

KAYAK MERKEZLERİNDEKİ SPOR TURİSTLERİNİN HİZMET KALİTESİ ALGILARINI ETKİLEYEN DEĞİŞKENLER

VARIABLES AFFECTING SPORT TOURISTS' SERVICE QUALITY PERCEPTIONS IN SKI RESORTS

Yard.Doç.Dr. R.Timuçin GENÇER, Ege Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor
Yüksekokulu, Spor Yöneticiliği Bölümü, timucin.gencer@ege.edu.tr

Doç.Dr. Cengiz DEMİR, Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
İşletme Bölümü, cengiz.demir@ege.edu.tr

Yard.Doç.Dr. Ali AYCAN, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor
Yüksekokulu, Spor Yöneticiliği Bölümü, aycan_a1@ibu.edu.tr

ÖZET

Spor turizmi, turizm endüstrisi içerisindeki en önemli sektörlerden birisidir. Spor turistlerinin hizmet kalitesi algıları, bu sektörün gelişimi açısından çok önemli görünmektedir. Bu çalışmanın amacı, kayak merkezlerindeki spor turistlerinin hizmet kalitesi algılarını etkileyen değişkenlerin belirlenmesinde kullanılabilecek bir ölçüm aracı geliştirmektir. Araştırmaya, Uludağ kayak merkezindeki 181 spor turisti katılmıştır. Kapsam geçerliliği çalışmasına dört uzman katılmıştır. 18 maddeden oluşan anket spor turistlerinden veri toplamak için kullanılmış ve veriler analiz edilerek 5 farklı boyut, önem sırasına göre, Kayak Eğitmenleri (KE), Kayak Pist ve Malzemeleri (KP-M), Oteller ve Çalışanları (O-Ç), Ortam (O) ve Eğlence (E) şeklinde belirlenmiştir. Spor turistlerinin hizmet kalitesi algılarını etkileyen bileşenler arasında Kayak Pist ve Malzemelerinin (KP-M) en önemli bileşen olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Hizmet kalitesi, spor turizmi, kayak merkezleri

ABSTRACT

Sport tourism is one of the most important sector in tourism industry. Service quality perceptions of sport tourists seem crucial for the growth of this sector. The purpose of this study is to develop an instrument that would serve to predict sport tourists' service quality perceptions in ski resorts. Sport tourists (n= 181) have attended this study in Uludag ski resort. Four experts participated in the

test of content validity. 18 item survey was used to collect data from sport tourists and the data was analyzed and classified in to five different dimensions: Ski Educators (SE), Ski Pistes & Equipments (SP&E), Hotels & Employees (H&E), Ambience (A), Entertainment (E). Among the factors affecting sport tourists' service quality perceptions, Ski Pistes & Equipments (SP&E) has been seen the most important factor.

Key words: Service quality, sport tourism, ski resorts

1. GİRİŞ

Spor ve turizm kavramları, sosyal gelişime bağlı olarak, geçmişte günümüze her geçen gün daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Bu kavramlar bir araya geldiğinde çok daha geniş bir açılıma sahip olan spor turizmi olgusu ortaya çıkmaktadır. Weed ve Bull (2004; 37) bu olguyu, "aktivite, insanlar ve yerin benzersiz etkileşiminden ortaya çıkan sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgu" olarak tanımlamaktadır.

Bu çalışmada, tatillerini kayak merkezlerinde geçiren ve birincil amacı kayak yapmak olan spor turistlerinin, hizmet kalitesi algılarını etkileyen değişkenlerin belirlenmesinde kullanılabilecek bir ölçüm aracının geliştirilmesi amaçlanmıştır. Hizmet kalitesine yönelik çalışmalarda, yöneticilerin, sunulan hizmete yönelik müşteri algılarını etkileyecek faktörleri belirlemelerinin yararlı olabileceği belirtilmektedir (Thwaites ve Chadwick, 2005, 323). Özellikle belirli iklim ve hava koşullarına bağlı olarak faaliyet gösteren organizasyonların, bu sınırlı zaman içerisinde, müşteriler tarafından tercih edilen organizasyon ya da yer olabilmeleri, mevcut ve potansiyel müşterilerin hizmet kalitesi algılarına bağlıdır. Spor turistlerinin kayak merkezlerine yönelik hizmet kalitesi algılarını şekillendiren unsurların belirlenmesi, bu organizasyonların gerçekleştirecekleri faaliyet ve düzenlemelerde yol gösterici olacaktır.

2. SPOR ve TURİZM

Spor, geçmişten günümüze, her yaşta bireyin farklı düzeylerde ve formlarda da olsa ilgisini çeken, bugün milyarlarca dolarlık bir endüstri haline gelmiş önemli bir toplumsal olgudur. Spora ilişkin tanımların analizi sonucunda, sporun tam olarak kabul görmüş bir tanımının bulunmadığını belirten Amman (2000; 101), sporu, "haz unsuru önde gelmekle birlikte, farklı amaçlar, değerler ve yaptırımlar tarafından yönlendirilen, az ya da çok performans ilkesine dayalı, bilinçli olarak zorlukların oluşturulmasını ve bunların aşılmasını hedefleyen bedensel faaliyetler" olarak tanımlamıştır.

