

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

KAYAK MERKEZLERİ MÜŞTERİLERİNİN
MEMNUNİYET DÜZEYİ VE BEKLENTİLERİ:
KAYSERİ ERCİYES KAYAK MERKEZİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İRFAN ATAŞ

2016

ONAY SAYFASI

Prof. Dr. Mustafa KAPLAN

Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürü
Bu tez Yüksek Lisans Tezi standartlarına uygun bulunmuştur.

Prof. Dr. Cengiz ARSLAN

Beden Eğitimi ve Spor
Anabilim Dalı Başkanı

Tez tarafımızdan okunmuş, kapsam ve kalite yönünden Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Zeki COŞKUNER

Danışman

Yüksek Lisans Sınavı Jüri Üyeleri

Doç. Dr. Zeki COŞKUNER

Doç. Dr. Eyüp NACAR

Doç. Dr. Uğur ABAKAY

TEŞEKKÜR

Tez hazırlık aşamasında, baŐta maddi ve manevi yardımını esirgemeyen değerli hocam, Yrd. Doç. Dr. Ragıp PALA' ya, bilimsel araŐtırmalarımnda bana yardımcı olan Danışman hocam, Doç. Dr. Zeki COŞKUNER' e, aynı zamanda yardımlarını esirgemeyen Prof. Dr. Vedat ÇINAR, Doç. Dr. M. Fatih KARAHÜSEYİNOĞLU hocama ve isimlerini saymakla bitiremeyeceğim Fırat Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi'ndeki saygıdeğer hocalarıma, ayrıca tez çalışmam esnasında her türlü manevi desteklerinden dolayı değerli anne-babama, eŐime ve oğlum Bilal ile kızım İrem'e sonsuz teŐekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
TEŞEKKÜR	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar	v
ŞEKİLLER	vi
KISALTMALAR	vii
1.ÖZET.....	1
2.ABSTRACT.....	2
3. GİRİŞ	3
3.1. Kayak Sporunun Tarihi Gelişimi	5
3.1.1.Dünyada Kayak Sporunun Gelişimi	8
3.1.2. Türkiye’de Kayak Sporunun Gelişimi	8
3.2. Kayak Sporunun Tanımı	10
3.2.1. Kayak Yaparken Kullanılan Malzemeler.....	11
3.3. Kış Turizmi:	12
3.4. Kış Sporları:	13
3.4.1.Alp Disiplini Kayağı	13
3.5. Kayak Merkezleri.....	15
3.5.1. Kayak Alanı:	15
3.5.2. Kayak Pisti:	15
3.5.3. Kayak Mekanik Tesisleri:	15
3.6.Türkiye’de Bulunan Kayak Merkezleri	20
3.6.1. Kayseri-Erciyes Kayak Merkezi	21
3.6.2. Erciyes Kayak Pistleri	22
3.7. Müşteri Memnuniyeti Kavramı.....	27
3.8.Müşteri Tipleri	30
3.8.1.İç müşteri.....	31
3.8.2. Dış müşteri	31

3.9. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar	32
3.9.1.Ürün	32
3.9.2. Beklentiler	33
3.9.3. Performans	34
3.9.4 Fiyat	34
4. MATERYAL VE METOT	36
4.1.Araştırmanın Yöntemi.....	36
4.2. Evren ve Örneklem	36
4.3. Veri Toplama Aracı.....	37
4.3. Verilerin Toplanması:	37
4.4. Verilerin Analizi.....	37
5. BULGULAR	38
6. TARTIŞMA VE SONUÇ	45
7. KAYNAKLAR	50
8. EKLER.....	54
9. ÖZGEÇMİŞ.....	56

TABLULAR

Tablo 1. Araştırma Grubuna Ait Kişisel Özellikler	36
Tablo 2. Memnuniyet Ölçeğine Ait Alt Boyutlar Arası İlişkiler	38
Tablo 3. Ölçekten Alınan Puanların Genel Ortalaması	38
Tablo 4. Memnuniyet Ölçeğinden Alınan Toplam Puanların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	39
Tablo 5. Memnuniyet Ölçeğinden Alınan Toplam Puanların Kaza Yapma Değişkenine Göre Karşılaştırılması	39
Tablo 6. Araştırma Grubunun Kaza Yapma Nedenlerine Göre Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırması	40
Tablo 7. Araştırma Grubunun Yaş Durumları Açısından Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırması	40
Tablo 8. Araştırma Grubunun Eğitim Durumları Açısından Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırması	41
Tablo 9. Araştırma Grubunun Gelir Durumları Açısından Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırması	41
Tablo 10. Araştırma Grubunun Kayak Sporunu Yapma Amacına göre Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırması	42
Tablo 11. Araştırma Grubunun Yaptığı Kayak Türüne Göre Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırması	42
Tablo 12. Araştırma Grubunun Kayma Seviyesi Açısından Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırması	43
Tablo 13. Araştırma Grubunun Kayak Sporunu Yapma Yılına Göre Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırması	43
Tablo 14. Araştırma Grubunun Kayak Sporunu Öğrenme Şekline Göre Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırması	44
Tablo 15. Araştırma Grubunun Kar Kalitesi Görüşüne Göre Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırması	44

ŞEKİLLER

Şekil 1. Kayağın savaş aracı olarak kullanılması.....	5
Şekil 2. Teleski	16
Şekil 3. Telesiyej.....	17
Şekil 4. Teleferik.....	19
Şekil 5. Gondol-Telekabin	19
Şekil 6. Füniküler.....	20
Şekil 7. Kayseri-Erciyes Kayak Merkezi.....	21
Şekil 8. Kayseri-Erciyes Kayak Merkezi Pist Haritası.	25

KISALTMALAR

DH (Downhill)	: İniş Yarışması
FİS	: Uluslararası Kayak Federasyonu
GS (Giant slalom)	: Büyük Slalom
K.K	: Kara Kuvvetleri
MÖ	: Milattan Önce
MS	: Milattan Sonra
SC	: Alp Kros Yarışması
SG (Super Giant Slalom)	: Süper Büyük Slalom
SL (Slalom)	: Slalom Yarışmaları

1.ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Kayseri-Erciyes kayak merkezi müşterilerinin kayak yapmak amacıyla gittikleri kayak merkezinden ne kadar memnun kaldıklarını, kayak merkezinden varsa beklentilerini tespit etmek ve bu kayak merkezine daha fazla ilginin gösterilmesi için neler yapılması gerektiğini belirlemek için bazı önerilerde bulunmaktadır.

Araştırma kayak merkezine gelen bireylerin kayak merkezinden memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik betimsel bir çalışmadır. Araştırmanın evreni Kayseri-Erciyes kayak merkezine gelen bireylerden, örneklem grubu ise gönüllülük esasına dayalı olarak random yöntemi ile seçilen toplam 620 kişi (362 erkek, 258 kadın) oluşturmuştur.

Veri toplama aracı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerini tanımlamaya yönelik sorulara yer verilirken, ikinci bölümde müşterilerin memnuniyet düzeyini belirlemeye yönelik Toy (2013) tarafından geliştirilen Müşteri Tatmin Düzeyi Ölçeği kullanılmıştır. Uygulama kayak alanında araştırmacı tarafından katılımcılara dinlenme anlarında, konaklama yerlerinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde SPSS 22.0 paket programı kullanılmıştır. İstatistiksel yöntem olarak tanımlayıcı istatistikler ile birlikte Spearman RHO korelasyon analizi, Independent Sample t testi ve One Way ANOVA analizleri kullanılmıştır. Yapılan analizlerde anlamlılık düzeyi 0.05 olarak kabul edilmiştir.

Sonuç olarak; Kayseri-Erciyes Kayak Merkezi Müşterilerinin Memnuniyet Düzeyi ve Beklentilerini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmanın sonuçlarından elde edilen bulgulardan yola çıkarak Kayseri-Erciyes Kayak Merkezi'nin müşteri memnuniyeti açısından yeterli ve güvenli bir merkez olduğu söylenebilir. Bu nedenle kayakçıların bu merkezi tercih etmelerinde sunulacak kaliteli hizmetlerden dolayı üst seviyede memnun kalacakları söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Kayak, Kayak Merkezi, Müşteri, Hizmet, Beklenti.

2. ABSTRACT

CUSTOMER SATISFACTION OF SKI CENTER LEVEL AND EXPECTATIONS: KAYSERİ ERCİYES SKI CENTRE FOR EXAMPLE

The purpose of the study, Kayseri-Erciyes ski resort customers were satisfied with how the ski resort they go in order to ski, if the ski centre to detect their expectations and show a greater interest in this ski resort to determine what needs to be done is to make some suggestions.

Studies of individuals who ski resort is a descriptive study to determine the satisfaction level of the ski slope. The universe of individuals from the Kayseri-Erciyes ski resort, a sample group of 620 people while volunteering with randomly selected on the basis of (362 male, 258 female).

Data collection tool consists of two parts. In the first part of the participants given in the questions aimed at identifying the demographic information, the second part of Toy for determining the level of customer satisfaction (2013) 'Satisfaction Scale developed by Level is used. In moments of rest to the participants by the researcher in the Application ski area, it has been held in accommodation.

In the analysis of data obtained from the SPSS 22.0 software package was used. With descriptive statistics, Spearman correlation analysis as the statistical method RHONE, Independent Sample t-test and One Way ANOVA were used. According to the analysis the level of significance was accepted as 0.05.

As a result; Kayseri-Erciyes Ski Centre Customers said that the Satisfaction Level and Based on the evidence obtained from the results of this study to determine the expectations of the Kayseri-Erciyes Ski Centre in terms of customer satisfaction is adequate and safe centre. Therefore skiers said they were delighted to be presented at a high level because of the quality of services to choose this centre.

Keywords: Skiing, Ski Centre, Customer, Service, Expectations.

3. GİRİŞ

Spor olgusu gün geçtikçe büyümekte ve gelişmektedir. Bu büyüme ve gelişmeyle birlikte her geçen gün beraberinde birçok yeniliği de getirmektedir. Bu yenilikler hem spor alanlarını hem de spor yöneticilerini etkilemektedir. Özellikle ülkemizde devamlı olarak değişim gösteren kayak merkezleri de bu yeniliklerden nasibini almakta ve değişimden etkilenmektedir.

İnsanoğlunun geçmişten bugüne tekerleğin icadıyla başlayan yaşam kavgası, ihtiyaçları doğrultusunda hemen her alanda devam etmiştir. Bu yaşam kavgası beraberinde daha iyiyi, daha hızlıyı ve daha güzeli arama serüveni başlatmış ve halen günümüzde hızla devam etmesine neden olmaktadır. Bu serüven hemen her alanda olduğu gibi spor alanında da önemli yollar kat edilmesini sağlamış ve belki ihtiyaçlar doğrultusunda meydana gelen bir olay bugün önemli bir performans sporunun temelleri atılmasına büyük katkıda bulunmuştur, bu performans sporlarından biriside kayaktır (1).

