

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ ve SPOR ANABİLİM DALI



**KAYAK MERKEZİ MÜŞTERİLERİNİN TATMİN DÜZEYLERİNİN
BAZI DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERLE İLİŞKİSİNİN
KARŞILAŞTIRILMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hatice TOY

Tez Danışmanı

Yrd.Doç.Dr.Murat ÖZMADEN

BALIKESİR-2013

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ ve SPOR ANABİLİM DALI

KAYAK MERKEZİ MÜŞTERİLERİNİN TATMİN DÜZEYLERİNİN
BAZI DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERLE İLİŞKİSİNİN
KARŞILAŞTIRILMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hatice TOY

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Murat ÖZMADEN

BALIKESİR-2013



**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**


TEZ KABUL VE ONAY


Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı çerçevesinde yürütülmüş olan
“Kayak Merkezi Müşterilerinin Tatmin Düzeylerinin Bazı Demografik Değişkenlerle İlişkisinin
Karşılaştırılması”

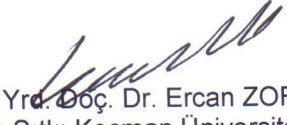
adlı çalışma, aşağıdaki jüri tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tarihi: 12/06/2013

TEZ SINAV JÜRİSİ


Yrd. Doç. Dr. Murat ÖZMADEN
Balıkesir Üniversitesi
Başkan


Yrd. Doç. Dr. İbrahim ERDEMİR
Balıkesir Üniversitesi
Üye


Yrd. Doç. Dr. Ercan ZORBA
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Üye

Yukarıdaki Tez, Yönetim Kurulunun **15.11.2013** tarih ve **2013/8**. sayılı kararı ile kabul edilmiştir.


Prof. Dr. Özlem YAVUZ
Enstitü Müdürü

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün aşamalarda patent ve telif haklarını ihlal edici etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tezde kullanılmış olan tüm bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi beyan ederim.

Tarih (..../..../....)

İmza
Adı Soyadı
Hatice TOY

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ	iv
ŞEKİLLER DİZİNİ	v
TABLolar DİZİNİ	vi
1. GİRİŞ	1
2. GENEL BİLGİLER	3
2.1. Kayak Sporunun Tarihi Gelişimi	3
2.1.1.Dünyada Kayak Sporunun Gelişimi.....	3
2.1.2.Türkiye’de Kayak Sporunun Gelişimi.....	5
2.2.Kış Sporları ve Spor Turizmi	7
2.2.1.Kış Sporları.....	8
2.2.2.Kar Sporları (Kayak Sporları).....	8
2.2.3.Buz Sporları.....	11
2.3.Türkiye’de Kış Turizm Merkezleri	18
2.4.Kayak Alanları	20
2.4.1.Kayak Alanı.....	20
2.4.2.Kayak Pisti.....	20
2.4.3.Mekanik Tesisler.....	20
2.4.3.1.Teleski.....	21

2.4.3.2. Telesiyej.....	22
2.4.3.3. Gondol-Telekabin-Teleferik.....	23
2.5. Kartalkaya Kayak Merkezi.....	26
2.5.1. Kış Sporlarının Kartalkaya’da Gelişimi.....	26
2.5.2. Türkiye’de Kış Sporlarının Swot Analizi.....	30
2.6. Müşteri Kavramı, Müşteri Sadakati, Müşteri Değeri ve Müşteri Memnuniyeti...	32
2.6.1. Müşteri Kavramı.....	32
2.6.1.1. İç Müşteri Kavramı.....	33
2.6.1.2. Dış Müşteri Kavramı.....	33
2.6.1.3. Direkt ve Dolaylı Müşteri Kavramı.....	34
2.6.2. Müşteri Sadakati.....	35
2.6.3. Müşteri Değeri.....	38
2.6.4. Müşteri Memnuniyeti.....	41
2.6.4.1. Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesinin Önemi.....	42
2.6.5. Müşteri Memnuniyetinin Unsurları.....	44
2.6.5.1. Beklentiler.....	44
2.6.5.2. İstekler.....	45
2.6.5.3. Algılanan Performans.....	45
2.6.6. Müşteri Memnuniyetinin Önemi.....	46
3. MATERYAL VE METOT.....	50
3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	50
3.2. Veri Toplama Aracı.....	50

3.3. Veri Toplama Aracının Güvenilirlik Analizi.....	51
4. BULGULAR.....	55
5. TARTIŞMA.....	77
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	82
KAYNAKLAR.....	85
EKLER.....	92
EK-1. ÖZGEÇMİŞ.....	92
EK-2. ANKET FORMU.....	93

TEŞEKKÜR

Tezimin yürütülmesinde bana rehberlik eden ve her türlü desteğini esirgemeyen, herşeyden önce örnek kişiliği ile kendime model aldığım Sayın Danışman Hocam Yrd.Doç.Dr.Murat ÖZMADEN'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Sabır ve hoşgörü ile hatalarımı düzelttiği ve eksik bilgilerimi tamamladığı için, değerli hocam Yrd.Doç.Dr.Şahver Ege HİŞMİOĞULLARI'na, Balıkesir Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu'nda görev yapan saygıdeğer hocalarım Yrd.Doç.Dr.İbrahim ERDEMİR ve Yrd.Doç.Dr.Erdil DURUKAN'a, tez dönemim boyunca bana destek olan sevgili arkadaşım, kayak eğitmeni Yıldırım CANDAN ve Emine KAYIK'a, istatistiksel analizlerde yardımını esirgemeyen Hakan ŞENEL'e ve bütün hayatlarımı bana adayan maddi, manevi her şekilde benimle olan aileme en içten teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

Kayak Merkezi Müşterilerinin Tatmin Düzeylerinin Bazı Demografik Değişkenlerle İlişkisinin Karşılaştırılması

Günümüzde büyük bir gelişme gösteren turizm sektörü, ekonomik, sosyal ve çevresel etkilere sahiptir. Turizm sektörünün gelişmesinde etkili olan unsurlardan birisi müşteri tatminidir. Belirli bir turistik yörede turizmin gelişmesi de buna bağlıdır. Bu nedenle müşteri tatmini işlenmesi gereken önemli bir konudur.

İnsanları bir konuda memnun etmenin çok zor bir olay olduğu bilinen bir gerçektir. Memnuniyet boyutuna bir de bedel ödendiği zaman bu olay daha da zorlaşır. Müşteri ödediği bedelin karşılığını fazlasıyla almak ister. Bu da satıcının işini zorlaştırır. Bu nedenle, satıcının ilgili taraflara, aldığı bedelin karşılığında daha fazla hizmet vermesi beklenir.

Bu çalışma kayak merkezi müşterilerinin tatmin düzeyi ile bazı demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi araştırmayı amaçlamıştır. Veri toplama aracı olarak “Müşteri Tatmin Ölçeği” ve “Demografik Bilgi Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,917 çıkmıştır. Ölçek 555 kişiye uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 20,0 programına aktarılarak tanımlayıcı istatistiksel metotları (Frekans, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır. Araştırmanın analizinde bağımsız örnek t-testi, Anova ve Korelasyon analizleri kullanılmıştır.

Sonuç olarak, kayak merkezi müşterilerinin tatmin düzeyi ölçeğinin alt boyutu puanları “eğitim düzeyi, kayak sporunu yaptıkları yıllar, kayma seviyeleri ve kayak sporunu öğrenim şekilleri” değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar ortaya koymuştur. Lisans mezunu katılımcıların diğer katılımcılardan, performans seviyesinde kayak yapan katılımcıların az ve orta seviyede kayak yapan katılımcılardan ve kayak sporunu eğitim kurumundan öğrenen katılımcıların kendi başına öğrenen katılımcılardan daha fazla tatminlik duygusu yaşadıkları bulunmuştur.

Kartalkaya Kayak Merkezi'nin bu branşları yapanlara göre uygun, yeterli ve güvenli bir merkez olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Kayak merkezi, kış sporları, müşteri, tatmin.

ABSTRACT

Comparing The Relation of The Satisfaction Level of Ski Center Customers to Some Demographic Variables

Tourism industry which is developing very quickly these days has economic, social and environmental effects. Customer satisfaction has also very important role developing in a distinct tourism field. Development of tourism industry depends on customer satisfaction. That is why customer satisfaction is an important issue.

It is a fact that satisfying customer is very difficult. If people give a price for this subject it gets more difficult. It gets harder for purchaser. Because of this it is expected more giving service by purchaser.

This study from the ski center to investigate the link between customer satisfaction levels and some demographic variables. Two data collection tools; namely, "Customer Satisfaction Measurement" and "Demographic Data Measurement", were used. In this study reliability coefficient of the measurement is 0,917. The questionnaires were handed out to 555 people to collect data. Descriptive and inferential analysis of the data collected were done with the use of SPSS 20.0 program. Descriptive statistical methods include frequency, percentage, average, standard deviation. Independent samples t-Test, ANOVA and correlation analysis were used in the analysis of the research.

In conclusion, the ski center customers' subdimension points of satisfaction level scale reveal significant differences in accordance with the variables of "education level, the years when they did ski sport, the levels of skiing and the learning styles of ski sport". It is found out that license graduate participants compared to other participants, the participants skiing on the level of performance compared to the participants skiing on the low and mediocre levels and the participants that learned ski sport in education institution compared to the participants that learned on their own are satisfied more.

It can be said that Kartalkaya is suitable, adequate and safety ski center for the individuals who did these kinds of ski branches.

Key Words: Customer, satisfaction, ski centers, winter sports.

SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ

FIS	: Uluslararası Kayak Federasyonu
TBPF	: Türkiye Buz Pateni Federasyonu
ISU	: Uluslararası Paten Birliği
NHL	: Ulusal Hokey Ligi
UNİVERSİADE	: Dünya Üniversite Sporları Federasyonu
SWOT	: İngilizce Strengths (Güçler, Üstünlükler), Weaknesses (Zayıflıklar), Opportunities (Fırsatlar) ve Threats (Tehditler)
TKF	: Türkiye Kayak Federasyonu
TDÖ	: Tatmin Düzeyi Ölçeği
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa No
Şekil 1. Artistik Patinaj.....	12
Şekil 2. Hız Pateni.....	13
Şekil 3. Buz Hokeyi.....	14
Şekil 4. Luge.....	15
Şekil 5. Bobsleigh.....	16
Şekil 6. Curling.....	17
Şekil 7. Teleski.....	21
Şekil 8. Telesiyej.....	22
Şekil 9. Gondol-Telekabin.....	24
Şekil 10. Teleferik.....	25
Şekil 11. Kartal Pistleri.....	27
Şekil 12. Dorukkaya Pistleri.....	28
Şekil 13. Müşteri Sadakatının Unsurları.....	36
Şekil 14. Müşteri Sadakati-Tatmini ve Davranışı Arasındaki İlişki.....	37
Şekil 15. Müşteri Tatmin Süreci.....	41

TABLolar DİZİNİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1. Türkiye’de Kar Turizmi Tesisleri.....	19
Tablo 2. Ankette Yer Alan Sorulara İlişkin Ortalama ve Ortalama Korelasyon.....	51
Tablo 3. Ankette Yer Alan Maddelere İlişkin İstatistikler.....	52
Tablo 4. Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	52
Tablo 5. Katılımcıların Demografik Bilgilerinin Dağılımı-1.....	55
Tablo 6. Katılımcıların Demografik Bilgilerinin Dağılımı-2.....	56
Tablo 7. Katılımcıların Demografik Bilgilerinin Dağılımı-3.....	57
Tablo 8. Katılımcıların Demografik Bilgilerinin Dağılımı-4.....	58
Tablo 9. Tatmin Düzeyi Ölçeğine ait Maddelere İlişkin Frekans ve Yüzdeleri-1.....	59
Tablo 10. Tatmin Düzeyi Ölçeğine ait Maddelere İlişkin Frekans ve Yüzdeleri-2.....	60
Tablo 11. Tatmin Düzeyi Ölçeğine ait Maddelere İlişkin Frekans ve Yüzdeleri-3.....	61
Tablo 12. Tatmin Düzeyi Ölçeğine ait Maddelere İlişkin Frekans ve Yüzdeleri-4.....	62
Tablo 13. Tatmin Düzeyi Ölçeğine ait Alt Boyutlar Arası İlişkiler.....	63
Tablo 14. Tatmin Düzeyi Ölçeğinden Alınan Toplam Puanların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	64
Tablo 15. Gruplara İlişkin Bazı İstatistikler.....	65
Tablo 16. Bağımsız Örneklemeler için Tek-Faktörlü Varyans Analizi.....	66
Tablo 17. Gruplara İlişkin Bazı İstatistikler.....	66
Tablo 18. Bağımsız Örneklemeler için Tek-Faktörlü Varyans Analizi.....	67
Tablo 19. Çoklu Karşılaştırma (Tukey Testi) Sonuçları.....	68
Tablo 20. Gruplara İlişkin Bazı İstatistikler.....	68
Tablo 21. Bağımsız Örneklemeler için Tek-Faktörlü Varyans Analizi.....	69
Tablo 22. Gruplara İlişkin Bazı İstatistikler.....	70
Tablo 23. Bağımsız Örneklemeler için Tek-Faktörlü Varyans Analizi.....	70
Tablo 24. Gruplara İlişkin Bazı İstatistikler.....	71
Tablo 25. Bağımsız Örneklemeler için Tek-Faktörlü Varyans Analizi.....	72
Tablo 26. Çoklu Karşılaştırma (Tukey Testi) Sonuçları.....	72
Tablo 27. Gruplara İlişkin Bazı İstatistikler.....	73
Tablo 28. Bağımsız Örneklemeler için Tek-Faktörlü Varyans Analizi.....	74
Tablo 29. Çoklu Karşılaştırma (Tukey Testi) Sonuçları.....	74
Tablo 30. Gruplara İlişkin Bazı İstatistikler.....	75

Tablo 31. Bağımsız Örneklem için Tek-Faktörlü Varyans Analizi.....	75
Tablo 32. Çoklu Karşılaştırma (Tukey Testi) Sonuçları.....	76

1. GİRİŞ

Sosyal, siyasal, teknolojik gelişmelerin ve değişimlerin hızla yaşandığı günümüz dünyasında, yaşam standardının yükselmesi ile birlikte, tatillerini yaz mevsiminde geçiren insanların, kışın da tatile çıkmaya başlamaları ile birlikte, kış turizminde bir gelişme görülmüştür. İnsanlar, dinlenmek, tatil yapmak ve sağlıklı bir ortamda bulunmak üzere orta yükseklikteki karlı, dağlık ve ormanlık yörelere yönelmişlerdir. Bu yönelme, zamanla doğa araştırmaları, geziler, yürüme, tırmanma ve kış sporları gibi sportif amaçlı hareketleri de bünyesine alarak, yaygın olarak yapılan ve birbirine bağımlı olarak gelişen kış turizmi ve kış sporlarının büyümesine neden olmuştur (Hazar, 2007).

Küreselleşmenin her alanda görüldüğü günümüzde turizmi, adeta “bacasız fabrika” olarak gören gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, son yıllarda turizm sektörüne büyük önem vermektedirler. Ülkeler, dünya turizm pastasından aldıkları payı büyütebilmek amacıyla turistik ürün çeşitlendirmesine gitmektedir. Bu bağlamda ülkeler turizm faaliyetini yılın on iki ayına yayma yönünde önemli açılımlar yapmaktadırlar.

Dünyada dağ ve kış turizmine öncülük eden çalışmaları, özellikle Orta ve Kuzey Avrupa ülkeleri yapmış, bunları Amerika, Kanada ve Japonya gibi ülkeler izlemiştir. Ülkemizde de coğrafi şartların ve iklimin çok uygun olmasına rağmen, dağ ve kış turizmi alanında tesisleşme ve tanıtım faaliyetlerinin artırılması dolayısıyla ancak son yıllarda olumlu bir gelişim kaydedilmiştir. Kış turizminin en önemli avantajlarından biri turizm faaliyetini on iki aya taşımaktır. Bu avantajın en önemli unsuru kış turizmi yapılan bölgelerdeki dağlık alanların kış aylarında spor turizmi, yaz aylarında da güzel manzaralarla ve serinliklerle ya da alternatif faaliyetlerle turizm hareketini devam ettirmesidir. Kış aylarında kış turizm merkezi olarak kullanılan bu yerler, yaz aylarında doğa turizmi, yayla turizmi, gençlik kampları, kongre turizmi, dağ turizmi gibi diğer etkinlikler için de kullanılabilir (Özbayoğlu ve ark., 2011).

Kış turizminin gelişimi öncelikle tesisleşme ve tanıtım faaliyetlerinden geçmektedir. Bu özelliklerin sağlanmasında da devletin rolü büyüktür. Devletin sağladığı bu hizmetlere özel sektörün olumlu etkileri eklendiğinde ülke ekonomisine büyük katkı sağlayan bir kış turizmi potansiyeli yaratılabilir.

2. GENEL BİLGİLER

Bu bölümde araştırmanın konusu ile ilgili kavramlar hakkında bilgi verilecektir. Araştırmanın genel bilgiler bölümü; kış sporlarının genel tarihi ve gelişimi, kış sporları turizmi, müşteri, müşteri memnuniyeti, spor ve turizm ile özellikle kış sporlarının alt başlıklarından oluşmuştur.

Kartalkaya Kayak Merkezi'ne gelen müşterilerin kış sporları turizmi ile ilgili tatmin düzeylerinin anlaşılabilmesinde konu, başlıklar ve alt başlıklarda toplanarak teorik bir çerçeve oluşturulmuştur.

2.1. Kayak Sporunun Tarihi Gelişimi

2.1.1. Dünyada Kayak Sporunun Gelişimi

Karla kaplı bir coğrafyada, yaşaması avcılığa bağlı olan bir toplumun hayatındaki en önemli buluş kayaktı. Kayak vahşi hayvanlardan kaçabilmek ve avı en seri biçimde takip edebilmek için de araç olarak kullanıldı. Ayrıca bir yandan yaşanan bir gerçeğe cevap verirken, diğer yandan da çok özel bir sportif aktivitenin odağındaki alet olarak yerini almıştır (Dülgerbaki, 2005).

Kayak konusunda ilk tarihi bilgiye Yunan tarihçisi Herodot'un gayri resmi hikâyelerinde rastlanmıştır. 552 yılında Teophanes, 700 yılında Pelvius Dianus ve 800 yılında İngiltere Kralı Alfred tarafından yazılmış olan belgelerde "ski" kelimesine rastlanmaktadır. Ayrıca Uppsala Papazı Uladimagrous tarafından 1555 yılında yazılan "Şimal Memleketlerinin Tarihi ve Coğrafyası" adlı kaynakta da kayakla ilgili bilgilere rastlanmıştır (Tanyeri, 2000).

Yine "Türk Spor Tarihi" adlı kitabında Yıldız (1979); Çinlilerin, Kırgızlar ve Moğolların kayakla ilgili tarihi yazılarının olduğunu belirtmektedir. VII. yüzyılda Yenisey Kırgızları'nın Hangay dağlarında yaşamış olan Pa-sı-mı yani Basmıl Türkleri hakkında şöyle deniliyor. *"Bunlar ağaç at denilen kayıklar üzerinde*

kayarlar, bunun baş tarafının ucu kalkık olup, arka tarafının altı beygir derisiyle kulları önden arkaya yatmış bir biçimde kaplanmıştı. Böyle yapılan kayaklarla, karlı dağlarda öyle bir süratle koşarlardı ki takip ettikleri geyiğin arkasından yetişir ve geçerlerdi. Eğer düz yerde koşuyorsa, elinde tuttuğu kayak ile kara dayanarak iter ve kayıkta kürek çeker gibi bir görünüş olur ve takip ettikleri hayvanın peşinden yetişirler.” (Yıldız, 1979).

Kayağın ilk ortaya çıktığı ve kullanıldığı bölgeler; Sibiryaya, Moğolistan ve Altaylardır. Daha sonra kullanım bölgeleri, Kuzey Amerika, Balkanlar, Anadolu ve Kuzey batı yönünde İskandinavya ile İzlanda'ya doğru yayılmıştır. 1921 yılında İsveç'te bulunan çam ağacından yapılmış ilkel kayağın (Hoting Ski) 4500 yaşında olduğu saptanmıştır. İlk defa bir ulaşım aracı olarak Norveç, İsveç, Finlandiya ve bazı Doğu Avrupa ülkelerinde kullanılan kayak, 15. yüzyıldan itibaren İsveç, Norveç, Polonya ve Rusya tarafından askeri amaçlarla kullanılmaya başlanmıştır. Zaman içinde gelişerek bir spor aracı olarak benimsenmesi sonucunda, 1866'da Cristina'da ilk kez kayak yarışmaları düzenlenmiş, bu karşılaşmaya gösterilen büyük ilgi üzerine, 1879'da Oslo'da daha büyük bir organizasyon gerçekleştirilerek kayakla atlama yarışmaları yapılmıştır.

Dünyadaki ilk kayak kulübü 1877'de, Fridtjof Nansen'in girişimleriyle Norveç'te “Ski Club de Cristina” adıyla kurulmuş, bunu 1890'da Almanya, 1894'te Avusturya, 1901'de Fransa ve 1903'te İngiltere'de kurulan kayak kulüpleri izlemiştir. 1880'li yıllarda, Norveçli Fridtjof Nansen'in 6 kişilik ekibi ile Grönland'ın kuzey ucunu kayakla geçmesi, daha sonra kayağa gösterilen ilginin daha da artmasına neden oldu. 1896'da Mathias Zdarsky, Alp Tekniği'nin temellerini oluşturan yeni teknikler bularak kayakta büyük bir devrim gerçekleştirmiştir.

Kayak sporunun Orta Avrupa'ya tanıtılması, 1795 yılında, Almanların Norveç yapımı kayaklarla kaymalarıyla olmuştur. Daha sonraki yıllarda, Norveç'in Oslo kenti yakınlarındaki Holmenkollen'de ilk beynelmilel kayak müsabakaları, 1892'de Kralın bir kupayı ödül olarak koyması ile yapılmaya başlandı. Bu müsabaka, geleneksel hale dönüştürülmüş ve halen de devam ettirilmektedir (Ataş, 1971).

Avrupa'da şehirleşme ve sanayileşmenin başlamasıyla beraber, şehirlerde yaşayan insanlar, ekonomik yapılarının iyileşmesi sonucu, sağlıklı ortamlarda

dinlenmek ve spor yapmak amacıyla yazın denizin kıyılarına, kışın ise karın olduğu dağları tercih etmeye başladılar. Bu durum, Alpler’de dağ ve kış turizmindeki faaliyetlerin başlamasına neden oldu (Kurdakul, 1984).

Spor olarak yapılmaya başlandıktan sonra gelişen ve bir turizm çeşidi haline gelen kayak, birçok kişinin ilgisini çekmiş ve bu sporlarla ilgili tesisler yapılmaya başlanmıştır. İsviçre’de 1914 yılında, 215.000’in üzerinde yatak kapasitesine sahip iyi konaklama imkanları sunan oteller bulunmaktaydı. Daha sonraki yıllarda daha da gelişme göstererek potansiyel bir seyahat pazarı haline gelmiştir (Hudson, 2003).

Özellikle Avrupa’da sanayileşmenin başlamasıyla birlikte, insanların ekonomik seviyeleri yükselmiş, tatil olanaklarından yararlanmaya başlamışlardır. Alpler’de tarım faaliyetleri ile birlikte sürdürülen turizm faaliyetleri taleplerin artması ve hükümetlerin teşviki ile büyük bir patlama yapmış ve bu bölgeler kış sporları merkezleri haline gelmiştir. Kış sporlarının Dünyada yaygınlaşması ve yasallaştırılması açısından, 1924’te merkezi Bern’de olan Uluslararası Kayak Federasyonu (Federation International de Ski) kuruldu. Bununla birlikte kayak, aynı yıl kış olimpiyatları programına dahil edilmiş ve FIS’in ilk kez 1925’te düzenlediği “Alp Disiplini” ile 1931’de düzenlediği “Alp Disiplini” yarışları, günümüzde her 4 yılda bir, ayrı yerlerde ve birbirinden bağımsız olarak yapılmaya devam edilmektedir (Tanyeri, 2002).

2.1.2. Türkiye’de Kayak Sporunun Gelişimi

Yaklaşık insanlık tarihi kadar eski bir spor dalı olan kayak, insanoğlunun doğa ile yapmış olduğu yaşam savaşı sonucu ortaya çıkmıştır. Mevcut kayıtlara göre, kış sporlarının başlangıcı olarak kabul edilen kayak, eski Türklerde “Çana” adı altında M.Ö. 4000 yıllarında, Baykal Gölü çevresinde, karda yürüme aracı olarak kullanılmıştır (Türkiye Kayak Federasyonu, TKF, 1973).

Eski Türklerin yaşadığı, günümüzde Çin’in kuzeybatısı olan bölgenin dağlık ve ormanlarla kaplı olması, kışın erken başlaması, kışların uzun sürmesi nedeniyle buralarda yaşayan insanlar, zor şartlar altında doğa koşullarıyla mücadele etmek ve yaşamlarını ona göre sürdürmek zorunda kalmışlardır. Kış mevsimlerinde çok kar yağması, nehirlerin buz tutması nedeniyle ihtiyaçlarını karşılamak için avlanmaları

gerektiğinden, karlı ve buzlu ortamlarda hareket edebilmek için kızak ve kayağı araç olarak kullanmışlardır (Tezbaşaran, 1996).

Kayağı ilk olarak kimlerin nerelerde yaptığına dair çeşitli görüşler de ayrıca ileri sürülmektedir. Göktürklerin, buz üstünde “ağaç ata” binerek koşup oynadıkları belirtilmiştir. Koşarken bir ağaç dalını ellerine alırlar ve kayak yarışı yaparken ona dayanarak iterler ve büyük süratle kayarlar. Tang Sülalesi kayıtlarında, Göktürkler’in avcılık ve taşımacılığın yanında sportif amaçla kayak kullandıkları belirtilmektedir (Güven, 1992).