Günümüzde turizm, bütün Dünya'da hızla gelişen, başlı başına önemli bir endüstri haline gelmiştir. Hükümetler tarafından turizmin ekonomik önemi, her geçen gün, artarak kabul görmektedir. Turizm endüstrisi, aynı zamanda, kendi

gelişiminde ve yeni turizm formlarının pazarlanmasında daha karmaşık bir hale gelmiştir. Ancak, turizm endüstrisinin en hızlı gelişen bölümlerinden birisi, seyahat ile ilgili olan spor ve fiziksel aktivitelerdir (Gibson, 1998; 155)

Spor ve turizm kavramları, her ne kadar birbirinden bağımsız görünse de, aslında, gelişimleri dahi birbirleriyle oldukça paralellik gösteren etkinliklerdir. Ekonomik gelişim, serbest zamanların artması, kitle iletişim araçlarının ve ulaşım olanaklarının gelişimi gibi faktörler, hem spor, hem de turizm etkinliklerinin gelişimine katkı sağlamıştır (Amman, 2000; 131).

Günümüzde spor, Dünya'nın en geniş toplumsal olgusu olarak kabul edilmektedir. Turizm de dünyanın en büyük endüstrilerinin başında gelmektedir. Dolayısıyla spor ve turizm arasındaki etkileşimin artması, birbiriyle ilişkileri son derece uyumlu olan her iki sektörün karşılıklı yararlar elde etmesi açısından çok önemlidir (Kurtzman ve Zauhar, 2003; 41). Bireylerin, bedensel faaliyetleri aktif olarak yapması yada üstün performansı pasif olarak izlemesi, bundan haz alması, kaçınılmaz olarak spor ve turizm faaliyetlerinin birbirleri içerisinde yer alması sonucunu ortaya çıkarmıştır.

2.1. SPOR TURİZMİ

Spor turizmi, çok geniş bir perspektiften ele alınabilir. Spor turizmi içerisinde yer alan aktiviteler, sadece çok büyük organizasyonlarla değil, sportif ilginin rekreasyonel katılımını da bünyesinde barındırır (Gammon ve Robinson, 2003; 25). Standeven ve DeKnop (1999; 12) spor turizmini, "bireyin, tesadüfi veya organize bir şekilde, ticari olmayan veya ticari nedenlerle katıldığı, evden ve iş yerinden uzağa yolculuğu gerektiren, spor aktivitelerine aktif ve pasif katılımın her türü" şeklinde tanımlamıştır.

Robinson ve Gammon'a (2004; 222) göre spor ve turizm faaliyetlerinin birbirleriyle ilişkisi temelde iki şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar spor turizmi ve turizmde spor olarak adlandırılmıştır. Spor turizmi, bireylerin her zamanki çevrelerinin dışında belirli bir yere yolculuk ederek, yarışma veya rekreasyonel amaçlı spora aktif veya pasif katılımını içerir. Turizmde spor ise bireylerin her zamanki çevrelerinin dışında bir yere yolculuk ederek, aktif veya pasif bir şekilde, spora, ikincil aktivite olarak katılımlarını içerir. Dolayısıyla spor turizmi ve turizmde spor kavramları arasında sporun, birincil amaç olması veya olmaması, temel farklılığı yaratmaktadır. Spor turizminden bahsedilebilmesi için spora aktif veya pasif katılımın birey için birincil amaç olması gerekmektedir.

Ulaşım, kentleşme, ekonomik gelişme, orta sınıflaşma, kitle iletişim olanaklarda ve serbest zamanlardaki artışlar gibi endüstrileşmenin ürünleri, spor turizminin gelişimini doğrudan ve dolaylı olarak etkilemiştir (Amman, 2000; 131, Weed ve Bull, 2004; 5-13). Bu endüstrileşme ürünlerine bağlı olarak ortaya çıkan ve büyük bir hızla gelişimini sürdüren küreselleşmiş spor turizmi pazarından daha fazla pay almak isteyen organizasyonlar, pazarlama aktivitelerini müşteri gereksinim ve taleplerine yöneltmiştir. Bu nedenle, spor turistlerinin bu

gereksinim ve talepleriyle ilişkili beklentilerini belirleyebilmek ve bu beklentilerin karşılanmasına yönelik kalite çalışmalarını gerçekleştirebilmek, spor turizmi içerisinde yer alan organizasyonların, pazarlama aktivitelerindeki etkililiği ve sürekliliği sağlayabilmeleri açısından önem arz etmektedir.

Organizasyonların spor turizmi içerisinde yer alabilmeleri, en azından bir spor ile bir yerleşim yerinin birbirleri ile ilişkilendirebilmelerine bağlıdır. Dolayısıyla spor yapılan çevre ve spor deneyiminin içerisinde yer aldığı yerleşim yeri birbirleriyle yakından ilişkilidir (Harrison-Hill ve Chalip, 2005; 307). Yerleşim yerleri ve bu yerlerin yönetimleri, spor turistleri tarafından en çok tercih edilen yer olmaya yönelik çabalar içerisinde kritik rol oynar. Merkezlerde sunulan hizmetlerin kalitesi, müşterilerin tercihlerine yönelik seçimlerinde belirleyici bir rol oynayabilir.