Kayak her yaşta yapılabilen bir sağlık ve dinlence uğraşı, aynı zamanda üstün fizik yeterlilik ve teknik gerektiren bir spor dalıdır. Avlanma ve karda kolay hareket edebilme dürtüsüyle başlangıçta, kaymak değil, karda batmamak için ayağa bağlanan geniş tahtalar biçimindedir.

Bazı kaynaklar, kayağın ilk olarak Baykal Gölü yöresinde yaşayan halklarca kullanıldığını ve göçlerle birlikte Kuzey Avrupa'ya geçtiğini, bazı kaynaklar ise ilk kez Kuzey Avrupa'da yaşayan halklarca kullanıldığını savunmaktadır. İ.Ö. Birinci Yüzyıl Çin kaynaklarında, Tölöslerin ucu kıvrık tahtaları ayaklarına bağlayarak karda koştukları, bu nedenle daha kolay avlanabildikleri, bir başka kabile halkının kullandıkları bu araçtan, adlarını aldıkları (Muma – Tukyü = Tahta Ayaklı Türkler) belirtilmektedir (2).

Kayak, insanoğlunun M.Ö. ki yıllarda savaşma, avlanma, taşıma, haberleşme gibi ihtiyaçları doğrultusunda rastlantıya dayalı olarak buldukları ve kullandıkları bir alettir. Önceleri tahtadan yapılan kayaklar günümüzde yerini tahta, plastik, çelik ve titanyum karışımı teknolojik carving kayaklara bırakmış, dünyada ve ülkemizde kabul gören ve giderek yaygınlaşan bir performans sporu olmasına neden olmuştur (3).

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 (4).

Ülkemizde irili ufaklı yirmiden fazla kayak merkezi bulunmaktadır. Bunun sebebi ülkemizin coğrafi konumunun ve ikliminin olumlu etkisidir. Bazı kayak merkezlerimizde yılın altı ayına yakın bir zamanı kar yerde kalmaktadır. Bu açıdan kayak alanlarına ve müşterilerine gereken önem verilmeli ve kayak merkezleri eldeki imkânlar doğrultusunda geliştirilmeye çalışılmalıdır.

Müşteri memnuniyeti işletmelerin sunduğu ürünleri veya hizmetleri kullanmaları ve kullandıkları bu mal veya hizmetlerin değerleri hakkındaki olumlu veya olumsuz düşünceleridir. Müşterinin memnun olması demek üretilen bu mal veya hizmetlerin kendi ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamasıdır.

Benzer bir tanıma göre memnuniyet, bir ürün ya da hizmet ile ilgili olarak satın alma eyleminden önceki beklenti çerçevesinde satın alma eyleminden sonra yaşanan deneyimin memnun edici olması durumudur. Memnuniyet, algılanan performans/kalite ile umulanlar/beklentiler arasındaki fark olarak açıklanabilmektedir. Bir müşterinin memnuniyet ile ilgili üç durumu söz konusu olabilmektedir. Eğer performans/kalite beklentilerden daha düşükse müşteride memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır. Eğer performans beklentilerle eşdeğer durumdaysa müşteri memnun olmaktadır. Eğer performans beklentileri asacak olursa, müşteri yüksek bir memnuniyete sahip olmakta ve hatta haz duymaktadır.

Müşterilerin memnun olmaları yanında memnun olmamaları da söz konusu olabilmektedir. Beklentiler ile karşılaşılan performans arasında dengenin kurulamadığı durumlarda (karşılaşılan performans, beklentilerden daha

düşükse) ortaya çıkan durum memnuniyetsizliktir. Memnun olmayan müşteri, ya eylemde bulunmakta, ya da bulunmamaktadır. Eylemde bulunan müşterilerin farklı yollara başvurdukları gözlenmektedir. Bazı müşterilerin kamusal eylemler içerisine girdikleri ve memnuniyetsizliklerini değişik yollara başvurarak dile getirmeye çalıştıkları görülmekte iken, özel eylemlerde bulunan müşterilerin işletmeyi protesto edip rakibe yöneldikleri veya yakın çevrelerine işletmeyi kötüledikleri dikkatleri çekmektedir (5).

Bu tanıma paralele bir diğer ifadeye göre, “müşterinin, seçtiği alternatifi en azından beklentilerini karşılayacağı veya aşacağı şekilde satın alma öncesindeki değerlendirmesi” tatmin olarak tanımlanabilmektedir (6).

Hizmette, sunan ve sunulan taraflar bulunmakta; hizmeti sunan ‘hizmeti sağlayan’, hizmet sunulan ise ‘müşteri’ olarak ifade edilmektedir. Türk dil kurumu müşteriye “mal, hizmet vb. alan ve karşılığında ücret ödeyen kimse” ve “alıcı” olmak üzere iki anlam vermektedir. Müşteri denildiğinde çoğunlukla ‘bir malı veya hizmeti satın alan kişi’ akla gelmektedir. Ancak özel olarak incelendiğinde müşteri; bir mal veya hizmetten ücret ödeyerek faydalanmanın yanında, ücret ödemedi de o mal veya hizmetten faydalanan kişi anlamına gelebilmektedir. Örneğin, kar amacı güden bir özel organizasyonda ücret karşılığında bir spor hizmetinden faydalanmanın yanında, kar amacı gütmeyen bir kamu organizasyonundaki bir spor hizmetinden ücretsiz olarak faydalanılabilir (7).

3.1. Kayak Sporunun Tarihi Gelişimi



Şekil 1. Kayağın savaş aracı olarak kullanılması

Tarihçiler insanların daha tekerlek icat edilmeden önce kar ve buz üzerinde kayak veya benzeri araçlarla hareket edebildikleri görüşünde birleşiyorlar.1921 yılında İsveç'te bulunan çam ağacından yapılmış ilkel kayağın (Hoting Ski) 4500 yaşında olduğu saptanmıştır. Finlandiya ve İzlanda'da, öte yandan Kuzeydoğu Asya'da ve Kanada'da kayak veya benzeri araçların kalıntılarının bulunmasını açıklamaya çalışan Alman araştırmacı C.I.Luther'in teorisine göre tarih öncesi kayağın Orta Asya'da Sibiryaya ve Moğolistan ile komşu olan Altay bölgesinden üç yöne doğru yayıldığı varsayılmaktadır.

-Buzul devrinin sonlarında kuzeydoğuya Mançuryaya yarımadasına ve Be ring yolu ile Kuzey Amerika'ya

-Kuzeybatıya; İskandinavya ve İzlanda'ya

-Balkanlar'a ve Anadolu'ya

Tarih öncesi kayak veya benzeri araçların bulunduğu bölgelerin jeolojik yapıları incelendiğinde, bu araçları kullanan ilkel insanların av hayvanları ve balıkların bol olduğu bataklık göl gibi su kenarlarında yaşadıkları anlaşılır. Bir teoriye göre bu insanlar yazın çamurda, kışın da karda batmamak için değişik biçimlerde ağaç parçalarını kullanmayı öğrendiler (8).

İsveç'teki bataklıklarda bulunan Kalutrask kayaklarından başka Norveçli arkeologlar tarafından bulunan ve 2500 yıllık oldukları tahmin edilen Ovrebo kayakları ise halen Oslo Milli Müzesi'nde yer almaktadır. Bu kayaklar 1980'li yıllarda kullanılan kayakları andırmaktadır. Ayrıca Laponya'da yapılan kazılarda da 1500 yıllık oldukları tahmin edilen Arutrask kayakları gün ışığına çıkarılmıştır.

Bu güne kadar ele geçirilmiş bulunan kayaklar üç tarih döneminde toplanmaktadır:

a-) Kuzey Artık tipi kayaklar: Bunlar, kısa ve geniştir. Bağlamalar, kayak yüzeylerine dik olan deliklerden geçirilen iplerle yapılmaktadır. Altları hayvan derisiyle kaplı bulunmaktadır. Bu tip kayaklar halen Sibiryaya bölgesinde kullanılan kayaklara benzemektedir.

b-) Güney tipi kayaklar: Bunlar uzun ve uçları yukarı doğru kıvrık kayaklardır.1930'lu yıllarda kullanılan kayakları andırmaktadır. Ayak burunlarının

girmesi için kenarları yükseltilmiş, topuklardan bağlanan kayaklardır. Bunların Orta Avrupa, Urallar ve Güney Norveç'te kullanıldığı anlaşılmaktadır.

c-) Merkezi Nordik tipi kayaklar: Bunlar, birbirine eşit uzunlukta olmayan kayaklardır. Sol kayak, sağa oranla daha uzundur ve altı olukludur. Sağ kayak ise, çekmek için kürkle kaplanmış olup Andor adıyla anılmaktadır. Bu kayakların vatanının Laponya olduğu saptanmıştır.

İlk kayakların bazılarının dişbudak ağacından, bazılarının da çam ağacından yapıldığı, bu arada Betula ağacının da kayak yapımında kullanıldığı belirlenmiştir. Bu ağaçtan yapılan kayakların alt yüzeyleri deriyle kaplı bulunmaktadır. Çam ağacından yapılan kayakların ise tabanlarının ise katranla kaplı bulunduğu anlaşılmaktadır.

Kayakçılık hakkında ilk yazılı belgeler, ünlü tarihçi Procopius tarafından M.S. 526-599 yılları arasında kaleme alınmıştır. Bu belgelerde, usta kayakçılarla kayakla kaymayı bilmeyen Finliler arasında yapılan yarışmalardan bahsedilmektedir.

M.S. 800 yıllarına ait bir belgede ise Skadi adıyla anılan bir Kayak Tanrıçasının adı geçmektedir. Ve kayak sporunun 1200'li yıllardan itibaren Norveç tarihinde önemli bir yer almaya başladığı görülmektedir.

Ruslar, 1483 yılında kayağı askeri amaçla kullanmaya başlamışlar, 1525 yılında ise Norveçliler ilk kayaklı postacılarla mektup dağıtım işine girmişlerdir. Yaşamının büyük bir bölümünü Norveç'te geçiren İsveçli Piskopos Olaus Magnus, 1555 yılında yayınladığı ilk ciddi kayak kitabında, kayakla yapılan avcılıkta uzun uzun bahsetmektedir.