İsveç’e 1901 yılında, Yüksek Beden Eğitimi Öğrenimi’ne giden Selim Sırrı Tarcan’ın, kaldığı süre içerisinde kayak yaptığı bilinmektedir. Türkiye’de ilk olarak kayak sporu öğretimi, ordu tarafından, 1915 yılında, Erzurum’da bulunan Kerim Hitli Tabyası’nda açılan kursa, Avusturya’dan getirilen kayak uzmanı Albert Bilstein’in verdiği kurslarla başlandı (Ataş, 1971).

Arif Hikmet Koyunoğlu, Cemal Dursunoğlu, Kemal Hasip gibi ilk kayakçılar yetişti. 1917 yılında ise Erzincan’da 4 bölükten oluşan kayak taburu kuruldu. Aynı dönemde, ilk kayak okulu da Hikmet Koyunoğlu tarafından Sivas-Suşehri’nde (Buldur Köyü) kurulmuştur (Tanyeri, 2002).

Tirol’de gördüğü sistemli eğitimle çok iyi bir kayakçı taburu hazırlayan Arif Hikmet Bey’in İsveç sistemiyle yetişen Rusları; Kars Sarıkamış, Gümrü üzerinden Erivan civarındaki Erihvali’ye kadar sürdüğünde taburun kayak eğitimi almasının önemi ön plana çıkmıştır. Türkiye’de geniş kapsamlı bir şekilde askeri amaçlı olarak 1927 yılında Eğirdir Dağcılık Talimhahı’nda kayak bölükleri oluşturuldu. 1930’lara kadar, bu haliyle devam etti.

Kayak sporu, ilk olarak 1930 yılında, Ankara Gazi Eğitim Enstitüsü ve Ziraat Yüksek Mektebi’nde Alman asıllı beden eğitimi öğretmenliği yapan Rideli’nin ön ayak olmasıyla birlikte, sivilleşmiş olarak faaliyete başlamış oldu. Bu faaliyetlere katılan öğrencilerin kullandıkları malzemeler, okullarınca sağlandı. Daha sonra Galatasaray Lisesi’nden bir grup öğretmen, 1 Ocak 1933 yılında, Uludağ’a kayak yapmaya gitmişlerdir. Böylelikle kayak sporunun Türkiye’de öncülüğünü yapmışlardır. Türkiye’de kayak faaliyetlerine 1935 yılında başlanmasına rağmen, 1948 yılında

kurulan Türkiye Kayak Federasyonu (TKF) başkanlığına Asım Kurt atandı. Kayağın Türkiye’de ciddi bir şekilde ele alınıp yaygınlaşmasına, Asım Kurt önyak olmuştur. Başta Uludağ, Erciyes, Elmadağ, Palandöken ve Sarıkamış’ta kayak faaliyetleri yapılmaya başlandı (Tanyeri, 2000).

Asım Kurt, Türkiye’nin ilk kayakçılardan biri olmasıyla birlikte Avusturya’da kayak eğitimi alarak Avusturya ve İsviçre’den Türkiye’ye kayak uzmanları getirtmiştir (Urartu, 1986).

2.2. Kış Sporları ve Spor Turizmi

Spor faaliyetleri, birçok bilimin uzun yıllardır üzerinde çalışarak teoriler geliştirdiği bir inceleme alanıdır. Spor üzerine birçok tanım yapmamız mümkün olmakla beraber, kısaca spor, evrensel kültürün bir parçası dünyada dil, din, ırk farkı gözetmeden farklı insanları birleştiren önemli bir vasıtaadır. Dünya barışına katkı sağlayan bir etkinliktir diyebileceğimiz gibi, çağımız sporunu fiziksel faydalarının yanı sıra, insanların ruhsal sağlığını da olumlu etkilemek, sosyal ve moral kazançlar sağlamak amacı ile yapılan hareketler topluluğu olarak da tanımlayabiliriz (Avcı, 2007).

Kış sporlarının tarihi, insanoğlunun varoluşuna kadar uzanır. İnsanların doğa ile sürekli mücadeleleri, kayak benzeri kış sporlarının doğmasına öncülük etmiştir. Orta Asya’da Ural dağlarında ve Baykal Gölü dolaylarında yapılan kazılar ve tarihi bulgular, kayağı ilk kullanan milletin Türkler olduğunu göstermektedir. Daha sonra, Avrupa’ya göç eden kavimler tarafından, İskandinav ve Finlilere öğretildiği ileri sürülmektedir. Ayrıca eski Türklerde, karda batmadan yürüyebilmek için büyük bir rakete ya da ekmekçi küreğinin ağız kısmına benzeyen araçları ayaklarına takarak yürüdükleri de tarihsel kaynaklarda belgelenmiştir (Yıldız, 1979).

Spor turizmi, spora ilgi duyan kişilerin turizme katılmalarından doğan olaylar ve ilişkilerin bütünüdür (Toskay, 1989). Başka bir tanıma göre spor turizmi, spor aktivitelerine katılmak veya spor aktivitelerini izlemek için ikamet ettiği yerden başka bir yere ticari olmayan nedenlerle yapılan seyahattir. Büyük spor organizasyonları ev sahibi ülkenin turizminde hem tanıtım olarak hem de çeşitli turistik çeşitlendirmelerle katkı sağlamaktadır. Spor ve turizmin ortak yönü

uluslararası ilişkileri geliştirmek, kültür aktarımı ve dostluk köprüleri kurmaktır. Bu nedenle birbirine paralel olarak gelişmektedirler (Demirhan, 1992).

Bir seyahatin spor turizmi kapsamına girmesi için; seyahatin turizm tanımına ve kapsamına uygun olması, öncelikli olarak sportif amaçlarla yapılması gerekmektedir. rnek olarak sadece belirli bir daldaki sporları (tırmanma, dağ yürüyüşü, kış sporları gibi etkinliklerden oluşan dağ sporları gibi) yapmak amacıyla, bireysel veya kolektif şekilde seyahat etmeleri veya söz konusu spor etkinliği konusunda düzenlenen paket turlara katılımda bulunmaları verilebilir (Hazar, 2007).

Kar yağışlı gün sayısı, kar örtüsünün yerde kalış süresi, arazinin eğim durumu yükselti ve benzer etkenlere bağlı olarak oluşan turistik faaliyetler kış turizmi ya da dağ turizmi diye tanımlanır (Doğanay ve Doğanay, 2005). Bir başka tanımında ise ‘‘kış turizmi, genellikle karlı ortamlarda yapılan ve kış sporları uygulamalarının ağırlıklı olarak geliştirildiği merkez ve alanlar üzerinde yoğunlaşan bir turizm hareketidir’’ denilmektedir (lker, 1992).

Uluslararası anlamda çağımızdaki kış sporları merkezlerine baktığımızda çok büyük bir kısmının Avrupa’da yer aldığını görmekteyiz. Fransa (Chamonix, Courchevel, Val d’Isere), İsviçre (St.Moritz), Avusturya (Kitzbuhel, Mayrhofen), Romanya (Poiana, Brasov), Bulgaristan (Borovets, Pamporovo, Bansko) ile Ortadoğu’da bulunan İnan’daki (Dizin, Shemshak) bölgeleri, Dünyanın sayılı kış sporları merkezleridir.

2.2.1. Kış Sporları

2.2.2. Kar Sporları (Kayak Sporları)

Kar üstünde yapılan sporların tamamı, kayakla yapılmaktadır. Bu nedenle genelde kayak sporları olarak anılırlar. Kayak sporu kış turizminin de temel yapısında olan spor uygulamasıdır. Kayağın ilk çıkış şekli, insanların karda batmamak için çeşitli ağaçlardan çeşitli şekilde parçalar yapması olarak düşünülür. Tariheesi 5000 yıl öncesine ait ilk kayaklar, dişbudak, betula ve am ağaçlarından

yapılmış olup, bunların kayganlığını artırmak için çam ağacından yapılanların tabanları katranla, betuladan yapılan kayaklar da deriyle kaplanmıştır (Ülker, 1992).

Alp Disiplini

FIS'in (Uluslararası Kayak Federasyonu) ilk kez 1925'te düzenlediği Alp Disiplini yarışları, günümüzde 4 yılda bir farklı yerlerde yapılır. Alp dağlarında yapıldığı için bu ismi almıştır.

Kayaklı Koşular (Kros)

Kuzey Avrupa ülkelerinde yapılır. Kayaklı koşularda klasik veya serbest teknikler kullanılır. Klasik teknikte kayaklar düz arazide paralel, yokuşlarda balık kılıcı şeklinde kullanılır. Serbest teknikte her türlü kayakla kayış şekline izin verilir. Serbest teknik, klasiğe nazaran daha hızlıdır ve fizik gücü gerektirir.

Kayakla Atlama

Kayakla atlama sporunun kaynağı kuzey Avrupalı çocukların kayak atlama oyunlarıdır. Zamanla seyircisi çoğalmış, cazip ve gösterişli spor dalı haline gelmiştir.

Kayaklı Koşu ve Atlama Kuzey Kombinesi

Kuzey kombinesi, fizik gücü ve teknik kontrolü gerektiren kayakla atlama ile dayanıklılık ve kuvvete ihtiyaç gösteren kayaklı koşu yarışmalarını birlikte içermektedir.

Serbest Stil (Akrobatik) Kayak

Kayakçıların tümsekler üzerinde kaymaları, sıçrayarak çeşitli hareketler yapmaları (Moguls dalı) ve kar ile meydana getirilen kısa ve küçük trampelden fırlayarak takla atmaları (Aerials dalı) dallarından oluşur.

Snowboard

Olimpik Kış Oyunları'nın tarihinde snowboard yarışmaları, ilk defa Nagano Oyunları'nda ve Büyük Slalom ve Yarım Silindir (halfpipe) dalları ile resmi programda yer almıştır.

Biatlon

Kuzey Avrupa ülkelerinin askeri eğitiminden esinlenen Olimpik Kış Oyunudur. Kayaklı koşu ve hedefe tüfekte atışın birlikte yapıldığı bir yarışmadır (Kayak Sporları, Türkiye Kayak Federasyonu, TKF, 20 Temmuz 2012).

Helikopter Kayağı (Helicopter Skiing)

Helikopter kayağında kayakçılar kayak pistinin en üst noktasına helikopter ile bırakılır. Burada helikopter mekanik tesislerin yerini almaktadır. Kayakçılar pist sonuna geldiklerinde tekrar helikopter ile yukarıya bırakılmaktadır (İbragimov, 2001).

Çim Kayağı (Grass Skiing)

Bu disiplin, Kurt Kaiser tarafından 1960'larda Almanya'da ilk defa ortaya çıkarılmıştır. Çim kayağı daha sonraları ABD ve Avrupa ülkelerinde yaygın hale gelmiştir (Kayak Sporları, Türkiye Kayak Federasyonu, TKF, 20 Temmuz 2012).

Bu arada uluslararası kayak yarışmalarını da belirtmekte yarar vardır. Uluslararası kayak yarışmaları;

1. Kış Olimpiyat Oyunları
2. Dünya Kayak Şampiyonası
3. Dünya Kayak Kupası
4. Kıtalar ve Bölgeler Kayak Yarışları
5. FİS Yarışmalar

olarak organize edilmektedir.

2.2.3. Buz Sporları

Buz sporları belirli özellik ve ölçülerdeki buzlu alanlarda uygulanır. Bu uygulamalarda uygulama aracı patendir. Buz sporları, şunlardır:

Artistik Patinaj

Bu uygulamalar kapalı salonlar içerisinde düzenlenmiş bulunan buzlu zeminlerde yapılır. Bayanlar ve erkekler, bireysel veya çiftler şeklinde yapılan bu yarışmalarda sportif etkinlik, bale, dans ve müzik olayı ile bütünleştirilmiştir. Bu nedenle çok yönlü çalışma ve uzun süreli eğitim esastır. Derecelendirmede; yapılan hareketlerin zorluk derecesi, artistik tavır ve uyum esas alınarak puanlama yapılır (Artistik Buz Pateni, Temel Bilgiler, 15 Haziran 2012).

Artistik Patinaj, Artistik Buz Pateni veya Figür Pateni, müzik, dans ve sporu bünyesinde birleştirir. Bu unsurların bir arada olması nedeniyle son derece estetik ve rafine bir spor dalı olarak kabul edilir. Figür Pateni özellikle son 30 yılda teknik ve artistik planda büyük bir ilerleme gösterdiği için günümüzde bütün dünyada televizyon naklen yayımları açısından en çok ilgi çeken spor dalı olmuştur.

Artistik Buz Pateni'nin öğrenilmesi, disiplinli ve uzun süreli çalışmayı gerektirir. Hemen her gün antrenman yapılmasına ve iyi bir patenci olmak isteyen sporcu adaylarının bıkmadan, yılmadan çalışmasına ihtiyaç vardır. Buz patencilerinin teknik beceri kazanmak için iyi bir antrenöre ihtiyacı olduğu kadar artistik yanlarını geliştirmek için iyi bir de koreografa ihtiyaçları vardır (Buz Sporları Tanımları, 10 Eylül 2012).



Şekil 1. Artistik patinaj (Paten Okulu, 4 Haziran 2013).

1991’de, Türkiye Buz Sporları Federasyonu’nun kurulmasıyla artistik paten, bağımsız bir federasyonun bünyesinde örgütlenmiştir. Türkiye'nin ilk olimpik buz pisti, Ankara'da 1987 yılında açılan ve kısaca Bel-Pa olarak adlandırılan Büyükşehir Belediyesi'nin Buz Pateni Sarayı'dır. İzmit'te 1999'da hizmete giren ve Büyükşehir Belediyesi tarafından yaptırılan Buz Pateni Pisti’de Türkiye'nin ikinci olimpik buz tesisidir. 2009 yılında ise olimpik koşullarda İstanbul’da Zeytinburnu Buz Pisti açılmıştır.

Türkiye Buz Sporları Federasyonu, 2006 yılında, Buz Hokeyi ve Buz Pateni olarak ikiye ayrılmış ve 2006’dan beri, ayrı federasyonlar halinde faaliyetlerini sürdürmektedir. 2009 yılına kadar, sadece Tek’ler kategorisinde var olan TBPF 2011 Üniversiade Oyunları nedeni ile daha önce faaliyet göstermediği Buz Dansı ve Short Track branşlarında da faaliyete geçmiş; 1-2 yılda uluslararası arenada varlığını yeni branşlarda da ispatlamıştır (Buz Sporları Tanımları, 10 Eylül 2012).

Hız Pateni

Özel olarak düzenlenmiş açık buzlu zeminler üzerinde yapılan bu uygulamalar, bayanlar ve erkekler yarışmalarını kapsar. Derecelendirmede esas olan zamandır. Bu daldaki yarışmalarda fizik, teknik ve zihinsel gelişim ile bunların uyumlu kullanımı çok büyük önem taşır ve uzun süreli çalışmaları gerektirir. Bu daldaki uygulamalar kısa ve uzun mesafeli hız pateni olarak ikiye ayrılır (Buz Sporları Tanımları, 10 Eylül 2012).



Şekil 2. Hız pateni (Hız Pateni Anadolu Kupası Erzurum'da Başladı, 4 Haziran 2013).

Sürat pateni, kadın ya da erkek atletlerin oval, buzdan bir pistte, viraj ve düzlüklerde ritmik ve güçlü bir kayış sergiledikleri bir spordur. Sürat pateni yarışları uzun kulvar, kısa kulvar ve maraton olmak üzere üç farklı sınıfta düzenlenir. Maraton yarışları uluslararası ve olimpiyat oyunlarda düzenlenmez. Uluslararası organizasyonlar ve Olimpiyat Oyunları'nda uzun kulvar yarışları sürat pateni yarışları olarak adlandırılırken, kısa kulvar yarışları kendi adıyla belirtilir.

Uluslararası Paten Birliği (International Skating Union-ISU) bütün buz pateni disiplinlerinin olduğu gibi sürat pateninin de yönetim birimi ve kural belirleyicisidir (Sürat pateni, 4 Ocak 2013).

Buz Hokeyi

Buz Hokeyi adından da anlaşılacağı gibi buzun üzerinde iki takımla oynanan bir spor veya oyundur. Oyuncular hokeyi patenlerini giyip pak denilen hokeyi sopalarıyla diski (pakı) kontrol etmeye çalışırlar. Oyuncular diski (pakı) kaleye sokarak sayı bulurlar. Takımda biri kaleci olmak üzere altı oyuncu molasız oynar.



Şekil 3. Buz hokeyi (Buz Hokeyi, Spor Dallarını Resimleri, 4 Haziran 2013).

Aslen bir takımda 20'den fazla oyuncu vardır. Bir oyuncu kuralları ihlal ederse hakem ceza olarak takımı bir süreliğine 5 kişiyle oynatır. 26x56 genişlikte bir alanda oynanır. 15 ya da 20 dakikalık üç devreden oluşur. Buz hokeyi konusunda Kanada, Rusya, İsveç, Finlandiya, Çek Cumhuriyeti, Amerika Birleşik Devletleri ve

Slovakya hâkimdir. Dünyadaki en iyi oyuncuların çoğu NHL (Ulusal Hokey Ligi)'dendir (Buz Sporları Tanımları, 10 Eylül 2012).

Kızak

Kızak sporları, yapılışına göre luge ve bob olarak ikiye ayrılmaktadır:

Luge

Bu spor dalındaki kızaklarda, fren ve dümen tertibatı yoktur. Pistin uzunluğu 1000 metre veya 2000 metre arasındadır. Erkekler tek ve çift olmak üzere iki kategoride, bayanlar ise sadece tek olarak yarışır.



Şekil 4. Luge, Türk kızak sporcusu Ö. Nevzat Özen (antrenman esnasında) Almanya, Altenberg, 1964. (Kızak.jpg, Vikipedi, 4 Haziran 2013).

Kanada'da yaşayan ve bu ülkede kızak sporunun “skeleton” branşını yapan, katıldığı yarışlarda başarılı sonuçlar alan Demet Erki Reindeau'nun, Türkiye adına

uluslararası müsabakalara katılabilmesi için Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü tarafından, 2003 yılında, Kayak Federasyonu bünyesine kızak sporu dahil edilmiş ve federasyonun adı da Kayak ve Kızak Federasyonu olarak değiştirilmiştir. Daha sonra, 2008 yılında, Türkiye Kızak Federasyonu kurulmuştur. 2010 yılında, ilk sporcu yetiştirme çalışmalarına aktif olarak başlamıştır. Yaşları 13 ila 17 arasında değişen Türk kızak sporcuları çalışmalarına yurt içinde ve yurt dışında devam etmektedirler (Kızak, 15 Ocak 2013)

Bob

Bobsleigh, bobsled veya bobsledge; takımların dar, kıvrımlı sıralı buz pistlerinde yer çekimi gücüne sahip bir kızakla yokuş aşağı zamanla yarıştıkları bir kış sporudur (Kızak, 16 Mart 2013).



Şekil 5. Bobsleigh (Wikipedi, 4 Haziran 2013).

Bu spor türünde, kızığın dümen ve fren tertibatı bulunur. Sadece erkekler arasında 2 ve 4 kişinin bulunduğu kızaklarda yarışılır. En önde bulunan sporcu dümeni, en arkadaki ise freni kullanır. Çelik ve alüminyumdan yapılan kızığın

yarışma sırasında hızı, saatte 160 kilometre bulur (Buz Sporları Tanımları, 10 Eylül 2012).

Kaydırak (Curling)

Curling, 16. yüzyıldan beri İskoçya'da kış aylarında donan nehir ve havuzlarda oynanmaktadır. Son 4 Olimpik Kış Oyunları'nda gösteri sporu olarak yer alan Curling, 1988'de Nagano'da resmi programa alınmıştır.



Şekil 6. Curling (Buz Satrancı Curling, 4 Haziran 2013).

Curling yarışması; 44.5 metre uzunluğundaki buz bir alanda, 20 kilogram ağırlığındaki granit taştan yapılmış kaydıracağı, 3.66 metre çapındaki yuvaya (hedef), 28 metreden kaydırmak suretiyle oynanır.

Her takım, 4 oyuncudan oluşur. Her oyuncu, 4 sefer oynar. Amaç, kaydıracağı yuva (hedef) merkezine en yakın kaydırmaktır. Her 16 kaydırak atışından sonra yuva

merkezine en yakın kaydırakları bulunan takım kazanır (Buz Sporları Tanımları, 10 Eylül 2012).

2.3. Türkiye’de Kış Turizm Merkezleri

Türkiye’de son yıllarda pek çok yeni kış turizm merkezi açıldı. Bunlar arasında Palandöken, Ilgaz, Erciyes ve Sarıkamış dikkat çekenler oldu. Palandöken’in ulusal pazardan önce başta Ruslar olmak üzere yabancı turistler tarafından ilgi görmesi tüm bu gelişmelerin en önemli odağını oluşturdu. Böylece, doğu bölgelerimizde açılacak kış turizm merkezlerinin başarılı olabileceği kanıtlanmış oldu (Yücel, 2005).

Tablo 1.’de Türkiye’nin kış turizm merkezlerini ve bu merkezlerde mevcut yatak ve mekanik tesislerin sayısını görebiliriz. Bununla beraber, bugün konaklama imkânları sunabilen 16 kar merkezimizin en büyüğü bile uluslararası pazarlarda Türkiye’nin ciddi bir pay sahip olmasına yetecek düzeyde değildir. 2011 Universiade Kış Oyunları dolayısıyla Erzurum Kandilli ve Konaklı bölgelerine yapılan modern tesisleri eklediğimizde bile Dünyada kış turizmi konusunda söz sahibi olan ülkelerin oldukça gerisindeyiz.

Türkiye’nin kış turizminde yapması gereken çok işi var. Yapımı hala süren veya yapılması planlanan projelerle birlikte toplam yatak sayısının 20.000’lere tırmandırılması düşünülse bile, bu rakamın toplam yatak sayısı içindeki oranı %6’lar civarında kalacaktır. Bu yatakların hepsi örneğin, Avusturya’nın kış yatağı kapasitesinin sadece %4’üne ulaşabilmiş olacaktır (Yücel, 2001).

İstatistikî verilerden de anlaşıldığı üzere kış turizmi potansiyelimiz Dünya standartlarının oldukça gerilerinde bulunmaktadır. Bu potansiyelimizi artırmak, kış turizminde ilerlemek anlamına gelmemektedir. Yapılacak olan tesislerin uluslararası alanda hizmet verecek şekile dönüştürülmesi, tanıtım politikalarının yapılması en az tesis yapmak kadar önem arz etmektedir.

Tablo 1. Türkiye’de Kar Turizmi Tesisleri (Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB), İstatistikler, 20 Haziran 2012).

TÜRKİYE’DE KAR TURİZMİ TESİSLERİ			
Kayak Merkezi	Mevcut Yatak	Mekanik Tesis	Kapasite
Bolu-Kartalkaya	1760	6 teleski, 2 telesiyej, 3 baby lift	7000 kişi/saat
Bolu-Esentepe	155	6 teleski, 2 telesiyej	
Bursa-Uludağ	3000	7 teleski, 5 telesiyej, 1 cablecar (teleferik)	8470 kişi/saat
Erzurum-Palandöken	1800	1 teleski, 5 telesiyej, 1 babylift, 1 gondol lift	
Kayseri-Erciyes	1147	4 telesiyej, 2 teleski	2400 kişi/saat
Kastamonu-Ilgaz	450	1 teleski, 1 telesiyej	1000 kişi/saat
Ağrı-Bubi Dağı	40	1 teleski	600 kişi/saat
Antalya-Saklıkent	14	2 teleski	400 kişi/saat
Ankara-Elmadag		1 teleski	720 kişi/saat
Bitlis-Merkez	40	1 teleski	710 kişi/saat
Bingöl-Yolaçtı	50	1 teleski	499 kişi/saat
Gümüşhane-Zigana	40	1 teleski, 1 babylift	843 kişi/saat
Kars-Cıbiltepe	154	2 telesiyej	800 kişi/saat
Erzincan-Bolkar	85	1 teleski	1200 kişi/saat
Aksaray			
Isparta-Davraz	50	1 telesiyej, 1 baby lift	1000 kişi/saat
İzmir-Ödemiş-Bozdağ			
Kocaeli-Kartepe	648	3 telesiyej, 1 teleski, 12 pist	4650 kişi/saat
TOPLAM	8896	30 teleski, 6 lift, 25 telesiyej	

Kültür ve Turizm Bakanlığı son yıllarda yaz turizminin yanında kış turizmi için de çeşitli çalışmalar başlatmıştır. Bu kapsamda Erzincan, Erzurum, Ağrı, Kars ve Ardahan’ı kapsayan Doğu Anadolu Kış Turizm koridorundaki illerde yer alan turizm

merkezlerinin geliştirilmeye çalışması ilerisi için oldukça umut vericidir. Bakanlık tarafından belirlenen 24 kış turizm merkezinden 17'sinde imar planlarının tamamlanması bu turizm merkezlerinde 7 bin 764 olan yatak kapasitesinin 65 bin 390'a çıkarılmasının hedeflenmesi ve Erzurum 2011 Universiade Kış Oyunları'nın olumlu etkileri de kısa süre içerisinde Türkiye'nin Dünya Kış Turizmi piyasasına girmesine neden olacaktır.

2.4. Kayak Alanları

2.4.1. Kayak Alanı

Kayak sporu uygulamalarına olanak sağlayan karlı ortamlardır. Bu alanlar, kayak uygulamalarının türlerine ve yapılış kurallarına uygun olarak seçilir ve düzenlenir. Bu alanlar üzerinde öğretim, serbest kayak ve yarışmalarının yapıldığı kayak pistleri ve kayakçıları taşıyan kayak mekanik tesisleri bulunur. Bu alanlar; kayak öğretim alanları, serbest kayma pistleri, yarışma pistleri, kayak mekanik tesisleri ile alt, orta ve üst biniş ve iniş istasyonlarını, çocuk kar bahçeleri, sporcu barınma tesisleri ve kafeteryaları da kapsamaktadır (Ülker, 2006).

2.4.2. Kayak Pisti

Kayak öğrenimi ve öğreniminin gelişmesi, serbest kayma veya kayak yarışları için kullanılan, her uygulama türüne göre genişlik, uzunluk, eğim, yükseklik farkları gösteren, özel olarak düzenlenmiş karlı zeminlerdir (Ülker, 2006).

