Teminat/Güvence, Empati/Duyarlılık olmak üzere 5 alt boyut olarak belirlenmiştir. Ankette alfa güvenilirlik katsayısı 0,94 olarak saptanmıştır.

Ertürk 2011 yılındaki “Türkiye’de Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Alan Çalışması” isimli çalışmasında hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik olarak Parasuraman, Zeithaml ve Bery’nin 1988’ yılında geliştirdiği 22 ifadeden

oluşan SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğini kullanılmıştır. Bu ölçeğin 5 tane alt boyutu bulunmaktadır. Bunlar: “Fiziksel Özellikler, Güvenirlilik, Heveslilik, Güvence ve Empati” olarak adlandırılmıştır. Ölçeğin alfa güvenilirlik katsayısı 0,96 olarak saptanmıştır. Çalışmada cinsiyete ile hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Medeni durum ile hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark olduğu ve evlilerin hizmet kalitesi algılarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Konaklama süresi değişkeni ile hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık çıkmıştır. Uzun süre kalanların kısa süre kalanlara göre hizmet kalitesi algılarının daha yüksek olduğu sonucu çıkmıştır. Meslek değişkenine, yöneticilerin ve emeklilerin algı puanlarının öğrenci ve ev hanımlarına göre daha yüksek bulunmuştur.

Theodorakis, Alexandris ve Rodriguez 2003 yılında Portekiz’deki spor kulüplerinde müşteri memnuniyetine yönelik yaptıkları çalışmada “Hizmet” ve “Tesis” alt boyutlarında anlamlı fark bulmuşlardır. Erkeklerin bu iki alt boyutta kadınlara göre daha memnun olduğu saptanmıştır.

Duygulu 2015 yılındaki “Fitness & SPA Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmasında, algılanan hizmet kalite ölçeği; algılanan fiziksel görünüm, algılanan güvenilirlik, algılanan yanıt verebilirlik, algılanan güven ve algılanan empati alt boyutlarından oluşmaktadır. Bu ölçeğe ve alt boyutlara, güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bu alt boyutlar ve alfa güvenilirlik katsayıları: “Algılanan Fiziksel Görünüm”, alfa güvenilirlik katsayısı 0,72, “Algılanan Güvenirlilik” alfa güvenilirlik katsayısı 0,79, “Algılanan Yanıt Verebilirlik” alfa güvenilirlik katsayısı 0,61, “Algılanan Güven” alfa güvenilirlik katsayısı 0,55, “Algılanan Empati”; alfa güvenilirlik katsayısı 0,87 şeklindedir.

Elener ve Kılıç 2007 yılında “turizm sektöründe servqual analizi ile hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir termal otelde uygulama” adlı çalışmayı yapmışlardır. Çalışmada müşteri demografik bilgileriyle beklentinin hangi düzeyde karşılayabildiği araştırılmıştır. Çalışmada algılanan hizmet kalitesine yönelik olarak fiziksel özellikler, güvenirlilik ve heveslilik, güven ve empati boyutlarında anlamlı ve negatif bir ilişki çıkmıştır. Fiziksel özellikler, güvenirlilik ve heveslilik boyutlarında, düşük düzeyde

negatif yönde ilişki tespit edilmiştir. Müşterilerin cinsiyet ve eğitim değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Yüzgenç ve Özgül 2014 yılında “Yerel Yönetimlerin Sunduğu Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi (Gençlik Merkezleri ve Aile Yaşam Gençlik Merkezleri Örneği)” adlı çalışmayı yapmışlardır. 5 alt boyut; Çalışanlar (9 madde), Program (7 madde), Soyunma Odaları (5 madde), Tesis (13 madde), Çocuk Bakımı (6 madde)’den olmak üzere toplam 40 maddeden oluşan Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği kullanılmıştır. Cinsiyete, Eğitim düzeyi, Kullanım sıklığı ve Üyelik Süresi değişkenleri ile alt boyutlar arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında, Gençlik Merkezleri üyelerinin medeni durumlarına göre HKDÖ alt boyutları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark gösterdiği saptanmıştır. Gençlik Merkezleri üyelerinden evli olanların bekâr olanlara göre algı düzeylerinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca gelir ile hizmet kalitesi arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir. Yüksek geliri olanların düşük gelir olanlara göre algı düzeyleri daha yüksek bulunmuştur. Farklı semtlerde bulunan Gençlik Merkezlerindeki katılımcılara göre HKDÖ alt boyutları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır.

Afthino, Theodorakis ve Nassis 2005 yılında “Yunan Fitnes Merkezlerindeki Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklentilerinin Cinsiyet, Yaş, Spor Merkezi Türü Ve Motivasyon Farklılıklarına Göre Değerlendirilmesi.” isimli çalışmayı yapmışlardır. Çalışma da yapılan analiz sonucunda cinsiyete göre farklılık göstermediğini tespit etmişlerdir. Yaş değişkeni ile alt boyutlar arasında ki farka bakıldığında ise anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Kim, Holland ve Han 2013 yılında destinasyon imajı, hizmet kalitesi ve algılanan değer turist memnuniyetine etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda destinasyon imajının hizmet kalitesi ve algılanan değeri etkilediği ortaya çıkmıştır.

Arat, Karaman ve Harbali 2015 yılında “turistik destinasyonlarda hizmet kalitesi üzerine bir araştırma” adlı çalışmayı yapmışlardır. Bu çalışma sonucunda konukların

hizmet kalitesi algılarının yaş, öğrenim, gelir durumu ve seyahat amacına göre farklılık olup olmadığını test etmek için bir takım analizler yapılmıştır. Bu analizler sonucunda konukların hizmet algılarının yaş, öğrenim gelir, seyahat amacı ile algılanan kalite arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Kenzhebayeva 2012 yılında “Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi: Türkiye Ve Kazakistan’daki Termal Otel İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma” adında bir çalışma yapmıştır. Çalışma sonucunda demografik faktörler ile hizmet kalitesi arasında ki farka bakılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarında cinsiyet ile hizmet kalitesi ve yaş ile hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık çıkmamıştır. Eğitim durumu ve aylık gelir ile hizmet kalitesi arasında ki farka bakıldığında ise anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır.

Sallahoğlu 2010 yılında “Spor turizminde hizmet kalitesinin değerlendirilmesi” adlı çalışmayı yapmıştır. Bu çalışma sonucunda demografik değişkenlerin (“Yaş Grupları”, “Cinsiyet”, “Yöneticilik Tecrübesi”, “Türkiye’ye Kamp için Geliş Sayısı” ve “Takımın ve Yöneticinin Uyruğu”) hizmetlerinin kalitesine ilişkin faktör üzerinde etkili olup olmadığının tespit etmek için bir dizi analizler yapmıştır. Sonuç olarak “Yöneticilik Tecrübesi” değişkeninin yalnız Otelin Futbol Turizmine Yönelik Hizmet Kalitesi Memnuniyet Faktörü üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Yöneticilik tecrübesi yüksek olan ziyaretçilerin otellerin futbol turizmine yönelik hizmet kalitesi memnuniyet faktörü puanlarını beklenenden daha yüksek olduğu, bunun yanında, yöneticilik tecrübesi düşük olan ziyaretçilerin puanlarının beklenenden daha düşük olduğu görülmüştür. “Türkiye’ye Kamp için Geliş Sayısı” değişkeninin hem otelin standart turizme yönelik servis kalitesi hem de futbol turizmine yönelik hizmet kalitesi memnuniyet faktörleri üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Türkiye’ye geliş sayısı orta ve yüksek olan sporcuların her iki memnuniyet faktörü puanlarının beklenenden daha yüksek olduğu, ayrıca, Türkiye’ye geliş sayısı az olan ziyaretçilerin puanlarının beklenenden daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Yaş değişkeninin gerek otelin standart turizme yönelik servis kalitesi, gerekse futbol turizmine yönelik hizmet kalitesi memnuniyet faktörleri üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir.

Fernandez ve Bedia 2005 yılında “ turislerin otel destinasyonlarındaki tutumu servqual uygulaması” isimli çalışma yapmışlardır. Çalışmanın alt boyutları olarak Güvenirlilik, çalışanlar, somut öğeler ve tamamlayıcı özellikler olarak belirlenmiştir. Çalışmanın sonucunda otel sınıfı ve bulunduğu bölge arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Yapraklı ve Sağlık 2010 yılında “Hizmet İşletmelerinde Rekabet Aracı Olarak Hizmet Kalitesi ve İlişki Kalitesi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama” isimli çalışmalarında yaptıkları analiz sonucu hizmet kalitesi ile otele gelme sıklığı arasında pozitif yönde ilişki olduğu tespit etmiştir. Aylık gelir ile ilişki kalitesi arasında ise negatif yönde bir ilişki bulunmuştur. Pansiyon türü ile hizmet kalitesi arasında negatif yönde bir ilişki bulunmuştur. Konukların cinsiyetleri ile hizmet kalitesi algıları arasında istatistikî olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Emir, Kılıç, ve Pelit 2010 yılında yapmış oldukları “Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmalarında konaklama sıklığı bakımından iki kez ve daha fazla konaklayanların bir kez konaklayanlara göre kalite algısının yüksek olduğunu, kalış süresine göre ise 8-15 gün arası kalanların 4-7 ve 1-3 gün arasında kalanlara göre hizmet algısının daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir.

Özçelik 2007 yılında “Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetini Ölçülmesi ve Kocaeli Derbent Uygulama Oteli Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma” adında çalışma yapmıştır. Çalışmada katılımcıların otele gelme sıklığı ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkide çalışanlar ve hijyen alt boyutlarında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Katılımcıların meslekleri ile ön büro (çalışan) ve kat hizmetleri (hijyen) departmanı ile ilgili hizmet kalitesi algılarında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

III. BÖLÜM

3. YÖNTEM

Bu başlık altında araştırmanın modeli, evren ve örneklem, verilerin toplanması, verilerin çözümlenmesi ile anket formunun geliştirilmesi konularına yer verilecektir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma, amacı doğrultusunda genel tarama modellerinden biri olan kesit alma yaklaşımı ve ilişkisel tarama modeliyle yapılmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın çalışma evreni aynı zamanda örneklem grubunu oluşturmuştur. Bu örneklem gurubu, 2016-2017 Türkiye Futbol, Voleybol, Basketbol liglerinde mücadele eden ve spor turizmi yapan otellerde konaklayan sporculardan oluşmuştur. Oransız eleman örnekleme yöntemi ile seçilen sporcuların 247'si (%63,5) erkek, 142'si (%36,5) kadın olmak üzere toplam 389 sporcu katılımcı olarak bu araştırmada yer almıştır.

3.3. Verilerin Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Bu amaçla araştırmacı tarafından; Likert Tipi "Spor Turizmi Hizmet Kalitesi Ölçeği" geliştirilmiştir. Hizmet kalitesi ölçeği 28 madde ve beş alt boyuttan oluşmaktadır. Alt

boyutlar, “spor alanı, çalışan, eğlence, hijyen ve otel odası ” olarak isimlendirilmiştir. Alt boyutların Cronbach Alpha iç tutarlılık değerleri incelendiğinde birinci alt boyut olan (Spor alanı için $\alpha =0.96$), ikinci alt boyut olan (Çalışanlar için $\alpha =0.82$), üçüncü alt boyut olan (Eğlence için $\alpha =0.90$), dördüncü alt boyut olan (Hijyen için $\alpha =0.85$) ve beşinci alt boyut olan (Otel odası için $\alpha =0.80$) olarak belirlenmiştir. Toplam ölçeğin Cronbach Alpha iç tutarlılık değerleri ise ($\alpha=0.96$) olarak bulunmuştur. Hizmet kalitesi ölçeğinde spor alanı (1.,2.,3.,7.,8.,10.,11.,12.,13.,15.,17.,19. ve 28.)’inci maddelerden, çalışan (9., 16., 18., 21., 23 ve 26)’nci maddelerden, eğlence (14., 20., 24 ve 25)’inci maddelerden, hijyen (4., 5 ve 6)’nci maddelerden, otel odası (24., 27)’nci maddelerden oluşmaktadır.

Geliştirilen ölçekler doğrudan ve posta yolu kullanılarak katılımcılara uygulanmıştır.

Araştırmacı, tarafında geliştirilen hizmet kalitesi ölçeği gelişim basamaklarını aşağıdaki sıralamada tanımlamıştır.

3.3.1. Maddelerin Oluşturulması

Ölçek geliştirme sürecinin birinci basamağını oluşturan maddelerin oluşturulmasına yönelik çalışmalar iki ana başlık altında oluşturulmuştur.

3.3.1.1. Literatür Taraması

Turizm işletmeciliği yapan otel müşterilerinin hizmet kalitesi ve spor hizmeti veren işletmelerinin müşterilerinin hizmet kalitesini ölçen 2005 ile 2017 yılları arasında ulusal ve uluslararası literatürde yayınlanan çalışmalar ayrıntılı olarak incelenmiştir. İncelenen çalışmalarda kullanılan ölçeklerin soru sayısı, alt boyutları ve güvenilirlik katsayıları ile ilgili bulgular kısaca ilgili literatürde verilmiştir. Bu literatür bilgileri ışığında soru havuzu oluşturulmuştur.

3.3.1.2. Soru Havuzunun Oluşturulması

Soru havuzu oluşturulurken “Hizmet Kalitesi” ile ilgili tutum ifadelerinin yazılım aşamasında, Tezbaşaran (1996) tarafından önerilen aşağıdaki temel ölçütler göz önünde bulundurulmuştur.

1. Maddelerin arzu edilen veya arzu edilmeyen bir durumu ifade edip etmediğine,
2. Bir madde de birden fazla yargı, düşünce veya duyuş bulunmamasına,
3. Aşırı uçtaki tepkileri ifade eden maddelerin bulunmamasına,
4. Olumlu ve olumsuz soruların olmasına,
5. Ölçekte kullanılması tasarlanan madde sayısının üç dört katının veya daha fazlasının hazırlanmasına,
6. Ölçme araçları için hazırlanacak yönergelerin cevaplayıcılar için kolayca anlaşılabilir ve kısa olmasına dikkat edilmiştir.