2.2. HİZMET KALİTESİ

Hizmet kavramının en çok kullanılan tanımlamalarından birisi Lovelock (2000) tarafından yapılmıştır. Lovelock (2000; 3) hizmeti, bir tarafın diğer tarafa sunduğu bir hareket veya performans olarak tanımlamıştır. Dolayısıyla süreç herhangi bir fiziksel ürüne bağlı olabilmesine karşın performans, temel olarak soyuttur ve üretimin herhangi bir faktörünün sahiplenilmesi ile son bulmaz. Mallar ve hizmetler arasındaki en temel farklılık soyutluktur. Çünkü hizmetler bir nesneden çok performans veya hareketlerdir (Zeithaml, Bitner, 2000; 10, Shilbury, 1994; 31).

Kalite talebi, uzun yıllardan beri insan doğasının bir parçası olmasına rağmen, kalitenin ölçülmesi ve resmi kalite standartlarının oluşturulması kesin olarak 20. yüzyılın bir olgusudur (Hoyer ve Hoyer, 2001; 54). Kalite kavramını tanımlamaya ve ölçmeye yönelik çalışmalar çoğunlukla imalat sektörü ile ilgili olduğundan, bu çalışmalar sonucunda elde edilen bilgiler hizmet kalitesini anlamak için yeterli değildir (Parasuraman ve ark., 1985; 42). Somut bir malın kalitesi nesnel göstergeler ile ölçülebilirken, hizmet kalitesi sadece müşterilerin algıları yolu ile ölçülebilmektedir (Zeithalm ve Bitner, 2000; 81). Hizmetlerin sahip olduğu soyut niteliklerden dolayı, hizmet kalitesi de soyut bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, hizmet kalitesi yerine “algılanan hizmet kalitesi” terimi sıkça kullanılmaktadır (Uyguç, 1998).

Hizmet kalitesinin yapısı, hizmet pazarlaması araştırmacılarından büyük oranda ilgi görmüş ve geçtiğimiz 10-15 yıl boyunca sistematik olarak araştırılmıştır (Kelley ve Turley, 2000 ;161). Hizmet organizasyonun kendisini farklılaştırmak için kullanabileceği başlıca yollardan biri, rakiplerinden daha yüksek kaliteli hizmeti sürekli olarak sunmalarıdır. Burada en önemli nokta, hedef müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerini karşılamak hatta aşmaktır. Müşteri beklentileri; geçmiş deneyimler, ağızdan ağıza iletişim ve hizmet organizasyonunun reklamlarıyla şekillenir. Müşteriler hizmet organizasyonunu bu dayanaklara göre seçerler ve hizmet alındıktan sonra algılanan hizmeti beklenen hizmet ile kıyaslarlar. Algılanan hizmet, beklenen hizmetin altına düştüğünde, müşteriler o hizmet organizasyonuna ilgilerini kaybederler. Aynı şekilde eğer algılanan

hizmet müşterilerin beklentilerini karşılar veya aşarsa, o organizasyonun hizmetlerini tekrar tekrar kullanırlar (Kotler,1997).

Hizmet kalitesi öznel bir kavramdır. Müşterilerin hizmet kalitesi hakkında nasıl düşündüklerini anlamak, etkili yönetimin temelini oluşturmaktadır. Hizmet kalitesinin, hizmetin üstünlüğü ile ilgili bir tutum veya bütünsel bir yargı olduğu hakkında genel bir fikir birliğinin bulunmasına karşın, bu tutumun doğası ya da yapısı hakkında genel bir uzlaşma sağlanamamıştır. Kimi araştırmacılar, hizmet kalitesinin, performans algıları ile beklentilerin kıyaslanmasından (Grönross, 1984; 37, Parasuraman ve ark., 1988; 42), kimileri de ideal standartlara dayalı performans kıyaslanmasından (Teas, 1993; 20) yada yalnızca performansa dayalı algılardan ortaya çıktığını (Cronin ve Taylor, 1992; 63) belirtmektedir. Bu kavramlar subjektiftir ve tüketicinin zihninde oluşur (Rust ve Oliver, 1994; 10-13). Tüm bu özellikler nedeni ile tüketicilerin algıları, hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde önemli rol oynamaktadır (Winer, 2000).

Hizmetlerin, soyutluk, türdeş olmamak ve eş zamanlı üretim ve tüketim gibi sahip oldukları önemli özellikler, yönetimlerin çabalarını, geçmişe göre daha büyük oranda, müşteri algılarına yönelik olarak uyarlamaları gerekliliğini ortaya koymaktadır. Hizmet kalitesi ile ilgili ölçümler içerisinde performansa yönelik müşteri algıları geniş bir yer tutarken (Grönross, 1984; Parasuraman ve ark., 1988;16, Rust ve Oliver, 1994; 10-13), Cronin ve Taylor (1992; 55), mevcut performansa ilişkin müşteri algılarının, organizasyonun hizmet kalitesini en iyi şekilde ortaya koyduğunu belirtmişlerdir.