Kayakçılığın ana hatları ise ilk kez Hollandalı de Jong tarafından yazılan bir kitapta resimleriyle birlikte izah edilmiştir. Norveç dilinde yazılan ilk kayak kitabı ise 1733 yılında Henrick Emahusen tarafından yayınlanmıştır. Kayakçılığın ilk kez en iyi izahını yapan kişi ise Sir Arthur de Capell Brookş adında bir İngiliz'dir. Sir Arthur, 1827 yılında yayınladığı "İsveç ve Laponya'da kış" adlı kitabında bunu gerçekleştirmiştir. Bu ilk önemli eserleri daha sonraları, kayak sporunun daha hızla yayılmasıyla diğer dillerde yazılıp yayınlanan diğer eserlerin izlediği ve çok zengin bir kayak Literatürünün ortaya çıktığı görülmüştür (9).

3.1.1.Dünyada Kayak Sporunun Gelişimi

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. 1924’ te merkezi Bern’de olan Uluslararası Kayak Federasyonu (Federation International Ski) F.İ.S.’in kurulmasıyla birlikte kayak aynı yıl kış olimpiyatları programına dahil edilmiştir. İlk kez 1925 kayak öğretmenliği yeterlilik sınavı yapılmıştır. F.İ.S.’in ilk kez 1925’de düzenlediği “ Kuzey Disiplini ” ile 1931’de düzenlediği “ Alp Disiplini ” yarışları günümüzde her 4 yılda bir dünya şampiyonaları, ayrı yerlerde ve birbirinden bağımsız olarak yapılmaktadır. Birincisi 1924 yılında Fransa’nın Chamonix şehrinde yapılan Olimpik Kış Oyunları’nın başlangıç yıllarında az sayıda spor dalları yer alırken geçen 75 yıl içinde oyunların yapıldığı süre ve programa alınan spor branşları yönünden değişiklik ve bunun yanında da gelişmeler göstermiştir. İlk oyunların süresi bir hafta iken sonraları üç haftaya ulaşmış ve resmi programındaki spor dalları 17’ ye çıkmıştır. Kar sporlarına bayanlar 8 yıl sonra 1932 yılında İtalya’nın Cortina d’Ampezzo şehrindeki oyunlarda katılmıştır. 1936’da Almanya’da Garmisch Partenkirchen’de yapılan oyunlardan sonra İkinci Dünya Savaşı nedeniyle 12 yıl ara verilmiştir. 1948 de İsviçre’nin St. Moritz şehrindeki organizasyonla devam edilen oyunlar İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra toplumun kış sporlarına ve kış turizmine gösterdiği ilgiye paralel olarak hızlı bir gelişme göstermiş ve televizyon yayınlarından sonra da organizasyonlar turizm endüstrisi haline dönüşmüştür (10).

3.1.2. Türkiye’de Kayak Sporunun Gelişimi

Türkiye’de kayak yapımına 1915’de Haliç’te (100) çift kadar bir marangoz atölyesinde başlandı. Asıl kayak yapımı ise 1964’te Asım Kurt ve o devrin K.K. Komutanı Cemal Tural’ın ilgilenmesiyle yılda 10000 çift kayak imal eden bir fabrikanın kurulmasıyla oldu. Sonraları aynı fabrika kayak sopası ve bağlamada üretmeye başladı.

Kayak sporunun ilk başlangıcı ise, Silahlı Kuvvetlerin ilgilenmesiyle olmuştur. Avusturya'dan getirilen kayak öğretmeni Albert Bildstein'in yönetimi altında 1915 yılında Kerim Hitli Tabyasında bir kurs açıldı.

Resmi kayak faaliyetlerine ise 1935'te kurulan Kayak Federasyonu ile başlandı. Kayağın ciddi ve metotlu bir şekilde çalışmaları, Asım Kurt'un Avusturya'ya gitmesiyle oldu. Kayakçı olan ve halen yurdumuzda adına yarışmalar düzenlenen Asım Kurt Avusturya'da iki yıl kaldı. (1942 - 1944). Daha sonra yurdumuza Avusturya ve İsviçre'den uzmanlar geldi. Bu uzmanlar sayesinde, dışarıda meydana gelen tüm değişiklikler bizde de uygulanmaya başlandı.

1935 yılında Kayak Federasyonu, teşvik amacıyla gayri resmi yarışmalar düzenledi. Beynelmillel kurallara uygun yarışmalar 1944 yılında yapıldı. Aynı yıl kayak öğretmenliği kursları da açıldı. Bu kurs ve yarışmalar doğuda Erzurum ve Sarıkamış, Batıda Uludağ'da yapılıyordu (11).

Türlere hiç yabancı gelmeyecek araçlardan biri de kayaktır. Orta Asya'da Ural Dağlarında ve Baykal Gölü dolaylarında yaşayan eski Türklerin her geçen yıl yapılan kazılarla ortaya çıkan tarihsel bulgularla kayağı ilk kullanan millet oldukları kanıtlanmaktadır. Daha sonra Avrupa'ya göç eden kavimler tarafından İskandinav ve Finlilere öğretildiği öne sürülmektedir. Ayrıca eski Türklerin karda batmadan yürüyebilmek için, büyük bir rakete ya da ekmekçi küreğinin ağız kısmına benzeyen araçları takarak yürüdükleri de tarihsel kaynaklarla belgelenmiştir (12).

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 (10).

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 (13).

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, Göktürklerin avcılık ve taşımacılığın yanında sportif amaçla kayak kullandıkları belirtilmektedir (14).

İsveç’e 1901 yılında, Yüksek Beden Eğitimi Öğrenimine 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 Tabyasında açılan kursa, Avusturya’dan getirilen kayak uzmanı Albert Bilstein’in verdiği kurslarla başlandı (15).

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 (16).

Türk Dil Kurumu sözlüklerinde ve ansiklopedilerde: “Kayak: Kar ya da su üzerinde kaymak için ayağa takılan araç”. “Kayakçı: Kayak yapan sporcu”, “Kayakçılık: Kayakçı olma durumu”, Kayak sporculuğu olarak tanımlanmaktadır. Dilimizde bu olayın tümü “Kayak” olarak adlandırılır. Kayakçılar şehirlerin kirli havasından, günlük iş yaşamının sıkıcılığından ve streslerinden kurtulmak için dağ otellerine gelirler. Kayak yaparken temiz havada, tabiatın kucağında, ruhsal ve fiziksel sağlıklarını kazanırlar. Fakat en önemlisi kayaktan doyumsuz zevk almalarıdır. Bu zevk, hiçbir motor gücünden yaralanmadan kişinin kar üzerinde yer değiştirmesinin; istediği hızda ve yönde hareket etmesinin verdiği keyiftir (17).

3.2. Kayak Sporunun Tanımı

Farklı yükseklik, uzunluk ve eğimlere sahip karlı yamaçlar veya yüzeylere sahip ortamlarda, farklı özellikte kayaklar, kayak araç ve gereçleri kullanılarak yapılan bir spor dalıdır (18).

3.2.1. Kayak Yaparken Kullanılan Malzemeler

Kayak: Bu sporun en temel malzemeleri olan kayaklar, sporcunun boyuna, kilosuna ve kullandıkları kategorilerine göre değişiklik göstermelerine rağmen bütün kayaklarda ön taraf geniş ve ucu yukarı kıvrık, arka taraf dar ve dikdörtgen şeklindedir. Kayak uçlarının kavisleri, kayağın esnekliği ve bükülmeye karşı koyma düzeyi dönüş performansını belirleyen en önemli özelliktir. Kayak alanında yaşanan gelişmelere paralel olarak kayak uçların da yeni biçimler denenmektedir. Toz karda rahat kayak yapılmasını sağlayan geniş kayakların ardından, parabolik kesimleri sayesinde dönüşlerin daha kolay ve daha az çaba harcanarak yapılmasına imkân tanıyan kayaklar üretilmiştir.

Kayaklar genel olarak, ince tahta, plastik köpük, fiberglas ve metal tabakaların bir çeşit sandviç şeklinde bir araya getirilmelerinden sonra etraflarının kayağa esneklik verecek özel bir maddeyle kaplanmasıyla yapılmaktadır. Alp Disiplini kayaklarında, ön taraf 6–8 cm eninde olup, uzunlukları kullanan kişinin fiziksel özelliklerine göre değişir. Kayma sırasında, kar üzerindeki çukur ve tümseklere gelindiğinde kırılmaması için esnek maddelerden yapılırlar. Günümüzde değişen teknolojiyle birlikte klasik kayakların yerini dönüşlerde daha kolaylık sağlayan ve kolayca yön verilebilen carving kayaklara bırakmıştır. Kuzey Disiplini kayakları ise daha ince ve uzun özelliklere sahip olup, sadece ön kısımlarında bağlama bulunur.

Ayakkabılar: Alp Disiplininde kullanılan ayakkabılar sert plastikten yapılmış olup diz altına kadar uzanırlar. Ayak bileklerini sabit tutabilmeleri amacıyla, ayakkabıların içleri süngersi dokularla kaplanır.

Kuzey Disiplini ayakkabıları ise deri ve plastik karışımı hafif malzemelerden yapıp, uzunlukları ayak bileklerine kadardır. Bu ayakkabı, spor ayakkabısı görünümünde olup uç kısmında bağlamalara takılacak çıkıntılar vardır.

Fiksasyon (Bağlama): Ayakkabıların kayak üzerinde sabit durmasını sağlamak için Alp Disiplininde kayağa ayakkabının hem ön hem arka kısmından, Kuzey Disiplininde ise ayakkabının yalnız ön tarafından vidalanmak suretiyle monte edilir. Fiksasyonlar belli ölçülere bağlı kalınarak metal ve sert plastik gibi maddelerden

üretirler. Alp Disiplininde kullanılan bağlamaların arka kısmında stoperler (durdurucular) bulunur.

Batonlar (Kayak sopaları):Alp Disiplininde kayarken denge sağlama ve dönüşlerin ritmik olması amacıyla; Kuzey Disiplininde ise düzlüklerde hız kazanmak, tepelere tırmanırken rahat ve hızlı çıkmak için kullanılan malzemelerdir. Batonlar hafif metallere yapılır ve uzunlukları kullanan kişinin boyuna göre değişir. Düşme anında sporcunun elinden kaybolmaması için üst taraflarında bileğe takılan bir kayış bulunur. Alt tarafları sivri olur. Batonların kara batmaması için alt ucundan 5 cm yukarıda “simit” adı verilen çember biçiminde sert plastikten bir tabla bulunur.