2.4.3. Mekanik Tesisler

Kayak alanları ve kış sporları merkezlerine özgü taşıma ve ulaşım araçlarıdır.

2.4.3.1. Teleski

Motor gücü ile dönen bir halata bağlı, makaraya sarılı, tek veya çift kişilik kayakçı taşıyıcı tesislerdir. Karlı yüzeylerde genellikle kısa mesafelerden başlayarak 1200-1500 metreye kadar olan düzgün eğimli yamaçlarda kullanılır. Yalnız kayaklı insan taşıyan ve kış mevsimi kullanılan bu tesislerin hızları 0-4 metre/saniye, askı araları ise 10-15 metre arasında değişir (Ülker, 2006).



Şekil 7. Teleski (Vikipedi, 4 Haziran 2013).

Düşük maliyetleri ile Baby-lift ve T-bar çeşitleri bulunan sistemler ile saatte 1400 kişi taşımak mümkündür. Kayakçıları yerden çekerek çalışan sistem, kısa süren montaj süresi ve düşük maliyeti açısından kayak merkezlerinin ilk tercihidir. Teleskiler, kayak merkezlerinde kısa mesafeler için kullanılmaktadır. Bununla beraber teleskilerin bazı sakıncaları bulunmaktadır. Kayakçıları, diğer teleferik tipleri

gibi belirli bir yüksekliğe çıkarmadan pist üzerinde taşıdıklarından, pistte kaymakta olan kayakçılar ile teleskide yol alan kayakçıların yüksek derecede çarpışma riski vardır. Ayrıca teleskilerin varış noktalarında kayakçıların T-barlardan kurtulmaları da ayrı bir ustalık ister. Bu gibi riskleri olmayan ayrıca kayakçıların yolculuk esnasında dinlenmelerini sağlayan telesiyejler, teleskilere göre kayak merkezleri tarafından daha çok tercih edilmektedir (Dinç, 1985).

2.4.3.2. Telesiyej

Motor gücü ile direkler üzerinde dönen bir halata bağlı, tek, ikili, üçlü veya dört kişilik sandalyeli tesislerdir. Kayaklı veya kayaklı insan taşıyabilen bu mekanik tesisler genellikle yükseklik farkı fazla olan yamaçlara kurulur ve işletilirler. Motor gücüne ve mekanik donanımına bağlı olarak genellikle 1500 metreye kadar olan uzunluklar ile 500 metre dolayındaki yükseklikleri kat ederler. Tesis hızları 0-3 metre/saniye, sandalye araları 10-20 metre arasında değişebilir (Ülker, 2006).



Şekil 8. Telesiyej (Telesiyej Nedir?, 4 Haziran 2013).

Yaz ve kış mevsimlerinde kullanılmaya elverişli olan sistemler; yüksek taşıma kapasiteleri ve yolculara sağladığı konfor ile ön plana çıkmaktadır. Saatte 3000 kişi taşımak için kullanılan hat ve sandalye tipine göre değişiklik göstermektedir. Uzun hat boylarında bir ara istasyon eklenmektedir. Bu istasyonda da alt ve üst istasyonlarda olduğu gibi misafirlerin konforlu bir şekilde inmesini sağlayan hız kontrol düzeneği mevcuttur. Sandalyeli telesiyej üzerinde bulunan rüzgâr koruyucusu ile yolcular yüksek hızlarda güvenle taşınabilmektedir. Kayak merkezlerinde kurulu olanlar çoğunlukla sandalye şeklinde, kamplar ve yerleşim yerleri arasında çalışanlar ise çoğunlukla kabin şeklinde olan küçük bir teleferik tipidir. Telesiyejler sabit ve ayrılabilir klemensli olmak üzere 2 tipe ayrılır. Sabit klemensli telesiyejler en fazla 3 metre/saniye hız ve 2/4/6 kişilik sandalyeler ile kullanılmaktadır. Yüksek hız ve kapasiteye sahip olan ayrılabilir klemensli telesiyejler ise 6 metre/saniye hız ve 4/6/8 kişilik sandalyeler ile kullanılabilir (Telesiyej, 13 Nisan 2012).

2.4.3.3. Gondol-Telekabin-Teleferik

Halatlı taşımacılık sistemleri arasında yer alan bu sistemlerde yolcular, hem ayakta, hem de oturarak seyahat edebilirler. 4-6-12 kişilik lüks gondollarda, hat üzerinde 7 metre/saniye kadar hızla gitmek mümkündür.



Şekil 9. Gondol-Telekabin (STM Sistem Teleferik, Hizmetler, 4 Haziran 2013).

Grup gondollar için çoğunlukla sabit klemensler kullanılır. Bu yüzden kabinler, istasyonlarda yavaşlar ve durur. Hat üzerinde, yine yüksek hızlara ulaşabilir. Yüksek hız ve kaliteyi güvenlik ile birleştiren bu sistemler, en modern tesisleri bünyesinde bulundurmak isteyen kompleksler için ideal bir seçimdir. Otomatik klemensli olanlar, yaz ve kış mevsimlerinde kullanılabilen sistemde kabinler, 6 kişiden 15 kişiye kadar tercih edilebilir. Sistemin en önemli özelliklerinden biri, yolcuların eşyalarını da yanında götürmesini sağlayan lüks gondollardır. Sistem, ayrılabilir klemensli olduğundan, hat üzerinde 6 metre/saniye hızlardan istasyon içerisinde yolcuların güvenle inebilecekleri hıza düşmektedir. 3600 kişi/saat kapasite, hat ve seçilen gondol tipine göre değişebilir (Teleferik Sistemleri/Otomatik Klemensli Gondollar, 12 Nisan 2012).

Teleferik; birbirinden uzak iki yer arasında, havada gerilmiş olan bir ya da birkaç çelik halat üzerinde bağlanarak yol alan asılı taşıta verilen genel isimdir. Teleferikler, asansör prensibiyle çalışırlar ancak özellikle vadi geçişlerinde tıpkı bir helikopter gibi yer zemininden oldukça yüksek noktalara çıkabilirler.



Şekil 10. Teleferik (Bursa Ticaret ve Sanayi Odası, 4 Haziran 2013).

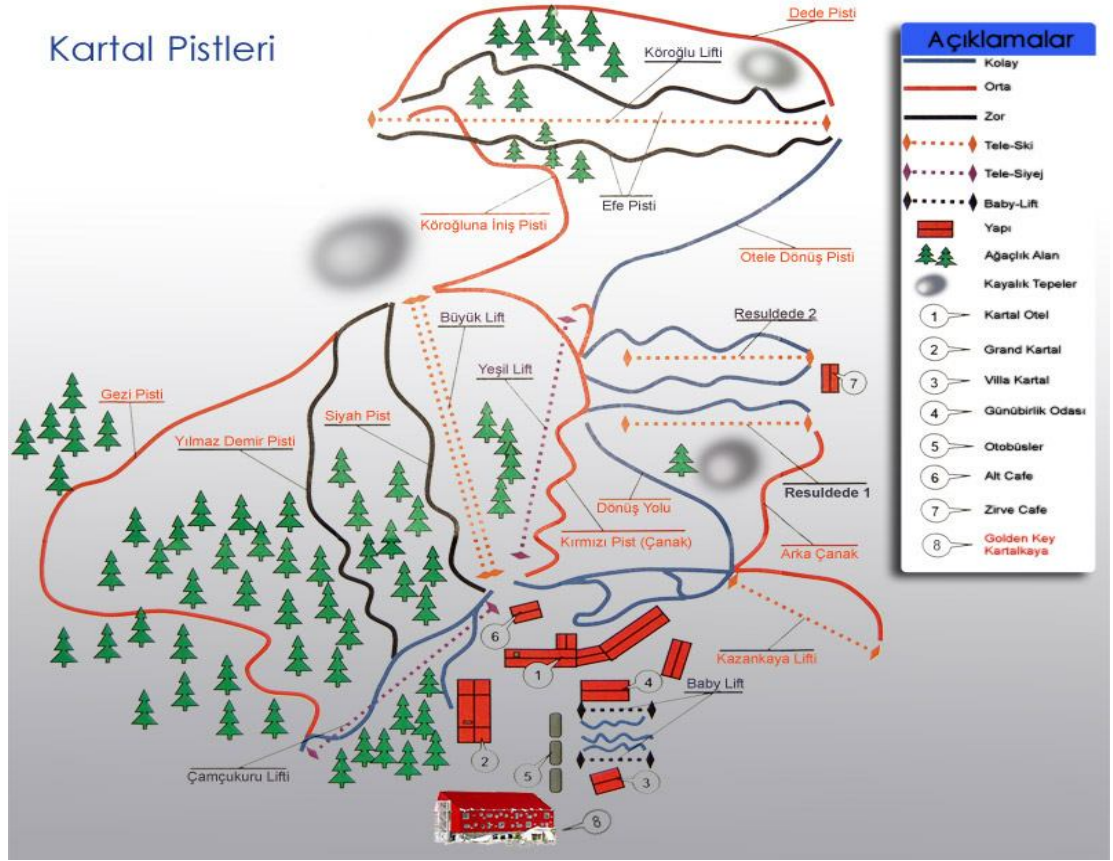
Teleferik, ulaşımı güç yükseklikler arasında kurulur. Bir deniz ya da boğaz üzerinde mevcut olanları da vardır. Teleferiklerin kurulduğu yerler kara, demir ve deniz yoluyla ulaşımı çok zor ya da çok pahalı olan bölgelerdir. Böylesi bölgelerde belirli iki nokta arasında kurulan teleferik, insan ya da malzeme iletiminin gerçekleştirilmesinde kullanılır. İnsanların taşındığı teleferikler çelik halatlara asılı yolcu kabinlerinden oluşur. Genelde tek yöne ve tek halat dolaşımına sahip olan teleferik sistemleri iki ve daha fazla çelik halat ile de tasarlanmaktadır. Burada bir halat çekici diğer halat(lar) taşıyıcı halat görevi görmektedir. Teleferik sistemleri halata bağlama aparatı olan klemens vasıtasıyla birbirinden ayrılmaktadır. Dünyanın en uzun teleferiği, İsveç'in Norsjö kentinde, Örtträsk ve Mensträsk yerleşim birimleri arasında çalışır. 1942'de kurulan bu hattın uzunluğu, 13.2 kilometredir. Yolculuk süresi, 1.5 saattir. Türkiye'nin en uzun teleferiği olan Uludağ Teleferiği, Bursa'dadır. Yıldırım'daki Teferrüç semti ile Uludağ'daki Sarıalan yaylası arasında, 1963'te kurulmuştur. Kadiyayla istasyonundaki aktarma ile toplam 4766 metre uzunluğundadır. 374 metrelik rakımdan başlayan yolculuk, yaklaşık 20 dakika sonra

1634 metrelik rakımda sona erer. Bu teleferik, aynı zamanda Türkiye'nin ilk teleferiğidir (Teleferik, 18 Ekim 2012).

2.5. Kartalkaya Kayak Merkezi

2.5.1. Kış Sporlarının Kartalkaya'da Gelişimi

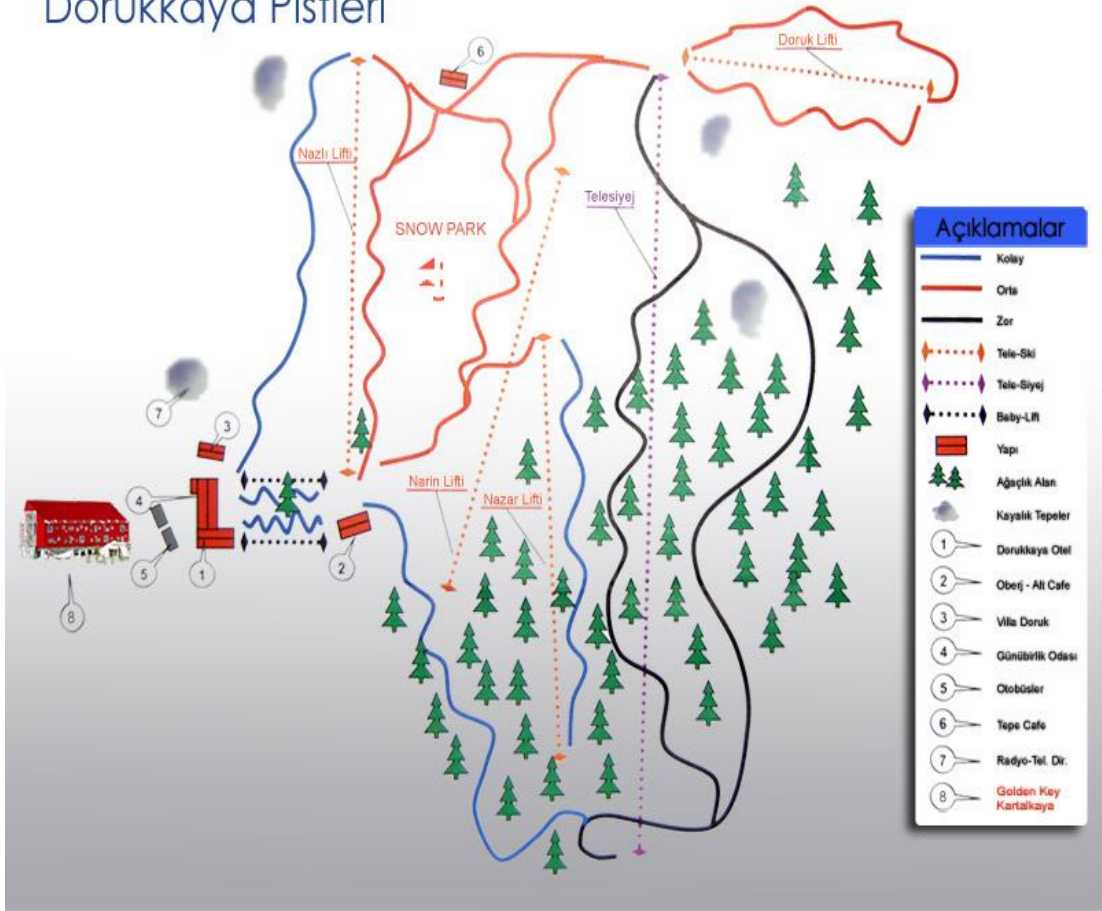
Efsanelere konu olmuş Köroğlu Dağları üzerinde yer alan Kartalkaya, Türkiye'nin en önemli kayak merkezlerindedir. Kartalkaya adını, kimselerin çıkmadığı, yolu olmayan bir dağ olmasından ve sadece kartalların yaşayabilmesinden almıştır. Türkiye'nin en gözde kayak merkezlerinden biri olan Kartalkaya kayak ve snowboard merkezi Batı Karadeniz bölgesinde, Bolu ilinin güneydoğusunda, Köroğlu dağları üzerinde yer almaktadır. Kartalkaya Kayak Merkezi Alp disiplini kayak ve Tur kayağı için çok uygun koşullara sahiptir. Kartalkaya Kayak Merkezi'nin kayılabilen alanı 1850-2200 metre yükseklik kuşağı üzerinde yer almaktadır. Bölge yarı ılıman bir iklime sahip olup Kartalkaya Kayak Merkezi ve çevresi çam ormanlarıyla kaplıdır. Hakim rüzgar yönü batı-kuzeybatıdır. Merkezde Aralık ayı başından, nisan ayı ortalarına kadar kayak yapılabilir. Kar kalınlığı ortalama 3,5-4 metreye ulaşmaktadır. Mevsim başında toz kar, mevsim sonunda da ıslak kar özellikleri görülür.



Şekil 11. Kartal Pistleri (Pistler, 4 Haziran 2013).

Kartalkaya kayak merkezinde Kartal Otel pistlerinde 2 adet telesiyej, 6 adet teleski ve 3 adet baby lift olmak üzere toplam 11 lift bulunmaktadır. Mekanik tesiste toplam taşıma kapasitesi 6000 kişi/saattir. 12 adet pistte toplam uzunluk 20 kilometreyi bulmaktadır. Yeşil Lift (Chairlift-700 metre), Çamçukuru Lift (Chairlift-650 metre), İnekçayırı 1-2 (Ski-Lift-900 metre), Resuldede 1-2 (Ski-Lift-600 metre), Kazankaya (Ski-Lift-650 metre), Köröğlü Lift (Ski-Lift-1200 metre) ve 2 adet Baby Lift bulunmaktadır (Kartalkaya ve Kartalkaya Kayak Merkezi, 25 Temmuz 2012).

Dorukkaya Pistleri



Şekil 12. Dorukkaya Pistleri (Pistler, 4 Haziran 2013).

Dorukkaya Otel Pistleri'nde ise 8 adet ski-lift (2 adet 240 metre, 1 adet 600 metre, 1 adet 750 metre, 1 adet 1080 metre, 1 adet 1100 metre, 1 adet 1200 metre, 1 adet 1500 metre) ve 11 adet kayak pisti bulunmaktadır. Ayrıca Dorukkaya Oteli'nde Türkiye'de ilk defa Avusturya'dan gelen mühendisler tarafından projelendirilmiş Türkiye'nin ilk profesyonel snowparkı bulunmaktadır. Snowparkda, 3 ana Rampa, 1 Corner, 3 Handrail (6 metre, 4 metre ve 3 metre) ve 3 Box (6 metre, 3 metre ve 3 metre) mevcuttur (Kartalkaya ve Kartalkaya Kayak Merkezi, 25 Temmuz 2012).

Kartalkaya Kayak ve Snowboard Merkezi Bolu il merkezine 38 kilometre, Ankara-İstanbul karayoluna ise 28 kilometre uzaklıktadır. Şehir merkezinden Kartalkaya Kayak Merkezi, yaklaşık 45 dakika sürmektedir. Kayak merkezine otellerin servisleri de bulunmaktadır. Kartalkaya Kayak Merkezi ile Bolu arasındaki yol, sürekli açık tutulmaktadır. Ayrıca Kartalkaya Kayak Merkezi'ne Bolu'dan taksi ile ulaşım imkanı da mevcuttur (Kartalkaya Kayak Merkezi, 30 Ağustos 2012).

Yörenin kayak merkezi haline gelmesi, şu anda Kartal ve Grand Kartal otellerinin sahibi olan Mazhar Murtezaoğlu'nun sayesinde. Bu dağa zamanında katırla bile çıkılamazken, 8 yıllık bir çalışma sonunda, Kartalkaya Kayak Merkezi olmuş, doruklarına yol, su ve elektrik getirilmiştir. Mazhar Bey bununla da kalmayıp Kartalkaya'ya 12.000 çam ektirmiş, gürgen ağaçları ile örtülü dağ başı, geniş bir orman alanına dönüştürmüştür. İlk yıllarda yöre halkı Mazhar Bey'e deli gözüyle baksa da, zaman içerisinde ne kadar ileri görüşlü olduğu tüm ülke tarafından anlaşılmıştır. Kartalkaya bugün sürekli bakımlı ve değişik eğimli pistleri ile her yaş ve derecedeki, profesyonel kayakçılar tarafından bile çok tercih edilen bir tesis haline gelmiştir. 1978 yılından bu yana hizmet vermekte olan Kartalkaya tesisleri, Avusturyalı uzmanlar tarafından planlanmıştır. Turizm Bakanlığı'nın desteği ile Orman Bakanlığı çok geniş yer tahsis etmiştir. Tesise birçok ünlü uzmanın imzası atılmıştır. Şu an ülkemizin kayak merkezleri arasında en önemli konumdadır. Orman Bakanlığı'nın kayak pistleri ve doğadan yararlanma alanları olarak bu tesisler için ayırdığı 160.000 metrekarelik sahanın 2500 metrekaresinde ilk otel yükselmektedir. Turizm Bankası'nın 14 milyon lira kredi sağladığı ve Türkiye'de ilk defa ithal edilecek malzemeleri için %100 gümrük muafiyeti tanıdığı tesisler tamamlandığı zaman 1500 yataklı olacaktır. Planlamasını Avusturya'lı uzman yapmıştır. Kar şirketi sahibi Mazhar Murtezaoğlu, tesislerin planlamasını Avusturya'da kayak merkezleri kış dinlenme tesisleri planlamacısı Helmut Seen'in yaptığını belirterek şunları anlatmıştır; *“Turizm ve Tanıtma Bakanlığı ile Orman Bakanlığı'ndan büyük anlayış gördük. Turizm Bankası'nın kredisinden yararlandık ve Orman Bakanlığı'da büyük bir alan tahsis etti. Projelerimizi gösterdik ve teşvik belgesi aldık. Gümrük Bakanlığı'da ilk defa bize %100 gümrük muafiyeti tanıdı. İlk ünitenin yapımına 1975 Mayıs ayında başladık ve sadece 5 ay çalışabildik. 1976 yılında ise 8 ay çalışarak toplam 13 ayda binayı tamamladık. Şimdi iç ve dış sıvaları, dekorasyonu, diğer ince işleri kaldı.”* Sadece kayak pistlerinin tanzimi için 1,5 milyon liraya pist tanzim makinesi aldıklarını ve bunun Ankara gümrüğüne geldiğini belirten Orman Mühendisi Mazhar Murtezaoğlu teleski, bazı mutfak malzemeleri, elektronik cihazlar ve soğuk hava depoları teçhizatının ithal edileceğini bildirdi. Bolu şehrinin kaplıcalar kesiminden, Kıbrısık ve Seben ilçelerinin Aladağ sapağında itibaren, 25 kilometrelik yolun tümünün bakım ve kardan temizlenmesi işlemlerinin kendilerine ait olduğunu söyleyen Mazhar Murtezaoğlu, Bolu ile tesisler arasındaki yolun toplam

45 kilometre olduğunu söylemiştir. Tesislerin yapımı için önce hafriyat ve diğer işler için Mercedes marka ağır iş makinelerinin alındığını belirten Orman Mühendisi Mazhar Murtezaoğlu, tesislerin özelliğini şöyle anlatıyor: *"İş makineleri alınca önce yolu yaptık, 5 kilometre halinde. İş makineleri hem hafriyatta kullanılabilirler, hem de kışın kar temizlemede yararlanılacak şekildedir. Planlaması yapıldıktan sonra Ankara Mimarlık Mühendislik Akademisi öğretim üyelerinden Yalçın Oğuz ve eşi Beate Oğuz projeleri hazırladılar. Yapıma geçtik ve çok güç doğa şartları altında çalıştık. Otel 82 oda, 260 yataklıdır. 300 kişinin bir anda yemek yiyebileceği yemek salonu, televizyon odası, seminer salonu ve dinlenme salonları bulunmaktadır. Otelde ayrıca 2 butik, 1 kuaför faaliyete geçecektir. Otomatik bulaşık makineleri, çamaşırhane ve çöp fırınının yer alacağı tesiste, mutfak ve 700 yatağa ait ısı enerji merkezi bulunmaktadır. Su hazineden alındı, elektriği ise 3 dev jeneratörden üreteceğiz. Otellerden başka köşkler de olacak ve 8 yıl sonunda, tesislerin 150 milyon liraya mal olacağı hesaplanıyor. Kayak merkezinin kurulması için Kayak Federasyonu eski başkanı Latif Osman Bey'den büyük yardım gördük. Kayak eğitimini ise Emekli Tümgeneral Reşit Aydıngün realize edecek. Şirketimiz kendisini, incelemelerde bulunmak üzere kış sporları merkezine gönderdi. Halen kendisi, Avrupa'da kış sporları merkezinde incelemeler yapmaktadır."* (Kartalkaya ve Kartalkaya Kayak Merkezi, 25 Temmuz 2012).

2.5.2. Türkiye'de Kış Sporlarının Swot Analizi

Türkiye'de kış sporlarının güçlü yanları

- Yağan kar miktarı,
- Soğuk hava koşulları,
- Kış sporlarına uygun doğal alanlar,
- Doğanın bozulmamış olması.

Türkiye'de kış sporlarının zayıf yönleri

- Turizm ve kış sporlarında yetişmiş insan gücü eksikliği,
- Mekanik tesis eksikliği,

- Konaklama kapasitesi azlığı ve kalite yetersizliği,
- Suni kar yapmaması,
- Teknik olarak iyi hazırlanmış pistlerin olmaması,
- Dağ güvenliğinin düşük olması,
- Çıgın önlenememesi,
- Çevrenin korunamaması,
- Alternatif temiz enerji kullanımına önem verilmemesi,
- Hastane, ilk yardım gibi sağlık hizmetlerinin yetersizliği,
- Kayak okullarının yetersizliği,
- Eğlence eksikliği,
- Gastronomi sunumunun zayıf olması,
- Kültür ve sanat faaliyetlerinin eksikliği,
- Ulaşım yetersizliği,
- Sektöre yönelik teknoloji geliştirilememesi.

Türkiye’de kış sporlarını tehdit eden faktörler

- Çevresel kirlilik,
- Dağ emniyeti ve yönetiminin ihmali,
- Diğer ülkelerin güçlü yatırımları,
- Hedefsizlik,
- Ulusal ve uluslararası yoğun rekabet.

Türkiye’de kış sporları için fırsatlar

- Alternatif kış sporları bölgelerine olan ilgi,
- Küresel ısınmaya karşın bölgesel soğuk hava koşulları,
- Yurt içinde kış sporlarına olan ilginin artması,
- Rusya ve diğer çevre ülkelerin kış sporlarına olan ilgisi,
- Zengin tarihsel, kültürel ve sanatsal birikim,
- Erzurum 2011 Universiade Kış Oyunları,
- 2012 Kuzey Disiplini Gençler Dünya Şampiyonası (Türkiye’de Kış Sporları SWOT Analizi, 20 Aralık 2012).

Yukarıdaki faktörler incelendiği zaman, ülkemizde kış sporlarının coğrafi özellik olarak çok uygun olmasına rağmen, diğer zayıf yönlerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı vasıtasıyla kış turizmi üzerine çeşitli projeler üretilmeye başlanmış ve bu eksikliklerimizin azaltılması yoluna gidilmiştir. Yakın bir gelecekte alınabilecek önlemler ile zayıf yönlerimizi fırsata çevirmemiz mümkündür.