Alan yazındaki tüm araştırmacılar, algılanan performansın ölçülmesinde, hizmet kalitesi değerlendirmelerinin önemli olduğu konusunda fikir birliğine varmış olmalarına rağmen, performans ölçümünün gerekliliğinin ötesinde çok az uzlaşma sağlayabilmişlerdir. Hizmet kalitesi ölçümünde müşteri beklentileri ve müşterilerin bu beklentilere verdiği önemin rolü, üzerinde en çok tartışılan başlıca iki konu olmuştur (Robinson, 1999; 24).

Hizmet kalitesi araştırmalarında müşterilerin hizmetten beklentileri ve bu beklentilerin müşteri için taşıdığı önemin yanı sıra, hizmet kalitesinin boyutlandırılması da önemli bir tartışma konusu olmuştur. Parasuraman ve arkadaşlarının (1988; 23), hizmet kalitesinin beş boyutu olduğuna yönelik iddialarına karşın, genel olarak bunun doğru olmadığı ve boyutların sayı ve tanımının, yapıya ya da endüstriye özgün olarak değişebileceği üzerinde görüş birliği bulunmaktadır (Higgs, Polansky ve Hollick, 2005, Robinson, 1999; 25).

Bütün bu tartışmalar, hizmet kalitesinin nasıl ölçülmesi gerektiğine yönelik bir çok anlaşmazlığı ortaya çıkarmaktadır. Hizmet kalitesinin bir tutum olduğu ve müşteri memnuniyetinden farklı bir kavram olduğu; performans algılarının ölçülmesinin gerekli olduğu; boyutların sayısı ve tanımlarının hizmet yapısına bağlı olduğu ve anket kısa olmadıkça olumsuz kelime ifadelerden sakınılması gerektiği, hizmet kalitesinin ölçümüyle ilgili üzerinde anlaşmaya varılan noktalardır (Robinson, 1999; 29).

Hizmet kalitesi için standart bir ölçüm geliştirebilmek için evrensel olarak kabul edilen yöntem, hizmetin boyutlarının belirlenmesidir (Kim ve Kim, 1995; 209). Ancak spor ve serbest zaman alan yazındaki ampirik çalışmalar, günümüze kadar hizmet kalitesinin boyutları üzerinde genel olarak kabul görmüş çok az destek sağlamaktadır (Ko ve Pastore, 2004).

3. YÖNTEM

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırma Uludağ kayak merkezinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini, 2007-2008 kış sezonunun şubat 15-22 tarihleri arasında, birincil amacı Uludağ'da kayak yapmak olan spor turistleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini oluşturan 181 spor turisti, kolay örneklem yöntemi ile seçilmiştir. Uludağ kayak merkezinde bulunan her bireyi spor turisti olarak nitelendirmenin doğru olmayacağı gerçeğinden hareketle kolay örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Böylece ulaşılabilen spor turistlerinden arzu edenlerin ankete katılımı sağlanmıştır.

3.2. Ölçüm Aracı

Araştırma kapsamında, Kayak Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalitesi Ölçeği ile birlikte demografik soruların (yaş, cinsiyet, medeni durumu, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi) yer aldığı bir anket formu kullanılmıştır.

3.3. Kayak Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalitesi Ölçeği

Kayak merkezlerindeki spor turistlerinin hizmet kalitesi algılarını etkileyen değişkenleri belirleyebilmek amacıyla, konu ile ilgili geniş kapsamlı bir literatür taramasının yanı sıra, kayak merkezlerinde birincil amacı kayak yapmak olan spor turistleri ile karşılıklı görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması ve görüşmelerin ışığında 28 değişkenden oluşan bir havuz oluşturulmuştur. İlk oluşumundan sonra ölçek, araştırmacı tarafından gerçekleştirilen bir panelde, uzman görüşlerine sunulmuştur. Bu panele, spor turizmi, spor yönetimi ve spor psikolojisi alanında üniversitelerde çalışan 4 öğretim üyesi katılmıştır. Olabildiğince kısa bir ölçüm aracı oluşturabilmek amacı ile bu panelde uzmanların % 100 fikir birliği standardına dayalı olarak 10 madde elenmiş, geriye kalan 18 madde ile spor turistlerinin hizmet kalitesi algılarını ölçmeye yönelik anket formu oluşturulmuştur. Oluşturulan ölçekte "1-hiç katılmıyorum, 2-katılmıyorum 3-kararsızım, 4-katılıyorum ve 5-kesinlikle katılıyorum" şıklarından oluşan 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Ölçekler, araştırmacı ve 3 yardımcı öğrenci tarafından, kayak merkezinde bulunan turistlere “Uludağ’a gelmenizin temel nedeni nedir?” sorusuna alınan “kayak yapmak” cevabına dayandırılarak dağıtılmıştır. Araştırmanın amacı ve ölçek ile ilgili bilgiler, araştırmacı ve yardımcı öğrenciler tarafından, spor turisti olarak nitelendirilebilen bireylere açıklanmıştır. Katılımcılar, anketi, kayak merkezinde dinlenme zamanları sırasında doldurarak teslim etmişlerdir. Dağıtılan 242 anketten 181’i, veri analizi için uygun bulunmuştur.