Yukarıda verilen bilgiler ışığında “Hizmet Kalitesi Ölçeği” için 62 madden oluşan ölçeğin ilk formatı ortaya çıkartılmıştır.

3.3.1.3. Madde Puanlarının Belirlenmesi

Likert tipi bir ölçekte, her cevaplayıcının ölçek puanı maddelerine gösterdiği tepki puanlarının toplamından oluşur (Tezbaşaran 1996). Bunun için her bir cevaplayıcının her bir maddeye verdiği cevap puanlanmıştır. Maddelere 1’den 10’a doğru bir puan dağılımı yapılmıştır. 1 puan hiç katılmıyorum, 10 tamamen katılıyorum ifadeleri ile tanımlanmıştır.

Tablo 3.1: Madde puanları

	Hiç Katılmıyorum	Tamamen Katılıyorum
Hizmet Kalitesi	1	10

3.3.2. Ölçeğin Geçerliliği

Araştırmanın bu bölümünde, oluşturulan ölçek maddelerinin “Yapı” geçerliliğinin sağlanması amaçlanmıştır. Literatür taraması sonucu oluşturulan maddeler Beden Eğitimi ve Spor Yönetimi alanlarında akademisyen olan ve aynı zaman da elit olarak bir branşta spor yapmış veya halen yapmakta olan; 1 profesör, 1 doçent, 8 yardımcı doçent ve 6 araştırma görevlisi tarafından;

- 1- Ölçeklerin hangi derecede elit sporcuların hizmet kalitesi algı puanını ölçtüğü,
- 2- Ölçeklerin hedeflenen kitleye uygun olup olmadığı,
- 3- Ölçekteki maddelerin yapısal doğruluğu, incelenerek görüşleri alınmıştır.

Uzman görüşleri doğrultusunda yeniden düzenlenen ölçek, her bir maddedeki ifadelerin, anlaşılıp anlaşılmadığının test edilmesi amacıyla Beden Eğitimi ve Spor alanındaki akademisyenlere tekrar sunularak her bir maddenin anlaşılır olmasına çalışılmıştır. Bu aşamalardan sonra oluşan ölçek maddeleri, Türk dili açısından değerlendirilmek üzere, iki Türk dili uzmanı tarafından incelenmiş ve gerekli düzeltmeler yapılarak ölçekler faktör analizi için hazır hale getirilmiştir.

3.3.3. Spor Turizmi Hizmet Kalitesi Ölçeği Faktör Analizi

Faktör analizinde amaç, çok sayıdaki maddelerin daha az sayıda faktörlerle ifade edilmesi demektir. Aynı faktörü ölçen maddeler bir araya gelerek çeşitli gruplar oluşur. Her faktör grubuna, içinde bulunan maddelerin özelliğine göre faktör adı verilir. Bu faktörlerden her biri ölçmedeki kuramsal yapıyı ifade etmektedir (Karasar 2006).

Spor Turizmi Hizmet Kalitesi Ölçeği için geliştirilen ölçme aracı, araştırmacı tarafından sporcuların hizmet kalitesini değerlendirmesine yönelik olarak hazırlanmış olan 62 sorudan oluşmaktadır. Sorular, literatür taraması sonucunda hizmet kalitesi ile ilgili yapılan araştırma bulgularından; Spor Alanı (Atmosfer) Alt Boyutu, Eğlence Alt Boyutu, Alet Ve Ekipman Alt Boyutu, Personel Alt Boyutu, Spor Alanına Ulaşım Alt Boyutu, Konaklama Kalitesi Alt Boyutu, Güvenlik Alt Boyutu, Beslenme Alt Boyutu,

Hijyen Alt Boyutu ile ilgili faktörlerden yola çıkılarak oluşturulmuştur. Maddeler onlu puanlama kategorisi üzerinden değerlendirilmiştir.

3.3.4. Spor Turizmi Hizmet Kalitesi Ölçeği Örneklem Grubu Özellikleri

Spor Turizmi Hizmet Kalitesi Ölçeği için oluşturulan 62 maddelik deneme formu, Türkiye birinci, ikinci ve üçüncü liglerinde mücadele eden ve halen aktif sporculuk hayatına devam eden 168 erkek ve kadın sporcuya uygulanmıştır. Katılımcılara dağıtılan 250 anketten 170 tanesi geri dönmüş ve doğru doldurulmuş olarak kabul edilen 168 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Ölçek katılımcılara yüz yüze görüşme yöntemi ile bire bir uygulanmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 3.2:'de verilmiştir.

Tablo 3.2: Spor turizmi hizmet kalitesi ölçeği örneklem grubu özellikleri

		f	%	Toplam
Cinsiyet	Erkek	114	67,9	168
	Kadın	54	32,1	
Medeni Durum	Evli	29	17,3	168
	Bekar	139	82,7	
Lig	Birinci Lig	72	42,9	168
	İkinci Lig	27	16,1	
	Üçüncü Lig	64	38,1	
Branş	Futbol	115	68,4	168
	Basketbol	22	13,1	
	Voleybol	31	18,4	

3.3.5. Spor Turizminde Hizmet Kalitesi Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Spor Turizmi Hizmet Kalitesi ölçeği geçerlilik çalışması için, “Açımlayıcı Faktör Analizi” kullanılmıştır. Açımlayıcı Faktör Analizinde varimax eksen döndürme testi ile birlikte temel bileşenler analizi yöntemi uygulanmıştır. Açımlayıcı Faktör Analizi'nin uygulanabilirliğinin ölçümü için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik ölçümüne ve Bartlett Küresellik testine bakılmıştır. Ölçeğin iç tutarlılığını test etmek için Cronbach's Alpha iç tutarlılık testi uygulanmıştır. Son olarak ölçekten elde edilen alt boyutların birbiri ile olan ilişkisini belirleyebilmek için Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır.

Faktör analizinin uygulanacağı örneklemin yeterliliğinin ölçülmesi Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) ölçümü ile yapılmıştır.

Tablo 3.3’de Spor Turizmi Hizmet Kalitesi Ölçeğine ait KMO ve Barlett testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 3.3: Spor turizmi hizmet kalitesi ölçeği KMO ve Bartlett küresellik testi tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü.	0,94
	Yaklaşık Ki-kare
	4632,23
Bartlett Küresellik Testi	Serbestlik derecesi (df)
	561
	Anlamlılık (Sig.)
	0,00

Tablo 3.3 incelendiğinde ölçeğin KMO örneklem yeterlilik ölçümü değeri 0,94 olduğu görülmektedir. Bu değer KMO için çok iyi bir değer olduğunu ve ilgili veri grubuna analiz yapılmasının uygun olduğunu söyleyebiliriz.

Ayrıca Tablo 3.3’de Korelasyon matrisinin benzer matris olup olmadığı hipotezini test etmek için Bartlett Küresellik Testi kullanılmıştır. Bu test sonucunda bu hipotez $p < 0.01$ seviyesinde reddedilmiştir. Bu sonuçta maddeler arasında ilişkinin varlığını ortaya koyarak faktör analizi için verilerin uygunluğunu göstermektedir.

Verilerin faktör analizine uygunluğu konusundaki diğer bir yöntem olan test maddelerin “Başlangıç Ortak Değerlerinin” incelenmiştir. Bu değerler incelendiğinde maddelerin başlangıç ortak değerleri en düşük 0,55 en yüksek 0,95 olduğu saptanmıştır (Tablo 3.4). Bu değerler, verilerin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir.

Tablo 3.4: Spor turizmi hizmet kalitesi ölçeği test maddeleri başlangıç ortak değerleri

İfadeler	Başlangıç	Elde Edilen
S2	1,00	0,75
S3	1,00	0,76
S5	1,00	0,53
S9	1,00	0,75
S10	1,00	0,80
S11	1,00	0,70
S13	1,00	0,68
S14	1,00	0,69
S15	1,00	0,76
S16	1,00	0,62
S18	1,00	0,73
S21	1,00	0,72
S22	1,00	0,78
S23	1,00	0,77
S24	1,00	0,68
S25	1,00	0,74
S30	1,00	0,60
S31	1,00	0,62
S33	1,00	0,69
S39	1,00	0,66
S40	1,00	0,79
S42	1,00	0,66
S48	1,00	0,71
S49	1,00	0,66
S50	1,00	0,95
S51	1,00	0,69
S55	1,00	0,78
S56	1,00	0,80
S57	1,00	0,95
S58	1,00	0,55
S60	1,00	0,79
S61	1,00	0,77
S62	1,00	0,70
S7	1,00	0,62

Spor Turizmi Hizmet Kalitesi Anketinden elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğunu saptadıktan sonra, anlamlı bileşim maddelerinin saptanması ve kaç sayıda faktör seçileceğine karar vermek için Öz Değeri ve Scree Plot testleri yapılmıştır. Tablo 3.5:'te yapılan analiz sonuçlarına göre, Öz değerleri ve açıklanan toplam varyans sonuçları görülmektedir.

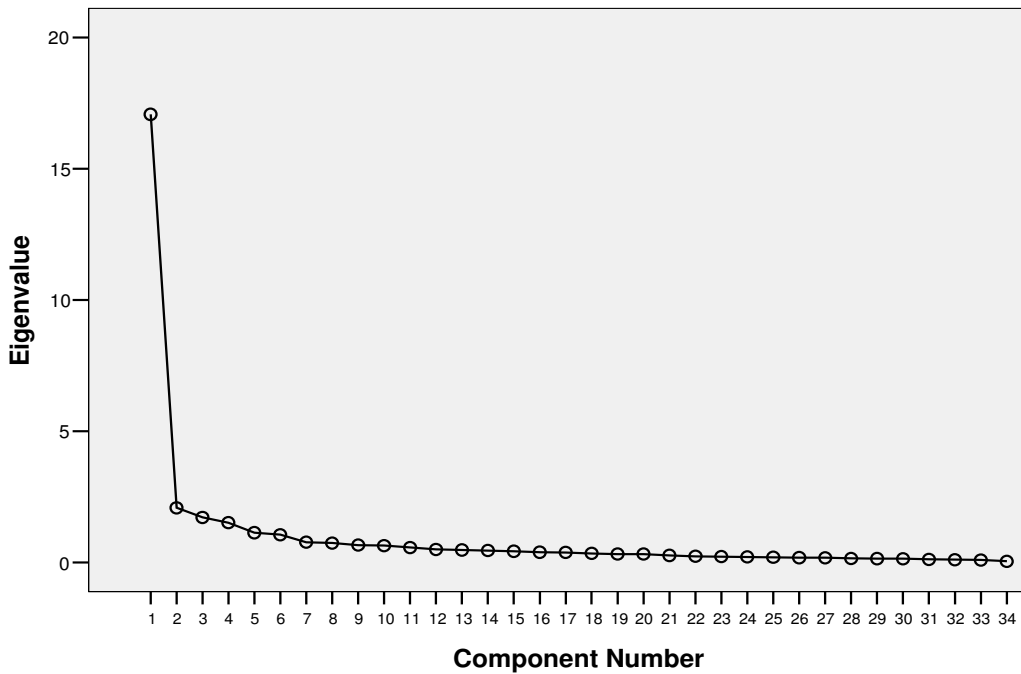
Tablo 3.5: Spor turizminde hizmet kalitesi ölçeği öz değerleri ve açıklanan toplam varyans

Bileşen	Toplam	Açıklanan Toplam Varyans	
		Başlangıç Öz değerleri	Varyans %
1	17,06	50,20	50,20
2	2,08	6,13	56,33
3	1,71	5,05	61,38
4	1,51	4,46	65,85
5	1,13	3,34	69,20
6	1,06	3,12	72,32

Tablo 3.5: incelendiğinde, analize alınan maddelerin 34'nün öz değeri 0,1'den büyük altı faktör altında toplandığı görülmektedir. Elde edilen bu altı faktör, toplam varyansın yaklaşık %72,32'ni açıklamaktadır.

Öz değerlere göre, faktörlerin kaç boyutta olacağı grafik 1'de sunulmuştur.

Scree Plot



Grafik 3.1: Scree Plot

Dikey ekseninde öz-değerlerin, yatay ekseninde ise, faktörlerin yer aldığını öz-değerlerin grafiği olan Scree plot incelendiğinde, yüksek ivmeli hızlı düşüşlerin yaşandığı dikey eksenindeki optimal faktör sayısının altı olduğuna karar verilebilir. Altıdan sonraki faktörlerin getirdikleri ek varyansların katkılarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bu sonuca dayanarak ölçme aracının altı faktörden oluşabileceğini ve faktör yükleri alt kesme noktasının 0.40 olarak alınabileceğini söylenebilir.

Faktör analizi yapılırken birinci aşamada yapılan varimax döndürme ekseninde, faktör yükü 0.40'ın altında kalan ve bir madde de toplanan iki faktör yükü arasındaki değerin 1'in altında olan maddeler (1,12, 19, 20, 26, 27, 28, 29, 32, 37, 43, 45, 46, 47, 52, 53, 54, 59) döndürme ekseninden çıkartılmıştır.

İkinci aşamada kalan maddelere yeniden varimax faktör analizi uygulanmış ve (4, 6, 8, 17, 34, 35, 36, 38, 41 ve 44)'üncü maddelerin içerik olarak alt boyutlara uygun olmadığı için bu maddeler de ölçekten çıkartılmıştır.

Üçüncü aşama sonrasında yapılan varimax eksen döndürme testi sonucunda anketin altı alt boyutta ve her alt boyut altında toplanan soruların içerik olarak anlamca benzer ifadeler içerdiği görülmüştür.