2.6. Müşteri Kavramı, Müşteri Sadakati, Müşteri Değeri ve Müşteri Memnuniyeti

2.6.1. Müşteri Kavramı

Müşteri, bir firmanın ürettiği mal ve hizmetleri satın alan insandır. Bu tanıma göre insanlar, ancak firmanın mal ve hizmetlerini satın aldıktan sonra müşteri konumuna gelmektedirler. Bu tanıma söyle düzeltmemiz gerekmektedir: Müşteri, ürettiğimiz mal veya hizmeti satın alan veya satın alma olasılığı olan herkestir (Erzen, 1994).

Müşteri, firmaların kendisi için ürettiği ürün ya da hizmetleri satın alan, ürün veya hizmetlerin pazardaki yerini ve konumunu belirleyen, hedeflere ulaşmada firmalara en önemli desteği veren kişi olarak tanımlanmaktadır. Müşteri kavramı, ticaretin var olmasıyla ortaya çıkmış, değiş tokuşun başladığı ilk zamanlardan günümüze dek ortak ve değişmeyen bir unsur olarak kalmıştır.

Günümüzde müşteri kavramının sınırları değişmiş ve genişlemiştir. Üretilen her çıktının alıcısı müşteri olarak tanımlanmaktadır. Bu durumda müşteri yalnızca para ödeyip ürünü alan kişi değil, aynı zamanda üretim zincirinde kendinden önce gelen sürecin çıktısını kullanan işletme içi fonksiyonları da içine alan bir kavramdır. Bu nedenle firma içi süreçlerde yer alan personele atfen iç müşteri memnuniyeti ve nihai kullanıcılar için de dış müşteri memnuniyeti kavramlarından bahsetmek uygun olacaktır (Soyaslan, 2006).

2.6.1.1. İç Müşteri Kavramı

İşletmenin çıktısını kullanan herkes ister işletmenin içinde, ister dışında olsun işletmenin müşterisi olarak kabul edilmelidir. İşletmede bir bölümün çıktısı, diğer bir bölüm için girdi teşkil edeceğinden, son ürünün kalitesinde tüm bölümlerin ve herkesin bir payı olacaktır. Bu nedenle firmada ürün ya da hizmetin üretiminde çalışan tüm bireyler ve bölümler, iç müşteri olarak görülmelidir (Soyaslan, 2006).

İşletme içindeki tüm çalışanların amacı, nihai müşterilerin beklentilerini karşılayacak mal ya da hizmeti üretebilmektir. En üst düzeydeki yönetim kurulu başkanından, en alt düzeyde işe yeni başlayan bir işçi dahil herkes, bu amacı gerçekleştirmek için çalışmakta ve birbirleri ile ilgili iş ve görevleri paylaşmaktadırlar. İşletme içinde birbirleriyle bağlantılı olan iş ve görevleri yerine getiren bu kişilere iç müşteri denilmektedir (Taşkın, 2000).

Bu bağlamda işletme içindeki her nokta veya her müşteri son tüketici beklentilerine cevap verebilmesi için sadece bir öncekinden aslında öncekilerden beklentileri olan ve bir sonrası veya sonrakilerin beklentilerine cevap verebilme ve karşılama yükümlülüğü olan birer müşüre (müşteri+üretici) haline dönüşürler. Bu müşürelere her birisinin çıktısı, doğal olarak bir sonraki müşürenin asgari beklentisine cevap verebilme zorunluluğundadır. Aksi halde, son müşteriyi tatmin etmeyeceği için bu ürünün çıktı olarak işletmeden çıkmaması gerekmektedir. Bu durumda, işletmelerin müşterilerinin beklentilerine cevap verme ve bu beklentileri karşılama yeteneğine sahip olabilmeleri için kendi bünyelerindeki müşürelerin girdi ve çıktılarının, bu müşürelerin beklentilerini karşılayabilme özelliğine de sahip olmaları gerekecektir (Bardakçı ve Ertuğrul, 2004).

2.6.1.2. Dış Müşteri Kavramı

Müşteri denildiğinde ifade edilmek istenen, çoğunlukla dış müşteridir. Ancak dış müşteri kavramı müşteri kavramı ile iç-içe geçmiştir. Dış müşteri, işletmenin ürettiği mal veya hizmeti kullanan ya da satın alan kişidir. Bu nedenle müşteri memnuniyeti ile ilgili çalışmalarının büyük çoğunluğu nihai tüketici üzerinde yürütülmüştür.

Öçer ve Bayuk (2001), dış müşteriye sunulan ürün ve hizmetleri satın alarak kendi kişisel amaçları için kullanan ve çalışanların ücretlerinin ödenmesini sağlayan müşteriler dış müşteri olarak tanımlamıştır. Bir kayak merkezi işletmesi için ise dış müşteriler, işletmenin sunduğu mal ve hizmetleri satın alan müşteriler, işletmeye mal ve hizmet satan tedarikçiler, işletmeye müşteri getiren acenta ve tur operatörleri ile işletmenin dış çevresini oluşturan tüm kişi ve kuruluşlardır.

2.6.1.3. Direkt ve Dolaylı Müşteri Kavramı

Direkt müşteri, geleneksel olarak düşünülen ve hizmetler için doğrudan ödeme yapan müşteridir. Kantinden çay, marketten meyve satın alan biri, bu sınıfa girer. İşletmeler, direkt müşterinin önemini genellikle fark etmezler. Satış yapılmış para alınmıştır. Müşterinin tatmin olup olmaması önemli değildir. Oysaki memnun kalan müşteri tekrar gelecektir. Bu direkt müşterinin değerini katlamaktadır. Memnun kalan müşteri, bu işletmeyi arkadaşları komşuları gibi yakın çevresine önerecek, işletme bunların içinden de yeni direkt müşteriler seçecektir. Bu döngü büyüyerek işletme lehine sürecektir. Tatmin olmayan direkt müşterilerin işletmeye kaybettirdiklerini zamanında göremeyenler, uzun vadede kendi işletmelerinin sonlarını göreceklerinden emin olabilirler (Türkel, 1998).

Dolaylı müşteriler ise nihai kullanıcılardır. Bir araba üreticisi, ürünlerini bayilerine satar. Bayiler, direkt müşterilerini oluştururken, arabaları bayilerden satın alıp kullananlar, dolaylı müşterilerdir. Arabayı bayiden satın alanlar da her zaman son kullanıcı olmayabilirler. Çocuğuna veya personeline araba satın alan biri söz konusu ise son kullanıcı, satın alan olmayacaktır. Bu durumda, son kullanıcıya ikincil kullanıcı denilmektedir.

İşletmeler, dolaylı müşterilerden daha çok direkt müşterilerle ilgilenme eğilimindedirler. İşletmeler için önemli olan, siparişi verendir. Eğer nihai kullanıcı tatmin edilememişse, bu direkt müşterilerin siparişlerine hemen veya belli bir süre sonra yansiyacak ve işletmeler sıkıntıya gireceklerdir. İşletmeler, direkt müşterilerin beklentileri kadar, nihai müşterilerin de isteklerini ve şikâyetlerini dikkate almalıdırlar. Bayilerle birlikte son kullanıcıya da satış yapan işletmeler, yapmak istedikleri araştırmalarda bayileri tarafından müşterilerinin ellerinden alınacağı

endişesiyle desteklenmeyebilirler. İşletme bayilerini rahatsız etmemek amacıyla bu tip araştırmaları politik nedenlerle çok sınırlı olarak tutmak zorunda kalabilir (Koçel, 1998).

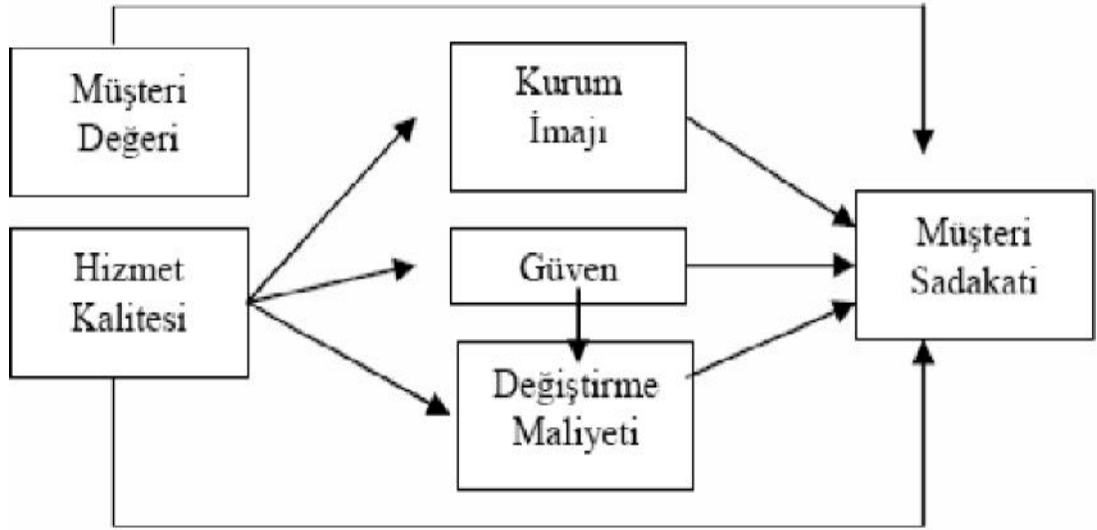
2.6.2. Müşteri Sadakati

Sadakat, kelime anlamı olarak içten bağlılık, sağlam ve güçlü dostluk anlamına gelmektedir. Müşteri sadakati, müşterinin alışveriş yaptıkları sektördeki toplam harcama kapasitesinin büyük çoğunluğunu aynı iş yerinden yapması demektir. Müşteri sadakati, müşterinin alışveriş alışkanlıklarının incelenmesiyle birlikte tanımlanabilir. Sadık bir müşteri (İnteraktivite Bülteni, 1998);

- Düzenli olarak bir iş yerinden alışveriş yapan,
- Aynı iş yerinden birçok ürün (çapraz ürün) ya da hizmet alan,
- Alışveriş yaptığı mağazayı diğer müşterilere tavsiye eden,
- Rekabetin tüm çekiciliğine rağmen şirkete olan bağlılığını gösteren müşteridir.

Küreselleşmeyle birlikte değişen ekonomik koşullarda, müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatının sağlanması zorlaşmıştır. Müşteri memnuniyeti ve buna bağlı olarak da müşteri sadakatının sağlanmasının yolu müşteri beklentilerini ölçmek ve bu beklentiler göz önünde tutularak mal veya hizmet sunulmasını gerektirmektedir.

Şekil 13.'te görülen modelde, müşteri sadakatının bileşenleri ortaya konmuştur. Müşteri sadakatını belirleyen en önemli bileşen, güvendir. Çünkü güven hem müşteri sadakatine doğrudan etkide bulunurken, hem de değiştirme maliyeti aracılığıyla dolaylı bir etkiye sahiptir. Güven bileşeninden sonra değiştirme maliyetinin etkisi önemlidir. Hizmet kalitesinin etkisi ise üçüncü sırada gelmektedir. Ayrıca, hizmet kalitesine oranla güven bileşeni, değiştirme maliyetinin üzerinde daha fazla etkilidir (Aydın ve Özer, 2005).



Şekil 13. Müşteri Sadakatinin Unsurları (Aydın ve Özer, 2005).

Bir firma ne kadar kaliteli ya da ne kadar ucuz ürün ya da hizmet satarsa satsın, müşteri her zaman daha ucuz hatta daha kaliteliyi arama eğilimindedir. Bu da işletmeler için üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Müşteri sadakatini sağlamak, işletmeler açısından sadece geliri artırmanın değil; aynı zamanda hem var olabilmenin, hem de sürdürülebilir bir kârlılık sağlayabilmenin temel noktasıdır. Bu nedenle, müşterinin kuruma karşı olan güven duygusunun devamlılığını sağlamak temel hedeflerden ve başarı kriterlerinden birisi olmalıdır (Erk, 2009). Şekil 14.'te müşteri sadakati-tatmini ve davranışı arasındaki ilişki sunulmuştur.

	<u>TATMİN</u>	<u>SADAKAT</u>	<u>DAVRANIŞ</u>
SADIKLAR/MÜRİDLER →	Yüksek	Yüksek	→ Kalıcı ve Destekleyici
TERKEDİCİLER/TERÖRİSTLER →	Ortalamadan Düşük	Ortalamadan Düşük	→ Mutsuz, terkeder yada Terketmek üzere
PARACILAR (ÇIKARCI PARALI ASKERLER) →	Yüksek	Ortalamadan Düşük	→ Gelir ve Gidiciler Sozunu tutmazlar
REHİNE →	Ortalamadan Düşük	Yüksek	→ Değiştiremez, terkedemez → Kapana kısılmış

Şekil 14. Müşteri Sadakati-Tatmini ve Davranışı Arasındaki İlişki (Bayuk ve Küçük, 2007).

Şekil 14.'ten görüldüğü üzere, firmaların müşteri sadakatini sağlayabilmesi için öncelikle firmanın müşteri tatminini sağlaması gereklidir. Sadık bir müşteri tabanına sahip şirketler, iyi ekonomik koşullarda daha yüksek kârlar elde ederler ve zor zamanlarda da hayatta kalmak için sadık müşterilere bağımlıdırlar. Bu nedenle, müşterilerin tekrar gelmesini sağlamak herhangi bir işletme için en önemli konudur. Sürekli yeni müşteri bulmakla uğraşan bir şirketin başarılı olmasını beklemek zordur. Müşteri sadakatini güçlendiren ve yaratan şirketler, sürekli yeni pazar ve müşteri arayana göre çok daha istikrarlıdır (Kılıç ve Eleren, 2010).

Organizasyonlarda müşteri sadakatine etki eden işletme içi faktörlerin yanında, işletme dışından kaynaklanan ve müşteri sadakatine etki eden faktörler de bulunmaktadır.

Müşteri sadakati, ürünün önde gelen karakteristiğinden kaynaklanan performansından, marka isminden, firma imajının etkilerinden oluşan algılanan kaliteden, güvenilirliğinden oluşan ürünün kalitesinden etkilenmektedir (Temelli, 2000).

2.6.3. Müşteri Değeri

Bilgi ve teknoloji çağı olarak adlandırılan 21. yüzyılda, toplumsal değişim ve işletme alanındaki gelişmeler ile pazar ve pazarlama dengeleri de farklılaşmaktadır. Gelişen teknolojilerle üretim kabiliyetleri artmakta, tüketiciler sürekli yeni marka ve ürünlerle karşılaşmakta ve her alanda değişik kalite, fiyat ve çeşit alternatifleri yakalayabilmektedirler. Ayrıca her geçen gün farklılaşan ve çeşitlenen medya karşısında tek bir kanaldan geniş kitlelere ulaşmak düşünüldüğü kadar kolay olmamaktadır. Tüm bu şartlarda, hemen hemen her sektör için geçerli olan yoğun rekabet altında şirketlerin başarılı olması ve ayakta kalabilmesi üretime değil; müşteri kazanabilmeye ve müşteriye sadık bir kitle haline getirebilmeye diğer bir ifade ile müşteri odaklı çalışmaya dayanmaktadır. Ancak sürekli ürün ve marka bombardımanındaki müşterileri kazanmak ya da mevcut müşterilerle ilişkileri koruyabilmek kolay bir iş değildir. Günümüzün bilinçli tüketicisi, bir ürün ya da hizmet tercihinde sadece ihtiyacını gidermeyi değil, o ürünün diğerlerinden ne farkı olduğunu, artı ne değer vereceğini bilmek istemektedir. Bu nedenle bugün pazarlama, tüketici gözünde “değer” olarak adlandırılan özelliği bulmayı, bu değeri ürüne katmayı ve en iyi şekilde tüketiciye duyurmayı hedeflemektedir (Uzunoglu, 2009).

Günümüzün yoğun rekabet pazarlarında, firmaların ayakta kalabilmeleri ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri hiç şüphesiz mevcut müşterileri elde tutmakla birlikte, yeni müşteriler de kazanmakla mümkün olacaktır. Bunu sağlayabilmenin yolu da, müşterilere beklentilerinin üzerinde fayda ve kalite sunmaktan geçmektedir (Parasuraman, 1997).

Ancak, müşterilere beklentilerini aşan fayda ve kaliteyi sunmak müşteri memnuniyeti için tek başına yeterli olmamaktadır. Çünkü müşteri bir ürün ve hizmetle ilgili değerlendirme yaparken, kendisine sunulan faydanın yanında bu faydayı elde etmek için ödediği bedelleri de dikkate alacaktır. Bu nedenle müşterilere bir yandan beklentilerini aşan yararlar paketi sunarken, diğer yandan da bunları elde etmek için ödedikleri maliyetlerin dikkate alınması gerekmektedir. Bu çerçevede müşteri tarafından, kendisine sunulan bu yararlar paketi ile bunları temin etmek için katlandığı maliyetlerin birlikte değerlendirilmesiyle ortaya çıkan sonuç müşteri değeri olarak adlandırılmaktadır. Müşteri değeri kavramının daha net anlaşılması için

kavramla ilgili bazı özelliklerin açığa kavuşturulması faydalı olacaktır. Bu özellikleri şu şekilde özetlemek mümkündür (Uzkurt, 2001):

Müşteri değeri müşteri tarafından algılanan değerdir. Müşteri değeri, firma tarafından ürün ve hizmetle ilgili olarak müşteriye sunulan değerlerin toplamıyla değil, müşteri tarafından kendisine sunulan bu değerlerin algılanması ve zihinsel analiziyle ortaya çıkacaktır. Dolayısıyla müşteri değerinin seviyesinin belirlenmesinde, firma tarafından sunulanların, müşteri tarafından nasıl algılandığı etkili olacaktır.

Müşteri değeri toplam fayda ve toplam maliyetlerin müşteri tarafından oransal algılanmasıdır. Müşteri değeri fayda, kalite ve fiyat gibi unsurların tek başına dikkate alınmasının değil, ürün ve hizmetle ilgili fayda ve maliyetlerin birlikte değerlendirilmesinin bir sonucudur. Bu bağlamda müşteri değeri kavramı firmanın pazar performansı üzerinde en etkili araçlardan birisi olarak kabul edilir. Çünkü müşteri çok kaliteli olduğunu düşündüğü bir ürünün fiyatını yüksek algılaması durumunda bu ürünü tercih etmeyebilir.

Müşteri değerinin oluşmasında faydaların artırılması kadar maliyetlerin minimize edilmesi de önemli rol oynar. Müşteri değerinin çerçevesini çizebilmek için değer bileşenlerinin neler olduğunun net olarak ortaya konulması gerekmektedir. Değer bileşenleri genel olarak sunulan yararlar ve bu yararları elde etmek için müşteri tarafından ödenen bedellerden oluşmaktadır. Sunulan yararlar ise ürün ve hizmetlerin doğasına göre farklılık gösterebilecektir. Genel itibariyle faydalar, ürünün fiziksel yararının, servis özelliklerinin ve teknik desteğinin bir bileşimi olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda faydalar ürün ve hizmetle ilgili somut faydalar olabildiği gibi soyut faydalar da olabilmektedir. Ancak ödenen bedellerin sadece parasal bir bedel olmadığını özellikle vurgulamak gerekmektedir. Çünkü müşteri bir ürün veya hizmeti satın alırken parasal bedellerin dışında parasal olmayan bedeller de ödeyebilmektedir. Parasal olmayan bu bedelleri, ürün ve hizmeti temin etme, kullanma/tüketme ve tüketim sonrası süreçlerde harcanan zaman, emek, çaba, enerji ve satıcıyla ilişkide oluşabilecek psikolojik gerilim olarak sınıflandırabiliriz.

Müşterilerin değer algısı görecelidir. Müşterilerin değer bileşenlerini algılama biçimleri müşteriden müşteriye farklılık gösterebilecektir. Çünkü her bir

müşterinin sahip olduğu ekonomik, sosyal, kültürel, kişisel ve demografik özelliklere göre yukarıda izah edilen değer bileşenleri farklı anlamlar ifade edecektir. Müşteri değerinin göreceli olması, müşteri tarafından bir ürün ve hizmetin alternatifleriyle birlikte değerlendirilmesinin de bir sonucudur. Çünkü müşteri kendisine sunulan fayda ve maliyetlerin değerini alternatif ürün ve hizmetlerin fayda ve maliyetleriyle karşılaştırarak belirleyecektir.

Müşteri değeri ürün ve hizmetin özellikleriyle birlikte sunulmuş şekliyle ve müşteri ilişkileriyle de ilgilidir. Müşteriye sunulacak değer, ürün ve hizmetin özellikleriyle birlikte bunların sunulmuş şekliyle ve müşteri ilişkileriyle de ilgilidir. Bu nedenle firmalar ürün ve hizmetin özelliklerinde, sunulmuş biçiminde ve müşteriyle olan ilişkide olmak üzere üç farklı alanda değer yaratmak zorundadırlar. Müşteriye verilen değer daha iyi anlaşılmasında aşağıdaki hususlar dikkate alınmalıdır (Demirel, 2007):

Müşterilerin aktivitelerini tanımlamak: Müşterilere verilen değer anlaşılması için müşterilerin davranışsal özellikleri ve kişisel özellikleri (geliri, eğitim düzeyi, yaşı, cinsiyeti, harcama düzeyi vb.) belirlenerek analiz edilmelidir.

Müşteri beklentilerini tanımlamak: Karşılıklı ilişkileri sürekli kılmak ve müşteriye verilen değeri hissettirmek için müşteri beklentileri belirlenmelidir. Ancak uygulamada müşteri beklentilerini belirlemek o kadar da kolay değildir. Çünkü bir müşterinin, ürün ve hizmet kalitesi ile ilgili istek ve ihtiyaçları statik değildir, sürekli değişebilir. Ancak bu zorluklara rağmen mevcut beklentilerine önem vermek müşterilerle olan ilişkilerin yönünü belirlemede örgütlere yol gösterecektir.

Müşteri değeri modelini planlamak: Müşterilerin davranışlarını, istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmek için müşterilerin ürün veya hizmetten edindikleri performansın ölçüm kriterlerini açıkça belirtmek gerekir. Bu da müşteriye verilen değer önem derecesini belirleyecektir.

Müşteri değer modelinin dağıtılması: Yöneticiler yukarıdaki belirtilen özellikleri organizasyon içerisinde sistematik olarak yerleştirerek müşteri değeri ile ilgili belirtilen hususları yönetici ve çalışanlarla paylaşmalıdırlar.

2.6.4. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, müşterinin bir hizmetten beklentisinin ne ölçüde karşılandığı ile ilgili bir kavramdır. Müşteri memnuniyeti, artan rekabet koşullarının da etkisiyle sürdürülebilir bir karlılık için üzerinde durulması gereken en önemli kavramların başında gelmektedir.

Oliver (1997), tüketici memnuniyetini, “tatminkarlık ve tatmin olmama seviyeleri de dahil olmak üzere bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden tüketimle ilgili keyif verici tatminkarlık yargısı” olarak tanımlamıştır (Duman, 2003).

Ekonomik faaliyetlerin temel amacı fayda yaratmak ve bunları talep eden ihtiyaç sahiplerinin beklentilerini karşılayacak ürün veya hizmet üretmektir. Birer ekonomik birim olan işletmeler de aynı amaç doğrultusunda faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bu doğrultuda önemli olan müşterilerin sürekli değişen beklentilerinin saptanıp onlara en kaliteli hizmetin verilmesi, bunun sonucunda da müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır (Öztürk ve Seyhan, 2005).



Şekil 15. Müşteri Tatmin Süreci (Sandıkçı, 2008).

Uluslararası bazı işletmelerin müşteri memnuniyetinin ekonomisi konusunda yaptıkları araştırmaların sonuçlarına göre; bir otel işletmesinin mal ve hizmetinden memnun olmayan müşteri, aynı kalite ve standarttaki mala %10 veya daha fazlasını ödemeye razıdır. Bu husus, maliyet artırmadan gelir artışı sağlamak anlamına gelmektedir. Diğer taraftan, memnun olan bir müşteriye tutmanın, diğer bir deyişle, yeni bir mal satmanın satış masrafı, yeni müşteriye göre 1/6 oranındadır. Sonuçta, satış ve reklam masraflarında da düşme sağlanmaktadır (Taşkın, 2000).

Müşteri tatmininin ölçülmesinin amacı, var olan yönetim çalışmalarının kalitesini belirlemek ve gelişim yönünü desteklemek, rekabete dayanan güçlü ve

zayıflıkları müşterinin rekabete dayanan seçeneklerini algılamalarını ölçmek, müşteriye daha yakın olmak, sürekli gelişmeyi ölçmek, sadece satışlar için değil yenilikler için de karşılaştırılabilir veri tabanı oluşturmak ve müşteri memnuniyeti ölçüm bilgileriyle iç sistemlere bağlanmaktır (Gürü, 2006).

İş dünyasının, özellikle hizmet sektörünün, ürünlerinin ya da servislerinin, müşteri ihtiyacını ne şekilde karşıladığını bilmeye ihtiyacı vardır. Müşteri ihtiyaçlarının karşılandığı seviye ise, müşteri tatmini veya tatminsizliği olarak adlandırılmaktadır. Bunu ölçmenin birçok yöntemi vardır (Kızılırmak, 1995).

2.6.4.1. Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesinin Önemi

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı ve işletmelerin birbirlerinden müşteri kapmak için uğraş verdiği dünyamızda, müşterilerin işletmeye olan bağlılığının oluşturulması ve diğer işletmelere rağmen o işletmeyi tercih etmeye devam etmesi önemli bir rekabet avantajı doğurmaktadır. Çünkü yeni müşteri kazanmanın maliyeti eski müşteriyi elde tutma maliyetinden daha yüksektir (Lin ve Wang, 2006).

İşletmeler için müşteri memnuniyeti son derece önemli bir kavramdır. Sürekli değişen ve gelişen müşteri beklentilerinin neler olduğunu araştırmak ve sunulan mal veya hizmetleri bu istek ve ihtiyaçlara göre yeniden yapılandırmak gerekmektedir. Aldığı mal veya hizmetten memnun kalan bir müşterinin, işletmeye olan bağlılığı artacak ve müşterinin işletmeye bağlılığının artması sonucunda işletmelerin gelirlerinde artışlar görülecektir (Özgüven, 2007).