Elde edilen tüm veriler, SPSS 11.5 aracılığıyla analiz edilmiştir. Ölçekte yer alan verilere, minimum bilgi kaybı ile verileri azaltmak ve toplamak amacı ile faktör sayısı sınırlanmadan, Temel Bileşenler Faktör Analizi uygulanmış; özdeğeri 1’den büyük olan faktörler, dikkate alınmıştır.

4. BULGULAR

Araştırmaya katılan örneklem grubu, 89 kadın (%49.2) ve 92 erkek (%50.8) spor turistinden oluşmuştur. Bu turistlerin yaşları, 17 ile 58 arasında değişmektedir (Ort: 31.66, SS: 8.96). Verilerin analizi için örneklem, sayısının bazı yaş gruplarında istatistiksel analizler için yetersiz kalması nedeniyle, yaş ortalaması dikkate alınarak 32 yaş ve altı ile 33 yaş ve üzeri olmak üzere iki yaş grubu altında gruplandırılmıştır. Bu gruplamaya göre spor turistlerinin 107’si (%59.1), 32 yaş ve altı; 74’ü (%40.9), 33 yaş ve üstüdür. Spor turistlerinin 84’ü (%46.4) bekar; 97’si (%53.6) evlidir (Tablo 1).

Tablo 1. Demografik Değişkenlere İlişkin Betimsel İstatistikler

	N	%	
Cinsiyet	Kadın	89	49.2
	Erkek	92	50.8
Yaş	32 yaş ve altı	107	59.1
	33 yaş ve üstü	74	40.9
Medeni Durum	Bekar	84	46.4
	Evli	97	53.6

4.1. Kayak Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalitesi Ölçeği

Ölçeğin geçerlilik analizinde Kaiser-Mayer-Olkin örnekleme yeterlilik kat sayısının .823 olarak bulunması, örneklemin, faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Barlett Testi, .00 anlamlılık düzeyinde 1665.392 bulunarak, faktör analizinin değişkenlere uygulanabilirliği uygun bulunmuştur. Varimax rotasyon yöntemi kullanılarak yapılan temel bileşenler faktör analizi sonucunda, özdeğeri 1'den büyük 5 faktör elde edilmiştir (özdeğerler sırasıyla, 5.99, 2.35, 1.80, 1.53, 1.07). Bu beş faktörün, toplam varyansın % 70.74'ünü açıkladığı görülmüştür. Elde edilen faktörler altında toplanan maddeler, faktör yükleri ve her bir faktörün açıkladığı varyans yüzdesi ile Cronbach alfa değerleri, Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2 . Kayak Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalitesi Ölçeği

Maddeler	Bileşenler				
	KE	KP-M	O-Ç	O	E
Kayak eğitmenlerinin dersteki eğitimi iyidir	.915				
Kayak eğitmenleri bilgilidir	.899				
Kayak eğitmenleri iyi eğitilmiştir	.842				
Kayak eğitmenleri arkadaş canlısıdır	.802				
Kayak pistlerinin sayısı yeterlidir		.806			
Kayak pistleri yeterli uzunluk ve genişliktedir		.802			
Kayak pistleri temiz ve bakımlıdır		.710			
Kayak malzemeleri modernidir		.689			
Oteller rahattır			.760		
Otel çalışanları naziktir			.743		
Oteller temiz ve bakımlıdır			.732		
Otel çalışanları yardım etmeye isteklidir			.687		
Bu kayak merkezinin atmosferi keyif vericidir				.814	
Kayak merkezindeki atmosfer mükemmeldir				.793	
Kayak merkezinin çok güzel bir ortamı var				.749	
Alternatif eğlence yerleri yeterlidir					.867
Çeşitli eğlence alternatifleri bulunmaktadır					.849
Eğlence tesisleri keyif vericidir					.650
Özdeğer	5.99	2.35	1.80	1.53	1.07
Açıklanan varyans yüzdesi	33.26	13.04	10.02	8.49	5.93
Cronbach α	.91	.81	.75	.84	.81
X	2.23	2.52	2.14	2.00	2.44
SS	.89	.81	.71	.72	.80

KE:Kayak Eğitmenleri, KP-M:Kayak Pistleri ve Malzemeleri, O-Ç:Oteller ve Çalışanları, O:Ortam, E:Eğlence

KAYAK MERKEZLERİNDEKİ SPOR TURİSTLERİNİN
HİZMET KALİTESİ ALGILARINI ETKİLEYEN DEĞİŞKENLER

Hizmet kalitesi algılarını etkileyen faktörler arasında Kayak Pistleri ve Malzemeleri (X=2.52), spor turistlerinin hizmet kalitesi algılarında en olumlu etkiye sahip olan faktördür. Bu bileşeni, Eğlence (X= 2.44), Kayak Eğitmenleri (X=2.23), Otel ve Çalışanları (X=2.14) bileşenleri izlemektedir. Ortam bileşeni (X=2.00), spor turistlerinin hizmet kalitesi algılarında en az etkiye sahip unsur olarak dikkati çekmektedir.