Tablo 3.6: Spor turizmi hizmet kalitesi ölçeği döndürülmüş faktör yükleri

	1	2	3	4	5	6
S3	0,82					
S2	0,80					
S15	0,71					
S18	0,69					
S25	0,68					
S21	0,67					
S16	0,66					
S23	0,65					
S11	0,65					
S13	0,64					
S5	0,63					
S31	0,61					
S62	0,60					
S39	0,59					
S33		0,74				
S42		0,70				
S49		0,68				
S61		0,67				
S14		0,65				
S56		0,64				
S24		0,54				
S22			0,78			
S40			0,77			
S48			0,73			
S60			0,64			
S55			0,64			
S9				0,77		
S10				0,68		
S7				0,65		
S30				0,51		
S58					0,70	
S51					0,56	
S50						0,95
S57						0,95

Metod: Temel yapı analizi. Döndürme metodu: Varimax normalleştirilmesi

Tablo 3.6 incelendiğinde, birinci alt boyutun (2., 3., 5., 11., 13., 15., 16., 18., 21., 23., 25., 31., 39. ve 62) maddelerden, ikinci alt boyutun (14.,24.,33.,42.,49.,56.,ve 61) maddelerden, üçüncü alt boyutun (22., 40., 48., 55., ve 60) maddelerden, dördüncü alt boyutun (7., 9., 10., ve 30) maddelerden, beşinci alt boyutun (51 ve 58) maddelerden altıncı alt boyutun (50 ve 57) maddelerden oluştuğu görülmektedir. Soru numarası 1'den 62'ye kadar olan madde numaraları Doğrulayıcı faktör analizi için küçükten büyüğe doğru 1'den 34'e kadar yeniden numaralanarak, hangi numaralı maddelerin hangi alt boyutta yer alacağı yeniden düzenlenmiştir. Bu düzenleme sonucunda birinci faktör (1., 2., 3., 7., 8., 10., 11., 12., 13., 15., 17., 19., 21. ve 34.) madde, ikinci faktör (9., 16., 20., 23., 25., 29. ve 33.) madde, üçüncü faktör (14., 22.,

24., 28., ve 32.) madde, dördüncü faktör (4., 5., 6. ve 18.) madde, beşinci faktör ise (27 ve 31.) madde, altıncı faktör ise (26 ve 30.) madde numaralarını almıştır.

3.3.6. Spor Turizmi hizmet kalitesi ölçeği doğrulayıcı faktör analizi

Açıklayıcı faktör analizi sonucu tanımlanan 34 maddelik 6 faktörlü yapıya başka bir geçerlilik yöntemi olan doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi için n=389 katılımcıya 34 maddelik anket yeniden uygulanmış ve katılımcılarla ilgili tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 3.7’de verilmiştir.

Tablo 3.7: Spor turizmi hizmet kalitesi ölçeği doğrulayıcı faktör analizi örneklem grubu özellikleri

		f	%	Toplam
Cinsiyet	Erkek	247	63,5	389
	Kadın	142	36,5	
Lig	Birinci Lig	156	40,1	325
	İkinci Lig	83	21,3	
	Üçüncü Lig	86	22,1	
	Futbol	172	44,2	
Branş	Basketbol	66	17,0	389
	Voleybol	69	17,7	
	Bireysel	82	21,1	

Doğrulayıcı faktör analizi daha önceden tanımlanmış ve sınırları çizilmiş bir yapının, uygun bir model olarak doğrulanıp doğrulanmayacağını test eden bir analiz yöntemidir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk 2010). Yapılan doğrulayıcı faktör analizi için öncelikli olarak uyum iyiliği analizi yapılmıştır ve sonuçları Tablo 3.8’de verilmiştir. İlk yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre 6 faktörlü 34 maddenin yer aldığı yapıya ait model uyumluluk indeksi değerlerinin RMSEA (Yaklaşık Hatalar Karakökü) ve SRMR (Standartlaştırılmış Hata Kareleri), uyum iyiliği indekslerinin makul seviyede, GFI (Uyum İyiliği İndeksi) ve AGFI (Düzeltilmiş Uyum İndeksi) uyum iyiliği indekslerinin makul seviye yakın, CFI (Karşılaştırılmalı Uyum İndeksi), NNFI (Normlaştırılmamış Uyum İyiliği İndeksi) ve NFI (Normlaştırılmış Uyum İyiliği İndeksi) sonuçlarının iyi uyum sınırlarında olduğu görülmüştür (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk 2010; Şimşek 2007).

Modifikasyon çalışmalarında en çok tekrar eden maddelerin analizden çıkarılarak ki-kare değerlerinin düşebileceği ve daha güçlü bir model yapısının ortaya çıkacağı Şimşek (2007) tarafından önerilmektedir. Bu doğrultuda yapılan incelemede; 18. Maddeye 5 kez, 19. Maddeye 6 kez, 27. Maddeye 6 kez, 32 Maddeye 7 kez ve 33. Maddeye 5 kez en çok modifikasyon önerisinin yapıldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle bu maddelerin analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. Ayrıca 27. ve 31. Maddelerin yer aldığı alt boyutun yapılan ilk güvenilirlik analizde Alfa Güvenirlilik katsayısının ($\alpha =0.50$) olması ve 27. Maddenin 6 kez tekrar etmesi nedeni ile analizden çıkarılması sebebi ile 31. Maddede tek boyutta kaldığı için analizden çıkartılmıştır. Bu çıkarma işlemlerinden sonra, kalan 28 maddeye ikinci defa doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 3.8’de verilmiştir.

Tablo 3.8: İlk aşama ve son aşama DFA uyum iyiliği sonuçları

Uyumluluk indeksi	İlk aşama değerleri	Son aşama değerleri	Kabul edilir uyum	İyi uyum
Ki-Kare (X^2)	1869,39	935,80		
Serbestlik Derecesi	512	339		
Ki-Kare/sd	3,65	2,76	$2 \leq X^2/sd \leq 5$	$0 \leq X^2/sd \leq 2$
RMSEA	0,08	0,06	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	$0 \leq RMSEA < 0,05$
SRMR	0,04	0,04	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	$0 \leq SRMR \leq 0,05$
GFI	0,78	0,85	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$
AGFI	0,74	0,82	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$
CFI	0,98	0,98	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$
NNFI	0,98	0,98	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$
NFI	0,97	0,98	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$

Tablo 3.8 incelendiğinde, Yapılan DFA (Doğrulayıcı Faktör Analizi) sonucunda 5 faktörlü 28 maddelik bir yapı doğrulanmış ve RMSEA, SRMR, GFI ve AGFI uyum iyiliği indekslerinin makul seviyede, CFI, NNFI, ve NFI uyum iyiliği indekslerinin ise iyi uyum seviyesinde olduğu tespit edilmiştir. Bu uyum indeksine ilişkin standart yükler, R^2 ve t değerleri Tablo 3.9 da verilmiştir.

Tablo 3.9: DFA sonucu R^2 değerleri ve t değerleri

Maddeler	R^2	t değeri
Faktör 1		
M1	0,64	18,78
M2	0,65	19,06
M3	0,45	14,86
M7	0,58	17,53
M8	0,66	19,35
M10	0,64	18,78
M11	0,50	15,94
M12	0,60	17,94
M13	0,65	19,15
M15	0,70	20,18
M17	0,72	20,67
M19	0,56	17,04
M28	0,54	16,73
Faktör 2		
M9	0,61	18,07
M16	0,63	18,41
M18	0,63	18,39
M21	0,62	18,23
M23	0,64	18,74
M26	0,62	18,27
Faktör 3		
M14	0,61	17,88
M20	0,65	18,69
M22	0,69	19,44
M25	0,71	19,96
Faktör 4		
M4	0,45	14,31
M5	0,69	19,25
M6	0,81	21,58
Faktör 5		
M24	0,70	18,89
M27	0,64	17,72

Tablo 3.9 incelendiğinde; madde 6'nın en yüksek t -değerine ($=21,58$) ve R^2 ($=0,81$) değerine sahip olduğu, madde 4'ün ise en düşük t -değerine ($=14,31$) ve R^2 ($=0,45$) değerine sahip olduğu görülmektedir. Gözlenen değişken ve gizli değişken arasındaki ilişkiyi ortaya çıkaran t -değerinin $1,96$ 'yı aştığında $0,05$ düzeyinde; $2,56$ 'yı aştığında ise $0,01$ düzeyinde anlamlı olacağına ifade edilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk 2010). Bu analizle ortaya çıkan 28 maddenin gizli değişkenleriyle

arasındaki t-değerleri incelendiğinde en düşük t-değerinin madde 4’de (=14,31) olduğu ve 2,56 değer üzerinde bulunduğu görülmektedir. R2 değerleri gözlenen değişken ile gizli değişken arasındaki ilişkinin gücünü göstermektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk 2010; Şimşek 2007). Analize alınan 28 maddenin standart yüklerinin ve R² değerleri incelendiğinde makul sınırlar içinde olduğu söylenebilir.

Son olarak, toplam ölçeğin ve alt boyutların alfa iç tutarlılık değerlerine bakılarak faktörler tanımlanmıştır. Ayrıca faktör analizi ile son halini alan ölçekteki maddeler küçükten büyüğe doğru 1’den 28’e kadar yeniden numaralanarak, hangi numaralı maddelerin hangi alt boyutta yer alacağı yeniden düzenlenmiştir (Tablo 3.10).

Tablo 3.10: Spor turizmi hizmet kalitesi ölçeği alt boyutlarının tanımlanması, alt boyutların ve toplam ölçeğin alfa değerleri

	Madde sayısı	Alt boyutların alfa değeri	Toplam ölçeğin alfa değeri
Spor Alanı	13	$\alpha = 0.96$	
Çalışanlar	6	$\alpha = 0.82$	$\alpha = 0.96$
Eğlence	4	$\alpha = 0.90$	
Hijyen	3	$\alpha = 0.85$	
Otel Odası	2	$\alpha = 0.80$	
Ölçeğin toplam madde sayısı		28	

Toplam ölçeğin ve alt boyutların Cronbach Alpha iç tutarlılık değerleri incelendiğinde, birinci alt boyut olan (Spor alanı için $\alpha=0.96$), ikinci alt boyut olan (Çalışanlar için $\alpha=0.82$), üçüncü alt boyut olan (Eğlence için $\alpha=0.90$), dördüncü alt boyut olan (Hijyen için $\alpha=0.85$) ve beşinci alt boyut olan (Otel odası için $\alpha=0.80$)

olarak belirlenmiştir. Toplam ölçeğin Cronbach Alpha iç tutarlılık değerleri ise ($\alpha=0.96$) olarak bulunmuştur. Hizmet kalitesi ölçeğinde spor alanı (1., 2., 3., 7., 8., 10., 11., 12., 13., 15., 17., 19. ve 28.)'inci maddelerden, çalışanlar (9., 16., 18., 21., 23ve 26)'ncı maddelerden, eğlence (14., 20., 24 ve 25)'inci maddelerden, hijyen (4., 5 ve 6)'ncı maddelerden, otel odası ise (24., 27)'inci maddelerden oluşmaktadır.

Spor Turizmi Hizmet Kalitesi Ölçeğinin beş alt boyutu arasındaki ilişkiyi ölçmek için pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı analizi yapılmış ve sonuçları Tablo 3.11'de verilmiştir.

Tablo 3.11: Spor turizmi hizmet kalitesi anketinin alt boyutları arasındaki ilişki

	Spor Alanı	Çalışan	Eğlence	Hijyen	Otel Odası
Spor Alanı	1	0,66(**) 0,00	0,68(**) 0,00	0,48(**) 0,00	0,28(**) 0,00
Çalışan		1	0,44(**) 0,00	0,53(**) 0,00	0,35(**) 0,00
Eğlence			1	0,29(**) 0,00	0,19(**) 0,00
Hijyen				1	0,21(**) 0,00
Otel Odası					1

$p < 0,01$

Tablo 3.11 incelendiğinde; Spor Alanı ile Çalışanlar ($r=0,66$), Eğlence ($r=0,68$), Hijyen ($r=0,48$) ve otel odası ($r=0,28$), alt boyutları arasında pozitif yönde orta ve yüksek düzeyde anlamlı ilişki görülmektedir. Çalışanlar alt boyutu ile Eğlence ($r=0,44$), Hijyen ($r=0,53$) ve otel odası ($r=0,35$), alt boyutları arasında, Eğlence ile Hijyen ($r=0,29$) ve otel odası ($r=0,19$), alt boyutları arasında, Hijyen ile Otel Odası alt boyutunda ($r=0,21$) pozitif yönde orta ve yüksek düzeyde anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, Spor Turizmi yapan otellerin hizmet kalitesini sporcular tarafından değerlendirmek amacı ile geliştirilen "Hizmet Kalitesi" ölçeği için yapılan tüm geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları sonucunda, ölçeğin, bu çalışmanın amacına uygun olarak ölçmek istenilen özellikleri ölçen likert türü bir ölçek olduğu saptanmıştır.

3.4. Verilerinin Çözümlemesi

Spor turizmi hizmet kalitesi ölçeği verilerine yapılan gerekli istatistiksel analizler, bu başlık altında ele alınmıştır.

Bu çalışmada yapılmış olan istatistiksel analizlerde açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi için SPSS 13.0 for Windows istatistik paket programı ile LISREL 8.7 paket programı kullanılmıştır.

Değişkenler arasındaki ilişki incelenmeden önce değişkenlerin homojen olup olmadığı analizi yapılmış ve değişkenlerin homojen bir yapıya sahip olduğu tespit edildikten sonra parametrik hipotez testlerinin kullanılmasına karar verilmiştir. Grup sayısı iki olan değişkenler arasındaki farka Bağımsız Gruplar T testi ile grup sayısı ikiden fazla olan değişkenler arasındaki farka tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve gruplar arasında fark olduğunda ise farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulabilmek için Tukey Post Hoc analizleri kullanılmıştır. Gruplandırılmayan veriler arasındaki ilişkiye ise Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon katsayısı analizi ile bakılmıştır. Araştırmada anlamlılık düzeyi 0.05 olarak belirlenmiştir.