Müşteri memnuniyetini sağlayabilmiş bir işletmenin rakipleri ile rekabet edebilmesi daha kolaydır. Çünkü bir mal veya hizmetten beklediği faydayı bulabilmiş bir müşterinin, işletmede tutulması ve tekrar mal ve hizmet satın almasının sağlanması yeni müşterilerin işletmeden mal ve hizmet almasından çok daha kolay olacaktır.

Müşterilerin memnuniyeti, ekonomik faaliyetlere yön veren bir unsurdur. Çünkü nihai amaç ne kadar ürettiğimiz veya tükettiğimiz değil, sunduğumuz mal veya hizmetin müşteriyi ne kadar çok memnun ettiğidir (Türkyılmaz ve Özkan, 2006).

Firmaların kar düzeylerini gösteren yıllık üretimleri, karlılık gibi geleneksel performans göstergelerinin yerini, sahip olunan ve üretilen bilgi, teknolojinin kullanımı, müşterilerin memnuniyeti, hizmetin kalitesi, güvencesi, çevreye katkısı gibi kriterler almıştır (Çiçek ve Doğan, 2009).

Nykiel (2005), müşteri memnuniyet stratejisinde yapılması gerekenleri şu şekilde ifade etmiştir:

- Müşterilerin beklentileri karşılanmalıdır. Müşterilerin kafalarındaki beklenti düzeyleri, kendilerinden alınan ücret, önceki deneyimleri ile rakip işletmelerdeki deneyimleri, reklâmlarda ve satış mesajlarında verilen sözlerden etkilenmektedirler. Tekrar ziyaret için müşteri memnuniyeti kesinlikle kritik bir faktördür.
- Hiçbir zaman müşteriyi suçlamayın, müşteri haksız olduğu durumlarda dahi olsa daima haklıdır.
- İşgörenler, müşteri memnuniyetini sağlamak adına, gerektiğinde işletme politikalarının esnetilebileceğini görebilmelidir.
- Müşterilerle net ve açık iletişim, problem çözümünde zorunludur.
- Hizmetlerin satın alınma aşamasında geçen sürecin kısaltılması için organize olmak.
- Müşterilerin hatalarını yüzüne vurmamak, nazik olmak ve empati sağlamak.
- Müşterilerin anlamayacağı gereksiz iş terimlerinin kullanılmaması.
- Bireysel iletişimde özveri zamanının yönetimi önemlidir.
- Müşteriyle birebir temas kurulan alanlarda işgörenlerin iş performansı etkinliği önemlidir.
- Hizmetin hızlı olmasının beklendiği yerlerde hizmet süresi kısaltılmalıdır.
- Müşteriye verilen değer sadece satın alma zamanında değil tüm zamanlarda müşteriye hissettirilmelidir.

Memnun olmuş müşteri;

- Daha fazla ürün satın alma yoluna gider.
- İşletmenin ürettiği diğer ürünlerden de satın alır.

- İşletme ve işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili pozitif düşünceler beslenildiğinden dolayı işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunur.
- Rakip işletmelerin markalarına, ürünlerine karşı daha az duyarlıdır (Baytekin, 2005).

2.6.5. Müşteri Memnuniyetinin Unsurları

Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin anlaşılması, yönetimin amacına ulaşmasını sağlayacak önemli bir anahtara ulaşması anlamına gelmektedir. Müşteri memnuniyeti, 3 faktör ile değerlendirilebilir. Bu unsurlar; beklentiler, istekler ve algılanan performanstır. Her 3 unsur, aşağıda başlıklar altında ele alınmaktadır (Tütüncü, 2001):

2.6.5.1. Beklentiler

Müşteri memnuniyetinin beklentilerle doğrudan ilgili olmasından dolayı memnuniyetin sağlanması için beklentilerin bilinmesi önemlidir (Gürü, 2006).

Beklentiler, reklam, kulaktan kulağa iletişim veya geçmiş deneyimlerle oluşan ürün performansının veya önceden tahmin edilen düzeyleri olarak tanımlanmaktadır (Özer, 1999).

Müşteriler açısından beklenti kavramının birden fazla anlamı vardır. Bu anlamlar ümit etme ve gereklilik olarak özetlenebilir (Tütüncü, 2001).

Beklentiler, müşterinin hizmete ilişkin isteklerini veya arzularını ifade etmesidir. Diğer bir deyişle, müşterilerin hizmetten yararlanmakla sağlamış olduğu yararlardır. Hizmetin algılanan niteliği ve müşterinin kişilik özellikleri onun beklentilerini oluşturan önemli etkenlerdir. Beklentiler, bu iki değişkenin etkileşimi sonucunda belirlenmekte ve daha sonra hizmet karşılaşmasında müşterinin davranışlarını yönlendirmektedir (Uyguç, 1998).

Ayrıca müşteri beklentilerinin seviyesini deneyimler sonucu elde edilen birikimler belirlemektedir. Daha önceki deneyimler olumsuz ise beklenti seviyesi düşük, deneyimler olumlu ise beklenti seviyesi yüksek olmaktadır.

2.6.5.2. İstekler

Müşteri memnuniyeti modellerinde, genelde beklenti ile istek ayrımı yapılmamakta, ikisi aynı anlamda kabul edilmektedir. Ancak Spreng ve Mackay (1995) tarafından ortaya atılan görüşe göre; beklenti ile istek, ele alınması gereken farklı kavramlar olarak tanımlanmaktadır (Tütüncü, 2001).

Oliver'in (1997) beklenti kavramının parçacıkları olduğunu belirttiği kuramında, kişilerin beklentilerinde isteklerinin de rol oynayabileceği vurgulanmak istenmektedir. Örneğin, kayak odasında bir görevlinin “size nasıl yardımcı olabilirim?” sözü, müşterilerin bir kısmı tarafından tercih edilebilir bir yaklaşım olur iken, diğer bir kısmı tarafından istenmeyen bir davranış olarak nitelendirilebilir. Burada oluşan ilgi isteme veya istememe, beklentilerin oluşumunda önemli bir yer tutabilmektedir (Gürü, 2006).

Beklentiler, ürünün belli özelliklerini ve faydalarını sunma olasılığı iken; istekler, bu özelliklerin ve faydaların bireyin değerlerini tatmin etme/gerçekleştirme derecesi hakkındaki değerlendirmeleri olarak ifade edilmektedir. Beklentiler geleceğe yönelik olup, kolayca etkilenebilecekleri ve değiştirebilecekleri düşünülmektedir. İstekler ise, tersine şimdiki zamana yöneliktir ve beklentilere göre daha duranıdır (Tütüncü, 2001).

2.6.5.3. Algılanan Performans

Hizmetler tüketilmeden önce kaliteyi garantilemek amacıyla sayılamaz, ölçülemez, stoklanamaz, test edilemez. Özellikle emek yoğun hizmetler yani insanlar arası etkileşimi çok yoğun hizmetlerde hizmetin kalitesi müşteriden müşteriye, üreticiden üreticiye ya da günden güne değişebilir. Dolayısıyla hizmet kalitesinde önemli olan müşteri tarafından algılanan performans düzeyidir ya da hizmetin müşteriye memnun etme derecesidir diyebiliriz (Öztürk, 1996).

Hizmet kalitesi gelişimini araştırıp incelemenin temel nedeni, artış sağlayan müşteri memnuniyetinin performansa gözle görülür bir şekilde katkıda bulunabileceği inancıdır. Hizmet kalitesi gibi müşteri memnuniyeti de performansla ilişkilendirilmiştir. Performans, hedeflenen amaçları başarma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Ürün ve/veya hizmet ile ilgili olarak müşterilerin performans değerlendirmeleri diğer müşterilere göre farklılık gösterebilmektedir. Bu, müşteri davranışları üzerindeki önemli rolü ifade edilen algı farklılıklarından oluşmaktadır (Tütüncü, 2001).

Algılanan performans, hizmet karşılaşmasının bir boyutu olup, aynı zamanda tatmin edici bir hizmet karşılaşmasının düzeyini belirleyecek olan beklentileri de yaratmaktadır. Örneğin, bir hizmetten yararlanmak, bazı müşteriler için önemli iken, bazı müşteriler için önemsiz olabilmektedir. Algılanan performans birçok elemandan oluşmaktadır. Örneğin, maliyet, risk ve benzeri elemanlar bir ürün ve/veya hizmetin algılanan performansına etki etmektedir. Müşteriler genellikle ürün ve/veya hizmeti, bir dizi ürün özelliği temelinde ele almaktadırlar. Daha sonra performansı her bir özellik temelinde değerlendirip, bu değerlendirmeleri ürün ve/veya hizmet performans düzeyi hakkında bir değerlendirme yapmak üzere bütünleştirmektedirler (Tütüncü, 2001).

2.6.6. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Günümüzde, müşteri bilincinin artması ve müşteri koruma hareketlerinin yoğunluk kazanması, müşteri memnuniyetinin sağlanmasına yönelik çalışmalara hız kazandırmıştır. Tüm alanlarda çok hızlı bir şekilde yaşanan küreselleşmenin toplumsal sistemin tüm alt sistemlerini etkilemesi, diğer yandan bölgeselleşme ve serbestleşme eğilimleriyle birlikte uluslararası rekabetin artması, kalite kavramındaki yeni gelişmeler ve ilişkisel pazarlama kavramının ortaya çıkması, özellikle artan eğitim düzeyi ile birlikte tüketicilerin bilinçlenmesi gibi genelde tüketici lehine gelişen birçok etmen, müşteri memnuniyetine verilmesi gereken önemin ortaya çıkmasına neden olan etkenlerdir (Kıngır ve ark., 2004).

Bugüne kadar müşteri memnuniyeti ile ilgili olarak psikoloji, pazarlama, yönetim, muhasebe ve ekonomi gibi alanlarda birçok çalışma yapılmış ve pazarlamacılar açısından en çok çalışılan konulardan biri olmuştur.

Müşteri istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi olgusu, modern pazarlama anlayışının temelini oluşturmaktadır. Araştırmacılar tatmini, müşteri davranışının anahtar bir değişkeni olarak ele alırken; uygulamacılar, başarılı pazarlama stratejileri tasarlamının odak noktası olarak; politikacılar ise müşteri refahının göstergesi olarak ele almıştır. Bu nedenle müşteri memnuniyetinin yapısı ve süreci araştırmacıların temel ilgi alanlarından biri olmuştur. İşletmeler açısından hayatta kalmak, karlılık ve kar maksimizasyonu her zaman önde gelen hedeflerdir. Bu hedefler işletmeler açısından memnun müşteriler yaratmak rakipler karşısında önemli bir avantaj yakalamak anlamına gelmektedir. Bunu başaran ve pazarın değişen koşullarına uyum sağlayabilen işletmeler orta ve uzun vadeli rekabet üstünlüğünü ve karlılığını elde edebilmektedirler (Doğan ve Tütüncü, 2003).

Hizmet işletmeleri, müşteri memnuniyetini artırmada bazı engellerle karşılaşmaktadırlar. Bunlardan biri, müşterilerin ürünü değerlendirirken hangi etmenlere önem verdiğinin kesin olarak bilinmesinin zorluğu; bir diğeri de, bu etmenleri ölçebilecek güvenilir ve geçerli yöntemlere net olarak sahip olunamamasıdır. Hizmetlerin temel özellikleri olan soyutluk, değişkenlik, hizmet üretim ve tüketiminin aynı anda gerçekleşmesi; hizmet üretimini, satışını, müşterilerin kalite algısını ve müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu da, hizmetin satın alınmasına karar verilmesi, satın alınması ve kullanılması sonrasında müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmelerini zorlaştırmaktadır.

Turistik tüketimin hem malları hem de hizmetleri kapsaması; malların somut, hizmetlerin soyut olma özelliği, turist davranışları üzerinde farklı etkilere sebep olmaktadır. Yapılan araştırmalarda; müşterilerin rekabet halindeki hizmetleri değerlendirirken zorlandığını, hizmetin üretilmeden satın alınması sebebiyle yüksek riske katlanıldığını, kişisel bilgi kaynaklarına daha fazla önem verildiğini ve genelde kalite değerlendirmesi yaparken fiyatın ölçü alındığı görülmektedir (Kılıç ve Pelit, 2004).

Hizmet işletmelerinde müşterilerin tüm faaliyetlerin odak noktasında bulunması nedeniyle, bu işletmelerde diğer işletmelere göre müşterinin memnun edilmesi büyük önem taşımaktadır. Bununla birlikte, hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyetinin önemli bir verimlilik ölçütü olarak kabul edilmesi, günümüz müşterilerinin aldıkları ürün ve hizmetlerde artan seçim dizisiyle karşı karşıya olmaları, kalite, hizmet ve değer algılarına göre seçim yapmalarını (Naktiyok ve Küçük, 2003), işletmelerin müşterilerini kaybetmemek için onların istek ve beklentilerini karşılamaya yönelik faaliyetlere önem vermelerini ve örgütteki herkesin müşteri gereksinimlerinin tatmin edilmesi üzerinde çalışmalarını gerektirmektedir (Kızgın, 2002).

Son yıllarda, bu konuya yönelik yapılan araştırmalar da yeni bir müşteri kazanmanın, var olan müşteriyi elde tutmaktan 6 kat daha fazla para, kaynak ve zaman gerektirdiğini, bu nedenle, tatmin edilmemiş müşterilerin yarısının gittiği (Augustyn ve Samuel, 1998), müşteri tatmininin müşterinin işletmeye olan bağlılığını artırdığını, pazarlama giderlerini düşürdüğü, rekabet üstünlüğü sağladığı, büyük ölçüde tatmin edilmiş müşterilerin, kısmen tatmin edilmiş müşterilere oranla işletmenin mal ve hizmetlerini 6 kez daha fazla aldıkları ve satışları başka müşterilere öneride bulunma yoluyla %60 artırdığı görüşünü desteklemektedir (Poon ve Gun-Fie, 2005).

Müşteri memnuniyeti, bir sonuca ya da bir sürece dayalı memnuniyet olarak da tanımlanabilmektedir. Müşteri memnuniyeti kavramı, bir tüketim deneyiminden elde edilen son durumda olsa, memnuniyet evrensel bir kavram değildir ve aynı hizmet deneyiminden herkes aynı derecede memnuniyet düzeyini elde etmeyebilmektedir. Bunun nedeni, müşterilerin beklentilerini etkileyen farklı ihtiyaçlara, amaçlara ve geçmiş deneyimlere sahip olmalarıdır (Dönmez ve Yurtseven, 2003). Ayrıca; sosyal sınıf, insanların davranış ve tutumlarındaki kültürel farklılıklar da memnuniyeti etkileyebilen diğer unsurlardır (Kozak ve Rimmington, 2000).

Bununla birlikte, memnuniyetin yorumlanmasında 2 temel ilke bulunmaktadır. Bu ilkelere ilki, memnuniyeti bir süreç, ikincisi ise bir sonuç olarak görmektedir. Bir süreç olarak memnuniyete bakıldığında, memnuniyet kendisinden ziyade temelinde yatan unsurlar ve psikolojik süreçler üzerinde durulur.

Diğer bir ifade ile süreç olarak memnuniyet, alınan ve beklenen hizmet arasındaki bir değerlendirmedir. Sonuç açısından memnuniyet ise bir tüketim etkinliği, deneyimin sonucu ve beklentinin karşılanması olarak görülebilir. Bu ilkelere göre, müşteri memnuniyeti müşterinin beklenti ve algısı arasındaki farkın sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Naktiyok ve Küçük, 2003).

Müşteri memnuniyeti, bir mal ya da hizmetin kalitesinin belirlenmesinde önemli bir ölçüttür ve diğer psikolojik ve fizyolojik etkiler gibi duygusal ve bilişsel süreçler içeren karmaşık bir insani süreçtir (Poon ve Gun-Fie, 2005).

Memnuniyet değerlendirmesini etkileyen müşterinin duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkileri, tutumun öğeleri olarak tanımlanmaktadır. Ürün hakkında sahip olunan bilgiler bilişsel, ürüne yönelik gözlenebilen duygusal tepkiler ise, davranışsal öğeyi oluşturmaktadır (Akaltan, 2004).

Memnuniyetin duygusal durum ya da bilişsel değerlendirme (özelliğe dayalı) olarak kavramsallaştırılması araştırmacılar arasında farklı yaklaşımlara sebep olmaktadır. Bazı araştırmacılar memnuniyeti ürün ya da hizmet kullanımı veya tüketimi durumuna duygusal bir tepki olarak tanımlamaktadır. Bazı araştırmacılar ise, memnuniyeti özelliğe dayalı bilişsel bir bakış açısıyla ele almaktadır. Bu farklılıkları ortadan kaldırmak için araştırmacılar hem duygusal hem de bilişsel değerlendirmeleri içeren bilişsel benzeri kavramını geliştirmişler ve iki yaklaşımı tek bir yapıda birleştirmişlerdir. Müşteriler tüketim deneyimlerini değerlendirirken, tüketim süreci boyunca oluşan duygularını kolayca hatırlayarak kullanabilmektedirler. Bu noktadan hareketle duyguların bilişsel değerlendirmeleri etkileyeceği sonucuna ulaşılabilmektedir. Başka bir ifade ile duygusal ve bilişsel süreçler arasında bir bağ bulunmaktadır. Müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği, satın alma öncesi ürün performansı ile ilgili beklentilerle, satın alma sonrası algılanan performansın karşılaştırılması sonucunda oluşan onaylama/onaylamamaya ilişkin duygusal bir tepki olarak ortaya çıkmaktadır (Doğan ve Tütüncü, 2003).

3. MATERYAL VE METOT

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma, 2012-2013 yılları arasında, kayak merkezi müşterilerinin tatmin düzeylerinin, bazı demografik değişkenler açısından incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın evrenini, Bolu iline bağlı Kartalkaya Kayak Merkezi oluştururken, örneklemini ise kayak merkezine gelen rastgele (random) yöntemi ile seçilen müşteriler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklem grubunda; 289 erkek (%52,1) ve 266 kadın (%47,9) olmak üzere, toplam 555 kişi yer almıştır.

3.2. Veri Toplama Aracı

Araştırma için veri toplamada, anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmayla ilgili alan taraması kapsamında akademik amaçlı elektronik veri tabanları, üniversite kütüphanelerinden faydalanılmıştır. Konu ile ilgili yurt içinde yapılmış tezler için Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) Dokümantasyon Merkezi, yurt dışındaki tezler için ise yurt dışındaki üniversitelerin elektronik tez veri tabanı, “ProQuest Dissertations and Theses” veri tabanından faydalanılmıştır.

Araştırmada bilgi toplama aracı olarak kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmaya katılan kayak merkezi müşterilerinin demografik özelliklerini belirleyici sorular yer alırken, ikinci bölümde müşteri tatmin düzeyi ölçeği yer almaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda demografik sorularla birlikte 32 adet soru belirlenmiştir. Katılımcılara sorulan sorular, anketin cevaplandırılmasını kolaylaştırmak, araştırmacının verileri daha hızlı değerlendirmesini sağlamak amacıyla kapalı uçludur. Araştırmada kullanılan Likert Ölçeği, kolaylığı nedeni ile tercih edilmiştir. Anketi yanıtlayan kişilere verilen önermelerle ilgili görüşlerini, çok olumludan çok olumsuzaya kadar sıralanan seçeneklerden belirtmeleri istenmiştir. Buna göre; (5) “kesinlikle katılıyorum”, (4) “katılıyorum”, (3) “kararsızım”, (2) “katılmıyorum”, (1) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde bir ölçek kullanılmıştır. Verilerin sağlıklı yorumlanabilmesi için beşli ölçek dereceleri, 0,80 ($5-1=4$; $4/5=0,80$) oranında eşit aralıklara bölünmüştür. Buna göre;

1,00–1,79 puan aralığı, “kesinlikle katılmıyorum”, 1,80–2,59 “katılmıyorum”, 2,60–3,39 “kararsızım”, 3,40–4,19 “katılıyorum” ve 4,20–5,00 arası “kesinlikle katılıyorum” olarak değerlendirilmektedir.

3.3. Veri Toplama Aracının Güvenilirlik Analizi

Genel güvenilirlik ve alt boyutların güvenilirliği için “Cronbach’s Alpha Katsayısı” hesaplanmıştır. Güvenilirlik; bir ölçme aracında (test) bütün soruların birbirleriyle tutarlılığını, ele alınan oluşumu ölçmede türdeşliğini, yeterliliğini ortaya koyan bir kavramdır. Testlerin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla geliştirilmiş yöntemlere güvenilirlik analizi ve bu testte yer alan soruların irdelenmesine ise soru analizi (Item Analysis) denilmektedir. Güvenilirliğin incelenmesinde en yaygın kullanılan yöntem, Cronbach’s Alpha Katsayısı’dır.

Tablo 2. Ankette Yer Alan Sorulara İlişkin Ortalama ve Ortalama Korelasyon

	<i>Mean</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Range</i>	<i>Max/Min</i>	<i>Variance</i>
Maddelerin ortalaması	3,770	3,101	4,207	1,106	1,357	,054
Maddelerarası korelasyon	,344	-,026	,686	,712	-25,933	,015

Tablo 2. incelendiğinde, tatmin düzeyi ölçeğindeki her maddenin genel ortalaması ve maddeler arasındaki ortalama korelasyonu görülmektedir. Buna göre, maddelerin genel ortalaması 3,770 ve maddeler arasındaki ortalama korelasyon ise 0,344 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3. Ankette Yer Alan Maddelere İlişkin İstatistikler

<i>Madde</i>	<i>Ortalama</i>	<i>S.Sapma</i>	<i>N</i>	<i>Madde</i>	<i>Ortalama</i>	<i>S.Sapma</i>	<i>N</i>
K01	3,43	1,151	555	Pe01	3,80	,930	555
K02	3,61	,990	555	Pe02	3,87	,985	555
K03	3,73	1,028	555	Pe03	3,58	1,087	555
K04	3,48	1,151	555	Pe04	3,10	1,278	555
K05	3,70	,968	555	Pe05	4,21	,924	555
K06	3,79	1,024	555	Pe06	3,95	,937	555
K07	3,94	,972	555	M01	3,70	,917	555
P01	3,82	,997	555	M02	3,81	,898	555
P02	3,85	,977	555	M03	3,84	,909	555
P03	3,94	1,094	555	M04	3,77	,978	555
P04	3,96	,922	555	M05	4,05	,999	555

K: Kayak Merkezinde **P:** Pistlerde **Pe:** Personel **M:** Mekanik Tesisler

Ankette yer alan her madde, ayrı ayrı Tablo 3.'te ele alınmıştır. Tabloda her maddenin en düşük 1 ve en yüksek 5 puan arasında olan ortalamaları ve standart sapmaları yer almaktadır.

Tablo 4. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
,917	,920	22

Ankete ait güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı **0,917** olarak hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme kriteri $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir. $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir. $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise

ölçek oldukça güvenilirdir. $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Özdamar, 2004).

Buna göre, araştırmada kullanılan anketin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Verilerin Toplanması

Verilerin toplanması amacıyla belirlenen “Müşteri Tatmin Ölçeği” bizzat araştırmacı tarafından müşterilere uygulanmıştır. Anketlerin uygulanmasında önce araştırmacı tarafından çalışmanın bilimsel bir çalışma olduğu, doldurma esnasında dikkatli ve samimi olarak doldurmaları istenmiştir.

Araştırmanın Varsayımları

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin araştırmanın amacı için uygun bir araç olduğu varsayılmaktadır.

Anket uygulayan kişilerin soruları anlamlı bir şekilde algılayıp cevap verdikleri varsayılmaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, 2012- 2013 yılları arasında yapılacaktır.

Araştırmanın bulguları, uygulandığı zaman dilimi içinde sınırlandırılmıştır.

Yalnızca anket yöntemi uygulanarak araştırma verileri toplanmıştır.

Araştırmada kullanılan veriler, toplama aracında yer alan sorulara verilen cevaplarla sınırlıdır.

Bu çalışma, ankette alınan cevaplara göre yorumlanmıştır.

Bu nedenlerle, müşterilerin kendi değer yargıları ve fikirleri geçerlidir.

Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 20.0 programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Frekans, Yüzde, Ortalama, Standart Sapma) kullanılmıştır. Hipotez testlerinin analizinde; bağımsız örnekler t-testi, çok faktörlü varyans analizi ve korelasyon analizleri kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan bağımsız örnek t-testi (Independent-Samples t-Test), iki ilişkisiz grup ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılır. İki'den fazla grup durumunda, parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında “tek yönlü varyans analizi testi” (One-way ANOVA) ve farklılığa neden olan grupların tespitinde ise Post Hoc Tukey testi kullanılmıştır.

Tek yönlü varyans analizi, ilişkisiz ikiden daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın sıfırdan anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmek üzere uygulanır. Post Hoc testi, varyans analizi sonucunda eğer gruplar arasında bir fark bulunmuşsa, farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını görebilmemiz için oldukça önemlidir. Anova tablosu, grupların ortalamaları arasında bir fark olup olmadığını genel olarak söylemektedir. Üç grup da olsa, 10 grup da olsa bütün grup ortalamalarının birbirine eşit olup olmadığını test eder. Sadece iki grup arasında farklılık olsa ve diğerleri arasında fark olmasa, varyans analizi “gruplar arasında fark vardır” sonucunu verir. Fakat farklılığını nereden kaynaklandığını, hangi gruplar arasında olduğunun sonuçlarının “Post Hoc Testi” açıklayacaktır.

Post Hoc testleri içerisinde, çalışmalarda en yaygın kullanılan Tukey Testi'dir. Ölçekler arası ilişkileri saptamak için “Pearson Korelasyon Analizi” kullanılmıştır. Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Korelasyon analizinde amaç; bağımsız değişken değiştiğinde, bağımlı değişkenin ne yönde değişeceğini görmektir. Sonuçlar %95 güven aralığında, anlamlılık $p < 0,05$ düzeyinde çift yönlü olarak değerlendirilmiştir (Büyüköztürk, 2002).