4.2. Demografik Değişkenler ve Hizmet Kalitesi Algıları

Örneklem grubunun hizmet kalitesi algılarının, cinsiyet, yaş ve medeni duruma göre değişiklik gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi yapılmıştır. Eğitim ve gelir değişkenleri, eksik veri nedeniyle değerlendirilmeye alınmamıştır.

Tablo 3. Demografik Değişkenler ile Hizmet Kalitesi Algılarının Karşılaştırılması

	KE		KP-M		O-Ç		O		E	
	X	SS	X	SS	X	SS	X	SS	X	SS
Cinsiyet										
Kadın	2.20	.87	2.43	.71	2.14	.77	1.95	.64	2.32	.81
Erkek	2.26	.91	2.62	.89	2.14	.66	2.06	.80	2.57	.78
"t" değeri	.413		1.631		-.085		1.058		2.180*	
Yaş										
32 ve altı	2.12	.89	2.51	.84	2.31	.77	1.88	.77	2.35	.90
33 ve üstü	2.34	.86	2.54	.76	1.96	.58	2.13	.59	2.53	.66
"t" değeri	-2.685**		-1.670		2.579**		-2.135*		-2.015	
Medeni Durum										
Bekar	2.10	.88	2.51	.85	2.25	.77	1.89	.72	2.32	.91
Evli	2.39	.87	2.55	.76	2.02	.62	2.13	.70	2.58	.64
"t" değeri	2.234*		.359		-2.237*		2.334*		2.215*	
*p<.05, **p<.01, KE:Kayak Eğitmenleri, KP-M:Kayak Pistleri ve Malzemeleri, O-Ç: Oteller ve Çalışanları, O:Ortam, E:Eğlence										

T-testi sonuçlarının, Kayak Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalitesi Algıları Ölçeği'nin alt bileşenlerinden Eğlence (t=2.180, p=.031) bileşeninin cinsiyete göre; Kayak Eğitmenleri (t=-2.685, p=.008), Otel ve Çalışanları (t=2.579, p=.007), Ortam (t=-2.135, p=.034) ve Eğlence (t=-2.015, p=.045) bileşenlerinin yaş gruplarına göre; Kayak Eğitmenleri (t=2.234, p=.027), Otel ve Çalışanları (t=-2.237, p=.027), Ortam (t=2.334, p=.021) ve Eğlence (t=2.215, p=.028) bileşenlerinin medeni duruma göre, anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği bulunmuştur (Tablo 3).

5.TARTIŞMA

Spora katılan bireylerin ve turistlerin motivasyonları dikkate değer bir biçimde benzerlik göstermelerine rağmen (Weed ve Bull, 2004; 49) sportif amaçlı katılımın temel alındığı turizm aktivitelerinde, turistlerin kararlarını etkileyen belirleyici faktörlerin bulunduğu söylenebilir. Bu faktörlere ilişkin hizmet kalitesi algıları, bireylerin tatillerini geçirecekleri yerin seçimine ilişkin karar alma süreçlerinde etkin rol oynamaktadır.

Çalışma sonucunda, spor turistlerinin kayak merkezlerine yönelik hizmet kalitesi algılarının boyutları (açıkladığı varyans sırasıyla) Kayak Eğitmenleri (KE), Kayak Pistleri ve Malzemeler (KP-M), Otel ve Çalışanları (O-Ç), Ortam (O), Eğlence (E) olarak adlandırılmıştır.,

“Kayak Pistleri ve Malzemeler” bileşeni (KP-M) hizmet kalitesi algılarına ilişkin boyutlar arasında spor turistlerinin hizmet kalitesi algıları üzerinde en önemli etkiye sahip olan bileşendir. Bu faktör içerisinde yüksek iç tutarlılık kat sayısına sahip 4 ifade yer almıştır. Bu faktöre ilişkin hizmet kalitesi algılarının, cinsiyete, yaşa ve medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemesi, araştırmaya katılan bireylerin, bu faktör üzerinde, aynı düşünceye sahip olduklarını göstermektedir. Bu durum, bu faktörün, spor turistlerinin kayak merkezinin seçimine yönelik karar süreci içerisinde en güvenilir faktör olduğunu düşündürmektedir. Ko ve Pastore (2000; 165) müşterilerin hizmeti değerlendirme sürecinde, gözle görülebilir fiziksel varlıkların önemli yer tuttuğunu belirtmişlerdir.

Spor turistlerinin hizmet kalitesi algıları içerisinde en olumlu etkiye sahip olan ikinci bileşen “Eğlence” bileşeni olarak bulunmuştur. Bu faktör içerisinde yüksek iç tutarlılık katsayısına sahip 3 ifade yer almıştır. Eğlence faktörüne ilişkin hizmet kalitesi algıları, cinsiyete, yaşa ve medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Erkeklerin eğlenceye yönelik hizmet kalitesi algıları, kadınlara göre; 33 yaş ve üzeri spor turistlerinin, 32 yaş ve altı spor turistlerine göre; evli turistlerin, bekarlara göre eğlence faktörüne yönelik daha olumlu düzeyde hizmet kalitesi algılarına sahip olmaları, bu gruptaki bireylerin sosyal açıdan daha rahat olmalarından kaynaklanmaktadır.