IV. BÖLÜM

4. BULGULAR

Türkiye’de takım ve bireysel olarak spor yapan sporcuların, hizmet kalitesi algı puanlarının belirlenmesi için yapılan araştırmanın bu bölümünde, araştırmaya katılan deneklerin hizmet kalitesi algı puanlarına ilişkin bulgular yer almaktadır. Öncelikle anket tekniği ile elde edilen verilerin genel değerlendirilmesine, yüzde ve frekans dağılımları ile ortalama ve standart sapmalara ilişkin SPSS programıyla analiz edilen bulgulara yer verilmiştir.

Araştırmaya katılan 389 katılımcı ile ilgili demografik Özelliklere İlişkin yüzde ve frekans dağılımları tablo 4.1’de verilmiştir.

Tablo 4.1: Sporcuların çeşitli değişkenlere göre yüzde ve frekans dağılımları

		f	%	Toplam
Cinsiyet	Erkek	247	63,5	389
	Kadın	142	36,5	
Medeni Durum	Evli	66	17,0	389
	Bekar	323	83,0	
Öğrenim Durumu	İlköğretim	20	5,1	389
	Lise	172	44,2	
	Üniversite	177	45,5	
	Lisansüstü	20	5,1	
Klasman	Birinci lig	156	40,1	389
	İkinci lig	83	21,3	
	Üçüncü lig	86	22,1	
	Belirtmeyen	64	16,5	
Branş	Futbol	172	44,2	389
	Basketbol	66	17,0	
	Voleybol	69	17,7	
	Bireysel	82	21,1	
Otel Sınıfı	Bir veya iki yıldız	35	9,0	389
	Üç veya dört yıldız	128	32,9	
	Beş yıldız	226	58,1	
Kalma süresi	Bir veya iki gün	95	24,4	389
	Üç veya dört gün	86	22,1	
	Beş gün ve üzeri	208	53,5	

Tablo 4.1 incelendiğinde; cinsiyet değişkenine göre, sporcuların %63,5'ini (n=247) erkekler, %36,5'ini (n=142) ise kadın sporcular oluşturmaktadır. Medeni durum değişkenine göre %17 (n=66) sporcunun evli, %83 (n=323) sporcunun bekâr olduğu görülmektedir. Sporcuların %5,1'i (n=20) ilköğretim, %44,2'i (n=172) ortaöğretim, %45,5'i (n=177) üniversite ve %5,1'ini (n=20) ise lisansüstü eğitim alan sporcular oluşturmaktadır. Sporcuların %44,2'sinin (n=172) futbol, %17'sinin (n=66) basketbol, %17,7'sinin (n=69) voleybol ve %21,1'inin (n=82) ise bireysel spor branşında olduğu görülmektedir. Sporcuların %40,1'inin (n=156) birinci lig, %21,3'ünün (n=83) ikinci lig, %22,1'inin (n=86) üçüncü lig de spor yaptığı görülmektedir. Ayrıca %16,5'inin (n=64) klasman belirtmediği görülmektedir.

Konakladıkları otel sınıfına göre deneklerin %9'u (n=35) bir veya iki yıldızlı otellerde, %32,9'u (n=128) üç veya dört yıldızlı otellerde ve %58,1'i (n=226) ise beş yıldızlı otellerde konakladıkları görülmektedir. Sporcuların %24,4'ü (n=95) bir veya iki gün, %22,1'i (n=86), üç veya dört gün, %53,5'i (n=208) beş gün ve üzeri otelde konakladıkları görülmektedir.

Aşağıda alt problemlere göre, araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasında anlamlı ilişki veya anlamlı farklılıkların olup olmadığını bulmak için uygulanan testlerin sonuçları tablo haline getirilmiş ve sunulmuştur.

Alt problem 1:

Araştırmanın birinci alt problemini Sporcuların hizmet kalitesi algı puanı düzeyi nedir? sorusu oluşturmaktadır. Sporcuların "Hizmet Kalitesi" ölçeği alt boyutlarına verdikleri cevapların aritmetik ortalama ve standart sapmaları Tablo 4.2'de verilmiştir.

Tablo 4.2: Hizmet kalitesini oluşturan alt boyutların aritmetik ortalama ve standart sapmaları

Alt Boyutlar	Spor Alanı	Çalışanlar	Eğlence	Hijyen	Otel Odası
Aritmetik Ortalama (\bar{x})	6,67	7,63	5,87	7,68	7,85
Standart Sapma (ss)	2,17	2,09	2,76	2,75	4,58

Tablo 4.2 incelendiğinde, sporcuların hizmet kalitesi alt boyutlarından sırayla “otel odası” ($x=7,85\pm 4,58$), “Hijyen” ($x=7,68 \pm 2,75$), “çalışanlar” ($x=7,63\pm 2,09$), “spor alanı” ($x =6,67\pm 2,17$), “eğlence” ($x =5,87 \pm 2,76$), aritmetik ortalama ve standart sapmaya sahip oldukları görülmektedir. Bu sonuçlara bakarak; sporcuların “otel odası” alt boyutunda diğer alt boyutlara göre daha yüksek “eğlence” alt boyutunda ise daha düşük puana sahip oldukları söylenebilir.

Alt problem 2:

Sporcuların algıladıkları hizmet kalitesi puanı, yaptıkları spor branşına göre farklılık göstermekte midir? Sporcuların verdikleri cevaplara ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 4.3’te verilmiştir.

Tablo 4.3: Branş değişkeni ile hizmet kalitesi alt boyutları arasındaki fark tablosu

	Alt Boyutlar	Gruplar	n	ort	Ss	F	P
Branş	Spor alanı	Futbol	172	6,90	2,01	2,36	0,70
		Basketbol	66	6,87	1,80		
		Voleybol	69	6,14	2,66		
		Bireysel	82	6,49	2,27		
	Çalışanlar	Futbol	172	7,52	1,96	5,25	0,01
		*Basketbol	66	7,94	1,62		
		*Voleybol	69	6,94	2,15		
		*Bireysel	82	8,19	2,4		
	Eğlence	Futbol	172	6,00	2,39	0,47	0,70
		Basketbol	66	5,56	2,51		
		Voleybol	69	5,95	3,91		
		Bireysel	82	5,77	2,54		
Hijyen	*Futbol	172	7,36	2,06	5,55	0,00	
	Basketbol	66	7,90	1,63			
	*Voleybol	69	7,12	2,41			
	*Bireysel	82	8,66	4,33			
Otel odası	Futbol	172	7,93	6,34	0,62	0,60	
	Basketbol	66	8,30	1,93			
	Voleybol	69	7,25	2,49			
	Bireysel	82	7,82	2,60			

$p<0,05$

Tablo 4.3 incelendiğinde, branş değişkenine göre, hizmet kalitesinin çalışanlar ($F(3;385)=5,25;p<0,05$) ve Hijyen ($F(3;385)=5,55;p<0,05$) alt boyutlarında anlamlı farklılık görülmektedir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey Post Hoc analizi sonucunda çalışanlar alt boyutunda basketbol ($\bar{x}=7,94\pm 1,62$), voleybol ($\bar{x}=6,94\pm 2,15$) ve bireysel ($\bar{x}=8,19\pm 2,4$) spor yapanlar

arasında, hijyen alt boyutunda ise Futbol ($\bar{x} = 7,36 \pm 2,06$), Voleybol ($\bar{x} = 7,12 \pm 2,41$) ve bireysel ($\bar{x} = 8,66 \pm 4,33$) spor yapanlar arasında bireysel spor yapanlar lehine fark olduğu görülmektedir. Bireysel sporcuların hizmet kalitesi algı puanları daha yüksek olduğunu sonucuna ulaşılmıştır.

Alt problem 3:

Sporcuların algıladıkları hizmet kalitesi puanı, cinsiyete göre farklılık göstermekte midir? Cinsiyete göre fark olup olmadığını belirlemek amacı ile yapılan bağımsız gruplar t-testi analizi sonuçları tablo 4.4'te verilmiştir.

Tablo 4.4: Cinsiyete göre hizmet kalitesi alt boyutlarının karşılaştırılması

	Cinsiyet	n	Ort.	Ss	t	P
Spor alanı	Erkek	247	6,80	2,19	1,54	0,12
	Kadın	142	6,45	2,14		
Çalışanlar	Erkek	247	7,58	2,16	-0,58	0,55
	Kadın	142	7,71	1,95		
Eğlence	Erkek	247	6,05	2,83	1,67	0,09
	Kadın	142	5,56	2,62		
Hijyen	Erkek	247	7,61	3,07	-0,67	0,50
	Kadın	142	7,80	2,09		
Otel odası	Erkek	247	7,78	5,44	-0,38	0,70
	Kadın	142	7,97	2,45		

p<0,05

Tablo 4.4 incelendiğinde cinsiyete göre hizmet kalitesinin alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır (t=1,54;p=0,12). Ancak çalışanlar ($\bar{x} = 7,71 \pm 1,95$), hijyen ($\bar{x} = 7,80 \pm 2,09$) ve otel odası ($\bar{x} = 7,97 \pm 2,45$) alt boyutunda kadın sporcuların aritmetik ortalamasının erkek sporculara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Alt problem 4:

Sporcuların algıladıkları hizmet kalitesi puanı, medeni duruma göre farklılık göstermekte midir? Sporcuların verdikleri cevaplara yönelik bağımsız gruplar t-testi analizi sonuçları tablo 4.5'de verilmiştir.

Tablo 4.5: Medeni duruma göre hizmet kalitesi alt boyutlarının karşılaştırılması

	Medeni Durum	n	Ort.	Ss	t	P
Spor alanı	Evli	66	7,07	1,95	1,63	0,10
	Bekâr	323	6,59	2,21		
Çalışanlar	Evli	66	8,13	1,65	2,13	0,03
	Bekar	323	7,53	2,15		
Eğlence	Evli	66	5,68	2,49	-0,60	0,54
	Bekar	323	5,91	2,82		
Hijyen	Evli	66	8,16	1,62	1,54	0,12
	Bekar	323	7,58	2,92		
Otel odası	Evli	66	8,43	1,95	1,12	0,26
	Bekar	323	7,73	4,94		

p<0,05

Tablo 4.5 incelendiğinde medeni duruma göre hizmet kalitesinin alt boyutları arasında istatistiksel olarak çalışanlar alt boyutunda (t=2,13;p=0,3) anlamlı bir fark bulunmaktadır. Farkın hangi guruptan kaynaklandığı incelendiğinde evli ($\bar{x} = 8,13 \pm 1,65$), olanların aritmetik ortalamasının bekâr ($\bar{x} = 7,53 \pm 2,15$), olanların aritmetik ortalamasından daha yüksek olduğu görülmektedir.

Alt problem 5:

Sporcuların algıladıkları hizmet kalitesi puanı ile yaşı arasında bir ilişki var mı? İlişki olup olmadığını belirlemek amacı ile yapılan pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı analizi sonuçları tablo 4.6'da verilmiştir.

Tablo 4.6: Yaşa göre hizmet kalitesi alt boyutları arasındaki ilişki

		Spor Alanı	Çalışan	Eğlence	Hijyen	Otel Odası
Yaş	cor	0,16**	0,06	0,07	0,07	0,05
	sig	0,00	0,21	0,15	0,16	0,29

p<0,05

Tablo 4.6 incelendiğinde; Sporcuların yaşı ile Spor alanı alt boyutu arasında pozitif yönde düşük düzeyde (r=0,16), anlamlı ilişki gözükmemektedir.

Alt problem 6:

Sporcuların algıladıkları hizmet kalitesi puanı, konaklama süresine göre farklılık göstermekte midir? Farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 4.7'de verilmiştir.

Tablo 4.7: Konaklama süresine göre hizmet kalitesi alt boyutlarının karşılaştırılması

	Alt Boyutlar	Gruplar	n	ort	Ss	F	P
Konaklama Süresi	Spor alanı	*Bir veya iki gün	95	6,11	2,16	8,21	0,00
		*Üç veya dört gün	86	6,32	2,02		
		*Beş gün ve üzeri	208	7,08	2,17		
	Çalışanlar	*Bir veya iki gün	95	7,17	1,96	5,33	0,00
		Üç veya dört gün	86	7,38	1,90		
		*Beş gün ve üzeri	208	7,94	2,17		
	Eğlence	Bir veya iki gün	95	5,49	2,53	2,11	0,12
		Üç veya dört gün	86	5,65	2,31		
		Beş gün ve üzeri	208	6,13	3,01		
	Hijyen	Bir veya iki gün	95	7,61	2,01	0,67	0,51
		Üç veya dört gün	86	7,42	2,12		
		Beş gün ve üzeri	208	7,82	3,23		
	Otel odası	Bir veya iki gün	95	7,28	2,54	2,20	0,11
		Üç veya dört gün	86	7,38	2,24		
		Beş gün ve üzeri	208	8,30	5,82		

p<0,05

Tablo 4.7 incelendiğinde, konaklama süresi değişkenine göre, hizmet kalitesinin spor alanı ($F(2;386)=8,21;p<0.05$) ve çalışanlar ($F(2;386)=5,33;p<0.05$) alt boyutlarında anlamlı farklılık görülmektedir. Spor alanı alt boyutunda farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey Post hoc analizi sonucunda spor alanı alt boyutunda 5 gün ve üzeri konaklayanlar ($\bar{x} =7,08\pm 2,17$) ile üç veya dört konaklayanlar ($\bar{x} =6,32\pm 2,02$) ve bir gün veya iki gün konaklayanlar ($\bar{x} =6,11\pm 2,16$) arasında fark olduğu görülmektedir. Çalışanlar alt boyutunda fark ise 5 gün ve üzeri konaklayanlar ($\bar{x} =7,94\pm 2,17$) ile bir gün veya iki gün konaklayanlar ($\bar{x} =7,17\pm 1,96$) arasında olduğu görülmektedir. Uzun süre konaklayan sporcuların kısa süreli konaklayan sporculara göre hizmet kalitesi algı puanlarının yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Alt problem 7:

Sporcuların algıladıkları hizmet kalitesi puanı, eğitim duruma göre farklılık göstermekte midir? Farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 4.8’de verilmiştir.