Vaks: Kuzey Disiplini yarışmalarında, yokuş aşağı ve düz zeminde hızlı kaymak, yokuş yukarı tırmanırken geri kaymamak, Alp Disiplininde ise kayağın kar tutmasını önlemek, kar ile kayağın arasındaki sürtünmeyi en aza indirmek ve hızını arttırmak için kayakların altına sürülen içindeki flor oranına göre rengi ve içeriği değişen karışımı maddelerdir.

Giysiler: Kayakçılar vücudu saracak, sıcak tutacak ve su geçirmeyecek cinsten hafif giysiler kullanır. Eldiven ve bere giyer, gözlerin kardan, rüzgârdan ve güneşin zararlı ışınlarından korunabilmesi amacıyla gözlük takarlar. Alp ve Kuzey disiplini sporcularda belli oranda hava geçirgenliğine sahip yarış elbiseleri giyerler (yarış tulumu) , bunun nedeni ise hem kolay hareket genişliği ve hızdan dolayı meydana gelen sürtünmeyi (rüzgâr) en aza indirmek ve süratli kayılmasını sağlamak (19).

3.3. Kış Turizmi:

Genellikle karlı ortamlarda yapılan ve kış sporları uygulamalarının ağırlıklı olarak geliştirildiği merkez ve alanlar üzerinde yoğunlaşan bir turizm hareketidir (20).

Avrupa’da şehirleşme ve sanayileşme sürecinin başlamasıyla birlikte kentlerde yaşayan ve ekonomik güçleri de giderek artan insanlar sağlıklı bir ortamda dinlenmek ve spor yapmak için yazın deniz kıyılarına, kışın da dağlara yöneldiler. Böylece Alplerde dağ turizmine ve kayakçılığa dayalı büyük bir faaliyetin başlaması için uygun ortam hazırlanmış oldu (8).

Kış sporlarının dünyada yaygınlaşması ve yasallaştırılması açısından 1924'te merkezi Bern'de olan Uluslararası Kayak Federasyonu (Federation International de Ski) FİS kuruldu. Bununla birlikte kayak, aynı yıl kış olimpiyatları programına dâhil edilmiş ve FİS'in ilk kez 1925'te düzenlediği "Alp Disiplini" ile 1931'de düzenlediği "Alp Disiplini" yarışları günümüzde her dört yılda bir, ayrı yerlerde ve birbirinden bağımsız olarak yapılmaya devam edilmektedir (21).

3.4. Kış Sporları:

Belirli araç ve gereçler kullanılarak, belirli kurallara uyularak, belirli özelliklere sahip karlı ve buzlu ortamlar üzerinde bireysel veya toplu olarak yapılan serbest ve yarışma amaçlı spor uygulamalarıdır (20).

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 (22).

3.4.1. Alp Disiplini Kayağı

Alp disiplini kayağı bugün dünyada milyonlarca kişi tarafından boş zaman faaliyeti olarak yapılmakta ayrıca bu disiplinin kendine has yarışma çeşitleri de mevcuttur. Adını geliştirdiği Alp Dağları'ndan almış olup, tek tek zamana karşı ya da grupla eleme usulü olarak düzenlenen Alp disiplininin yarışma çeşitlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

a-) Hızlı yarışmalar:

İniş Yarışmaları, İniş – DH - (Downhill)

Süper Büyük Slalom Yarışmaları, Süper Büyük Slalom – SG - (Super Giant Slalom)

b-)Teknik yarışmalar:

Slalom Yarışmaları, Slalom – SL - (Slalom)

Büyük Slalom Yarışmaları, Büyük Slalom - GS - (Giant slalom)

Ayrıca son yıllarda gelişen Alp Kros Yarışması dört yarışmacının aynı anda çıkış (start) almasıyla eleme usulüne göre yapılır.

İniş Yarışması (DH): Yarışmaların en hızlı (130km/saat) ve heyecanlısıdır. Uluslararası kurallara göre hazırlanan ve içinden geçilmesi zorunlu olan tek renk kapılar (sopalar) ile dikdörtgen bayraklardan oluşan pistte düzenlenen bir yarışma şeklidir. Bu yarışma türünde, kontrol amaçlı kapılardan geçerken zorunlu dönüşler, beceri ve koordinasyon açısından da zorunlu atlatmalar vardır. Vücuda uygun kıvrımlı sopalar hava direncini azaltmak içindir.

Süper Büyük Slalom Yarışması (SG): Çok uzun aralıklarla birbirini izleyen sıralı kırmızı ve mavi kapıların iki sopası arasından geçilmesi zorunludur. Kapı bayrakları dikdörtgen şeklindedir. Bu yarışma türünde uzun ve çabuk dönüşler yapılarak en kısa sürede parkur tamamlanmaya çalışılır.

Büyük Slalom Yarışması (GS): Uzun aralıklarla birbirini izleyen sıralı kırmızı ve mavi kapıların iki sopası arasından geçilmesi zorunludur. Kapı bayrakları dikdörtgen şeklindedir. Bir kırmızı bir mavi şeklinde art arda sıralanmış dikdörtgen bayraklı kapılar (sopalar) vardır. Bu yarışma türünde uzun ve çabuk dönüşler yapılarak en kısa sürede parkur tamamlanmaya çalışılır.

Slalom Yarışması (SL): Kısa aralıklarla birbirini izleyen sıralı kırmızı ve mavi kapıların iki sopası arasından geçilmesi zorunludur. Kapılarda bayrak bulunmaz. Bu yarışma türünde kısa ve çabuk dönüşler yapılarak en kısa sürede parkur tamamlanmaya çalışılır. Baş, kollar ve dizlere gelecek darbelere karşı özel koruyucular kullanılır.

Alp Kros Yarışması (SC): Parkur üzerine çeşitli yükseklik ve uzunlukta engebeli tümsekler ve zorunlu olarak içinden geçilmesi gereken kapılar vardır. Dört yarışmacı aynı anda çıkış yapar. Kurallara uygun olarak, en kısa sürede varış çizgisine ulaşan sporcu diğerlerini elemiş olur.

3.5. Kayak Merkezleri

Kayak uygulamalarına olanak veren, özel olarak düzenlenmiş karlı alanlar ile konaklama, günübirlik ve bunların yan tesislerini içeren farklı büyüklükte ve özellikte spor amaçlı yerleşimler veya düzenlemelerdir. Bu merkezler genel olarak kış sporları merkezleri olarak ta adlandırılır. Ancak kış sporları merkezlerinde kayaklı uygulamaların yan sıra yürüyüş ve tırmanma faaliyetleri ile diğer spor uygulamaları da yer alabilir.

3.5.1. 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 ğretim, serbest kayak ve yarışmalarının yapıldığı kayak pistleri ve kayakçıları taşıyan kayak mekanik tesisleri bulunur.

3.5.2. Kayak Pisti:

Kayak ğrenimi 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.

3.5.3. Kayak Mekanik Tesisleri:

Kayak alanları ve Kış sporları merkezlerine özgü taşıma veya ulaşım araçlarıdır. Mekanik tesislerin çeşitlerini ve genel özelliklerini aşağıdaki gibi belirtebiliriz.

Teleski (Askılı Taşıyıcı)

Motor gücü ile direkler üzerinde dönen bir halata bağlı, makaraya sarılı, tek veya çift askılı kayakı taşıyıcı tesislerdir. Karlı yüzeylerde genellikle kısa mesafelerden başlayarak, 1200-1500 metreye kadar olan düzgün eğimli ve arızalı olmayan yamaçlarda kullanılır. Yalnız kayaklı insan taşıyan (kayaklı insanı yamaç yukarı çeken) ve kış mevsimi kullanılan bu tesislerin hızları 0-4 metre/saniye, askı araları ise 10-15 metre arasında değişir (20).

Teleski, kayak merkezlerinde kullanılmak üzere dizayn edilmiş olan teleskiler, kayakçıları T-Bar (Çekme görevini sağlayan donanım) ile çekerek alt noktadan üst noktaya çıkarmaktadır. Sabit klemli teleferik grubu içerisinde yer alan 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 (23).

Bu tür tesisler genellikle aşağıda belirtilen taşıma kapasiteleri ile kurulur ve işletilirler.

Düşük Kapasiteli Tesisler: 240-360 kişi/saat

Orta Kapasiteli Tesisler: 360-720 kişi/saat

Yüksek Kapasiteli Tesisler: 720-1100 kişi/saat

Kısa boy Tesisler:600/900 metre

Orta boy Tesisler: 900/1200 metre

Uzun boy Tesisler: 1200/1500 metre(20).



www.bigstock.com · 85110239

Şekil 2. Teleski <http://static1.bigstockphoto.com>, 04.03.2015

Telesiyej (Sandalyeli Taşıyıcı)

Motor gücü ile direkler üzerinde dönen bir halata bağlı, tek veya çift, üç veya dört kişilik sandalyeli tesislerdir. Kayaklı veya kayaksız insan taşıyabilen bu mekanik tesisler genellikle arızalı, yükseklik farkı fazla olan yamaçlarda 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 değişebilen bu tesisler aşağıda belirtilen taşıma kapasitelerine ve uzunluklara sahip olarak kurulur ve işletilirler (23).

Düşük Kapasiteli Tesisler: 600-900 kişi/saat

Orta Kapasiteli Tesisler: 900-1200kişi/saat

Yüksek Kapasiteli Tesisler: 1200-1800 kişi/saat

Kısa boy Tesisler: 750/1250 metre

Orta boy Tesisler:1250/1750 metre

Uzun boy Tesisler: 1750/2250 metre



www.bigstock.com · 86550677

Şekil 3.Telesiyejhttp://static1.bigstockphoto.com 04.03.2015

Diğer Mekanik Tesisler

Kara ulaşımı çok sınırlı veya mümkün olmayan durumlarda ve özellikle yerleşim merkezi veya kayak yerleşim merkezi ile kayak alanları arasında, kitle taşımacılığı için kullanılan Tele kabin veya Teleferik gibi “Kabinli Taşıyıcılar” ile Dağ Treni gibi taşıyıcı tesislerde Kış sporları merkezlerinde yer alırlar (20).

Teleferik

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.