4. BULGULAR

Araştırmanın bulgular kısmı, 2 ayrı bölüm olarak ele alınmıştır. Kayak merkezi müşterilerinin tatmin düzeylerinin belirlenmesi amacıyla hazırlanan ankete paralel olarak ilk bölümde, katılımcılara ait demografik özellikler ele alınmış; ikinci bölümde ise müşterilerin tatmin düzeyleri çeşitli analiz yöntemleri ile ele alınmıştır.

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcılara ait demografik özellikler incelenirken maddelere ait frekans ve yüzde frekans değerlerine bakılmış ve elde edilen bulgulara uygun tablolar oluşturulmuştur.

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Bilgilerinin Dağılımı-1

<i>Değişkenler</i>		<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	266	47.9
	Erkek	289	52.1
	Toplam	555	100
<i>Yaş</i>	18-24 yaşlar arası	81	14.6
	25-31 yaşlar arası	115	20.7
	32-38 yaşlar arası	188	33.9
	39-45 yaşlar arası	99	17.8
	46-52 yaşlar arası	48	8.6
	53 ve üzeri yaşlar	24	4.3
	Toplam	555	100
<i>Eğitim Durumu</i>	İlköğretim	7	1.3
	Lise	118	21.3
	Lisans	285	51.4
	Lisansüstü	129	23.2
	Diğer	16	2.9
	Toplam	555	100

Tablo 5.'te kayak merkezi müşterilerinin demografik özellikleri ele alınmıştır. Bu doğrultuda öncelikle, katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı incelenmiştir. Buna göre; araştırmaya katılan kayak merkezindeki müşterilerin 266'sı (%47,9) "kadın", 289'u (%52,1) "erkek"tir.

Katılımcıların yaşlarına göre dağılımında ise; araştırmaya katılan kayak merkezi müşterilerinin 81'i (%14,6) "18–24 yaş", 115'i (%20,7) "25–31 yaş", 188'i (%33,9) "32–38 yaş", 99'u (%17,8) "39–45 yaş", 48'i (%8,6) "46–52 yaş", 24'ü (%4,3) "53 ve üzeri yaş" aralığındadır.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımı incelendiğinde; araştırmaya katılan kayak merkezi müşterilerinin 7'si (%1,3) "ilköğretim", 118'i (%21,3) "lise", 285'i (%51,4) "lisans", 129'u (%23,2) "lisansüstü" ve 16'sı (%2,9) "diğer"lerinden oluşmaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Demografik Bilgilerinin Dağılımı-2

<i>Değişkenler</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>	
<i>Amaç</i>	Eğlence	230	41.4
	Sağlıklı Yaşam	254	45.8
	Performans	71	12.8
	Toplam	555	100
<i>Branş</i>	Alp	37	6.7
	Kayak Kros	233	42
	Snowboard	283	51
	Diğer	2	0.4
	Toplam	555	100
<i>Yıllar</i>	1 yıl ve altı	67	12.1
	2-4 yıl	212	38.2
	5-7 yıl	182	32.8
	8-10 yıl	65	11.7
	11 yıl ve üzeri	29	5.2
	Toplam	555	100

Katılımcıların kayak sporunu hangi amaçla yaptıklarına ilişkin verileri incelendiğinde, kayak sporunu “eğlence amaçlı” yapanların oranı %41,4, “sağlıklı yaşam amaçlı” yapanların oranı %45,8 iken “performans amaçlı” yapanların oranının ise %12,8 olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların kayak branşına göre dağılımı incelendiğinde; araştırmaya katılan kayak merkezi müşterilerinin 37’si (%6,7) “alp”, 233’ü (%42) “kayak kros”, 283’ü (%51) “snowboard” ve 2’si (%0,4) “diğer” kayak branşını tercih etmişlerdir.

Katılımcıların kaç yıldır kayak sporu yaptıklarına göre dağılımı ele alındığında; araştırmaya katılan kayak merkezi müşterilerinin 67’si (%12,1) “1 yıl ve altı”, 212’si (%38,2) “2-4 yıl”, 182’si (%32,8) “5-7 yıl”, 65’i (%11,7) “8-10 yıl” ve 29’unun da (%5,2) “11 yıl ve üzeri” kayak sporu yaptıkları görülmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Demografik Bilgilerinin Dağılımı-3

<i>Değişkenler</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>	
<i>Seviye</i>	Başlangıç	40	7,2
	Az	87	15,7
	Orta	187	33,7
	İleri	223	40,2
	Performans	18	3,2
	Toplam	555	100
<i>Öğrenim Şekli</i>	Profesyonel	374	67,4
	Eğiticiden		
	Eğitim	61	11
	Kurumundan		
	Arkadaşımdan	85	15,3
	Kendi Başıma	35	6,3
Toplam	555	100	

Katılımcıların kayma seviyelerine göre dağılımı Tablo 7.’de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan kayak merkezi müşterilerinin 40’ı (%7,2) “başlangıç”,

87'si (%15,7) “az”, 187'si (%33,7) “orta”, 223'ü (%40,2) “ileri” ve 18'inin de (%3,2) “performans” seviyesinde kayak sporu yaptıkları görülmektedir.

Katılımcıların kayak sporunu öğrenim şekline göre dağılımı ele alındığında, araştırmaya katılan kayak merkezi müşterilerinin 374'ü (%67,4) “profesyonel eğiticiden”, 61'i (%11) “eğitim kurumundan”, 85'i (%15,3) “arkadaşından” ve 35'i (%6,3) “kendi başına” kayak sporunu öğrenmişlerdir.

Tablo 8. Katılımcıların Demografik Bilgilerinin Dağılımı-4

<i>Değişkenler</i>		<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>
<i>Kaza Geçirmeleri</i>	Evet	359	64,7
	Hayır	196	35,3
	Toplam	555	100
<i>Sebepler</i>	Malzeme	32	5,8
	Olumsuz Hava Şartları	118	21,3
	Kendi Hatam	127	22,9
	Pist	27	4,9
	Karüstü Araçları	20	3,6
	Yetersiz Güvenlik Önlemleri	24	4,3
	Eğitici	8	1,4
	Diğer	3	0,5
	Toplam	359	64,7
	Genel Toplam	555	100

Katılımcıların kayak merkezinde kaza geçirip geçirmediğine göre dağılımına göre; araştırmaya katılan kayak merkezi müşterilerinin 359'unun (%64,7) “evet” seçeneğini tercih ettikleri görülürken, 196'sının ise (%35,3) “hayır” seçeneğini tercih ettikleri görülmektedir.

Katılımcıların kayak merkezinde kaza geçirmelerinin meydana geliş sebebine göre dağılımı incelendiğinde, araştırmaya katılan kayak merkezi müşterilerinin 32'si

(%5,8) “malzeme”, 118’i (%21,3) “olumsuz hava şartları”, 127’si (%22,9) “kendi hatam”, 27’si (%4,9) “pist”, 20’si (%3,6) “karüstü araçları”, 24’ü (%4,3) “yetersiz güvenlik önlemleri”, 8’i (%1,4) “eğitici”, 3’ü (%0,5) “diğer” sebeplerden dolayı kaza geçirdikleri tespit edilmiştir. Tablo 6.’ya göre araştırmaya katılan 555 (%100) kişiden 359’u (%64,7) bu soruya cevap vermiştir.

Tatmin Düzeyi Ölçeğine İlişkin Bulgular

Bu bölümde ilk olarak katılımcıların ankete verdikleri cevaplara göre maddelerin bağımsız frekans ve yüzde frekansları incelenmiştir.

Tablo 9. Tatmin Düzeyi Ölçeğine ait Maddelere İlişkin Frekans ve Yüzdeleri-1

KAYAK MERKEZİNDE		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle Katlıyorum		Maddenin Ort. Puanı	Maddenin Sıralaması
		n	%	N	%	N	%	n	%	N	%		
1	Her seviyeye uygun pist vardır.	41	7,4	86	15,5	112	20,2	226	40,7	90	16,2	3,43	7
2	Kayak odaları yeterlidir.	22	4,0	58	10,5	114	20,5	279	50,3	82	14,8	3,61	5
3	İlk yardım şartları yeterlidir.	27	4,9	36	6,5	117	21,1	254	45,8	121	21,8	3,73	3
4	Alp, snowboard, kayak kros, branşları için ayrı pistler vardır.	37	6,7	80	14,4	124	22,3	207	37,3	107	19,3	3,48	6
5	Kayak odalarının malzemeleri değişik kayak branşları için yeterlidir.	21	3,8	41	7,4	120	21,6	276	49,7	97	17,5	3,70	4
6	Sağlık hizmetleri yeterlidir.	24	4,3	34	6,1	114	20,5	244	44,0	139	25,0	3,79	2
7	Otel içi ve pistlerde yer alan haritalardaki uyarı ve yön levhaları yeterlidir.	15	2,7	33	5,9	92	16,6	248	44,7	167	30,1	3,94	1

Katılımcıların ankette yer alan maddelere verdikleri cevaplara göre her madde için betimsel analizler yapılmıştır. Bu analizler doğrultusunda maddelerin sahip oldukları ortalama puanlar ele alınmıştır. En yüksek ortalamaya sahip olan madde 3,94 ile “Otel içi ve pistlerde yer alan haritalardaki uyarı ve yön levhaları yeterlidir” iken en düşük ortalamaya sahip madde ise 3,43 puan ile “Her seviyeye uygun pist vardır” maddesidir.

Diğer maddeler ise sırasıyla 3,79 puan ile “Sağlık hizmetleri yeterlidir”; 3,73 puan ile “İlk yardım şartları yeterlidir”; 3,70 puan ile “Kayak odalarının malzemeleri değişik kayak branşları için yeterlidir”; 3,61 puan ile “Kayak odaları yeterlidir” ve 3,48 puan ile “Alp, snowboard, kayak kros, branşları için ayrı pistler vardır” maddesidir.

Tablo 10. Tatmin Düzeyi Ölçeğine ait Maddelere İlişkin Frekans ve Yüzdeleri-2

PİSTLERDE		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Maddenin Ort. Puanı	Maddenin Sıralaması
		n	%	N	%	N	%	n	%	n	%		
		1	Harita, uyarı, işaret veya yön levhaları yeterlidir.	18	3,2	44	7,9	95	17,1	262	47,2		
2	Zorluk derecelerini gösteren renkli levhalar yeterlidir.	13	2,3	43	7,7	105	18,9	247	44,5	147	26,5	3,85	3
3	Kayak yapmanızı engelleyici; Yaya, Ağaç, Taş, Toprak, Kızak, Kar üstü Araçlar, Elektrik ve Telesiyej Direği vb. vardır.	18	3,2	51	9,2	89	16,0	187	33,7	210	37,8	3,94	2
4	Kar üstü araçların çalışmaları ve pist bakımları yeterlidir.	11	2,0	27	4,9	99	17,8	252	45,4	166	29,9	3,96	1

Katılımcıların ankette yer alan maddelere verdikleri cevaplara göre her madde için yapılan betimsel analizler doğrultusunda maddelerin sahip oldukları ortalama

puanlar ele alınmıştır. En yüksek ortalamaya sahip olan madde 3,96 ile “Kar üstü araçların çalışmaları ve pist bakımları yeterlidir” iken en düşük ortalamaya sahip madde ise 3,82 puan ile “Harita, uyarı, işaret veya yön levhaları yeterlidir” maddesidir.

Diğer maddeler ise sırasıyla 3,94 puan ile “Kayak yapmanızı engelleyici; Yaya, Ağaç, Taş, Toprak, Kızak, Kar üstü Araçlar, Elektrik ve Telesiyej Direği vb. vardır” ve 3,85 puan ile “Zorluk derecelerini gösteren renkli levhalar yeterlidir” maddesidir.

Tablo 11. Tatmin Düzeyi Ölçeğine ait Maddelere İlişkin Frekans ve Yüzdeleri-3

PERSONEL		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Maddenin Ort. Puanı	Maddenin Sıralaması
		N	%	n	%	N	%	n	%	N	%		
1	Mekanik tesislere biniş ve iniş platformlarında yeterli ve donanımlıdır.	12	2,2	42	7,6	109	19,6	275	49,5	117	21,1	3,80	4
2	İlk yardım görevlisi vardır.	20	3,6	29	5,2	102	18,4	255	45,9	149	26,8	3,87	3
3	Güvenlik görevlisi vardır.	32	5,8	50	9,0	150	27,0	209	37,7	114	20,5	3,58	5
4	Dağ rehberleri vardır.	86	15,5	82	14,8	164	29,5	136	24,5	87	15,7	3,10	6
5	Kayak ve snowboard öğreticileri vardır.	11	2,0	25	4,5	50	9,0	221	39,8	248	44,7	4,21	1
6	Kayak odalarındaki malzemeler güvenlidir.	11	2,0	29	5,2	105	18,9	242	43,6	168	30,3	3,95	2

Katılımcıların ankette yer alan maddelere verdikleri cevaplara göre her madde için betimsel analizler yapılmıştır. Bu analizler doğrultusunda maddelerin sahip oldukları ortalama puanlar ele alınmıştır. En yüksek ortalamaya sahip olan madde 4,21 ile “Kayak ve snowboard öğreticileri vardır” iken en düşük ortalamaya sahip madde ise 3,10 puan ile “Dağ rehberleri vardır” maddesidir.

Diğer maddeler ise sırasıyla 3,95 puan ile “Kayak odalarındaki malzemeler güvenlidir”; 3,87 puan ile “İlk yardım görevlisi vardır”; 3,80 puan ile “Mekanik tesislere biniş ve iniş platformlarında yeterli ve donanımlıdır” ve 3,58 puan ile “Güvenlik görevlisi vardır” maddesidir.

Tablo 12. Tatmin Düzeyi Ölçeğine ait Maddelere İlişkin Frekans ve Yüzdeleri-4

MEKANİK TESİSLER	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Maddenin Ort. Puanı	Maddenin Sıralaması
	n	%	n	%	N	%	n	%	N	%		
	1	23	4,1	27	4,9	121	21,8	305	55,0	79		
2	13	2,3	39	7,0	93	16,8	308	55,5	102	18,4	3,81	3
3	11	2,0	43	7,7	84	15,1	301	54,2	116	20,9	3,84	2
4	20	3,6	40	7,2	103	18,6	276	49,7	116	20,9	3,77	4
5	19	3,4	24	4,3	76	13,7	225	40,5	211	38,0	4,05	1

Katılımcıların ankette yer alan maddelere verdikleri cevaplara göre her madde için betimsel analizler yapılmıştır. Bu analizler doğrultusunda maddelerin sahip oldukları ortalama puanlar ele alınmıştır. En yüksek ortalamaya sahip olan madde 4,05 puan ile “Mekanik taşıyıcılar yeterlidir” iken en düşük ortalamaya sahip madde ise 3,70 puan ile “Direklere çarpma durumunu engelleyici koruma malzeme ve bariyerleri yeterlidir” maddesidir.

Diğer maddeler ise sırasıyla 3,84 puan ile “Biniş ve iniş için uyarı ve işaret levhaları yeterlidir”; 3,81 puan ile “Biniş ve iniş platformlarına çarpma durumunu engelleyici koruma malzeme ve bariyerleri yeterlidir” ve 3,77 puan ile “Biniş ve iniş platformlarında alt koruma ağırları yeterlidir” maddesidir.

Ölçekte yer alan maddelerin frekans ve yüzdelere bakıldıktan sonra ölçeği oluşturan alt boyutların birbirleri arasındaki ilişkiler test edilmiştir. Ölçekte yer alan 4 adet alt boyut birbirleri arasında ikişerli olarak karşılaştırılmış ve aralarındaki ilişkiler tespit edilmiştir.

Tablo 13. Tatmin Düzeyi Ölçeğine ait Alt Boyutlar Arası İlişkiler

		Kayak Merkezinde	Pistlerde	Personel	Mekanik Tesisler
Kayak merkezinde	Pearson Correlation	1	,668	,539	,591
	Sig. (2-tailed)	--	,000	,000	,000
	N	555	555	555	555
Pistlerde	Pearson Correlation	,668	1	,450	,579
	Sig. (2-tailed)	,000	--	,000	,000
	N	555	555	555	555
Personel	Pearson Correlation	,539	,450	1	,647
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	--	,000
	N	555	555	555	555
Mekanik tesisler	Pearson Correlation	,591	,579	,647	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	--
	N	555	555	555	555

Tablo 13.’deki verilere göre, kayak merkezi müşterilerinin tatmin düzeylerinin alt boyutlara göre ilişkileri test edilmiştir. Bu sonuçlara göre, kayak merkezi ile pistler, personel ve mekanik tesisler arasında 0,000 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır. Bu değişkenler arasında kayak merkezi ile pistler arasında pozitif yönlü orta düzeyde ($r=0,668$) bir ilişki, kayak merkezi ile personel arasında

pozitif yönlü orta düzeyde ($r=0,539$) bir ilişki, kayak merkezi ile mekanik tesisler arasında pozitif yönlü orta düzeyde ($r=0,591$) bir ilişki vardır.

Bu sonuçlara ek olarak; pistler, personel ve mekanik tesisler arasında 0,000 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu değişkenler arasında pistler ile personel arasında pozitif yönlü orta düzeyde ($r=0,450$) bir ilişki, pistler ile mekanik tesisler arasında pozitif yönlü orta düzeyde ($r=0,579$) bir ilişki vardır. Ayrıca personel ile mekanik tesisler arasında 0,000 anlamlılık düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü orta düzeyde ($r=0,647$) bir ilişki tespit edilmiştir.

Araştırmanın bu kısmında ise araştırmaya katılan müşterilerin ölçekten aldıkları toplam puanların cinsiyetlerine göre karşılaştırılması ele alınmıştır.

Tablo 14. Tatmin Düzeyi Ölçeğinden Alınan Toplam Puanların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

<i>Cinsiyet</i>	<i>N</i>	\bar{x}	<i>s.s.</i>	<i>s.d.</i>	<i>T</i>	<i>P</i>
Kadın	266	82,75	13,62	553	,305	,407
Erkek	289	83,10	13,24			

Anlamlılık düzeyi: $p<0,05$

Tablo 14. incelendiğinde, kayak merkezi müşterilerinin tatmin düzeyleri ölçeğinin toplam puanları ortalamalarına göre, kayak merkezine gelen kadın müşterilerin 82,75 ve standart sapması 13,62 olarak bulunmuştur.

Aynı ölçeğin uygulandığı kayak merkezine gelen erkek müşterilerde ise toplam puanların ortalaması 83,10 ve standart sapmaları 13,24 olarak hesaplanmıştır.

Kayak merkezi müşterilerinin cinsiyetlerine göre tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı incelenmiş ve anlamlılık düzeyi 0,407 olarak tespit edilmiştir. Kayak merkezi müşterilerinin tatmin düzeylerinin cinsiyete göre karşılaştırılmasından elde edilen sonuca göre, kayak merkezine gelen kadın ve erkek müşteriler arasında anlamlı bir fark olmadığı gözlemlenmiştir.

Bulgular kısmının son bölümünde ise; araştırmaya katılan müşterilere ait bazı demografik (yaş, eğitim durumu, kayak sporunun yapılış amacı, kayak branşlarından hangi türün tercih edildiği, kayak sporunun kaç yıldır yapıldığı, kayma seviyesi ve kayak sporunun öğrenim şekli) özelliklerin, ölçekten alınan toplam puanlara göre varyansları ve bu varyanslar doğrultusunda çoklu karşılaştırılmaları yapılmıştır.

A) Yaşlara Göre Varyans Analizi Sonuçları

Bu kısımda, kayak merkezi müşterilerinin tatmin düzeyi ölçüğünden aldıkları toplam puanların yaş değişkenine göre karşılaştırılması ele alınmıştır.

Tablo 15. Gruplara İlişkin Bazı İstatistikler

<i>Yaşlar</i>	<i>N</i>	\bar{x}	<i>s.s</i>
18-24 yaşlar arası	81	82,40	14,97
25-31 yaşlar arası	115	84,62	12,56
32-38 yaşlar arası	188	83,52	12,05
39-45 yaşlar arası	99	80,63	15,42
46-52 yaşlar arası	48	80,50	14,41
53 ve üzeri yaşlar	24	86,37	9,39
Toplam	555	82,93	13,41

Kayak merkezi müşterilerinin tatmin düzeylerinin yaşlara göre karşılaştırılmalarından elde edilen istatistiklerde; “18-24 yaşlar arası” müşterilerin sayısı 81 ve bu yaş grubunun ortalama puanı 82,40 olarak tespit edilmiş, “25-31 yaşlar arası” müşterilerin sayısının 115 ve ortalama puanının 84,62 olduğu ve ayrıca “32-38 yaşlar arası” müşterilerin sayısının 118 olduğu ortalama puanının 83,52 olduğu bulunmuştur. Bu verilerin yanı sıra “39-45 yaşlar arası” müşterilerin sayısının 99 ve ortalama puanlarının 80,63 olduğu, “46-52 yaşlar arası” müşterilerin sayısının 48 ve ortalama puanlarının 80,50 olduğu tespit edilmiş ve son olarak da “53 ve üzeri” yaşlarındaki müşterilerin sayısının 24 ve ortalama puanlarının 86,37 olduğu hesaplanmıştır.

Tablo 16. Bağımsız Örneklem için Tek-Faktörlü Varyans Analizi

<i>Varyans Kaynağı</i>	<i>s.d</i>	<i>Kareler Toplamı</i>	<i>Kareler Ortalaması</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Gruplararası	5	1508,91	301,78		
Grupiçi	549	98235,87	178,93	1,687	,136
Toplam	554	99744,79			

Anlamlılık düzeyi: $p < 0,05$

Tablo 16.'da kayak merkezi müşterilerinin farklı yaş grupları arasındaki tatmin düzeylerinin farklarının tespiti için yapılan tek faktörlü varyans analizi (One-way ANOVA) sonuçları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, kayak merkezi müşterilerinin tatmin düzeylerinin yaş grupları arasındaki farklara göre anlamlı (manidar) bir farklılığın olduğu görülmektedir ($F=1,687$; $p=0,136$). Diğer bir anlatımla, kayak merkezi müşterilerinin tatmin düzeylerine müşterilerin kaç yaşında oldukları etki etmemektedir.

B) Eğitim Durumuna Göre Varyans Analizi Sonuçları

Bu kısımda, kayak merkezi müşterilerinin tatmin düzeyi ölçeğinden aldıkları toplam puanların eğitim durumu değişkenine göre karşılaştırılması ele alınmıştır.

Tablo 17. Gruplara İlişkin Bazı İstatistikler

<i>Eğitim Durumu</i>	<i>N</i>	<i>\bar{x}</i>	<i>s.s</i>
İlköğretim	7	73,42	22,64
Lise	118	81,69	15,39
Lisans	285	84,32	11,91
Lisansüstü	129	82,48	13,08
Diğer	16	75,18	17,03
Toplam	555	82,93	13,41

Tablo 17.'ye bakıldığında kayak merkezi müşterilerinin tatmin düzeylerinin eğitim durumlarına göre karşılaştırılmalarından elde edilen istatistiklerde; ilköğretim mezunu müşterilerin sayısı 7 ve bu grubunun ortalama puanı 73,42 olarak tespit edilmiş, lise mezunu müşterilerin sayısının 118 olduğu ortalama puanının 81,69 olduğu ve ayrıca lisans mezunu müşterilerin sayısının 285 olduğu ortalama puanının 84,32 olduğu bulunmuştur.

Bu verilerin yanı sıra lisansüstü eğitim mezunu müşterilerin sayısının 129 ve ortalama puanlarının 82,48 olduğu ve diğer seçeneğini işaretleyen müşterilerin sayısının 16 ve ortalama puanlarının 75,18 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 18. Bağımsız Örneklem için Tek-Faktörlü Varyans Analizi

<i>Varyans Kaynağı</i>	<i>s.d</i>	<i>Kareler Toplamı</i>	<i>Kareler Ortalaması</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Gruplararası	4	2352,77	588,19		
Grupiçi	550	97392,02	177,07	3,322	,011*
Toplam	554	99744,79			

Anlamlılık düzeyi: $p < 0,05$

Tablo 18.'de kayak merkezi müşterilerinin farklı eğitim durumları arasındaki tatmin düzeylerinin farklarının tespiti için yapılan tek faktörlü varyans analizi (One-way ANOVA) sonuçları yer almaktadır.

Tablo incelendiğinde, kayak merkezi müşterilerinin tatmin düzeylerinin eğitim durumları arasındaki farklara göre anlamlı (manidar) bir farklılığın olduğu görülmektedir ($F=3,322$; $p=0,011$).

Diğer bir anlatımla, kayak merkezi müşterilerinin tatmin düzeylerine müşterilerin hangi eğitim seviyesinde oldukları etki etmektedir.

Tablo 19. Çoklu Karşılaştırma (Tukey Testi) Sonuçları

	İlköğretim	Lise	Lisans	Lisansüstü	Diğer
İlköğretim	--	,500	,204	,403	,998
Lise	,500	--	,371	,991	,354
Lisans	,204	,371	--	,687	,049*
Lisansüstü	,403	,991	,687	--	,236
Diğer	,998	,354	,049*	,236	--

Anlamlılık düzeyi: $p < 0,05$

Farklılığın hangi ikili grup arasında gerçekleştiğini test eden çoklu karşılaştırma testi (Tukey testi) uygulanmıştır. Bu test ile gruplar arasındaki farklar tek tek karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak; sadece lisans mezunu müşteriler ile diğer grubu müşterilerin arasında farklılıkların olduğu tespit edilmiştir ($p=0,049$; $p < 0,05$).

C) Kayak Sporunun Yapılış Amacına Göre Varyans Analizi Sonuçları

Bu kısımda, kayak merkezi müşterilerinin tatmin düzeyi ölçeğinden aldıkları toplam puanların kayak sporunun yapılış amacına göre karşılaştırılması ele alınmıştır.