Tablo 4.8: Eğitim duruma göre hizmet kalitesi alt boyutlarının karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Gruplar	n	ort	Ss	F	P	
Eğitim	Spor alanı	İlköğretim	20	6,54	1,71	0,27	0,84
		Lise	172	6,62	2,11		
		Üniversite	177	6,70	2,21		
		Lisansüstü	20	7,05	2,83		
	Çalışanlar	İlköğretim	20	7,75	1,36	0,27	0,84
		Lise	172	7,56	1,91		
		Üniversite	177	7,71	2,28		
		Lisansüstü	20	7,38	2,36		
	Eğlence	İlköğretim	20	6,48	1,73	0,40	0,74
		Lise	172	5,82	2,41		
		Üniversite	177	5,82	3,12		
		Lisansüstü	20	6,10	3,20		
Hijyen	İlköğretim	20	7,75	1,61	0,77	0,50	
	Lise	172	7,47	2,22			
	Üniversite	177	7,90	3,27			
	Lisans Üstü	20	7,43	2,74			
Otel odası	İlköğretim	20	7,57	1,74	0,18	0,91	
	Lise	172	7,98	6,44			
	Üniversite	177	7,82	2,18			
	Lisans Üstü	20	7,27	2,63			

p<0,05

Tablo 4.8 incelendiğinde, eğitim değişkenine göre, hizmet kalitesinin spor alanı ($F(3;385)=,27;p>0.05$) alt boyutu, çalışanlar ($F(3;385)=,27;p>0.05$) alt boyutu, eğlence ($F(2;386)=,40;p>0.05$) alt boyutu, hijyen ($F(3;385)=,77;p>0.05$) alt boyutu, ve otel odası ($F(2;386)=,18;p>0.05$) alt boyutunda anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Alt problem 8:

Sporcuların algıladıkları hizmet kalitesi puanı ile spor yılı arasında bir ilişki var mı? İlişki olup olmadığını ortaya koymak için yapılan pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı analizi sonuçları tablo 4.9’da verilmiştir.

Tablo 4.9: Spor yılına göre hizmet kalitesi alt boyutları arasındaki ilişki

Spor yılı	cor	Spor Alanı	Çalışan	Eğlence	Hijyen	Otel Odası
	sig	0,10*	0,03	0,03	0,09	0,06
		0,03	0,47	0,51	0,05	0,17

p<0,05

Tablo 4.9 incelendiğinde; Sporcuların spor yılı ile Spor alanı alt boyutu arasında ($r=0,10$), pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki gözükmemektedir.

Alt problem 9:

Sporcuların algıladıkları hizmet kalitesi puanı ile gelir duruma arasında bir ilişki var mı? Sporcuların verdiği cevaplara yönelik pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı analizi sonuçları tablo 4.10’da verilmiştir.

Tablo 4.10: Gelir duruma göre hizmet kalitesi alt boyutlarının karşılaştırılması

		Spor Alanı	Çalışan	Eğlence	Hijyen	Otel Odası
Gelir	cor	0,16**	0,06	0,08	0,04	0,02
	sig	0,00	0,20	0,08	0,43	0,62

p<0,05

Tablo 4.10 incelendiğinde; Sporcuların gelir durumu ile Spor alanı alt boyutu arasında (r=0,16), pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki gözükmemektedir.

Alt problem 10:

Sporcuların algıladıkları hizmet kalitesi puanı, otel sınıfına göre farklılık göstermekte midir? Otel sınıfına göre fark olup olmadığını belirlemek amacı ile yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları tablo 4.11’de verilmiştir.

Tablo 4.11: Otel sınıfına göre hizmet kalitesi alt boyutlarının karşılaştırılması

	Alt Boyutlar	Gruplar	n	ort	Ss	F	P
Otel Sınıfı	Spor alanı	*Bir veya iki yıldız	35	5,57	2,66	22,62	0,00
		*Üç veya dört yıldız	128	5,93	2,35		
		*Beş yıldız	226	7,27	1,76		
	Çalışanlar	*Bir veya iki yıldız	35	6,53	2,44	10,46	0,00
		*Üç veya dört yıldız	128	7,29	2,14		
		*Beş yıldız	226	7,99	1,91		
	Eğlence	Bir veya iki yıldız	35	5,29	2,68	8,79	0,00
		*Üç veya dört yıldız	128	5,16	2,59		
		*Beş yıldız	226	6,36	2,78		
	Hijyen	*Bir veya iki yıldız	35	6,60	2,64	3,20	0,04
		Üç veya dört yıldız	128	7,65	3,83		
		*Beş yıldız	226	7,86	1,87		
	Otel odası	Bir veya iki yıldız	35	6,37	2,92	2,08	0,12
		Üç veya dört yıldız	128	7,88	7,43		
		Beş yıldız	226	8,06	1,83		

p<0,05

Tablo 4.11 incelendiğinde, otel sınıfı değişkenine göre, hizmet kalitesinin spor alanı ($F(2;386)=22,62;p<0.05$) alt boyutunda, çalışanlar ($F(2;386)=10,46; p<0.05$) alt boyutunda, eğlence ($F(2;386)=8,79; p<0.05$) alt boyutunda ve hijyen ($F(2;386)=3,20;p<0.05$) alt boyutunda anlamlı farklılık görülmektedir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey Post Hoc analizi sonucunda spor alanı alt boyutu beş yıldız ($\bar{x}=7,27\pm1,76$) üç veya dört yıldız ($\bar{x}=5,93\pm3,35$) ve bir veya iki yıldızlı otellerde konaklayanlar ($\bar{x}=5,57\pm2,66$), çalışanlar alt boyutunda beş yıldız ($\bar{x}=7,08\pm1,91$) ile üç veya dört yıldız ($\bar{x}=7,29\pm2,14$) ve bir veya iki yıldızlı otellerde konaklayanlar ($\bar{x}=6,53\pm2,44$), eğlence alt boyutunda beş yıldız ($\bar{x}=6,36\pm2,78$) ile üç veya dört yıldız ($\bar{x}=5,168\pm2,59$) otellerde konaklayanlar, hijyen alt boyutunda beş yıldız ($\bar{x}=7,86\pm1,87$) ile bir veya iki yıldızlı otellerde konaklayanlar ($\bar{x}=6,60\pm2,64$) arasında fark olduğu görülmektedir.

Alt problem 11:

Sporcuların algıladıkları hizmet kalitesi puanı, klasmana göre farklılık göstermekte midir? Fark olup olmadığını belirlemek amacı ile yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 4.12’de verilmiştir.

Tablo 4.12: Klasmana göre hizmet kalitesi alt boyutlarının karşılaştırılması

	Alt Boyutlar	Gruplar	n	ort	Ss	F	P
Klasman	Spor alanı	Birinci lig	156	6,80	2,08	1,24	0,28
		İkinci lig	83	6,84	2,17		
		Üçüncü lig	86	6,39	2,29		
	Çalışanlar	Birinci lig	156	7,74	2,17	2,23	0,10
		İkinci lig	83	7,47	1,93		
		Üçüncü lig	86	7,14	2,11		
	Eğlence	Birinci lig	156	5,85	2,39	1,47	0,23
		İkinci lig	83	6,38	3,52		
		Üçüncü lig	86	5,68	2,69		
Hijyen	Birinci lig	156	7,38	2,00	1,44	0,23	
	İkinci lig	83	7,72	2,00			
	Üçüncü lig	86	7,18	2,35			
Otel odası	Birinci lig	156	7,80	2,08	,27	0,75	
	İkinci lig	83	7,40	2,54			
	Üçüncü lig	86	7,94	8,83			

p<0,05

Tablo 4.12 incelendiğinde, klasman değişkenine göre, hizmet kalitesinin spor alanı ($F(2;322)=1,24;p>0.05$) alt boyutu, çalışanlar ($F(2;322)=2,23;p>0.05$) alt boyutu, eğlence ($F(2;322)=1,47;p>0.05$) alt boyutu, hijyen ($F(2;322)=1,44;p>0.05$) alt boyutu, ve otel odası ($F(2;322)=,27;p>0.05$) alt boyutunda anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.



V. BÖLÜM

5. TARTIŞMA VE YORUM

Türkiye birinci lig, ikinci lig ve üçüncü liglerinde spor yapan futbol, basketbol, voleybol ve bireysel sporcuların konakladıkları otellerdeki hizmet kalitesi algı puanları ile ilgili elde edilen bulgular bu bölümde alt problemler halinde tartışılarak yorumlanmıştır.

Alt problem 1: Sporcuların hizmet kalitesi algı puanı düzeyi nedir?

Birinci alt problemle ilgili yapılan analizler sonucunda, sporcuların hizmet kalitesi alt boyutlarından sırasıyla “otel odası”, “hijyen”, “çalışanlar”, “spor alanı”, ve “eğlence” alt boyutlarında aritmetik ortalama ve standart sapmaya sahip oldukları görülmektedir (Tablo 4.2). Bu sonuçlarla ilgili literatür incelendiğinde, benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Gençler, Demir ve Aycan (2008) kayak merkezlerindeki spor turistleri üzerinde yaptıkları çalışmada, spor turistlerinin kayak merkezlerine yönelik hizmet kalitesi algısını oluşturan alt boyutları; kayak eğitmenleri, kayak pist ve malzemeleri, oteller ve çalışanları, ortam ve eğlence olarak sıralamışlardır. Bu boyutların bizim çalışmada ki “otel odası”, “çalışanlar”, “spor alanı”, ve “eğlence” alt boyutlarını desteklediği görülmektedir. Buna ek olarak, Brady ve Cronin, (2001); Grönroos (1984) spor hizmetlerinde kalite algısını etkileyen boyutlardan birinin etkileşim kalitesi olduğunu ele almışlardır. Papadimitriou ve Karteroliotis (2000) fiziksel çevre boyutu olarak modern çevre, temizlik, güvenlik, uygun sıcaklık ve aydınlatma olarak sıralamıştır. Bu boyutlarda çalışmada yer alan hijyen, spor alanı boyutları ile örtüşmektedir.

Sonuç olarak, ülkemizdeki birinci lig, ikinci lig ve üçüncü liglerdeki sporcuların hizmet kalitesi algılarını, hizmet kalitesinin “spor alanı”, “çalışanlar”, “eğlence”, “hijyen” ve “otel odası” alt boyutların etkilediği düşünülebilir. Spor tesislerinde hizmet kalitesinin algılanmasında sporcuların “otel odası” alt boyutu diğer alt boyutlara göre daha yüksek; “eğlence” alt boyutu puanının ise daha düşük olduğunu bu çalışmanın bulgularına dayanarak söyleyebiliriz. Dolayısıyla ülkemizdeki spor turizmine yönelik hizmet sunan otellerde sporcuların odalardan genel anlamda memnun olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca katılımcılarının antrenman ve performans amaçlı otellerde konaklaması nedeni ile eğlence faaliyetlerini çok önemsemediklerini araştırma bulgularına göre söyleyebiliriz. Çünkü spor turistleri eğlenceden ziyade ilgilendikleri spor branşını yapabilmeleri için gerekli olanağı sağlayan ve sporlarını yaptıktan sonra da dinlenme sürecinde etkili olan hizmetlere daha çok önem verebilirler.

Alt problem 2: Sporcuların algıladıkları hizmet kalitesi puanı, yaptıkları spor branşına göre farklılık göstermekte midir?

Branş değişkenine göre sporcuların, hizmet kalitesi algıları çalışanlar ve hijyen alt boyutlarında anlamlı farklılık göstermektedir. Branş değişkenine göre çalışanlar alt boyutunda ve hijyen alt boyutunda bireysel sporcuların aritmetik ortalamasının ve standart sapmasının, futbol, basketbol ve voleybol branşı gibi takım sporcularına göre daha yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 4.3). Hizmet kalitesi ile ilgili Özçelik (2007) yılında yapmış olduğu çalışmasında, farklı mesleklere sahip otel müşterilerinin hizmet kalitesi algılarının farklılaştığını tespit etmiştir ve memurların hizmet kalitesi algılarının diğer meslek gruplarına göre daha yüksek olduğu sonucunu bulmuştur. Ek olarak Ertürk (2011) Meslek değişkenine göre hizmet kalitesi arasında anlamlı farklılık bulmuştur. Yöneticilerin ve emeklilerin algı puanlarının öğrenci, ev hanımı ve işçilere göre yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Tüm bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde farklı branşlardaki sporcuların hizmet kalitesi algılarının yaptıkları branşın özelliğine göre farklılaştığını söyleyebiliriz.

Alt problem 3: Sporcuların algıladıkları hizmet kalitesi puanı, cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?

Sporcuların cinsiyeti ile hizmet kalitesi alt boyutlarını karşılaştırmak amacı ile yapılan analiz sonucunda, cinsiyete göre hizmet kalitesi puanları arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir (Tablo 4.4). Literatür incelendiğinde benzer çalışmalarda da aynı sonuca ulaşıldığı görülmektedir. Afthino, Theodorakis ve Nassis (2005); Elener ve Kılıç (2007); Kenzhebayeva (2012); Kim ve Kim (1995); Yüzgenç ve Özgül (2014); Yapraklı ve Sağlık (2010); Türkmen vd., (2013) yaptıkları çalışmalarda cinsiyet ile hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık tespit etmemişlerdir. Bunun yanında, Ceyhun (2006) çalışmasında cinsiyet ile hizmet kalitesinin program boyutunda anlamlı bir fark bulunurken; personel, tesisin fiziksel özellikleri ve ek hizmet birimleri alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulamamıştır. Genç, Demir ve Aycan (2008) çalışmasında cinsiyet açısından kayak eğitmenleri, kayak pist ve malzemeleri, oteller ve çalışanları ile ortam boyutlarının farklılık göstermediği, eğlence boyutunun ise farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Yıldız, Onağ ve Onağ (2013) çalışmasında kadınların, hizmet kalitesi boyutlarına (program, soyunma odası ve antrenman tesisi) yönelik algılarının, erkeklere göre daha yüksek olduğunu saptamıştır. Yine Mete Ergin, İmamoğlu ve Çakmak Yıldızhan (2011) çalışmalarında kadın katılımcıların hizmet kalitesine verdikleri puan ortalamasının, erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bu sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda cinsiyet değişkeninin sporcuların kullandıkları otel ile ilgili hizmet kalitesi algı puanları üzerinde bir etkiye sahip olmadığını söyleyebiliriz. Fakat bunun yanı sıra yapmış olduğumuz çalışmada Hijyen, otel odası ve çalışanlar alt boyutunda kadınların ortalamasının erkeklerden yüksek olması dikkate alındığında bayan sporcuların erkek sporculara göre bu boyutlardan olumlu yönde daha çok etkilendiğini söyleyebiliriz.