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 dolaşımli 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 klem (Grip) vasıtasıyla birbirinden ayrılmaktadır. Dünyanın en uzun teleferiği olan Norsjö Teleferiği, İsveç'in Norsjö kentinde Örträsk ve Mensträsk yerleşim birimleri arasında çalışır. 1942 'de kurulan bu hattın uzunluğu 13,2 km'dir. Yolculuk süresi 1,5 saattir. Türkiye'nin en uzun teleferiği olan Uludağ Teleferiği, Bursa'dadır. Yıldırım'daki Teferrüç semti ile Uludağ'daki Sarı alan yaylası arasında 1963'te kurulmuştur. Kadı yayla istasyonundaki aktarma ile toplam 4766 metre uzunluğundadır. 374 m'lik rakımdan başlayan yolculuk, yaklaşık 20 dakika sonra 1634 m'lik rakımda sona erer. Bu teleferik aynı zamanda Türkiye'nin ilk teleferiğidir (23).



www.bigstock.com · 48086591

Şekil 4. Teleferik <http://static1.bigstockphoto.com> 04.03.2015

Gondol –Telekabin

Yüksek hız ve kaliteyi güvenlik ile birleştiren bu sistemler, en modern tesisleri bünyesinde bulundurmak isteyen kompleksler için ideal bir seçimdir. 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 Klemli olduğundan hat üzerinde 6 m/s hızlardan istasyon içerisinde yolcuların güvenle inebilecekleri hıza düşmektedir. 3600 Kişi/saat kapasite hat ve seçilen gondol tipine göre değişebilir. Teleferik Sistemleri / Otomatik Klemli Gondollar (24).



Şekil 5. Gondol <http://static1.bigstockphoto.com> 04.03.2015

Füniküler

Füniküler, raylı bir taşıma aracıdır. Bir dağ veya tepe gibi eğimli arazide, halatlarla yukarıya çekilerek çalışır. İki ayrı aracın aynı anda kullanımı, vagonların her birini karşı ağırlık olarak etkilemesi prensibi ile çalışır (25).



www.bigstock.com · 14598374

Şekil 6.Fünikülerhttp://static1.bigstockphoto.com 04.03.2015

3.6.Türkiye’de Bulunan Kayak Merkezleri

Türkiye’de bulunan kayak merkezlerinden bazıları şunlardır:

- Kayseri Erciyes Kayak Merkezi
- Elazığ Hazar Baba Kayak Merkezi
- Bursa Uludağ Kayak Merkezi
- Kastamonu Ilgaz Kayak Merkezi
- Kars Cıbil tepe Kayak Merkezi
- Kars Sarıkamış Kayak Merkezi
- Ordu Çam başı Kayak Merkezi
- Erzincan Ergan Kayak Merkezi
- Isparta Davraz Kayak Merkezi
- Antalya Saklıkent Kayak Merkezi
- İzmir Bozdağ Kayak Merkezi

- Bolu Esentepe Kayak Merkezi
- Kocaeli Kar tepe Kayak Merkezi
- Bolu Kartal Kaya Kayak Merkezi
- Bitlis Merkez Kayak Merkezi
- Bitlis Tatvan Kayak Merkezi
- Erzurum Palandöken Kayak Merkezi
- Erzurum Konaklı Kayak Merkezi
- Erzurum Kandilli Kayak Merkezi
- Van Merkez Kayak Merkezi
- Bayburt Kayak Merkezi
- Siirt Merkez Kayak Merkezi
- Bingöl Yol açtı Kayak Merkezi
- Ağrı Bubi Dağı Kayak Merkezi
- Muş Merkez Kayak Merkezi

3.6.1. Kayseri-Erciyes Kayak Merkezi



Şekil 7. Kayseri-Erciyes Kayak Merkezi www.kayakmerkezleri.com.tr, 24.04.2015.

Kayseri şehir merkezine 25 km uzaklıkta olan, Türkiye'nin önemli merkezlerinden olan Erciyes Kayak Merkezi, İç Anadolu Bölgesi'nin mevsim

özelliklerine sahiptir. Merkeze giden yol asfalt olup senenin her günü açıktır ve kış aylarında bakımı yapılmaktadır. Kış tatilcilerinin ve kayak sporu ile ilgilenenlerin uğrak yeridir.

Erciyes Kayak Merkezi'nde, her mevsim tatil yapılabilmekte olup, Kayseri'den günübirlik turlar da düzenlenmektedir. Merkezde Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü'ne ait 140 yataklı kayak evi, toplamda 500 yatak kapasiteli küçük ve büyük oteller bulunmakta olup, çeşitli kamp alanları bulunmaktadır. Her bütçeye uygun otel ve konaklama seçenekleri bulunur.

Erciyes Kayak Merkezi kış mevsimi boyunca sürekli kar yağı alır. Kayak merkezi kayakçılar için çok avantajlı olup, kayak alanı 1800- 3000 m arasında yüksek zirvelere sahiptir. Kayak pistlerinin topla uzunluğu 12 km, en uzun pist ise 3,5 km'dir. Kar kalınlığı 2 m'ye ulaşan Erciyes'te, kayak için en uygun dönem Aralık ve Mart aylarındadır. Snowboard tutkunları için çok uygun kaliteli pistlere de sahiptir. Erciyes Kayak Merkezi'nde, kayağa yeni başlayanlar için özel eğitimler verilmekte ve isteyenlere kayak kıyafeti kiralama imkânı da bulunmaktadır. Erciyes de sezon boyunca kayakçıların karşılaşabileceği sağlık problemler için 24 saat hizmet veren Sağlık ocağı bulunmaktadır. Ayrıca kayak pistlerinde Jandarma kontrolü sağlamaktadır.

3.6.2. Erciyes Kayak Pistleri

Erciyes'te 8 adet mekanik lift bulunmaktadır. Erciyes kayak merkezindeki liftlerden 3'ü Baby-lift 3'ü teleski ve 2'si zümrüt telesiyej tarafından işletilen ve en çok tercih edileni telesiyejdir.

Erciyes kayak merkezindeki 1'inci telesiyej 1500m uzunluğunda olup, 2215 rakımdan başlar ve 2550 rakımda biter. Daha çok profesyonel kayakçılara hitap eden 2'inci telesiyej 1600mt.Uzunluğunda olup kayakçıları 2550 rakımdan 3000 rakıma ulaştırır. Erciyes kayak merkezindeki bu telesiyej Türkiye'de bulunan en uzun chair-liftlerdendir (26).

Erciyes Dağı, Kayseri'nin 25 km güneybatısındaki ovaların yanından birdenbire yükselen büyük kütleli bir strato volkandır. Yüksek derecede aşınmaya uğramış olan volkanın son olarak, Roma dönemi madeni paralarındaki betimlemelere

dayanarak, MÖ 253 yılında püskürdüğü söylenebilir. Erciyes, 3.916 metreye ulaşan zirvesi ile İç Anadolu'nun en yüksek dağıdır. Torosların kuzeydoğu uzantısı olan Aladağların en yüksek noktası olduğu kabul edilmektedir ve Alpin kuşağına dâhildir. 3917 m'lik yükseltisi ile Türkiye'nin altıncı, İç Anadolu Bölgesi'nin ise en yüksek dağıdır. Erciyes Dağı, Neojen (Miyosen-Alt Pliyosen) döneminden günümüze kadar aktivitesini sürdüren İç Anadolu Volkanik Bölgesinin (CAVP) önemli bir üyesi, Kuvaterner yaşlı bir strato volkandır. Erciyes Volkanı, Ecemiş- Kayseri-Yukarı Kızılırmak- Sivas bölgelerinden geçen Neojen yaşlı İç Anadolu Fay Zonu üzerinde bulunmaktadır (27).

Erciyes Dağı, 3.917 m. yüksekliği, bulutları delen zirvesi, tepesinden eksik olmayan karı ve insana ilahî duygular veren azametiyle, Kayseri'nin sembolüdür. Sönmüş bir "küme volkan" olan dağdaki volkanik patlamaların 30 milyon yıl önce başladığı, Erciyes'ten çıkan küllerin rüzgârla kilometrelerce uzaklara taşınarak, Hasan Dağı ile birlikte, Kapadokya bölgesindeki peri bacalarını oluşturduğu düşünülmektedir. Yüksek kısımları her mevsim karla kaplı olan Erciyes'in kuzeyinde bir kilometre uzunluğunda dağ buzulu vardır. Ayrıca dağın doruğunda bulunan, Bizans rahiplerinin inzivaya çekildiği mağaralar, kötü hava şartlarında dağcılar için sığınak olmaktadır.

Dağcılık ve kış sporlarında Türkiye'nin belli başlı merkezlerinden olan Erciyes, Kayseri'nin 30 km. güneyinde yer alır. Erciyes kayak pisti dünyanın en iyi kayak pistlerindedir. Türkiye'nin en yüksek dağlarından olan Erciyes, Kayseri İli'nin güneybatısında tek kütle olarak yükselir. Erciyes'in doruğu genel görünümü ile bir kubbeyi andırır. Sel yatakları ile derin biçimde yarılmış, yer yer üst üste kubbelerden ve sırtlardan oluşmuş doruklarında, kabaca doğu-batı doğrultulu bir sağrı uzanmakta ve bu sağrı üzerinde iki tepe bulunmaktadır. Bunlardan biri olan 3917 m. yükseklikteki Büyük Erciyes, aynı zamanda dağın doruğunu oluşturur. İkinci tepeyse bunun batısında yer alan Safra Kaya tepesi ya da Küçük Erciyes 'tir (2700 m.) yükseklikindedir.

Erciyes, III. Zaman ortalarından başlayarak çeşitli dönemlerde etkinlik gösteren, lav ve tuf püskürten eski bir yanardağdır. Bu özelliği ile türlü yaştaki volkanlardan oluşmuş bir küme volkan olarak nitelendirilmektedir. Toros orojenez

kuşağı ile İç Anadolu masifleri arasındaki alanda, püskürmelerle ortaya çıkan kuzeydoğu-güneybatı doğrultulu dağların en önemlisi olan Erciyes, özellikle pontiyen, pliyosen ve pleistosendeki yanardağ püskürmeleri sonucu bir strato volkan (tabakalı volkan) olarak yükselmiştir. Erciyes Dağı'nda bugünkü ana volkan konisi, baz altlı lavlarla oluşan eski volkan temelinin, daha sonra kıvamlı andezit lavlarının püskürmesi sırasında iç basınç sonucu parçalanmasıyla açılan çukurda oluşmuştur. Ana doruğun doğusunda dağı bir yay biçiminde çeviren Koç Dağı'nın eski volkanın kalıntısı olduğu sanılmaktadır. Bu arada dağın püskürmeleri sırasında ortaya çıkan lav, tüf, dışık (cüruf) ve lap iller (yanardağ çakılı) yaklaşık 100 km. uzaklığa yayılmış ve bu volkanik malzemeler, Erciyes Dağı'nın çevresindeki tepe ve platoların bugünkü yapısını belirlemiştir.

Erciyes Dağı üzerinde IV. Zaman'da oluşan buzullar aşındırma yoluyla dağın yüksek kesiminde geniş ve derin sirkler (buz yalakları) ortaya çıkarmıştır. Dağda, 3000-3500 m. arası yükselti kuşağında yer alan bu sekiz buz yalağından birinin geniş bölümünde bir buzul bulunmaktadır. Boyu 700 m. eni yaklaşık 200 m. olan buzulun kalınlığı 20 ile 50 m. arasında değişmektedir.