Tablo 20. Gruplara İlişkin Bazı İstatistikler

<i>Kayak Sporunun Yapılış Amacı</i>	<i>N</i>	<i>\bar{x}</i>	<i>s.s</i>
Eğlence	230	82,98	13,48
Sağlıklı Yaşam	254	83,68	12,81
Performans	71	80,11	15,05
Toplam	555	82,93	13,41

Kayak merkezi müşterilerinin tatmin düzeylerinin amaçlara göre karşılaştırılmalarından elde edilen istatistiklerde; eğlence için kayak yapan müşterilerin sayısı 230 ve bu grubunun ortalama puanı 82,98 olarak tespit edilmiş, sağlıklı yaşam için kayak yapan müşterilerin sayısının 254 olduğu ortalama puanının 83,68 olduğu ve ayrıca performans için kayak yapan müşterilerin sayısının 71 ve ortalama puanının ise 80,11 olduğu bulunmuştur.

Tablo 21. Bağımsız Örneklemeler için Tek-Faktörlü Varyans Analizi

<i>Varyans Kaynağı</i>	<i>s.d</i>	<i>Kareler Toplamı</i>	<i>Kareler Ortalaması</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Gruplararası	2	708,96	354,48		
Grupiçi	552	99035,83	179,41	1,976	,140
Toplam	554	99744,79			

Anlamlılık düzeyi: $p < 0,05$

Tablo 21.'de kayak merkezi müşterilerinin kayak sporunu yapış amaçlarındaki farklarının tespiti için yapılan tek faktörlü varyans analizi (One-way ANOVA) sonuçları yer almaktadır.

Tablo incelendiğinde, kayak merkezi müşterilerinin tatmin düzeylerinin amaçları arasındaki farklara göre anlamlı bir farklılığın olduğu görülmemektedir ($F=1,976$; $p=0,140$).

Diğer bir anlatımla, kayak merkezi müşterilerinin tatmin düzeylerine müşterilerin hangi amaçla kayak yaptıkları etki etmemektedir.

D) Kayak Branşlarından Hangi Türün Tercih Edildiğine Göre Varyans Analizi Sonuçları

Bu kısımda, kayak merkezi müşterilerinin tatmin düzeyi ölçeğinden aldıkları toplam puanların kayak branşlarının hangi türünün tercih edildiğine göre karşılaştırılması ele alınmıştır.

Tablo 22. Gruplara İlişkin Bazı İstatistikler

<i>Kayak Branşlarının Türü</i>	<i>N</i>	<i>\bar{x}</i>	<i>s.s</i>
Alp	37	82,51	15,71
Kayak Kros	233	83,59	13,21
Snowboard	283	82,53	13,28
Diğer	2	72,00	11,31
Toplam	555	82,93	13,41

Kayak merkezi müşterilerinin tatmin düzeylerinin farklı branşlara göre karşılaştırılmalarından elde edilen istatistiklerde; alp branşında kayak yapan müşterilerin sayısı 37 ve bu grubunun ortalama puanı 82,51 olarak tespit edilmiş, kayak kros branşında kayak yapan müşterilerin sayısının ise 233 olduğu ortalama puanının 83,59 olduğu hesaplanmıştır.

Bu verilerin yanı sıra snowboard branşında kayak yapan müşterilerin sayısının 283 ve ortalama puanlarının 82,53 olduğu ve diğer seçeneğini işaretleyen müşterilerin sayısının 2 ve ortalama puanlarının 72,00 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 23. Bağımsız Örneklem için Tek-Faktörlü Varyans Analizi

<i>Varyans Kaynağı</i>	<i>s.d</i>	<i>Kareler Toplamı</i>	<i>Kareler Ortalaması</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Gruplararası	3	392,78	130,93		
Grupiçi	551	99352,00	180,31	,726	,537
Toplam	554	99744,79			

Anlamlılık düzeyi: $p < 0,05$

Tablo 23.'te kayak merkezi müşterilerinin kayak sporunu yaptıkları branşlar arasındaki farklarının tespiti için yapılan tek faktörlü varyans analizi (One-way ANOVA) sonuçları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, kayak merkezi müşterilerinin tatmin düzeylerinin kayak sporunun branşları arasındaki farklara göre anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ($F=0,726$; $p=0,537$).

Diğer bir anlatımla, kayak merkezi müşterilerinin tatmin düzeylerine müşterilerin hangi branşta kayak yaptıkları etki etmemektedir.

E) Kayak Sporunun Kaç Yıldır Yapıldığına Göre Varyans Analizi Sonuçları

Bu kısımda, kayak merkezi müşterilerinin tatmin düzeyi ölçeğinden aldıkları toplam puanların kayak sporunun kaç yıldır yapıldığına göre karşılaştırılması ele alınmıştır.

Tablo 24. Gruplara İlişkin Bazı İstatistikler

<i>Kayak Sporunun Kaç Yıldır Yapıldığı</i>	<i>N</i>	<i>\bar{x}</i>	<i>s.s</i>
1 yıl ve altı	67	81,10	13,01
2-4 yıl	212	82,99	12,45
5-7 yıl	182	83,23	13,70
8-10 yıl	65	87,66	10,62
11 yıl ve üzeri	29	74,31	19,61
Toplam	555	82,93	13,41

Tablo 24.'e göre; kayak merkezi müşterilerinin tatmin düzeylerinin kayak sporunun kaç yıldır yapıldığına göre karşılaştırılmalarından elde edilen istatistiklerde; 1 yıl ve altı yıldır kayak yapan müşterilerin sayısının 67 ve bu grubunun ortalama puanının 81,10 olduğu tespit edilmiş, 2-4 yıldır kayak yapan müşterilerin sayısının 212 ve ortalama puanının 82,99 olduğu ve ayrıca 5-7 yıldır kayak yapan müşterilerin sayısının 182 ve ortalama puanının 83,23 olduğu bulunmuştur.

Bu verilerin yanı sıra 8-10 yıldır kayak yapan müşterilerin sayısının 65 ve ortalama puanlarının 87,66 olduğu ve 11 yıl ve üzeri yıldır kayak yapan müşterilerin sayısının 29 ve ortalama puanlarının 74,31 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 25. Bağımsız Örneklemeler için Tek-Faktörlü Varyans Analizi

<i>Varyans Kaynağı</i>	<i>s.d</i>	<i>Kareler Toplamı</i>	<i>Kareler Ortalaması</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Gruplararası	4	3850,94	962,73		
Grupiçi	550	95893,85	174,35	5,522	,000*
Toplam	554	99744,79			

Anlamlılık düzeyi: $p < 0,05$

Tablo 25.'te kayak merkezi müşterilerinin kayak sporunu yaptıkları yıllar arasındaki farklarının tespiti için yapılan tek faktörlü varyans analizi (One-way ANOVA) sonuçları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, kayak merkezi müşterilerinin tatmin düzeylerinin kayak sporunun yaptıkları yıllar arasındaki farklara göre anlamlı bir farklılığın olduğu gözlemlenmektedir ($F=5,522$; $p=0,000$). Diğer bir anlatımla, kayak merkezi müşterilerinin tatmin düzeylerine müşterilerin kaç yıldır kayak yaptıkları etki etmektedir.

Tablo 26. Çoklu Karşılaştırma (Tukey Testi) Sonuçları

	1 yıl ve altı	2-4 yıl	5-7 yıl	8-10 yıl	11 yıl ve üzeri
1 yıl ve altı	--	,847	,791	,036*	,142
2-4 yıl	,847	--	1,000	,093	,008*
5-7 yıl	,791	1,000	--	,140	,007*
8-10 yıl	,036*	,093	,140	--	,000*
11 yıl ve üzeri	,142	,008*	,007*	,000*	--

Anlamlılık düzeyi: $p < 0,05$

Farklılık hangi ikili grup arasında gerçekleştiğini test eden çoklu karşılaştırma testi (Tukey Testi) uygulanmıştır. Bu test ile gruplar arasındaki farklar tek tek karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak, **1 yıl ve altı** yıldır kayak yapan müşteriler ile **8-10 yıl** yıldır kayak yapan müşteriler arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit

edilmiştir (p=0,036, p<0,05). Bunun yanı sıra, **11 yıl ve üzeri** yıldır kayak yapan müşteriler ile sırasıyla **2-4 yıl** yıldır kayak yapan, **5-7 yıl** yıldır kayak yapan ve **8-10 yıl** yıldır kayak yapan müşteriler arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir (p=0,008, p=0,007, p=0,000, p<0,05).

F) Kayma Seviyesine Göre Varyans Analizi Sonuçları

Bu kısımda, kayak merkezi müşterilerinin tatmin düzeyi ölçeğinden aldıkları toplam puanların kayak sporunun kaç yıldır yapıldığına göre karşılaştırılması ele alınmıştır.

Tablo 27. Gruplara İlişkin Bazı İstatistikler

<i>Kayma Seviyesi</i>	<i>N</i>	\bar{x}	<i>s.s</i>
Başlangıç	40	83,72	9,72
Az	87	83,56	12,16
Orta	187	84,41	13,05
İleri	223	82,01	14,02
Performans	18	74,22	18,74
Toplam	555	82,93	13,41

Kayak merkezi müşterilerinin tatmin düzeylerinin kayma seviyelerine göre karşılaştırılmalarından elde edilen istatistiklerde; başlangıç seviyesinde kayak yapan müşterilerin sayısının 40 ve bu grubunun ortalama puanının 83,72 olduğu tespit edilmiş, az seviyede kayak yapan müşterilerin sayısının 87 ve ortalama puanının 83,56 olduğu, orta seviyede kayak yapan müşterilerin sayısının 187 ve ortalama puanının 84,41 olduğu bulunmuştur.

Bu verilerin yanı sıra ileri seviyede kayak yapan müşterilerin sayısının 223 ve ortalama puanlarının 82,01 olduğu ve performans seviyesinde kayak yapan müşterilerin sayısının 18 ve ortalama puanlarının 74,22 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 28. Bağımsız Örneklemeler için Tek-Faktörlü Varyans Analizi

<i>Varyans Kaynağı</i>	<i>s.d</i>	<i>Kareler Toplamı</i>	<i>Kareler Ortalaması</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Gruplararası	4	2025,88	506,47		
Grupiçi	550	97718,91	177,67	2,851	,023*
Toplam	554	99744,79			

Anlamlılık düzeyi: $p < 0,05$

Tablo 28.'de kayak merkezi müşterilerinin kayma seviyeleri arasındaki farklarının tespiti için yapılan tek faktörlü varyans analizi (One-way ANOVA) sonuçları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, kayak merkezi müşterilerinin tatmin düzeylerinin kayma seviyeleri arasındaki farklara göre anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($F=2,851$; $p=0,023$). Diğer bir anlatımla, kayak merkezi müşterilerinin tatmin düzeylerine müşterilerin hangi kayma seviyesinde oldukları etki etmektedir.

Tablo 29. Çoklu Karşılaştırma (Tukey Testi) Sonuçları

	Başlangıç	Az	Orta	İleri	Performans
Başlangıç	--	1,00	,998	,945	,089
Az	1,00	--	,988	,889	,047*
Orta	,998	,988	--	,364	,017*
İleri	,945	,889	,364	--	,121
Performans	,089	,047*	,017*	,121	--

Anlamlılık düzeyi: $p < 0,05$

Farklılık hangi ikili grup arasında gerçekleştiğini test eden çoklu karşılaştırma testi (Tukey Testi) uygulanmıştır. Bu test ile gruplar arasındaki farklar tek tek karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak, performans seviyesinde kayak yapan müşteriler ile az ve orta seviyede kayak yapan müşteriler arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir ($p=0,047$; $p=0,017$; $p < 0,05$).

G) Kayak Sporunun Öğrenim Şekline Göre Varyans Analizi Sonuçları

Bu kısımda, kayak merkezi müşterilerinin tatmin düzeyi ölçeğinden aldıkları toplam puanların kayak sporunun öğrenim şekline göre karşılaştırılması ele alınmıştır.

Tablo 30. Gruplara İlişkin Bazı İstatistikler

<i>Kayak Sporunun Öğrenim Şekli</i>	<i>N</i>	<i>\bar{x}</i>	<i>s.s</i>
Profesyonel eğiticiden	374	82,75	12,98
Eğitim kurumundan	61	87,01	12,22
Arkadaşımdan	85	82,42	12,62
Kendi başıma	35	79,05	19,50
Toplam	555	82,93	13,41

Kayak merkezi müşterilerinin tatmin düzeylerinin kayak sporunun öğrenim şekline göre karşılaştırılmalarından elde edilen istatistiklerde; profesyonel eğiticiden öğrenen müşterilerin sayısının 374 ve bu grubunun ortalama puanının 82,75 olduğu tespit edilmiş, eğitim kurumundan öğrenen müşterilerin sayısının 61 olduğu ortalama puanının 87,01 olduğu hesaplanmıştır. Ayrıca arkadaşından öğrenen müşterilerin sayısının 85 olduğu ve ortalama puanının 82,42 olduğu ve kendi başına öğrenen müşterilerin sayısının 35 olduğu ve ortalama puanının 79,05 olduğu bulunmuştur.

Tablo 31. Bağımsız Örneklemeler için Tek-Faktörlü Varyans Analizi

<i>Varyans Kaynağı</i>	<i>s.d</i>	<i>Kareler Toplamı</i>	<i>Kareler Ortalaması</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Gruplararası	3	1577,29	525,76		
Grupiçi	551	98167,49	178,16	2,951	,032*
Toplam	554	99744,79			

Anlamlılık düzeyi: $p < 0,05$

Tablo 31.'de kayak merkezi müşterilerinin kayak sporunun öğrenim şekilleri arasındaki farklarının tespiti için yapılan tek faktörlü varyans analizi (One-way ANOVA) sonuçları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, kayak merkezi müşterilerinin tatmin düzeylerinin kayak sporunun öğrenim şekilleri arasındaki farklara göre anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($F=2,951$; $p=0,032$). Diğer bir anlatımla, kayak merkezi müşterilerinin tatmin düzeylerine müşterilerin kayak sporunu öğrenim şekilleri etki etmektedir.

Tablo 32. Çoklu Karşılaştırma (Tukey Testi) Sonuçları

	Profesyonel Eğiticiden	Eğitim Kurumundan	Arkadaşımdan	Kendi Başıma
Profesyonel Eğiticiden	--	,096	,997	,399
Eğitim Kurumundan	,096	--	,171	,026*
Arkadaşımdan	,997	,171	--	,592
Kendi Başıma	,399	,026*	,592	--

Anlamlılık düzeyi: $p<0,05$

Farklılık hangi ikili grup arasında gerçekleştiğini test eden çoklu karşılaştırma testi (Tukey Testi) uygulanmıştır. Bu test ile gruplar arasındaki farklar tek tek karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak; kayak sporunu eğitim kurumundan öğrenen müşteriler ile kendi başına öğrenen müşteriler arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir ($p=0,026$; $p<0,05$)

5. TARTIŞMA

Türkiye kış olimpiyatları için iklim ve coğrafi koşullar açısından şanslı bir ülkedir. Sahip olduğu doğa güzellikleri ve dünyada bilinen diğer kayak merkezlerine kıyasla henüz bakir denilebilecek yapısı ile özellikle Kartalkaya, kış sporu turizminin en verimli şekilde yapılacağı ve sonuçlandırılacağı bir kayak merkezidir.

Bu araştırmada, kayak merkezi müşterilerinin demografik bilgileri, kayak yapma alışkanlıkları, kayak alanlarına ilişkin görüşleri ile Müşteri Tatmin Ölçeği'nde yer alan "kayak merkezlerinin yeterliliği", "pist yeterliliği", "personel yeterliliği" ve "mekanik tesisler yeterliği" alt boyutlarına ilişkin puanlarının "cinsiyetlerine", "yaşlarına", "eğitim düzeylerine", "kayak yapma amaçlarına", "kayak branşı tercihine", "kayak seviyelerine", "kayak yaşlarına" ve "kimden öğrendiklerine" göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını test edebilmek için ulaşılan bulgular tartışılmıştır. Bu doğrultuda araştırmaya bilimsel yazın incelenerek başlanmış, müşteri tatmini ile ilgili kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Bu kuramsal çerçeve doğrultusunda bu konuyla ilgili bir araştırmanın yapılmasının gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Müşteri tatminine etki eden unsurlar belirlenerek bu unsurların Kartalkaya'da uygulanan anket içerisinde yer alması sağlanmıştır. Araştırma alanının Bolu ili seçilmesindeki etken, bölgesel kalkınma boyutunda turizmin değerlendirmesinde bu ilin yüksek potansiyele sahip olmasına rağmen, yeterli talebi görmemesi olarak belirtilebilir. Turizm talebinin oluşmasında birçok etken olması ile birlikte müşteri tatmini de ön plana çıkmaktadır.

Araştırmanın bu alanda önemli bir bilgi kaynağı olabilmesi ve müşteri tatmini konusunda Kartalkaya'nın mevcut durumunu ortaya çıkarması açısından önemli bir yer alacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre; kayak merkezi müşterilerinin %47,9'u kadın, %52,1'i erkektir. Araştırmaya katılan kayak merkezi müşterilerinin tatmin düzeyi ölçeğinden alınan toplam puanların cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık

gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t-testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=,305$; $p>0,05$). Kayak merkezi müşterilerinin cinsiyetlerine göre tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı incelenmiş ve anlamlılık düzeyi 0,407 olarak tespit edilmiştir. Buna göre; kayak merkezi müşterilerinin memnun kalmalarında cinsiyet faktörünün önemli bir değişken olmadığı görülmüştür (Tablo 14).

Bunun dışında, katılımcıların %33,9'unun "32-38 yaş" grubunda, %51,4'ünün "lisans eğitimi" aldığı ve %45,8'inin de kayak sporunu "sağlıklı amaç" ile yaptıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, yaş gruplarının ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=1,687$; $p=0,136$, $p>0,05$). Bu istatistik sonucuna göre, kayak merkezi müşterilerinin tatmin düzeylerine müşterilerin kaç yaşında oldukları etki etmemektedir (Tablo 16).

Öztürk'ün (2010) Sağlıklı Yaşam ve Spor Merkezi Müşterilerinin Tatmin Düzeylerinin Bazı Demografik Değişkenlerle İlişkisinin Karşılaştırılması adlı çalışmasında katılımcıların 119'u (%43,6) bayan, 154'ü (%56,4) erkektir. Katılımcıların %41,4'ü 30-49 yaş aralığındadır. Bu sonuç çalışmamızı destekler niteliktedir.

Kayak merkezi müşterilerinin farklı eğitim durumları arasındaki tatmin düzeylerinin farklarının tespiti için yapılan tek faktörlü varyans analizi (One-way ANOVA) sonuçlarına göre, kayak merkezi müşterilerinin tatmin düzeylerinin eğitim durumları arasındaki farklılara göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=3,322$; $p=0,011$, $p>0,05$). Buna göre, kayak merkezi müşterilerinin tatmin düzeylerine müşterilerin hangi eğitim seviyesinde oldukları etki etmektedir (Tablo 18). Katılımcıların eğitim durumları arasındaki farklarının tespiti için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre, lisans mezunu müşteriler ile diğer grubu müşterilerin arasında farklılıkların olduğu tespit edilmiştir ($p=0,049$, $p>0,05$) (Tablo 19).

Murray and Howard (2002) Avustralya'daki Spor ve Eğlence Merkezinde Servis Kalitesi, Tatmin, Değer Arasındaki İlişkiler ve Müşterilerin Niyetleri adlı

çalışmalarında 218 katılımcının %89'unun erkek olduğu bulunmuş, katılımcıların %80'inin 30-49 yaş arasında olduğu belirlenmiştir. Çalışmaya katılan kayak merkezi müşterilerinin 266'sı (%47,9) kadın, 289'u (%52,1) erkektir. Katılımcıların %33,9'u 32-38 yaş aralığındadır. Avustralya'da 30 yaşından sonra daha fazla insanın spor merkezlerinde bulunmasını Türkiye'ye göre yaş ortalamasının daha fazla olması ve insanların özellikle 30 yaşından sonra bir takım fiziksel ve psikolojik değerlerini koruma anlayışında daha bilinçli olması olarak açıklanabilir.

Katılımcıların %51,0'ının "snowboard" yaptığı, %38,2'sinin kayağı "2-4" yıldır yaptıkları, %40,2'sinin kayağı "ileri" seviyede bildikleri, %67,4'nün ise kayak sporunu "profesyonel eğiticiden" öğrendikleri tespit edilmiştir.

Mızrak (2011) Kayak Alanlarının Yönetimi ve Güvenliği adlı çalışmasında katılımcıların %46,8'inin kayak sporunu "profesyonel eğiticiden" öğrendiği, pistlerde "kendi hatasından" kaynaklanan kazaların oranının %41,4 olduğunu ve %59'unun "lisans eğitimi" aldığını belirtmiştir. Bu sonuçlar çalışmamızı destekler niteliktedir.

Katılımcıların %64,7'sinin bu merkezde kaza geçirdiği tespit edilmiştir. Bu seçeneği işaretleyen katılımcıların pistlerdeki kazaların meydana geliş sebebine ilişkin görüşleri ele alındığında ise "kendi hatam" seçeneğinin %22,9 ile ilk sırada yer aldığı ve "diğer" seçeneğinin ise %0,5 ile en alt sırada yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Pfefferle ve Juillerat (2003) yaptıkları çalışmada, temel kuralları ve doğru hareketleri öğreterek, kaza riskinin azaltıldığını belirtmişlerdir. Demirhan (2003) yaptığı çalışmada, kayak alanlarında meydana gelen yaralanmaların temel nedeni olarak "buzlu pist" ve "uygunsuz malzeme" seçenekleri ön plana çıkmıştır. Bu sonuç yapılan çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermemektedir. Bunun nedeni ise katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%80,7) kayma seviyesinin "alt" ve "orta" seviyede olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Araştırmaya katılan kayak merkezi müşterilerinin tatmin düzeylerinin alt boyutlara göre ilişkileri test edilmiştir. Bu sonuçlara göre kayak merkezi ile pistler, personel ve mekanik tesisler arasında 0,000 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır. Bu değişkenler arasında kayak merkezi ile pistler arasında pozitif yönlü orta

düzeyde ($r=0,668$) bir ilişki, kayak merkezi ile personel arasında pozitif yönlü orta düzeyde ($r=0,539$) bir ilişki, kayak merkezi ile mekanik tesisler arasında pozitif yönlü orta düzeyde ($r=0,591$) bir ilişki vardır (Tablo 13).

Kayak merkezi müşterilerinin kayak sporunu yapış amaçlarındaki farklarının tespiti için yapılan tek faktörlü varyans analizi (One-way ANOVA) sonuçlarına göre, kayak merkezi müşterilerinin tatmin düzeylerinin amaçları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F=1,976$; $p=0,140$, $p>0,05$). Buna göre, kayak merkezi müşterilerinin tatmin düzeylerine müşterilerin hangi amaçla kayak yaptıkları etki etmemektedir (Tablo 21).

Araştırmaya katılan müşterilerin kayak sporunu yaptıkları branşlar arasındaki farklarının tespiti için yapılan tek faktörlü varyans analizi (One-way ANOVA) sonuçlarına göre, müşterilerin tatmin düzeylerinin kayak sporunun branşları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ($F=0,726$; $p=0,537$, $p>0,05$). Buna göre, kayak merkezi müşterilerinin tatmin düzeylerine müşterilerin hangi branşta kayak yaptıkları etki etmemektedir.

Kayak merkezi müşterilerinin kayak sporunun yaptıkları yıllar arasındaki farklarının tespiti için yapılan tek faktörlü varyans analizi (One-way ANOVA) sonuçlarına göre, kayak merkezi müşterilerinin tatmin düzeylerinin kayak sporunun yaptıkları yıllar arasında anlamlı bir fark görülmektedir ($F=5,522$; $p=0,000$). Buna göre, kayak merkezi müşterilerinin tatmin düzeylerine müşterilerin kaç yıldır kayak yaptıkları etki etmektedir. Yapılan çoklu karşılaştırma testi (Tukey testi) sonuçlarına göre, **1 yıl ve altı** yıldır kayak yapan müşteriler ile **8-10 yıl** yıldır kayak yapan müşteriler arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir ($p=0,036$, $p<0,05$). Bunun yanı sıra, **11 yıl ve üzeri** yıldır kayak yapan müşteriler ile sırasıyla **2-4 yıl** yıldır kayak yapan, **5-7 yıl** yıldır kayak yapan ve **8-10 yıl** yıldır kayak yapan müşteriler arasında farklılıkların olduğu tespit edilmiştir ($p=0,008$, $p=0,007$, $p=0,000$, $p<0,05$).

Kayak merkezi müşterilerinin tatmin düzeyi ölçüğünde yer alan alt boyutlara ilişkin olarak, katılımcıların eğitim seviyeleri arttıkça tatmin düzeylerine ilişkin puanlarının da arttığı tespit edilmiştir (Tablo 5). Yapılan tek yönlü varyans analiz sonuçları da ulaşılan bu sonucu destekler nitelikte bulgular ortaya koymaktadır.

Şöyle ki; “kayak merkezinin yeterliği” “pist yeterliği” ve “personel yeterliği” ve “mekanik tesisler yeterliliği” alt boyutlarında genel anlamda eğitim seviyesi yüksek olan katılımcılardan kaynaklanan istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Elde edilen bu sonucun ortaya çıkmasında; eğitim seviyesi yüksek katılımcıların tatmin düzeyleri ile ilgili oluşabilecek tehlikeli durumların farkında olduğu ve eğitim düzeyi yüksek bireylerin daha sık bu aktiviteye katıldığı ve dolayısıyla risklerin daha çok farkında olabilecekleri görüşü ile örtüşmektedir. Ulaşılan bu sonuçlar, Yılmaz’ın (1997) kış turizmi merkezlerinin durumu ve ideal yapıya göre değerlendirilmesi amacıyla yaptığı çalışmanın bulguları ile benzer özellikler göstermektedir.