Alt problem 4: Medeni duruma göre, sporcuların hizmet kalitesi puanlarında bir farklılık var mıdır?

Medeni duruma göre hizmet kalitesinin alt boyutları arasında istatistiksel olarak çalışanlar alt boyutunda anlamlı bir fark bulunmuştur. Farkın hangi guruptan kaynaklandığı incelendiğinde evli olan sporcuların aritmetik ortalamasının, bekâr olanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Medeni durum değişkeni ile diğer alt boyutlar arasında ise anlamlı bir fark tespit edilmemiştir (Tablo 4.5). Literatür incelendiğinde, Yüzgenç ve Özgül (2014) Gençlik Merkezleri üyeleri üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında, evli olanların hizmet kalitesi algısının bekar olanlara göre daha yüksek olduğunu sonucuna ulaşmıştır. Ertürk (2011) Medeni durum ile hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık olduğunu evlilerin hizmet kalitesi algılarının daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Gençer, Demir ve Aycan (2008) çalışmasında hizmet kalitesi algılarının medeni durum açısından değerlendirdikleri çalışmalarında; çalışanlar alt boyutunda (kayak eğitmenleri, otel çalışanları) evli olanların hizmet kalitesi algılarını bekarlara göre daha yüksek bulmuşlardır. Bu sonuçlar yaptığımız çalışmanın sonuçları ile paralellik göstermektedir. Bu sonuçlara dayanarak evli olan sporcuların evliliğin vermiş olduğu tecrübe, sorumluluk ve olgunluktan kaynaklı olarak hizmet aldıkları otellerde çalışanlar ile daha sağlıklı iletişim kurmalarından yada otel çalışanları ile daha az etkileşim içinde olmalarından kaynaklandığı düşünülebilir.

Alt problem 5: Sporcuların algıladıkları hizmet kalitesi puanı ile yaş arasındaki ilişki.

Sporcuların yaşları ile hizmet kalitesi alt boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde, yaş ile spor alanı alt boyutu arasında pozitif yönde düşük düzeyde, anlamlı ilişki tespit edilmiştir (Tablo 4.6). Yıldız, Onağ ve Onağ (2013) çalışmasında yaş değişkeni bakımından 20 yaş ve altındaki üyelerin 21-25 yaş ve 26-30 yaş arasındaki kişilere göre soyunma odası boyutunun hizmet kalitesini daha yüksek algıladıklarını bulmuştur. Gençer, Demir ve Aycan (2008) çalışmasında 33 yaş ve üstü spor turistlerinin 32 yaş altı spor turistlerine göre hizmet kalitesi algılarının daha olumlu düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Göksel (2012) yaptığı çalışmada müşterilerin yaşı ile

çalışanlar alt boyutu arasında anlamlı fark tespit etmiş olup, 20 yaş altı ve 21-30 yaş aralığında olanların hizmet kalitesi algısının daha yüksek olduğunu saptamışlardır. Arat, Karaman ve Harbali (2015) konukların hizmet algılarının yaş, algılanan kalite arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit etmiştir.

Bu sonuçlar dikkate alındığında, sporcuların yaşı arttıkça otellerdeki spor alanlarından sunulan hizmeti daha kaliteli bulduklarını söyleyebiliriz. Çünkü yaşın vermiş olduğu tecrübenden kaynaklı olarak yaşlı sporcular genç sporculara göre otellerdeki spor alanı ile ilgili sunulan hizmetleri geçmiş ile kıyaslama imkânı buldukları için sunulan hizmeti genç sporculara göre daha kaliteli bulabilirler.

Alt problem 6: Sporcuların algıladıkları hizmet kalitesi puanı, konaklama süresine göre farklılık göstermekte midir?

Yapılan analiz sonucunda, konaklama süresi değişkenine göre, hizmet kalitesinin spor alanı ve çalışanlar alt boyutlarında anlamlı farklılık görülmektedir. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığı incelendiğinde, her iki alt boyutta da 5 gün ve üzeri konaklayanların ortalamasının, üç veya dört gün konaklayanlar ve bir gün veya iki gün konaklayanların ortalamasına göre daha yüksek olduğu saptanmıştır (Tablo 4.7). Literatüre bakıldığında benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Yapraklı ve Sağlık (2010) yaptıkları çalışmada hizmet kalitesi ile otele gelme sıklığı ve otelde geceleme sayısı arasında ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Yine Emir, Kılıç ve Pelit (2010) yaptığı çalışmada, otellerde kalış süresine göre, 8-15 gün arası kalanların 4-7 ve 1-3 gün arasında kalanlara göre hizmet algısının daha yüksek olduğunu tespit etmiştir.

Buradan hareketle uzun süre kalanların spor alanlarını kısa süre kalanlara göre daha fazla kullandığı sonucunu çıkarabiliriz. Aynı şekilde uzun süre konaklayanların çalışanlar ile iletişimlerinin daha fazla olduğu ortaya çıkmaktadır. Türkiye’de ikamet eden insanların yurt içi seyahatlerinde yıllık bazda konaklama süreleri TUİK verilerine göre ortalama 8.8 gece olarak hesaplanmıştır (<http://www.tuik.gov.tr/PreTabloArama.do/>, 10 Temmuz 2017’de erişildi). Bu veride gösteriyor ki yurt içi

seyahatlerde genellikle 5 gün ve üzeri konaklamalar yapılmaktadır. Konaklama süresinin düşmesi ile hizmet kalitesi algısının düşmesi çalışanların hizmet kalitesi standartlarının uzun süre kalanlar ile kısa süreli kalanlar arasında farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Yine spor alanlarının kullanımının kısa süreli konaklayanlarda yeteri kadar olmadığını söyleyebiliriz.

Alt problem 7: Sporcuların algıladıkları hizmet kalitesi puanı, eğitim durumuna göre farklılık göstermekte midir?

Eğitim durumu ile hizmet kalitesi alt boyutları arasındaki farkı tespit etmek için yapılan analiz sonucu incelendiğinde, eğitim değişkenine göre, hizmet kalitesinin alt boyutları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir (Tablo 4.8). Mete Ergin, İmamoğlu ve Çakmak Yıldızhan (2011) tarafından yapılan çalışmada da hizmet kalitesine yönelik algıların, eğitim durumu açısından farklılık göstermediği sonucunu elde etmişlerdir. Yine Demirel (2013) çalışmasında algılanan hizmet kalitesinin eğitim durumu (ilkokul, ortaokul ve üniversite) açısından değerlendirdiği çalışmada anlamlı bir farklılık bulmamıştır. Yüzgenç ve Özgül (2014) tarafından yapılan başka bir çalışmada ise, eğitim düzeyi değişkeni ile hizmet kalitesi alt boyutları arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda literatürde yer alan çalışmaların bu çalışmada elde edilen bulgularla paralellik gösterdiği saptanmıştır.

Çalışmamızın sonucunda eğitim ile hizmet kalitesi alt boyutları arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır. Bu durum bize sporcuların eğitimleri ile değil gerçekten işlerini profesyonel anlamda en verimli şekilde yapma uğraşı içerisinde oldukları ve hizmet kalitesi ölçeğine eğitim durumuna göre değil, sporcu kimlikleri ile yaklaşmış olduklarını söyleyebiliriz.

Alt problem 8: Sporcuların algıladıkları hizmet kalitesi puanı, spor yılına göre farklılık göstermekte midir?

Spor yılı ile hizmet kalitesi alt boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde, sporcuların spor yaşı ile hizmet kalitesinin spor alanı alt boyutu arasında, pozitif yönde

düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4.9). Yılmaz (2007) yöneticilerin hizmet kalitesini algılarını ölçmüş olduğu çalışmasında, 1 yıldan az çalışan yöneticilerin beş yıl ve daha fazla süredir çalışmakta olan yöneticilere göre hizmet kalitesi algısının daha düşük olduğunu tespit etmiştir. Bu sonuç spor yaşı büyük olan sporcuların spor yaşı küçük olanlara göre daha fazla kamp veya otellerde daha uzun süreli konaklama yapma imkânı bulmasından kaynaklanabilir. Çünkü bu sporcular konaklama yapmış oldukları otellerdeki eski ve yeni tesisleri kıyaslama tecrübesi olduğundan dolayı günümüzdeki modern tesislere yönelik algıları yükselebilir.

Alt problem 9: Sporcuların algıladıkları hizmet kalitesi puanı, gelir duruma göre farklılık göstermekte midir?

Yapılan analiz sonucunda sporcuların gelir durumu ile spor alanı alt boyutu arasında, pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki gözlemlenmektedir (Tablo 4.11). Yapraklı ve Sağlık (2010); Göksel (2012); Kenzhebayeva (2012); Yüzgenç ve Özgül (2014) araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalarda gelir durumu ile hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yapmış olduğumuz araştırmada katılımcıların profesyonel sporcu olmaları ve yıllık gelir düzeylerinin ülkemizdeki kişi başına düşen milli gelir düzeyinin üzerinde olduğunu düşünüldüğünde, sporcuların ekonomik sıkıntı yaşamadıkları için otellerde sunulan spor alanına yönelik hizmetleri düşük düzeyde de olsa kaliteli olarak algılamalarına neden olabilir. İnsanların yaşam kalitesini etkileyen en büyük etkenlerden biri gelir düzeyi olduğunu düşünülmektedir. Bu bağlamda kişilerin gelir düzeyi ile yaşam kalitesi arasında doğru orantı olduğu ve insanların gelir düzeyleri arttıkça yaşam standartlarında da artış meydana gelebileceğini söylemek mümkündür. Buna paralel olarak gelir düzeyi yüksek olan insanların hizmet kalitesi algıları, düşük ve orta gelirli insanlara göre farklılık gösterdiği düşünülmektedir.

Alt problem 10: Sporcuların algıladıkları hizmet kalitesi puanı, otel sınıfına göre farklılık göstermekte midir?

Sporcuların kaldığı otel sınıfı ile hizmet kalitesi alt boyutları arasındaki fark incelendiğinde, hizmet kalitesinin spor alanı, çalışanlar, eğlence ve hijyen alt

boyutlularında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan analiz sonucunda beş yıldızlı otellerde konaklayan sporcuların aritmetik ortalamasının tüm alt boyutlarda daha yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 4.12). Yapraklı ve Sağlık (2010) yapmış oldukları çalışmalarında tam pansiyon türü ile hizmet veren konaklama tesislerini yarım pansiyon ve sadece oda kahvaltı hizmeti veren pansiyonlara göre daha kaliteli bulmuşlardır. Bu iki sonuç birlikte değerlendirildiğinde, sporcuların konakladığı otel sınıfları arasında beş yıldızlı otellerin diğer derecesi düşük otellere göre spor alanı, çalışanlar, eğlence ve hijyen alt boyutları açısından daha iyi imkanlara sahip olmasının bulunan sonucun sebebi olduğu düşünülmektedir.

Alt problem 11: Sporcuların algıladıkları hizmet kalitesi puanı, klasmana göre farklılık göstermekte midir?

Sporcuların klasman değişkenine göre hizmet kalitesi algı puanlarında herhangi bir fark tespit edilememiştir (Tablo 4.13). İlgili literatür incelendiğinde bu konu ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır. Sporcuların klasman değişkenine göre hizmet kalitesi algısında herhangi bir farklılığın bulunmamasının sebebi olarak katılımcıların yaklaşık %60'ının 5 yıldızlı otellerde konaklanması ve birinci lig ve ikinci ligdeki sporcuların gelir düzeylerinin birbirine yakın olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Buna ek olarak literatürde boşluğu hissedilen bu konu, gelecek araştırmalar için araştırma konusu olarak ele alınabilir.

VI. BÖLÜM

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm çeşitlerinden biri olan spor turizmi, turizm sektörü içerisinde gün geçtikçe önem arz eden bir alan haline gelmiş durumdadır. Turizmin gelişmesine katkı sağlayacak en büyük etkenlerden biri müşterilerin hizmet kalitesi algısının ne olduğunu belirleyip ona göre yatırımlarını yönlendirmek ve politikalarını geliştirmek olduğunu söyleyebiliriz. Turizm sektörü içerisinde payını her geçen gün arttıran spor turizminde hizmet kalitesi algı düzeyini etkilen birçok faktör bulunmaktadır.

İlgili alanyazında turizm ile ilgili çok fazla çalışma olmasına rağmen spor turizmi ile ilgili yapılan çalışmaların sınırlı olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda profesyonel anlamda spor yapan sporcuların hizmet kalitesi algı düzeyini ölçen Spor Turizmi Hizmet Kalitesi Ölçeğinin (STHKÖ) geliştirip bu alanda kullanılabilecek bir ölçüm aracı alana kazandırılmıştır. Otel işletmelerini gerek yönetsel gerekse fiziki tedbirlere yönelik öneriler sunma amacı ile geliştirilen ölçek ile bu araştırma yapılmıştır.