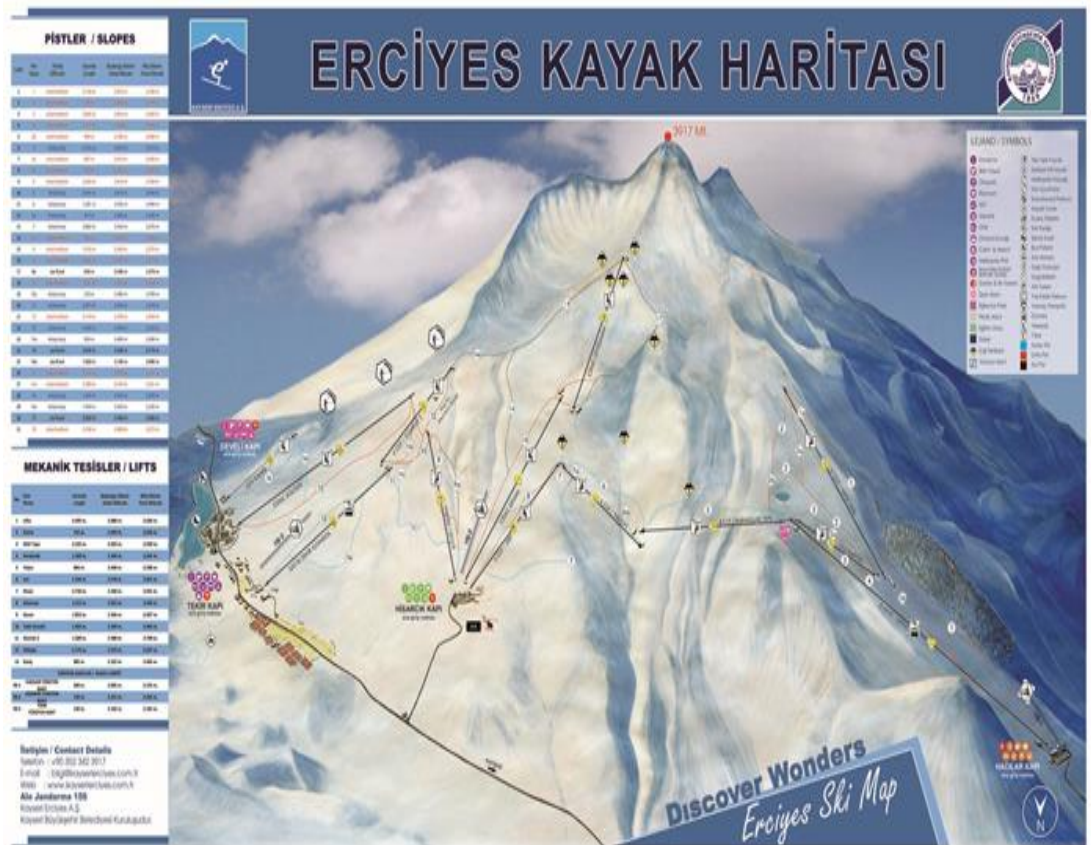
Bu buzul devrinden sonra da Erciyes'te yeniden yanmalar belirmiş, bu dönemdeki püskürmeler sınırlı ve daha küçük ölçüde olmuştur. Dağın kenarlarındaki yarıklardan, çoğu kiremit renkli cüruf lar püskürmüş, böylece Büyük Kızıltepe, Küçük Kızıltepe gibi nispeten ufak çapta koniler oluşmuştur. Böyle küçük püskürmeler günümüzden 2000 yıl öncesine kadar görülmüş olmalı ki, miladın başlarında coğrafyacı Strabo, Kayseri şehri yakınındaki ateş çukurlarından geceleyin fişkırdığı görülen alevlerden söz etmiştir. Bu, Erciyes'in son faaliyeti olmuştur. Günümüzde Erciyes, sönmüş genç volkan dağı olarak, 3916 m. yüksekliği, heybetli görünüşü, 1100 km²'yi geçen alanı, çevresine canlılık veren varlığı ile bölgenin tabiat zenginliğidir.

Erciyes'in yer aldığı bölgenin doğal bitki örtüsü bozkırdır. Ancak, kimi kesimlerde yer yer çalılıklar ve nemli yerlerde meyve, kavak ve söğüt ağaçları da görülmektedir. 1500-1600 m'ye dek çıkan bozkır bitki örtüsü, yerini daha sonra 2500 m'ye ulaşabilen dağ bitkilerine bırakır. Sonraki yüksekliklerde ise yüksek dağ bitkileri yer alır.

Erciyes Dağı çevresi, eski dönemlerden beri önemli bir yerleşme merkezi olmuştur. Günümüzde Kayseri şehri dağın eteğine yakın bir bölgede bulunmaktadır. İlin önemli yerleşim merkezlerinden Develi ilçesi ise dağın güney kısmında yer alır.

Erciyes'in yüksek kesimindeki başlıca yol, Tekir yaylasından geçen Kayseri-Develi yoludur. Öte yandan Erciyes, bölge halkı için önemli bir dinlenme yeridir. Özellikle kuzey yamaçları, 1500-1600 m'ye kadar bağ ve bahçelerle doludur.

Kayak pistinin de yer aldığı Tekir Yaylası, kışın olduğu kadar yazın da inanılmaz güzellikteki doğal yapısıyla ilgi çekmekte, piknik alanı olarak da hizmet vermektedir. Tekir Yaylası ve çevresindeki yaylalar ve yöresel Tekir balı, Erciyes'in vazgeçilmez güzellikleri arasındadır. Erciyes, doğal ortamlarda yaşayan ve Yılıkı adı verilen yaban atlarıyla da ünlüdür. Ulaşımın son derece rahat olduğu Erciyes, güzelliklerini ziyaretçilerle her mevsim paylaşmaktadır (28).



Şekil 8. Kayseri- Erciyes Kayak Merkezi Pist Haritası

(<http://kayserierciyes.com.tr>26.04.2015)

Kayseri-Erciyes Kayak Merkezinin Teknik Özellikleri

PİSTLER

Pist	Zorluk	Uzunluk	Başlangıç Rakımı	Bitiş Rakımı	Pist	Zorluk	Uzunluk	Başlangıç Rakımı	Bitiş Rakımı
1	Orta	5.138m.	2.872m.	2.100m.	9a	Zor	650m.	2.450m.	2.370m.
1a	Orta	243m.	2.872m.	2.740m.	10	Orta	1.052m.	2.555m.	2.450m.
2	Orta	2.265m.	2.872m.	2.730m.	10a	Kolay	230m.	2.480m.	2.390m.
2a	Orta	1.227m.	2.830m.	2.600m.	11	Kolay	2.075m.	2.450m.	2.270m.
2b	Orta	990m.	2.780m.	2.600m.	12	Orta	2.119m.	2.790m.	2.450m.
3	Kolay	2.514m.	2.610m.	2.410m.	13	Kolay	1.650m.	2.450m.	2.250m.
3a	Orta	807m.	2.610m.	2.630m.	13a	Kolay	920m.	2.400m.	2.300m.
3b	Orta	450m.	2.435m.	2.450m.	14	Zor	2.630m.	3.360m.	2.710m.
4	Orta	2.624m.	2.610m.	2.100m.	14a	Zor	1.050m.	3.140m.	2.980m.
5	Kolay	2.561m.	2.610m.	2.450m.	15	Orta	2.370m.	2.570m.	2.221m.
6	Kolay	1.281m.	2.592m.	2.440m.	15a	Orta	2.300m.	2.570m.	2.221m.
6a	Kolay	673m.	2.542m.	2.440m.	16	Kolay	1.245m.	2.432m.	2.220m.
7	Kolay	2.882m.	2.592m.	2.770m.	16a	Kolay	1.930m.	2.432m.	2.220m.
7a	Orta	346m.	2.580m.	2.490m.	17	Zor	3.260m.	3.360m.	2.980m.
8	Orta	1.510m.	2.584m.	2.270m.	18	Orta	3.100m.	2.980m.	2.272m.
9	Orta	2.425m.	2.555m.	2.270m.					

Mavi renkli kayak pistleri; orta derecede kayak yapanlar için, minimum % 15, maksimum % 35 eğimli, en az pist genişliği ise 30 m.(Mavi bir pistin içinde ve belli oranlarda, yeşil ve kırmızı kısımlar bulunabilir ve bu kısımlar, genel ortalama eğimi etkiler.)

Kırmızı renkli kayak pistleri; iyi derecede kayak yapanlar için ve resmi müsabaka kayak pistleri, minimum % 35, maksimum % 60 eğimli, en az pist genişliği ise (FIS kriterlerine göre) yine 30 m. (Kırmızı bir pistin içinde, mavi ve siyah kısımlar bulunabilir ve bu kısımlar, genel ortalama eğimleri etkiler.)

Siyah renkli kayak pistleri; zor pistler, minimum % 60, maksimum % 100 eğimli (yani maksimum 45 dereceli bir açığa sahip) en az pist genişliği ise 40 ile 60 m arasında. (diklik artıkça, genişlik de artar) Siyah bir pistin içinde kırmızı kısımlar bulunabilir ve bu kısımlar, genel ortalama eğimi etkiler (29).

MEKANİK TESİSLER

İsim	Uzunluk	Başlangıç Rakımı	Bitiş Rakımı
Lifos	2495m.	2088m.	2636m.
Kartın	725m.	2429m.	2636m.
Hitit tepe	2225m.	2429m.	2939m.
Karakulak	1589m.	2444m.	2641m.
Yalçın	902m.	2430m.	2598m.
Sırt	1434m.	2270m.	2601m.
Divan	2736m.	2268m.	2931m.
Ottoman	1613m.	2922m.	3346m.
Keven	1853m.	2266m.	2607m.
Tekir Gondol	1602m.	2209m.	2466m.
Zümrüt 2	1500m.	2380m.	2790m.
Kültepe	2173m.	2225m.	2637m.
Kaniş	985m.	2222m.	2405m.

YÜRÜYEN BANTLAR

YB-1	Hacılar Yürüyen Bant	200m.	2095m.	2125m.
YB-2	Hisarcık Yürüyen Bant	130m.	2251m.	2265m.
YB-3	Tekir Yürüyen Bant	140m.	2162m.	2182m.