“Kayak Eğitmenleri” bileşeni içerisinde yüksek iç tutarlılık kat sayısına sahip 4 ifade yer almıştır.. Türkiye genelinde toplam 18 kayak merkezinin bulunduğu dikkate alındığında (GSGM, 2005; 255), bu kayak merkezlerinin pazar bölümlendirme faaliyetlerinde, kayak yapmayı bilmeyen ve öğrenmek isteyen bireyleri dikkate alarak pazarlama stratejilerini oluşturmaları önemli fırsatlar yaratacaktır. Diğer yandan kayakçıların güvenlik açısından, pistleri tanımak, öğrenmek ve olası riskleri belirlemek açısından da bölgedeki kayak eğitmenlerinin bilgisine gereksinim duydukları bilinmektedir. Uludağ gibi önemli bir kayak merkezinde bu faktöre ilişkin elde edilen 2.23'lük ortalama değer, spor turistlerinin kayak eğitmenlerine ilişkin hizmet kalitesi algılarının orta düzeyin

altında olduğunu ortaya koymaktadır. Bu faktöre ilişkin unsurların iyileştirilmesi kayak merkezi için olumlu yönde bir katkı sağlayacaktır.

Kayak eğitmenlerine ilişkin algılar cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermezken, 33 yaş ve üstündeki spor turistlerinin, 32 yaş ve daha genç spor turistlerine göre kayak eğitmenlerine yönelik algıları, anlamlı düzeyde daha olumlu çıkmıştır. Yine, aynı şekilde, evli spor turistlerinin, bekar spor turistlerine göre kayak eğitmenlerine yönelik algıları, anlamlı düzeyde daha olumlu çıkmıştır. 33 yaş üzerindeki ve evli spor turistlerinin kayak eğitmenlerine yönelik hizmet kalitesi algılarının daha olumlu düzeyde olması, bu bireylerin daha bilinçli ve sorumluluk sahibi bireyler olmaları nedeniyle kayak eğitmenlerine daha fazla önem vermelerinden kaynaklanmaktadır.

“Oteller ve Çalışanları” bileşeni (O-Ç) içerisinde yüksek iç tutarlılık katsayısına sahip 4 ifade yer almıştır. Kayak merkezlerindeki oteller ve çalışanları, kayak merkezlerindeki konaklama ile ilgili husular dikkate alındığında, vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Otellerde konaklayan turistlerin harcamaları, bu otellerin en başta gelen gelir kaynağını oluşturmaktadır. Ko ve Pastore (2005; 86) rekreasyonel sporlarda, çalışanların tutum, davranış ve deneyimlerinin, müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmeleri üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla oteller ve çalışanlarının, hizmet kalitesi yönünden üstünlükleri, spor turistlerinin, bu merkezleri tekrar tercih etmelerinde belirgin bir öneme sahiptir.

Otel ve çalışanlarına yönelik hizmet kalitesi algıları, 32 yaş ve altı spor turistlerinde, 33 yaş ve üstüne göre; bekarlarda, evlilere göre daha olumlu düzeyde bulunmuştur. Bu durum, nispeten, gençlerin ve bekarların konaklama ile ilgili koşullarda daha rahat olmalarından ve bu konuya ilişkin yüksek beklentilere sahip olmamalarından kaynaklanmaktadır. Ancak, nispeten daha çok para harcayan kesimin 33 yaş üstü ve evli bireyler olduğu önkabulünden hareket edilecek olursa, bu segmentin beklentilerinin ve gereksinimlerinin karşılanmasına özen gösterilmesi gerekmektedir.

“Ortam” bileşeni (O) içerisinde yüksek iç tutarlılık katsayısına sahip 3 ifade yer almıştır. 33 yaş ve üzeri spor turistlerinin, 32 yaş ve altı spor turistlerine; evli turistlerin, bekarlara göre daha olumlu düzeyde hizmet kalitesi algılarının olması, nispeten genç ve bekar turistlerin ortam ile ilgili daha yüksek beklentilere sahip olmalarından kaynaklanmaktadır.

6. SONUÇ

Spor turistlerinin kayak merkezlerine yönelik hizmet kalitesi algılarını şekillendiren faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin, spor turistlerinin beklentilerinin ötesinde iyileştirilmesi, spor turistlerinin kayak merkezlerinin seçimine yönelik karar alma sürecinde olumlu yönde belirleyici rol oynayacaktır.

Bu araştırmada, spor turistlerinin kayak merkezlerine yönelik hizmet kalitesi algısını oluşturan alt boyutlar, önem sırasına göre, Kayak Pistleri ve Malzemeleri (KP-M), Eğlence (E), Kayak Eğitmenleri (KE), Oteller ve Çalışanları (O-Ç), ve Ortam (O) olarak sıralanmıştır. Ayrıca, araştırmaya katılan spor turistlerinin karşılaştıkları mevcut hizmetlere yönelik algıları incelendiğinde ise, katılımcıların hizmet kalitesi algılarının bütün boyutlarda ortalamanın altında olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Çalışmanın sadece tek bir kayak merkezinde gerçekleştirilmiş olması nedeniyle, bazı karşılaştırmaların yapılması mümkün olamamaktadır. Ancak, Uludağ kayak merkezinde ortaya çıkan ortamın altında algılanan hizmet kalitesi düzeyi, bu kayak merkezinin popüleritesi göz önüne alındığında, bazı tedbirlerin alınması ve düzenlemelerin yapılmasını gerektirmektedir.