Bu amaçtan hareketle yapılan çalışma ile Türkiye birinci, ikinci ve üçüncü liglerinde oynayan Futbol, Basketbol, Voleybol ve bireysel sporcuların Hizmet kalitesi algı düzenlerinin bazı demografik özellikler ile ilişkili olup olmadığını ortaya koymak amacı ile yapılmıştır. Araştırma 142 kadın ve 247 erkek olmak üzere toplam 389 sporcu ile yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre aşağıdaki sonuçlar bulunmuştur:

1. Sporcuların hizmet kalitesi alt boyutlarının sırası ile otel odası, hijyen, çalışanlar, spor alanı ve eğlence olduğu sonucuna ulaşılmıştır. En yüksek aritmetik ortalamaya sahip olan alt boyutun otel odası en düşük aritmetik ortalamaya sahip alt boyutun ise eğlence alt boyutu olduğu tespit edilmiştir.

2. Sporcuların branş değişkenine göre yapılan değerlendirmesinde, bireysel sporcuların hizmet kalitesi algılarının çalışanlar ve hijyen alt boyutlarında takım sporcularına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşırken, branş değişkeni ile otel odası, spor alanı ve eğlence alt boyutları arasında farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
3. Sporcuların cinsiyeti ile hizmet kalitesi alt boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucu elde edilmiştir.
4. Medeni durum değişkenine göre hizmet kalitesinin çalışanlar alt boyutunda evliler lehine fark olduğu sonucu elde edilmiştir. Ayrıca spor alanı ve otel odası alt boyutlarında da evli olanların aritmetik ortalamasının bekar olan sporcuların aritmetik ortalamasına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.
5. Sporcuların yaş değişkeni ile hizmet kalitesinin çalışanlar alt boyutu arasında pozitif yönde düşük düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
6. Sporcuların konaklama süresi değişkeni ile hizmet kalitesinin spor alanı ve çalışanlar alt boyutunda anlamlı farklılıklar olduğu sonucu görülmüştür. Bu anlamlı farkın beş gün üzeri konaklayanların, üç veya dört gün ile bir veya iki gün konaklayanlar arasında olduğu görülmüş ve beş gün üzeri konaklayanların hizmet kalitesi algılarının daha yüksek olduğunu sonucu elde edilmiştir.
7. Eğitim durumu değişkeni ile hizmet kalitesi alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
8. Sporcuların spor yılı değişkeni ile hizmet kalitesinin spor alanı alt boyutu arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir.
9. Gelir durumu değişkeni ile hizmet kalitesi spor alanı alt boyutu arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.
10. Sporcuların kaldığı otel sınıfı değişkeni ile hizmet kalitesi alt boyutlarından spor alanı, çalışanlar, eğlence ve hijyen alt boyutları arasında farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Beş yıldızlı otellerde konaklayan sporcuların hizmet kalitesi algı puanlarının aritmetik ortalamasının üç veya dört yıldız

ile bir veya iki yıldızlı otellerde konaklayan sporcuların hizmet kalitesi algı puanlarında tüm boyutlarda daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

11. Sporcuların hizmet kalitesi algı puanını klasman değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir.

Sonuç olarak ülkemizin birinci, ikinci ve üçüncü liglerindeki futbol, basketbol, voleybol ve bireysel branşlarda mücadele eden profesyonel sporcuların, branş, medeni durum, konaklama süresi, otel sınıfı, yaş, spor yılı ve gelir durumlarının, spor hizmeti sunan otel işletmelerinin hizmet kalitesi algısı üzerinde etki ettiğini söyleyebiliriz. Ayrıca cinsiyet, eğitim durumu ve sporcuların mücadele ettiği klasman gibi değişkenlerinin de spor turizmi sunan otellerin kalite algısı üzerinde herhangi bir etkinin olmadığı sonucunu çıkarabiliriz.

6.1. Alana Yönelik Öneriler

Araştırma sonuçlarına göre hizmet kalitesi sunan otel işletmelerine yönelik hizmet kalitesi algısı ile ilgili aşağıdaki öneriler getirilmiştir:

1. Spor hizmeti sunan oteller, sporcuların yoğun ve yorucu antrenman sonrası dinlenme zamanlarını göz önünde bulundurarak, onların eğlenerek dinlenmelerini sağlayacak eğlence aktiviteleri düzenlemeleri daha uygun olabilir. Ayrıca spor alanlarına yönelik yenileme ve modernleştirme çalışmaları yapmaları tavsiye edilir. Sporculara yönelik eğlence faaliyetleri olması eğlence alt boyutunun hizmet kalitesi algı puanı yükseltebilir.
2. Otel çalışanları otellerinde konaklayan takım sporcuları ile iletişimlerini geliştirici eğitimlere tabi tutulmalıdır. Otel çalışanlarının müşterilere karşı tutum ve davranışlarını geliştirecek eğitimlerden geçirilmesi önerilir.
3. Özellikle genç sporcuların otelde verilen hizmeti kaliteli bulabilmesi için spor alanlarına yönelik farklılık yaratacak bir teknolojik yeniliğin getirilmesi gerekmektedir. Özellikle genç sporcuların spor alanları açısından hizmet kalite puanlarını yükseltecek spor alanlarını ve ekipmanlarını modern ve çekici hale getirilmesi gerekli olabilir.

4. Spor turizmi sunan otellerin hizmetin konaklanan gün bakımından, kısa süreli konaklayanlar için de, kaliteli algılanabilmesi için hizmet sunumunu daha standart hale getirmesi tavsiye edilir.
5. Cinsiyet, klasman ve eğitim durumuna göre herhangi bir ilişki veya fark olmaması bu alanlarda spor turizmi sunan otellerin bir standardı yakalamış olduğunun göstergesi olabilir. Otel yöneticilerine düşen görev bu standardı korumak ve daha da geliştirip ileride oluşabilecek yeni standartlara göre tedbirini şimdiden almaları gelecek açısından önemli olabilir.
6. Beş yıldızlı oteller dışındaki otellerin, spor turizm kalitesini yükseltecek yeni yatırımlar yapması gerekmektedir. İnsan kaynaklarını daha aktif şekilde kullanarak mesleki açıdan yeterli olan personel istihdamına özen göstermeleri çalışan ve hijyen konusundaki düşük kalite algısını ortadan kaldıracaktır. Ayrıca hijyen ve hijyen uygulamaları eğitimleri verilmesi gerekmektedir. Eğlence alanlarının yeniden tasarlanması ve dinlendirmeye yönelik aktiviteler yapılması önerilir.

6.2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Spor turizmi sunan otellerde hizmet kalitesi ile ilgili çalışma yapmak isteyen araştırmacılara yönelik öneriler.

1. Bu araştırma profesyonel takım sporlarından futbol, voleybol, basketbol ve bazı bireysel sporcuların demografik özellikleri üzerine yapılmıştır. Benzer çalışma sadece bireysel anlamda mücadele eden farklı branştaki sporcular üzerinde yapılabilir.
2. Amatör ve profesyonel takım sporcuların hizmet kalitesi algı düzeyleri karşılaştırılabilir.
3. Spor kulüplerinin yöneticileri ve antrenörleri için spor turizmi hizmet kalitesi ölçeği uygulanabilir.
4. Bu ölçeğe beklenti ile ilgili bir ölçek eklenerek hizmet kalitesi algıları ve beklentileri arasındaki farklılıklar incelenebilir.

KAYNAKLAR

- Afthino, Y., Theodorakis, N. D. ve Nassis, P. (2005). Customer Expectations of Services in Greek Fitness Center. Gender, Age, Typ of Sport Center, and Motivation Differences, *Managing Service Quality*, 15(3), 245-258.
- Akkoyun, İ. (2015). *Yerel Yönetimlere Ait Fitness Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi (Elazığ İl Örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Elazığ: Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Aksu, M. (2012). *Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alkoç, H. (2004). *Havayolu İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Pilot Bir Araştırma: Türk Hava Yolları Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aras, G. (2013). *Personel Güçlendirme Yönetiminde Güçlendirici Liderlik Davranışları Uygulaması: Kemer Bölgesi Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arat, T., Karaman, A. ve Harbali, H. (2015). Turistik Destinasyonlarda Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2(2), 1-14.
- Ayan, Y. (2015). *Kamu Kurumlarında Hizmet Kalitesi: Eskişehir'de Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Bakırtaş, H., Yılmaz, A., Özmen, M. ve Barış, G. (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, (Editörler: Necdet Timur ve Gülfidan Barış). (Elektronik Sürüm). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:3001. Açıköğretim Fakültesi Yayını: 1954.
- Bektaş, F. (2010). *Kaçkar Havzası Trekking Parkurlarının Spor Turizmi Bakımından Değerlendirilmesi* Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Budak, İ. (2015). *Otel İşletmeleri Mutfak Planlamasına İlişkin Sistemik Bir Süreç Analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bulgan, U. ve Gürdal, G. (2010). Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi? *İzmir İleri Teknoloji Enstitüsü Dergisi Kütüphanesi Dergisi*, 4(6), 240-259.
- Bülbül, H. ve Demirer, Ö. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual ve Servperf'in Karşılaştırmalı Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 181-198.
- Büyükkeklik, A., Özoğlu, B. ve Bülbül, H. (2014). "Kargo Hizmet Sağlayıcılarında Kalitenin Tüketici Davranışına Etkisi: Bireysel Tüketici Araştırması". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Dr. Mehmet YILDIZ Özel Sayısı*, 33-43.
- Bradley, F. (2002). *Uluslararası Pazarlaması Stratejisi*. Çev. İ. Er. İstanbul: Bilim Teknik Kitapevi.
- Brady M. K. ve Cronin J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Ceyhun, S. (2006). *Spor İşletmelerinde Hizmet Kalitesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

- Çankaya, A. (2011). *Halkla İlişkiler ve Spor Otellerinin Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Kullandığı Golf Sporunun Halkla İlişkiler Açısından Yeri ve Önemi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelebi, M. (2015). *Sağlıkta Hizmet Kalitesi ve Hasta Memnuniyeti (Marmaris Devlet Hastanesi Örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelik, H. (2015). *Analitik Hiyerarşi Yöntemi İle Elektronik Hizmet Kalitesi Performans Analizi: Mevduat Bankaları Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çevik, H. ve Şimşek, K. Y. (2014). Rekreatyonel Sporlarda Hizmet Kalitesi Ölçeği'nin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(7), 522-541.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik*. Ankara: Pagem Akademi.
- Değermen, A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatının Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Demiray, E. (2012). *Aktif Spor Turistlerinin Güdüsel Yönelimleri, Hizmet Kalitesi Algıları, Memnuniyet Düzeyleri ve Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişki*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Demirgil, Z. (2015). *Kamu Örgütlerinde Vatandaş Odaklı Örgütsel Değişimin Hizmet Kalitesi Algısına Etkisi: Isparta İl Nüfus ve Vatandaşlık Müdürlüğünde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Demirel, H. (2013). *Rekreasyonel Spor/Fitnes Programı Sunan İşletmelerde Hizmet Kalitesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Devebakan, N., Koçdor, H., Musal, B. ve Güner, G. (2003). Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsünde Lisansüstü Eğitim Kalitesinin Arttırılması Kapsamında Öğrencilerin Eğitime İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 30-44.
- Dabholkar P. A., Thorpe D. I. ve Rentz J. O. (1996). A Measure of Service Quality For Retail Stores: Scale Development and Validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Dörtyol, İ. T. (2012). *Ulusal Kültürün Algılanan Hizmet Kalitesi ve Algılanan Müşteri Değeri Üzerindeki Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dörtyol, İ. T. (2014). *Ulusal Kültür Perspektifinden Hizmet Kalitesi ve Müşteri Değeri*. (1. Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Duygulu, K. (2015). *Fitness & SPA Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Elener, A. ve Kılıç, B (2007). Turizm Sektöründe Servqual Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, IX(1), 235-263.
- Emir, O., Kılıç, G. ve Pelit, E. (2010). Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 291-310.