3.7. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Hizmette, sunan ve sunulan taraflar bulunmakta; hizmeti sunan ‘hizmeti sağlayan’, hizmet sunulan ise ‘müşteri’ olarak ifade edilmektedir. Türk dil kurumu müşteriye “mal, hizmet vb. alan ve karşılığında ücret ödeyen kimse” ve “alıcı” olmak üzere iki anlam vermektedir. Müşteri denildiğinde çoğunlukla ‘bir malı veya hizmeti satın alan kişi’ akla gelmektedir. Ancak özel olarak incelendiğinde müşteri; bir mal veya hizmetten ücret ödeyerek faydalanmanın yanında, ücret ödmeden de o mal veya hizmetten faydalanan kişi anlamına gelebilmektedir. Örneğin, kar amacı güden bir özel organizasyonda ücret karşılığında bir spor hizmetinden faydalanmanın

yanında, kar amacı gütmeyen bir kamu organizasyonundaki bir spor hizmetinden ücretsiz olarak faydalanılabilir (7).

Herhangi bir ürün ya da hizmetin tüketimi sırasında ya da tüketim sonrasında müşteriler, tatmin ya da tatminsizlik duygusuna sahip olurlar (30). Bitner ve Zeithaml (2003)'e göre ise müşteri, satın aldığı ürün veya hizmetleri değerlendirirken kendi ihtiyaç ve beklentilerini karşılama düzeylerini dikkate alır. Memnuniyet, yaşam tarzı, geçmiş deneyimler, gelecekte beklenenler ve bireysel ve toplumsal değerleri içeren pek çok faktör ile ilişkili karmaşık bir kavramdır (31).

Müşteri, pazarlama anlayışı ile yönetilen diğer işletmelerde olduğu gibi hizmet sektörü içerisinde yer alan işletmelerde de, tüm faaliyet ve kararların odak noktasını oluşturduğundan, bu işletmeler açısından müşteri memnuniyeti büyük önem taşımaktadır. Bununla birlikte, hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyetinin önemli bir verimlilik ölçütü olarak da kabul edilmesi, işletmelerin müşterilerin tekrar gelmelerini sağlamak için, onların istek ve beklentilerini karşılayabilmeye dönük faaliyetlere önem vermelerini ve örgütteki herkesin müşteri gereksinimlerinin tatmin edilmesi üzerine çalışmalarını zorunlu kılmaktadır (32).

Bir ürün ya da hizmetin tatmin edici olup olmadığını belirlemek bir araştırma sürecini gerektirmektedir. Memnuniyet tamamıyla, müşterinin ürün ve hizmetin kalitesi hakkındaki görüşüne bağlıdır. Müşteri karar verirken değişik standartları göz önünde bulundurur. Bu standartlar ise müşteri üzerinde farklı kararlara yol açarlar (33).

Benzer bir tanıma göre memnuniyet, bir ürün yada hizmet ile ilgili olarak satın alma eyleminden önceki beklenti çerçevesinde satın alma eyleminden sonra yaşanan deneyimin memnun edici olması durumudur (34). Bu iki tanıma paralel bir diğer ifadeye göre, “müşterinin, seçtiği alternatifi en azından beklentilerini karşılayacağı veya aşacağı şekilde satın alma öncesindeki değerlendirmesi” tatmin olarak tanımlanabilmektedir (6).

Hizmette, sunan ve sunulan taraflar bulunmakta; hizmeti sunan ‘hizmeti sağlayan’, hizmet sunulan ise ‘müşteri’ olarak ifade edilmektedir. Türk dil kurumu müşteriye “mal, hizmet vb. alan ve karşılığında ücret ödeyen kimse” ve “alıcı” olmak

üzere iki anlam vermektedir. Müşteri denildiğinde çoğunlukla ‘bir malı veya hizmeti satın alan kişi’ akla gelmektedir. Ancak özel olarak incelendiğinde müşteri; bir mal veya hizmetten ücret ödeyerek faydalanmanın yanında, ücret ödemedi de o mal veya hizmetten faydalanan kişi anlamına gelebilmektedir. Örneğin, kar amacı güden bir özel organizasyonda ücret karşılığında bir spor hizmetinden faydalanmanın yanında, kar amacı gütmeyen bir kamu organizasyonundaki bir spor hizmetinden ücretsiz olarak faydalanılabilir (7).

“Bir kuruluşun müşterileri kimlerdir?” Çok kolay gibi görünen bu soruya verilen cevaplar çoğunlukla aşağıdaki gibidir.

- Müşteri, ürün ya da hizmetlerimizi nihai olarak kullanan kişidir.
- Müşteri işimizdeki en önemli kişidir.
- Müşteri bir takım istek ve ihtiyaçlarla bize gelen kişidir. Bizim görevimizde hem onlara hem de bize yarar sağlayacak şekilde hizmet etmektir.
- Müşteri istatistiksel veri değildir. Duyguları olan ve kendisine saygıyla davranılmasını hak eden bir kişidir.
- Müşteri, işimiz için bir araç değil, amaçtır. Hizmet vererek biz ona değil, bize böyle bir fırsat verdiği için, o bize iyilikte bulunur.

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı gibi “müşteri” denince akla genelde ürün ya da hizmetlerin “son kullanıcıları” gelmektedir. Bu tanımlama tamamıyla yanlış olmakla birlikte eksiktir. Unutulmamalıdır ki, ürünün şekillenmesinden başlayarak üretimin muhtelif aşamaları: test etme, paketlenme, gönderme, faturalama, saklama, yerleştirme-kullanılabilir hale getirme, servis sunma, ödeme alma gibi uzun bir faaliyetler zincirinden oluşmaktadır. Bu faaliyetlerden her biri, bir ya da birkaç kişi tarafından gerçekleştirilir ve bir faaliyetin çıktısı-sonucu-aynı zincirde bir başkası tarafından kullanılır. Bu çıktının her alıcısı da bir müşteridir ve dışarıdaki müşteri veya son kullanıcı gibi düşünülmelidir. Diğer bir deyişle, işletmenin çıktısını kullanan herkes ister işletmenin içinde, ister dışında olsun işletmenin müşterisidir (33).

Yapılan tanımlamalar memnuniyetin belirli bir konuya ilişkin olması bakımından da değişiklik gösterebilmektedir. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür; (35).

- Bir üründen duyulan memnuniyet,
- Satın alma kararı sonucunda yaşanan deneyimlerden duyulan memnuniyet,
- Performans özelliğinden duyulan memnuniyet,
- Tüketim deneyimlerinden duyulan memnuniyet,
- Bir mağaza ya da işletmeden duyulan memnuniyet ve
- Satın alma eylemi öncesi bir deneyimden duyulan memnuniyettir.

Müşteri tatmini kavramı beş ana ilke ile açıklanabilir;

- 1- Müşteri tatmininin sağlanmasında yönetimin önemli bir rolü vardır. İşletme yönetimi; değişen ve gelişen hizmet sektörü içerisinde, istek ve ihtiyaçları sürekli yenilenen müşterilerin, bu istek ve ihtiyaçlarını saptayıp, sunduğu hizmetin kalitesini artırmaya çalışmalıdır.
- 2- Müşteri tatmini işletmenin karlılığı açısından önemli bir unsurdur. Tatmin olmuş müşteri, yakınlarına yapacağı tavsiyelerle işletmeye birçok yeni müşteri kazandırabilir.
- 3- Müşteri tatmini tüm işletme organizasyonunu içine almaktadır. Müşterinin, işletmenin bazı hizmetlerinden memnun olup, bazılarında memnun olmaması, hizmet kalitesinin aksadığını gösterir. Dolayısıyla işletmenin sunduğu hizmetlerin geneli tatmininde etkilidir.
- 4- Müşteri tatmini için işletmelerde sürekli yapılandırma şarttır. Bu sebeple işletme sürekli kendini yenilemelidir.
- 5- İşletmelerde müşteri tatmini ölçümü büyük bir hassasiyetle yapılmalıdır. Çıkan sonuçlara göre de hizmet kalitesini geliştirmelidir (36).

3.8.Müşteri Tipleri

Müşteri kavramı genellikle mal ve hizmetlerin son kullanıcıları olarak açıklanmaktadır. Bu tanıma ayrıca ürünün üretilmesinden paketlenip hazırlanmasına

kadar geçen süreç içerisindeki faaliyetleri gerçekleştiren kişiler de eklenmelidir. Bu çıktıların her alıcısı da müşteri olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla hem işletme içerisinde hem de dışarıda işletme ürününü kullanan kişiler müşteri olarak tanımlanabilir.

3.8.1.İç müşteri

Dış müşterilere nihai ürünü sunma sürecinde görev alan işletmedeki diğer kişilerdir. Bütün çalışanların amacı, dış müşterilerin beklentilerini karşılayacak ürün ya da hizmeti sunabilmek için hep birlikte takım halinde çalışmaktır. En üst düzeydeki yönetim kurulu başkanından en alt düzeydeki işçiye kadar bütün çalışanlar eğer birbirleri ile ilgili iş ve görevleri yapıyorlarsa bunlar iç müşteri tanımlamasına girerler. İşletme içindeki iç müşterilerin ilişkileri, sistemler, kurallar, talimatlar, iletişim ve kişisel destek gibi konularla da yakından bağlantılıdır. İşletme içinde kullanılan bu alanlarla ilgili olarak iç müşterilerin etkinliği yükseldiği zaman, dış müşterilere sunulan ürün ve hizmetin kalitesi de yükselecektir. Bütün işlemler için bu iş, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesinde yapılması gereken belki de tek somut iş (33).

3.8.2. Dış müşteri

Günümüz rekabet ortamında satılan ürünlerin teknolojik gelişmişliği ve çeşitliliği karşısında müşteri eskiye nazaran daha seçici davranmaktadır. Kolay tatmin olmamakta, en küçük olumsuzlukta bile ürününü aldığı firmayı değiştirebilmektedir. Son yıllardaki hızlı teknolojik gelişmeler, duyarlı bir çevre ve doğa bilincinin gittikçe önem kazanması, kimyasal katkılı ürünler ve hormonlu gıdalardan kaçınma bilincinin yaygınlaşarak insan sağlığına verilen önemin daha çok artması ve tüketicilerin alışverişlerinde enerji tasarrufu sağlayan mallara olan talep önceliği gibi birçok yeni olgu, geçmiş yıllara göre daha bilgili, bilinçli, kendine güvenen, hakkını aramayı bilen ve haberdar olan tüketiciyi daha çok seçici kılmıştır.

Tüm bu nedenlerden dolayı, günümüzde ürün ve hizmetlerdeki kalite ile birlikte müşteri ilişkileri ile müşteri hizmeti de, firmaların hem şu andaki hem de gelecekte bulunmak istedikleri nokta için daha da önemli hale gelmiştir. Çünkü firmalar ancak müşterileriyle vardır. Müşterisini tatmin edemeyen, beklenti ve

ihtiyaçlarını saptayamayan ve bunlara cevap veremeyen firmalar ise kısa sürede yenilgiye uğrayacaklardır (37).