Kayak merkezi müşterilerinin kayma seviyeleri arasındaki farklarının tespiti için yapılan tek faktörlü varyans analizi (One-way ANOVA) sonucunda, müşterilerin tatmin düzeylerinin kayma seviyeleri arasındaki farklara göre anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($F=2,851$; $p=0,023$). Buna göre, kayak merkezi müşterilerinin tatmin düzeylerine müşterilerin hangi kayma seviyesinde oldukları etki etmektedir. Farklılığın hangi ikili grup arasında gerçekleştiğini test eden çoklu karşılaştırma testi (Tukey testi) sonucuna göre, performans seviyesinde kayak yapan müşteriler ile az ve orta seviyede kayak yapan müşteriler arasında farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

Müşterilerin kayak sporunu öğrenim şekilleri arasındaki farklarının tespiti için yapılan tek faktörlü varyans analizi (One-way ANOVA) sonuçları incelendiğinde, müşterilerin tatmin düzeylerinin kayak sporunun öğrenim şekilleri arasındaki farklara göre anlamlı bir farklılığın olduğu gözlemlenmektedir ($F=2,951$; $p=0,032$). Diğer bir anlatımla, kayak merkezi müşterilerinin tatmin düzeylerine müşterilerin kayak sporunun öğrenim şekilleri etki etmektedir. Tukey testi sonucunda ise, kayak sporunu sadece eğitim kurumundan öğrenen müşteriler ile kendi başına öğrenen müşteriler arasında farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Kayak merkezi müşterilerinin tatmin düzeylerinin bazı demografik değişkenler ile ilişkisinin karşılaştırılması amacıyla yapılan bu çalışmanın sonuçları kısaca şu şekilde özetlenebilir.

Çalışma sonucunda elde edilen bilgilere göre, katılımcıların kayak sporunu genelde sağlıklı yaşam amacıyla yaptıkları, snowboard'a daha fazla ilgi gösterdikleri, kayak branşıyla ileri seviyede uğraştıkları anlaşılmıştır. Bu branşı yoğunlukla profesyonel eğiticiden öğrendikleri, pistlerde yaşanan kazaların ise kendi hataları ve olumsuz hava koşullarından kaynaklandığı söylenebilir.

Sonuç olarak; elde edilen bulgular ışığında Kartalkaya Kayak Merkezi'nin bu branşları yapanlara göre uygun, yeterli ve güvenli bir merkez olduğu söylenebilir. Bu sonuçlardan hareketle aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

Ulaşım yönünden eksiklerimiz giderilmeli özellikle halkın kış turizmi ve kış sporlarıyla daha iç içe olması için tesislere ulaşım olanaklarının ve tesis ücretlerinin en asgari düzeyde belirlenerek belirli gün ve saatlerde Bolu'daki tüm tesislere ulaşımını gerçekleştiren bir otobüs seferinin konulması halkın rahatlıkla bu tesislerden faydalanmalarını sağlayacaktır.

Tesislerin atıl durumda kalmasının önlenmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için yaz aylarında kullanımın daha fazla yapılabileceği spor tesisi dönüşümü projeleri yapılmalıdır. Örneğin kayak pistlerinden biri çim kayağı pistine dönüştürülebilir. Çim kayağı, yılın en az üç mevsiminde yapılabilmesi nedeniyle, sadece bir mevsimde sürdürülebilen kış sporlarına alternatif teşkil etmiştir. Bu spor 1980'li yıllarda Fransa ve Kuzey Avrupa'da başlamış ve son 17 yılda tüm dünyaya yayılmıştır. Bu nedenle dünyada önemli çim kayağı merkezi oluşturulmuştur. Bu durum turistik akışı etkilemiş, ekoturizm ve sportif amaçlı turizm hareketlerini de hızlandırmıştır. Dünyada meydana gelen bu gelişme, büyük potansiyel taşıyan

Türkiye'de henüz tam anlamıyla değerlendirilememiştir. Bununla birlikte, bir dünya şampiyonasına ev sahipliği yapmış Demirtaş Barajı Çim Kayağı Merkezi, Türkiye için öncü bir rol üstlenmiştir (Arınç, 2003). Böylece alternatif bir spor kamp turizmi potansiyeli yaratılabilir.

Kartalkaya'da yabancı ve yerli turizm için rekreatif kış sporu aktivitelerinin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması gerekliliği ortadadır. Yabancıları çekmek için yasal çerçevelerde de bazı kolaylıkların sağlanarak turizm sektöründe gelişmeler kaydedilebilir.

Yalnız kış sporları değil Kartalkaya yazın ılıman iklimi ve doğal yapısıyla yaz sporları için de bir cazibe merkezi haline getirilebilir. Doğa gezileri, tırmanma, doğa keşfi, yamaç paraşütü, paraşütle atlama, dağ bisikleti ve diğer sporlar alternatif turizm aktiviteleri olarak geliştirilebilir. Bu aktiviteler servis ve ekipman sektörüne de katkıda bulunacaktır.

Oteller ve tesisler yıl boyunca açık tutulmalı ve sezon dışında indirimde olmalıdır. Böylece yıl boyunca kongre ve toplantılar için de kullanılabilir. Bununla beraber ulaşımdan telekomünikasyona, eğlence, tur ve hizmet sektörüne kadar birçok alanda olumlu gelişmeler kaydedilecektir.

Halkın sağlık ve zindeliğini geliştirmek için düzenli fizik aktivitenin şart olduğu, beden eğitimi ve spor programlarının ilköğretim, ortaöğretim ve üniversitede geliştirilerek, yeni aktiviteler oluşturulması gerekmektedir. Üniversite ve belediye tarafından spor malzemelerinin yan ürünlerinin geliştirilmesi ve bölgede üretiminin yapılmasını sağlayacak stratejilerin oluşturulması, bölgesel spor eğitimcileri ve antrenörlerinin yetiştirilmesi başarının en önemli kilit noktalarını oluşturacaktır. Kış ve yaz turizmi aktivitelerinin bir arada büyük bir pazar alanı olabileceği öngörülmektedir.

Ayrıca günümüzde büyük boyutlara ulaşan turizm olayı, uluslararası düzeyde ülkelerin ekonomilerini, kültürünü ve toplumu etkileyerek birçok yarar sağlamaktadır. Bu yararlarının yanı sıra turizmin, insanların fiziksel, sosyal ve psikolojik olarak tatmin olmalarını sağlayan faaliyetlerden biri olduğu ifade edilmektedir (Usta, 2002).

Bunların dışında;

- Kayak merkezinde aktif olarak görev yapan tüm personelin kış turizmi hizmetini verebilecek asgari düzeyde bilgi ve beceriye sahip olmaları için sürekli eğitime tabi tutulmalıdır.
- Uluslararası düzeyde organizasyonun aksamadan yapılabilmesi için, var olan durumun tespit edilmesi ve kayakçıların beklentilerinin karşılanması için bilimsel anlamda periyodik değerlendirmeler ve çalışmalar yapılmalıdır.
- Sezon öncesi kar üstü araçların düzenli olarak çalışmaları, periyodik bakım ve onarımları yapılmalıdır.
- Sezon sonrası hazırlık için koruyucu bariyer ve minderler ile kar perdeleri muhafaza edilmedir.
- Mekanik tesisler, kapasiteyi karşılayacak ölçüde çalıştırılmaya devam ettirilmelidir.
- Periyodik güvenlik tedbirleri ve bakımlarının uzman kişiler gözetimi altında bulundurulmalıdır.
- Kayak merkezlerinde ilk ve acil yardım elemanları ve acil yardım odaları hazır bulundurulmalıdır.
- Çok sayıda aracın park yapabilmesi için gerekli düzenlemeler yapılmalı ve ulaşım yolları buna göre düzenlenmelidir.
- Sezon sonrası her seviyeye uygun kayak pistlerinin ve uyarı-yön ve ikaz levhaları korunmalıdır.
- Bu çalışma sonucunda elde edilen bulguların neden-sonuç ilişkilerinin daha iyi anlaşılabilmesi için, başka çalışmalarda nitel çalışmalarla desteklenmelidir.

KAYNAKLAR

Akaltan H. Müşteri Memnuniyeti ve Perekendecilik Sektöründe Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2004:40.

Arınç K. Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, *Journal of Turkish Research Institute*, Cilt:10, Sayı:21, 2003.

Artistik Buz Pateni, Temel Bilgiler.

http://www.buzpateni.com/index.php?option=com_content&view=article&id=78:artistik-patinaj&catid=34:genel-bilgiler&Itemid=65. 15 Haziran 2012.

Ataş D. *Demir Ataş'la Kayak*, Ankara, Doğu Matbaası, 1971:56.

Augustyn M ve Samuel KH. Service Quality and Tourism, *Journal of Travel Research*, Cilt:37, Colorado, 1998:71-75.

Avcı S. *Spor Coğrafyası*. İstanbul: Çantay Kitabevi, 2007:58.

Aydın S ve Özer G. The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in The Turkish Mobile Telecommunication Market, *European Journal of Marketing*, (39)7/8, Kocaeli, 2005:915.

Bardakçı A. ve Ertuğrul İ. *Toplam Kalite Yönetiminde Hedef Müşteri Tatmini: Ama Müşteri Kim?*, *Review of Social, Economic & Business Studies*, Cilt:2, 2004:207-218.

Baytekin P. *Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine*, *Yeni Düşünceler Dergisi*, (1):1, 2005:41-52.

Bayuk MN ve Küçük F. *Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi*, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(1), 2007:208.

Bobsleigh Vikipedi.

http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/64/USA_1_in_heat_1_of_2_man_bobsleigh_at_2010_Winter_Olympics_2010-02-20.jpg. 4 Haziran 2013.

Bursa Ticaret ve Sanayi Odası.

<http://www.btso.org.tr/photogallery/bursa/large/12%20Teleferik.jpg>. 4 Haziran 2013.

Buz Hokeyi Spor Dalları Resimleri. <http://www.kaliteliresimler.com/img3241.htm>. 4 Haziran 2013.

Buz Satrancı Curling. <http://www.chentick.com/yazilar/buz-satrancı-curling>. 4 Haziran 2013.

Buz Sporları Tanımları. <http://www.buzpateni.org.tr>. 10 Eylül 2012.

Büyüköztürk Ş. *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, 2.Baskı, Pegem 5-Yayıncılık, Ankara, 2002:39.

Çiçek R ve Doğan İC. *Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 2009:18.

Demirel Y. *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*, 2.Baskı, İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık, 2007:104.

Demirhan G. Dağcılıkta Spor – Turizm – Çevre İlişkisi, *Anatolia*, Sayı:3, 1992:3-26.

Demirhan G, *Doğa Sporlarında Risk Faktörü*, I. Gençlik Boş Zaman ve Doğa Sporları Sempozyumu Bildiriler Kitabı. Ankara:Türk Hava Kurumu Basımevi; 2003: 262.

Dinç H. *Spor Tesisleri Planlaması*, İstanbul Teknik Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1985:18.

Doğan Öİ ve Tütüncü Ö. Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:5, Sayı:4, 2003:130-151.

Doğanay H ve Doğanay S. *Palandöken Dağı'nın Kış Turizmi Potansiyeli ve Değerlendirilmesindeki Yeni Gelişmeler*, [Bildiri], Ulusal Coğrafya Kongresi, İstanbul: İ. T. Ü, 29-30 Eylül 2005:151-165.

Dönmez D ve Yurtseven R. Örgütsel Etkinlik Kriteri Olarak Müşteri Tatmini: Örgüt ve Müşteri Boyutlarıyla Karşılaştırmalı Bir Pilot Araştırma, *Anatolia*, Cilt:14, Sayı:2, 2003:132-140.

Duman T. Richard L. Oliver'ın Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (5)2, 2003:47.

Dülgerbaki T. *Eski Türklerde Uygulanan Serbest Zaman Etkinlikleri ve Spor*, Kocaeli Gazetesi Matbaası, Kocaeli, 2005:148.

Erk Ç. *Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma*, Edirne Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2009:70-71.

Erzen AÜ. *Gelecek Müşteridir*, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 1994:22.

Gürü BE. *Turizm Sektöründe Müşteri Tatmini ve Şanlıurfa Örneği*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2006:19-51.

Güven Ö. *Türklerde Spor Kültürü*, Atatürk Kültür Merkezi Yayınları, Sayı:57, Ankara, 1992:39.

Hazar A. *Spor ve Turizm*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007:80-81.

Hız Pateni Anadolu Kupası Erzurum'da Başladı.

http://www.ajansspor.com/buzpateni/Genel/h/20101126/hiz_pateni_anadolu_kupasi_erzurumda_basladi.html. 4 Haziran 2013.

Hudson S. *Sport and Adventure Tourism*, The Haworth Hospitality Press, New York, 2003:90.

İbragimov M. *Ürün Çeşitlendirmesi Açısından Kış Turizmi ve Almatı Çimbulak-Medeu Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001:59.

İnteraktivite Bülteni, *Müşteriyi Nasıl Sadık Kılarsınız?*, 1998:1-7.

Kartalkaya ve Kartalkaya Kayak Merkezi.

<http://www.kartalkayaotelleri.com.tr/kartalkaya-tarihi.html>. 25 Temmuz 2012.

Kartalkaya Kayak Merkezi. <http://www.kartalkaya.org/index.html>. 30 Ağustos 2012.

Kılıç B ve Eleren A. Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması, *Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi Dergisi* 1(1), 2010:98.

Kılıç İ ve Pelit E. Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia*, Cilt:15, Sayı:2, 2004:113-124.

Kıngır S, Akova O, Özkul E. *Akçakoca'yı Ziyaret Eden Turistlerin Müşteri Tatminini Ölçmeye Yönelik Bir Alan Çalışması*, Yayımlanmamış Bilimsel Araştırma Projesi, (Proje No: 2002.15.15.139), Abant İzzet Baysal Üniversitesi, 2004:5.

Kızak. <http://tr.wikipedia.org/wiki/K%C4%B1zak>. 15 Ocak 2013.

Kızak. <http://www.kizak.gov.tr/>. 16 Mart 2013.

Kızak.jpg. Vikipedi. [http://tr.wikipedia.org/wiki/K%C4%B1zak_\(spor\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/K%C4%B1zak_(spor)). 4 Haziran 2013.

Kızgın Y. *Turizm İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Toplam Hizmet Kalitesinin Önemi*, Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri, Cilt:2, Sayı:1, 2002:345-357.

Kızılırmak İ. *Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmini, Önemi ve Ölçme Teknikleri*, *Anatolia*, (6)2, 1995:65-70.

Koçel T. *İşletme Yöneticiliği*, Beta Yayınları, İstanbul, 1998:27.

Kozak M ve Rimmington M. Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain as an Off-Season Holiday Destination, *Journal of Travel Research*, Cilt:38, Sayı:3, 2000:260-269.

Kurdakul S. *Kayak*, Adam Spor Kitapları Dizisi (9), Adam Yayıncılık ve Matbaacılık, İstanbul, Aralık, 1984:10.

Lin HH ve Wang YS. An Examination of The Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts, *Information & Management*, 2006:43.

Mızrak O. *Kayak Alanlarının Yönetimi ve Güvenliği, Palandöken Kayak Merkezi Uygulaması*, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Doktora Tezi, 2011:77-81.

Murray D ve Howard G. *The relationships among service quality value, satisfaction and future intentions of customers at an Australian sport and leisure centre*, *Smannz*, 2002:25-43.

Naktiyok A ve Küçük O. İşgören (İç Müşteri) ve Müşteri (Dış Müşteri) Tatmini, İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri: Ampirik Bir Değerlendirme, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:17, Sayı:1/2, 2003:225-243.

Nykiel RA. *Hospitality Management Strategies*, Upper Saddle River, NJ:Prentice Hall, 2005:208-210.

Oliver RL. *Satisfaction, A Behavioral Perspective on The Consumer*, New York: Irwin/MacGraw-Hill, 1997:94.

Öçer A ve Bayuk MN. Müşteri Memnuniyeti, *Pazarlama Dünyası*, Mart-Nisan 2001:26.

Özbayoğlu FU, Tutar E, Tutar F. *Kış Sporları Odaklı Kış Turizminin Ülke Kalkınmasındaki Önemi*, [Bildiri], 2011 Unversiyade Kış Oyunları Konferansı, Ankara:Bayt Bilimsel Araştırmalar, 24-27 Ocak 2011:56-63.

Özdamar K., *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*, Kaan Kitabevi, Eskişehir, 2004:633.

Özer L. Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (17)2, 1999:159-180.

Özgüven N. *Hizmetlerin Pazarlanmasında Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı, Yüksek Lisans Tezi, 2007:12.

Öztürk A. Hizmet işletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Arttırılması, *Verimlilik Dergisi*, Sayı:2, 1996:65-80.

Öztürk H. *Sağlıklı Yaşam ve Spor Merkezi Müşterilerinin Tatmin Düzeylerinin Bazı Demografik Değişkenlerle İlişkisinin Karşılaştırılması*, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010.

Öztürk Y ve Seyhan K. Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 2005:121-143.

Parasuraman A. Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, (25):2, 1997:160.

Paten Okulu.

http://patenokulu.com/wpcontent/uploads/2012/04/TMresimler.com_buz_pateni1.jpg
4 Haziran 2013.

Pfefferle P, Juillerat E, *From Science to Practice: Preventing Accidents While Learning to Ski*, 15th International Congress on Ski Trauma and Skiing Safety, Abstract Book. St.Moritz, Switzerland, 2003:177.

Pistler.

http://www.kartalkaya.com.tr/tr/index.php?option=com_content&view=article&id=80&Itemid=47. 4 Haziran 2013.

Poon WC ve Gun-Fie DY. Comparing Satisfaction Levels Of Asian And Western Travellers Using Malaysian Hotels, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Cilt:12, Sayı:1, 2005:64-79.

Sandıkçı M. *Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2008:68.

Soyaslan M. *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye'deki Oteller Üzerine Bir Araştırma*, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2006:3-4.

Spreng R ve Mackay R. *An Emprical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction*”, *Journal of Retailing*, Vol:72, No:2, 1995:201.

STM Sistem Teleferik, Hizmetler.

http://www.stmteleferik.com.tr/mng/hizmetler/popup_img.php?path=../ftp_hizmet/&img=Ana_sayfa_resmib70.jpg&title=Hizmetler. 4 Haziran 2013.

Sürat Pateni. http://tr.wikipedia.org/wiki/S%C3%BCrat_pateni. 04 Ocak 2013.

Tanyeri Y. *Kayak Alp Disiplini*, Erzurum, 2000:1-14.

Tanyeri Y. *Kayak, Kayak Tekniği ve Öğrenimi*, Erzurum, 2002:15-21.

Taşkın E. *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2000:23-81.

Teleferik Sistemleri/Otomatik Klemensli Gondollar.

<http://www.stmteleferik.com.tr/tr/?page=hizmetler&id=5>. 12 Nisan 2012.

Teleferik. <http://tr.wikipedia.org/wiki/Teleferik>. 18 Ekim 2012.

Telesiyej. <http://tr.wikipedia.org/wiki/Telesiyej>. 13 Nisan 2012.

Telesiyej Nedir?. <http://www.boardturk.net/soru-cevap/252730-telesiyej-nedir.html>. 4 Haziran 2013.

Teleski Wikipedi.

http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/5c/Telesqu%C3%AD_de_perxa_enrotllable.JPG. 4 Haziran 2013.

Temelli HA. *Hizmet Pazarlamasında Müşteri Tatmini ve Eğitim Sektöründe Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2000:44.

Tezbaşaran A., *Likert Tipi Ölçek Geliştirme*, Psikologlar Derneği Yayınları, Ankara, 1996:25-45.

Toskay T. *Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları, 1989:157.

Türkel A. *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1998:24.

Türkiye Kayak Federasyonu (TKF), *1973 Kayak Yıllığı*, Ankara, 1973:18.

Türkiye Kayak Federasyonu (TKF), Kayak Sporları. <http://www.kayak.org.tr/>. 20 Temmuz 2012.

Türkiye’de Kış Sporları SWOT Analizi. <http://www.eu-akkm.org/>. 20 Aralık 2012.

Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB), İstatistikler.

<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/gostergeler/KAR.asp>. 20 Haziran 2012.

Türkyılmaz A ve Özkan C. *Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri*, The Annual Conference of The Australian Sociological Association, 2-5 December, The University of Melbourne, Victoria, 2006:5.

Tütüncü Ö. *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi*, Ankara Turhan Kitabevi, 2001:25-32.

Urartu Ü. *Kayak, Teknik Taktik Kondisyon*, İnkılâp Kitapevi, İstanbul, 1986:15.

Usta Ö. *Genel Turizm*, İzmir, Anadolu Matbaacılık, 2002:2-3.

Uyguç N. *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi Stratejik Bir Yaklaşım*, İzmir: DEÜ Yayınları, 1998:63.

Uzkurt C. Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, S.B.E. Dergisi*, 2001:25-35.

Uzunođlu E. Műşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Gore Deđer Yaratma: Bir Model Olarak Deđer İletim Sistemi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 2(1), 2009:11-29.

űlker İ. *T.C. Turizm Bakanlığı Dađ Turizmi*. Ankara: Devran Matbaacılık, 1992:12-22.

űlker İ. *Dađlarımız: Dađ Sporları ve Dađ Turizmi; Yüksek Dađlarımız ve Kayak Merkezleri*, Ankara, Kűltűr ve Turizm Bakanlıđı Yayınları, 2006:72-82.

Yıldız D. *Tűrk Spor Tarihi*, Eko Matbaası, İstanbul, 1979:115.

Yılmaz HR. *Tűrkiye'de Kış Turizm Merkezlerinin Durumu ve İdeal Yapıya Gore Deđerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul:Marmara Üniversitesi; 1997.

Yűcel C. *Dűnyada Kar Turizmi ve Tűrkiye*, TűRSAB AR-GE Departmanı Dergisi, Sayı: 4, 2005:3.

Yűcel Sű. *Kar Turizminde Yolun Başıundayız*, TűRSAB AR-GE Departmanı Dergisi, Sayı:4, 2001:4.

EKLER

EK-1 ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER	
Adı Soyadı	: Hatice TOY
Doğum tarihi	: 25.04.1985
Doğum yeri	: Uşak
Medeni hali	: Bekar
Uyruğu	: T.C.
Adres	: Balıkesir Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, 10600 Balıkesir
Tel	: 05324921006
E-mail	: hatijet@hotmail.com
EĞİTİM	
Lise	:Uşak İzzettin Çalışlar Lisesi (2003)
Lisans	: Balıkesir Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu (2005-2009)
Yüksek lisans	:Balıkesir Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı (2010-2013)

EK-2 ANKET FORMU

Değerli Katılımcı

Bu anket çalışması kayak merkezine gelen müşterilerin tatmin düzeylerinin belirlenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Sizlerin katılımı araştırmanın değeri ve başarısı için önemli bir ölçüt olacaktır. Cevaplarınız için teşekkür ederim.

Lütfen size uygun şıkkı (X) ile işaretleyiniz.

HATİCE TOY

BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ

1.Cinsiyetiniz

Erkek () Kadın ()

2. Yaşınız

18-24() 25-31() 32-38() 39-45() 46-52() 53 ve üzeri()

3. Eğitim Durumu:

İlköğretim() Lise() Lisans() Lisansüstü() Diğer()

4. Kayak sporunu ne amaçla yapıyorsunuz?

Eğlence() Sağlıklı Yaşam() Performans()

5. Hangi tür kayak branşını tercih ediyorsunuz?

Alp() Kayak kros() Snowboard() Diğer() Lütfen Belirtiniz...

6. Kaç Yıldır Kayak Sporunu Yapıyorsunuz?

1 ve altı() 2-4() 5-7() 8-10() 11 ve üzeri()

7. Kayma seviyeniz?

Başlangıç() Az() Orta() İleri() Performans()

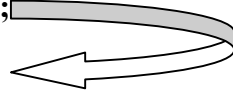
8. Kayak Sporunu Öğrenim Şekliniz?

Profesyonel Eğiticiden()Eğitim Kurumundan() Arkadaşımdan() Kendi Başıma()

9. Bu merkezde kayakla ilgili kaza geçirdiniz mi?

Evet() Hayır ()

Cevabınız EVET ise;



10. Bu merkezde kayakla ilgili kaza geçirdiyseniz meydana geliş sebebi nedir?

Malzeme() Olumsuz hava şartları() Kendi hatam()Pist()

Kar üstü araçları() Yetersiz güvenlik önlemleri() Eğitici() Diğer()

Lütfen belirtiniz...

Tatmin Düzeyi Ölçeği

Bu çalışma kayak merkezine gelen müşterilerin tatmin düzeyini belirlemek için hazırlanmıştır.

(Tüm soruları ve her soru için sadece bir cevabı işaretleyiniz.)

KAYAK MERKEZİNDE	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Her seviyeye uygun pist vardır.					
Kayak odaları yeterlidir.					
İlk yardım şartları yeterlidir.					
Alp, snowboard, kayak kros, branşları için ayrı pistler vardır.					
Kayak odalarının malzemeleri değişik kayak branşları için yeterlidir.					
Sağlık hizmetleri yeterlidir.					
Otel içi ve pistlerde yer alan haritalardaki uyarı ve yön levhaları yeterlidir.					

PİSTLERDE

Harita, uyarı, işaret veya yön levhaları yeterlidir.					
Zorluk derecelerini gösteren renkli levhalar yeterlidir.					
Kayak yapmanızı engelleyici; Yaya, Ağaç, Taş, Toprak, Kızak, Kar üstü Araçlar, Elektrik ve Telesiyej Direği vb. vardır.					
Kar üstü araçların çalışmaları ve pist bakımları yeterlidir.					

PERSONEL

Mekanik tesislere biniş ve iniş platformlarında yeterli ve donanımlıdır.					
İlk yardım görevlisi vardır.					
Güvenlik görevlisi vardır.					
Dağ rehberleri vardır.					
Kayak ve snowboard öğreticileri vardır.					
Kayak odalarındaki malzemeler güvenlidir.					

MEKANİK TESİSLER

Direklere çarpma durumunu engelleyici koruma malzeme ve bariyerleri yeterlidir.					
Biniş ve iniş platformlarına çarpma durumunu engelleyici koruma malzeme ve bariyerleri yeterlidir.					
Biniş ve iniş için uyarı ve işaret levhaları yeterlidir.					
Biniş ve iniş platformlarında alt koruma ağları yeterlidir.					
Mekanik taşıyıcılar yeterlidir.					