- Eroğlu, E. (2004). *Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi*. (1. Basım). Ankara: Nobel Basımevi.
- Ertürk, M. (2011). *Türkiye'deki Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Araştırması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Fernandez, L. C. ve Bedia, S. (2005). Applying SERVQUAL to Diagnose Hotel Sector in a Tourist Destination, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6(1), 9-24.
- Gençer, R. T. (2005). *Profesyonel Futbol Kulüpleri Stadyumlarında Algılanan Hizmet Kalitesi: Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu Üzerine Bir İnceleme*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Gençer, R. T., Demir, C. ve Aycan, A. (2008). Kayak Merkezlerindeki Spor Turistlerinin Hizmet Kalitesi Algılarını Etkileyen Değişkenler, *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 437-450.
- Gök, A. ve Tuna, H. (2013). Turizm Pazarlaması Açısından Malatya İlinin Potansiyelinin Belirlenmesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(24), 01-11.
- Göksel, A. G. (2012). *Su Sporları Hizmeti Sunan İşletmelerde Müşteri Memnuniyetinin Araştırılması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gözütok, E. (2014). *Muhasebe Mesleğinde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Sivas İli Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Grönross, C. (1984). A Service Quality Model and it's Market Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gümüšođlu, Ő., Pırnar, İ., Perran, A. ve Akbaba, A. (2007). *Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gürbüz, E. ve Ergülen, A. (2008). *Yükseköğretim Kurumlarında Hizmet Kalitesi Ölçü ve Modelleri*. (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gürkan, S. (2015). *Sağlık Hizmet Kalitesi İyileŐtirmede Hata Tür ve Etkileri Analizi-İstanbul'da Bir Üniversite Hastanesi Örneği*, Yayımlanmamıő Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hemedoğlu, E. (2010). *Toplu Taşımacılık Sektöründe Hizmet Kalitesini Ölçme: Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşterinin Arzuladığı Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkileri*, Yayımlanmamıő Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- İçöz, O. (2008). *Spor Turizmi Pazarlaması ve Futbol Takımlarının Hazırlık Dönemi Kamp Yeri Tercihlerini Belirleyen Etkenler*, Yayımlanmamıő Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İkiz, H. E. (2010). *Hizmet Kalitesi Modellerinin Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma*, Yayımlanmamıő Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İşler, A. U. (2015). *Bankacılık Sektöründe İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının E-Hizmet Kalitesinin Kullanıcıları Tarafından Değerlendirilmesi: Kuveyt Türk Örneği*, Yayımlanmamıő Yüksek Lisans Tezi. Karabük: Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karacaer, M. (2010). *Hizmet İşletmelerinde Değer Yaratma Süreci*, Yayımlanmamıő Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Karaküçük, S. (1999). *Rekreasyon boş zamanları değerlendirme*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karasar, N. (2006). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. (16. Basım). Ankara: Nobel Yayınları.
- Kayral, İ. H. (2015). *Beklenen-Gerçekleşen-Algılanan Hizmet Kalitesi ve Sağlık Hizmetlerinde Çok Boyutlu Kalite*. (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kenzhebayeva, A. (2012). *Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi: Türkiye Ve Kazakistan'daki Termal Otel İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü.
- Keskin, M. (2013). *Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin Hizmet Kalitesi Algulamaları Sinop İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 91-118.
- Kim, S., Holland, S. ve Han, H. (2013). Astructural Model for Examining How Destination İmage, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: aCase stduy of Orlando, *International Journal of Tourism Research*, 15, 313-328
- Kim, D. ve Kim, S. (1995). QUESC: An instrument for Assessing the Services Quality of Sport Center in Korea, *Journal of Sport Management*, 9, 208-220.
- Kotler, P. (2008). *Marketing Management*. (13th Edition). Prentice Hall, New Jarsey.
- Kozak, N., Kozak, M. ve Kozak, M. A. (2006). *Genel İlkeler, Turizm ve Kavramlar*. (6. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Kurcan Kınay, F. (2001). *Konaklama Sektörü İşletmelerinde Sermaye Yapısı Kararlarının Firma Değerlemesine Etkisi ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kurtzman, J. ve Zauhar, J. (2001). Virtual sport tourism. In Hudson, S. (ed.). Sport and adventure tourism, Haworth Pres.
- Kuzu, A. (2010). *Yaşlı Bakım Kurumlarında Hizmet Kalitesi Kavramı ve Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli: Servqual Uygulaması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mansuroğlu, S. (2006). Turizm Gelişmelerine Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Akseki/Antalya Örneği, *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 19(1), 35-46.
- Meriç, M. (2005). *Lojistik Hizmet Kalitesinin Tüketiciler Tarafından Algılanması ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mete Ergin, B. (2010). *Üniversite Spor Merkezlerindeki Algılanan Hizmet Kalitesinin Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) İle İncelenmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Mete Ergin, B., İmamoğlu, A. F. ve Çakmak Yıldızhan, Y. (2011). Üniversite Spor Merkezlerindeki Algılanan Hizmet Kalitesinin İncelenmesi, *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 5(3), 196-202.
- Mieczkowski, Z. (1990). World trends in tourism and recreation. New York: Peter Lang Publishing.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. (16. Basım). İstanbul: Türkmen Kitapevi.

- Özer, N. (2011). *E-Hizmet Kalitesinin E-Müşteri Bağlılığına Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 170-182.
- Papadimitrio, D. A. ve Karteroliotis, K. (2000). The Service Quality Expectations in Private Sport and Fitness Centers”: A Reexamination of The Factor Structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 157-164.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parks, J. B., Quarterman, J. ve Thibault, L. (2013). (13. Basım). *Çağdaş Spor Yönetimi*. Çev. G. Doğu., D. Sevimli., A. Durusoy. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Polat, E., Aycan, A., Üzüm, H. ve Polat, E. (2013). Gençlik Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması, *Spor Bilimleri Dergisi*, 24(1), 25-36.
- Ross, S. D. (2001). Developing sport tourism. An e-Guide for Destination Marketers and Sports Events Planners, National Laboratory for Tourism and eCommerce. Illinois: Univeristy of Illinois at Urbana-Champaing: 3, 7.
- Rust, R. T. ve Oliver R. L. (1994). New Direction in Theory and Practice. Ed: Rust R.T., Oliver R.L., Service Quality. S. 10-13, Sage Publications Inc., California.
- Salahoğlu, H. P. (2010). *Spor Turizminde Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Antalya'daki Futbol Kampları Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

- Songur, G. (2016). *Kargo Taşımacılığında Hizmet Kalitesi ve Kurumsal Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Konya İli'nde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Soykan, F. (1999). Doğal Çevre ve Kırsal Kültürle Bütünleşen Bir Turizm Türü: Kırsal Turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, (10), 67-75.
- Standeven, J. ve DeKnop, P. (1999). Spor tourism. *Human Kinetics*; s. 71-72.
- Stephen D. R. (2001). Developing sports tourism, National Laboratory for Tourism and e-Commerce, July, Austria.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Tam, M. (1999). Quality Assurance Policies in Higher Education in Hong Kong. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 21(2), 215-226.
- Tekin, M. (2012a). *Üretim Yönetimi* (8. Basım Cilt: 2). Konya: Günay Ofset Matbaacılık.
- Tekin, M. (2012b). *Üretim Yönetimi* (8. Basım Cilt: 1). Konya: Günay Ofset Matbaacılık.
- Theodorakis, N., Alexandris, K. ve Rodriguez, S. (2003). Measuring Customer Satisfaction in the Context of Health Clubs in Portugal, *International Sports Journal*, 3, 44-54.
- Tezbaşaran, A. (1996). *Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu*. Ankara: Türk Psikologlar Derneği.

- Timur, B. (2015). *Termal Turizmde Hizmet Kalitesi Algılanan Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tok, M. (2015). *Lisansüstü Programlarda Program Tercih Nedenlerinin Grup Uyumuna Etkisinde Algılanan Hizmet Kalitesi Açıklayıcılığı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Turan, A. (2014). *Kamu Sektöründe Hizmet Kalitesi: İstanbul Vergi Daireleri Üzerinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tüfekçi, Ö. (2010). *Fitness Merkezleri Müşterilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti ve Algularının Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkmen, M., Kul, M., Genç, E., Sarıkabak, M., (2013). “Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Rekreasyon Algı ve Tutumlarının Değerlendirilmesi: Batı Karadeniz Bölgesi Örneği” *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Volume 8/8, 2139-2152. ANKARA-TURKEY
- Tütüncü, Ö. (2009). *Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri*, (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uçan, Y. (2007). *Spor-Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Geliştirilmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünver, A. E. (2015). *Mobil Reklamcılıkta Bireysel Müşteri Hizmet Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisine Dair Ampirik Bir Çalışma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çorum: Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Varinli, İ. (2012). *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*. (4. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Voss, C. A. (2002). Rethinking Paradigms of Service: Services in a Virtual Environment, *International Journal of Operations & Production Management*, 23(1), 88-104.
- Weed, M. (1997). "Influences on sport tourism relations in Britain: The Effects of Government Policy". *Tourism Recreation Research*, 22 (2), 5-12.
- Winer R. S. (2000). "Marketing Management". Prentice Hall, Inc., New Jersey.
- Yağmur, Y., Doğan, O. ve Kolukısa, C. (2015). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algılarının Ölçülmesi: Fransız Turistlere Yönelik Bir Çalışma, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 2 (4), 1-10.
- Yapraklı, Ş. ve Sağlık, E. (2010). Hizmet İşletmelerinde Rekabet Aracı Olarak Hizmet Kalitesi ve İlişki Kalitesi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, *Öneri Dergisi*, 9(34), 71-85.
- Yıldız, S. M. (2008). Spor Hizmetleri Kalitesini Değerlendirmede Kullanılabilecek Hizmet Kalitesi Modelleri ve Ölçüm Araçları, *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 13(3), 35-48.
- Yıldız, S. M. ve Tüfekçi, Ö. (2010). Fitness Merkezi Müşterilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti ve Algılarının Değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(24), 1-11.
- Yıldız, Y., Onağ, A. O. ve Onağ, Z. (2013). Spor ve Rekreasyon Hizmetlerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin İncelenmesi: Fitness Merkezi Örneği. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 2(3), 114-130.

Yıldız, Z. (2011). Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71.

Yılmaz, İ. (2007). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yoldemir, A. T. (2015). *Çalışan Kişilik Özellikleri Perspektifiyle İçsel Pazarlama Stratejileri ve İçsel Hizmet Kalitesi İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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

(http://www.tursab.org.tr/dosya/12195/tursab-spor-turizmi_raporu_12195_5670173.pdf, 10 Ekim 2016'da erişildi).

(<http://www.tuik.gov.tr/PreTabloArama.do/>, 10 Temmuz 2017'de erişildi).



EKLER

EK-1 Anket Formu

ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI

Değerli Katılımcı,	
<p>Bu anket çalışması, spor turizmi yapan otel işletmelerinde hizmet kalitesinin sporcular açısından değerlendirilmesine yönelik olarak hazırlanmıştır. Sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtması, araştırmanın geçerliliği bakımından oldukça önemlidir. Bu araştırmanın bulguları bilimsel çalışmalar dışında kullanılmayacaktır. Doktora Tezim için kullanılacak bu ankete vereceğiniz samimi cevaplar için teşekkür ederiz.</p>	
Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Hanifi ÜZÜM uzum_h@ibu.edu.tr	Doktora Öğrencisi: Hasan OSMANOĞLU hasanosmanoglu@sirnak.edu.tr

I. BÖLÜM

Cinsiyetiniz? Erkek Kadın

Medeni durumunuz? Evli Bekar

Yaşınız?

Aylık geliriniz?

Hangi klasmanda sporcusunuz? () Birinci lig () İkinci lig () Üçüncü lig

Eğitim durumunuz? () İlköğretim () Lise () Üniversite () Lisansüstü

Spor branşınız (dalı)? () Futbol () Basketbol () Voleybol () Bireysel

Kaç yıldır sporla uğraşıyorsunuz?

Konaklamakta olduğunuz otel sınıfı? () Bir veya İki yıldızlı () Üç veya Dört yıldızlı () Beş yıldızlı

Bu otelde kaldığınız süre? () Bir veya İki Gün () Üç veya Dört Gün () Beş Gün ve Üzeri

II. BÖLÜM

İFADELER		PUANLAMA									
		Verilen ifadelerde 1 (hiç katılmıyorum) ile 10 (tamamen katılıyorum) arasındaki vermek istediğiniz puanı işaretleyiniz?									
1	Otelin spor alanları oldukça keyif vericiydi.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Otelin spor tesislerinde kullanılan malzemeler moderndi.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Spor alanı otelde merkezi bir yerdeydi.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Otelin odaları temizdi	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Otelde sunulan yemekler hijyenikti.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Yemek salonları temizdi.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Otelin spor alanları, rahat hareket etmek için yeteri kadar genişti.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Otelin spor alanındaki araç gereçler sayı bakımından yeterliydi.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Otel çalışanları dürüst ve güvenilirdi.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Otelin spor alanlarının havalandırma sistemi iyiydi.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Otelin spor alanına ulaşmak benim için oldukça kolaydı.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Oteldeki spor alanları her türlü tehlikeye karşı (yangın, deprem vb.) güvenliydi.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Otelin spor alanlarının içi güzel döşenmişti.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	Oteldeki aktiviteler çok eğlenceliydi.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	Otelin spor tesisleri ile ilgili yönlendirme levhaları yeterliydi.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	Otel çalışanları bilgili ve işinin ehliydi.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	Otelin spor alanında kullanılan araç gereçler fonksiyonellik açısından yeterliydi.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18	Otel çalışanları hoşgörülüydü.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19	Otelin spor alanları güzel kokuyordu.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20	Otelde eğlence imkanlarına yönelik birçok seçenek vardı.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21	Otel çalışanları ile iletişim kurmak kolaydı.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22	Oteldeki eğlence faaliyetleri beni dinlendiriciydi.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23	Otel çalışanları işlerini severek yapıyordu.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24	Otel odalarındaki yataklar rahattı.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25	Oteldeki eğlence alanları iyi tasarlanmıştı.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26	Otel çalışanları bakımlı ve temiz giyimliydi.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27	Otel odalarındaki tuvalet ve duşlar ferahtı.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28	Otelin spor alanları, yaptığım spor branşı için uygundu.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

EK-2 Etik Kurul Onayı



Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

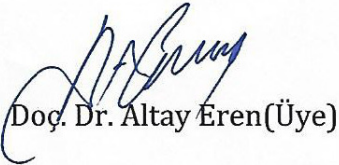
Hasan OSMANOĞLU
Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu
Spor Yöneticiliği Bölümü

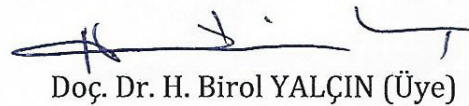
Sayın Hasan OSMANOĞLU,

“Spor Turizmi Yapan Otel İşletmelerinin Hizmet Kalitesinin Sporcular Açısından Değerlendirilmesi (Ölçülmesi)” konulu araştırmanız ile ilgili olarak Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kuruluna 19.12.2016 tarihli yapmış olduğunuz başvuru (Protokol NO. 2017/07) Kurulumuzun 05.01.2017 tarihli ve 2017/01 toplantısında değerlendirilerek etik olarak uygun bulunmuştur. Bilgilerinize sunarız.


Prof. Dr. Hamit COŞKUN (Başkan)

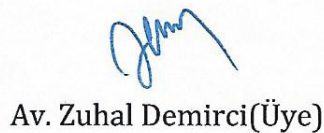

Prof. Dr. Mehmet ERYİĞİT (Üye)


Doç. Dr. Altay Eren (Üye)


Doç. Dr. H. Birol YALÇIN (Üye)


Doç. Dr. Seval ALKOY (Üye)


Y. Doç. Dr. Abdullah DURAKOĞLU (Üye)


Av. Zuhale Demirci (Üye)

ÖZ GEÇMİŞ

- Adı ve Soyadı** : Hasan OSMANOĞLU
- Doğum Tarihi** : 01.02.1980
- Doğum Yeri** : Silopi
- Eğitim Durumu** : 2009-2011 Gaziantep Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı
1999-2004 Kadir Has Üniversitesi İ.İ.B.F – Uluslararası İlişkiler Bölümü
- Yabancı Diller** : İngilizce
- Deneyimler** : 2012 - Devam ediyor, Şırnak Üniversitesi, Silopi Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Öğretim Görevlisi