Bu sonuçlar, kayak merkezlerini kullanan spor turistlerinin hizmet kalitesi algılarında değerlendirdikleri hizmet önceliklerinin bilinmesi ve en öncelikli hizmet boyutundan başlayarak gerekli iyileştirmelerin yapılması gerektiğini göstermesi açısından önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- AMMAN M.T. (2000): "Spor Sosyolojisi". İkizler (ed.) Sporda Sosyal Bilimler, Alfa Yayınları , İstanbul.
- CRONIN J. J., and TAYLOR S. A. (1992): "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", Journal of Marketing, 56 (July): 55-68.
- GAMMON S., and ROBINSON T. (2003): "Sport and Tourism: A Conceptual Framework", Journal of Sport and Tourism, 8 (1): 21-26.
- GIBSON H. J. (1998): "Active sport tourism: who participates?", Leisure Studies, 17 (2): 155 - 170
- GRÖNROSS C. (1984): "A Service Quality Model and It's Market Implications", European Journal of Marketing, 18 (4): 36-44.
- GSGM (2005): "67. Yılıımızda Sayılarla Spor Ve Gençlik", T.C. Başbakanlık. Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü, Ankara.
- HARRISON-HILL T., and CHALIP L. (2005): "Marketing Sport Tourism: Creating Synergy between Sport and Destination", Sport in Society. 8 (2): 302-320.
- HIGGS B., POLANSKY M.S., and HOLLICK M. (2005): "Measuring Expectations: Forecast vs. Ideal Expectations. Does It Really Matter?", Journal of Retailing and Customer Services, 12 (1): 49-64.

HOYER R.W., and HOYER B.B.Y.(2001): "What is quality?" Quality Progress. American Scientific Publications Inc., July: 53-62.

KELLY S. W.& TURLEY L.W. (2001): "Consumer Perceptions On Service Quality Attributes At Sporting Event", Journal of Business Research. 54, 161-166.

KIM D., and KIM S. (1995): "QUESC: An Instrument for Assessing the Service Quality of Sport Centers in Korea", Journal of Sport Management, 9: 208-220.

KO Y.J., and PASTORE D.L. (2004): "Current Issues and Conceptualizations of Service Quality in The Recreation Sport Industry", Sport Marketing Quarterly, 13, (3): 158-166.

KO Y.J., and PASTORE D.L. (2005): A Hierarchical Model of Service Quality for the Recreational Sport Industry, Sport Marketing Quarterly, 14, (2): 84-97

KOTLER P.(1997): Marketing Management. 9th edition. Prentice Hall. New Jersey.

KURTZMAN J., and ZAUHAR J. (2003): "A Wave in Time- Sport tourism phenomena", Journal of Sport Tourism, 8 (1): 35-47.

LOVELOCK C.H. (1996): "Services Marketing", Prentice Hall. 3rd edition New Jersey.

PARASURAMAN A., ZEITHAML V. A., and BERRY L. L. (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, 49 (4): 41-50.

PARASURAMAN A., ZEITHAML V.A., and BERRY L.L.(1988): SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing. 64: 12-40.

ROBINSON, S. (1999): "Measuring Service Quality: Current Thinking and Future Requirements", Marketing Intelligence & Planning, 17 (1): 21-32.

ROBINSON T., and GAMMON S. (2004): "A Question of Primary and Secondary Motives: Revisiting And Applying The Sport Tourism Framework", Journal of Sport Tourism, 9 (3): 221-233.

RUST R. T., and OLIVER R. (1994): "Service Quality: Insights and Managerial Implications From the Frontier", Rust and Oliver (eds.) Service Quality: New Directions in Theory and Practice. SAGE Publications Inc., California.

SHILBURY D. (1994): "Delivering Quality Service in Professional Sport", Sport Marketing Quarterly, 3 (1): 29-35.

STANDEVEN J., and DeKNOP P. (1999): "Sport Tourism", Human Kinetics, Champaign IL.

TEAS K.R. (1993): "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers's Perceptions of Quality". Journal of Marketing 57:18-34.

THWAITES D., and CHADWICK S. (2005): "Service Quality Perspectives in Sport Tourism", Sport in Society. 8 (2): 321-337.

UYGUÇ N. (1998): "Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi. Stratejik Bir Yaklaşım". Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.

WEED M., and BULL C. (2004): "Sports Tourism: Participants, Policy and Providers". Elsevier, Oxford.

WINER R. S. (2000): "Marketing Management" Prentice Hall, Inc., New Jersey.

ZEITHAML V.A., and BITNER M.J. (2000): "Service Marketing", 2nd Edition. McGraw Hill, Boston.