3.9. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar

Müşteriyi nelerin daha memnun ettiğini bilebilmek için hedef müşteri kitlesinin genel özelliklerini bilmek ve onların beklentilerini tespit edip anlamak gerekir. Müşterilerin beklentilerinin karşılanabilmesi için öncelikle müşteri grubunun beklentilerini iyi analiz etmek gerekmektedir. Her müşteri grubunun kendine özgü belirleyici bazı beklentileri vardır. Ancak burada sadece müşterilerin ortak sayılabilecek beklentileri üzerinde durulacaktır. Özel müşteri gruplarının beklentilerinin belirlemek için özel araştırma çalışmalarının yapılmasına ihtiyaç vardır (38).

Müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesinde sadece anketler ve araştırmalar değil, şirketin müşterilerle ilişkili tüm süreçleri ve bölümleri de değerlendirme kapsamına alınmalıdır. Firmalar, bu temel süreçlerin ve bu süreçlerle birlikte diğer destek süreçlerinin birbiri ile ahenkli ve es zamanlı çalışmaları ve müşterinin ihtiyaçlarını karşılayabildikleri ölçüde daha çok müşteri memnuniyeti sağlarlar (39).

3.9.1.Ürün

Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerden en önemlisi üründür. Ürün tasarımı, ürün çeşitliliği, ürün tanıtımı gibi konular müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması açısından önem taşır. Ürün geliştirme ve üretim sürecinin her aşamasında müşteri ihtiyaçlarının teknik gereklere dönüştürülmesi ise kalite fonksiyonun temelidir. İlk aşamada üstün bir ürünün özelliklerini belirlemek müşteriden bilgi toplamakla başlar ve bu bilgiler müşterinin ihtiyaç ve beklentilerinin tespitine ışık tutar. Dolayısıyla, müşteri açısından önemli ürün özelliklerini belirleme ve ürünü diğer ürünlerle karşılaştırma olanağı sağlanır (40).

Kalite, memnuniyeti önemli derecede etkileyen bir faktördür. Rekabet ortamındaki işletmeler tüketicinin isteğinin kalite olduğunu göz önüne alarak kaliteyi korudukları sürece başarılı olacaklardır. Tüketiciler kaliteyi yorumlarken ürünün

marka ismini, fiyatını, reklâm için harcanan tahmini parayı ve ürün ile ilgili pek çok faktörü göz önünde bulundurmaktadırlar (41).

Ürün kalitesi, müşteri memnuniyeti önemli derecede etkilemektedir. Yapılan araştırmalara göre kaliteli ürün üreten firmaların karlılığının sıradan ürün üreten işletmelere göre çok daha yüksek olduğu görülmüştür. Müşterilerin isteği kaliteli mal ve hizmet olduğuna göre ve beklentilerin kalite ile doğru oranda arttığı bir ortamda rekabet halindeki firmaların kendilerinde ve ürünlerinde kaliteyi korudukları sürece başarılı olacakları açıkça ortadadır (42).

3.9.2. Beklentiler

Beklenti, bir ürün veya hizmetin özelliklerine ilişkin ya da gelecekteki bir zamanda tercih edilmesi konusunda oluşan inançlardır. Ürün ve hizmetin algılanan niteliği ve müşterinin kişilik özellikleri onun beklentilerini oluşturan önemli etkenlerdir. Beklentiler, bu iki değişkenin etkileşimi sonucunda belirlenmektedir. Daha sonra hizmetin ele alınmasında veya değerlendirilmesinde de beklentiler, müşterinin davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir (43).

Müşterilerin mal ve hizmet alımı öncesindeki beklentileri, memnuniyet dereceleri üzerinde önemli rol oynamaktadır. Müşteri, kullandığı veya tükettiği mal veya hizmetin kendi beklentilerine uygun olup olmadığına karar vermektedir. Mal veya hizmetin kullanım maksadına uygunluğu ile beklentiler eşitse veya beklentilere kabul edilebilir bir seviyede ulaşılmışsa tüketici tatmin olabilmektedir (44).

Bir mal veya hizmetin kalitesi, pazarlama mesajı ve fiyatı müşteri beklentilerinde yönlendirici etkiye sahiptir. Müşteriler mal veya hizmetin satın alındığı ortamı; çevresel faktörler, görsel faktörler ve toplumsal faktörler içerisinde değerlendirmektedir. Bir mal veya hizmetin satın alındığı ortamda müşteriye etkileyen çevresel faktörler genellikle olumsuz etkiye sahip gürültü veya yüksek müziktir. Müşteriler tarafından fark edilen görsel uyarılar ise; bekleme salonlarındaki mobilya rahatlığı ya da satın aldıkları otel odasının mimarisidir. Bir diğer faktör olan çevresel uyarıcılar müşteri ve hizmet sunanlar olmak üzere çevredeki insanlardır. Bu faktörler birleştiğinde müşteri beklentilerine yön verdiği ve müşteride oluşacak memnuniyet düzeyini etkilediği görülmektedir (45).

İhtiyaç ve isteklerden beklentiler doğar. Müşteriler beklentilerini hizmet ile ilgili standartlara ve politikalara göre şekillendirmedikleri için beklentileri söz konusu standart ve politikalara ters düşebilir. Müşterilerin hizmet ölçütleri öğrenilmeleri ve bunların kabul edilebilirliği sorgulanmalıdır (46).

Müşterilerin ortak beklentilerini şu şekilde sıralamak mümkündür;(47).

- Önemsizlik, kendisine önemli biri olduğu duygusunun verilmesi,
- Ayrıntılar konusunda duyarlı olunması,
- Sunulan hizmetin izlenmesi ve servis sonrası memnuniyetinin sorulması,
- Kendisine kişisel ilgi gösterilmesi,
- Açıklık ve dürüstlük,
- Kendisine zaman ayrılması,
- Temiz işçilik,
- Hizmet garantisi.

3.9.3. Performans

Bir ürünün temel çalışması, işlevi ve özellikleri o ürünün performansını göstermektedir. Performansın yüksek olması ise, memnuniyetin de yüksek olacağını göstermektedir. Yani ürünün performansı müşterilerin beklentileri ile aynı veya yüksekse memnuniyet söz konusu olmaktadır (42).

3.9.4 Fiyat

Fiyatlandırma ve fiyat hem müşteri memnuniyeti hem de işletmeler açısından son derece önemli bir kavramdır. Müşteriler ürünleri uygun fiyata almayı ve en az ödeme ile en fazla tatmini hedeflerken, işletmeler açısından fiyatlandırma işletmenin karını artırma ve yaşamını sürdürebilmesi açısından önemlidir. Ürünlere yönelik fiyatlandırma ve fiyat yaklaşımlarını işletme açısından, ticari açıdan ve müşteriler açısından olmak üzere üç grupta toplamak mümkündür (48).

a) İşletme Açısından Fiyat: Sürüm ve pazar paylarında artış, kar ve karlılıkta iyileşme, kara katkı paylarında ve yatırım geri dönüşü oranında artış açısından değerlendirilebilir. İşletme açısından fiyat geleceğe atılacak adımlar ve işletme varlığının sürdürülebilmesi açısından son derece önemlidir.

b) Ticari Açıdan Fiyat: Mevcut ticari kanallarda büyüme, pazar beklentilerinin karşılanması, dağıtım düzeyinde artış ve ürüne rafta daha fazla yer sağlama, farklı dağıtım kanallarında aynı fiyat uygulamalarını güvenceye alma olarak değerlendirilebilir.

c) Müşteriler Açısından Fiyat: Fiyatı rakip ürünlerin fiyatları ile karşılaştırma, fiyat uygunluğunu belirleme, fiyat ile ürün kalitesini karşılaştırarak algılanan fiyat adilliğini iyileştirme, fiyat algılaması yolu ile ürün veya hizmetlerden memnun olma ya da memnun olmama şeklinde ifade edilebilir.

Bu çalışmanın amacı; Erciyes kayak merkezi müşterilerinin kayak merkezinden ne kadar memnun kaldıklarını ve kayak merkezinden varsa beklentilerini ve bu kayak merkezine daha fazla ilginin gösterilmesi için neler yapılması gerektiğini belirlemek için bazı önerilerde bulunmaktadır.

4. MATERYAL VE METOT

4.1.Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kayak merkezine gelen bireylerin kayak merkezinden memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik betimsel bir çalışmadır.

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Kayseri-Erciyes kayak merkezine gelen bireylerden, örneklem grubu ise gönüllülük esasına dayalı olarak random yöntemi ile seçilen toplam 620 kişi (362 erkek, 258 kadın) oluşturmuştur. Örneklem grubuna Ait kişisel özellikler Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1. Araştırma Grubuna Ait Kişisel Özellikler (n=620)

Değişkenler	Gruplar	f	%	Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Erkek	362	58.4	Kayak Merkezinde Kaza Yapma	Evet	151	24.4
	Bayan	258	41.6		Hayır	469	75.6
Yaş	18 – 24 Yaş	216	34.8	Kayma Seviyesi	Başlangıç	86	13.9
	25 – 31 Yaş	200	32.3		Az	212	34.2
	32 – 38 Yaş	148	23.9		Orta	264	42.6
	39 Yaş üzeri	56	9		İleri	56	9
Eğitim Durumu	İlköğretim	91	14.7	Kayak Sporunu Yapma Yılı	1 Yıl ve Altı	153	24.7
	Lise	240	38.7		2 – 4 Yıl	277	44.7
	Lisans	211	34.0		5 – 7 Yıl	151	24.4
	Lisansüstü	78	12.6		8 Yıl Üzeri	39	6.3
Gelir Düzeyi	501 – 1000 tl.	62	10	Kayak Sporunu Öğrenim Şekli	Eğitmenden	174	28.1
	1001 – 1500 tl.	93	15.0		Eğt.Kurumundan	141	22.7
	1501 – 2000 tl.	216	34.8		Arkadaşımdan	212	34.2
	2001 tl. Üstü	249	40.2		Kendi Başına	93	15.0
Kayak Sporunu Yapma Amacı	Eğlence	365	58.9	Kazanın Meydana Geliş Sebebi	Malzeme	15	2.4
	Sağlıklı Yaşam	135	21.8		Hava Şartları	48	7.7
	Performans	120	19.4		Kendi Hatam	85	13.7
Tercih Edilen Kayak Branşı	Alp	343	55.3		Pist	3	0.5
	Kayak Kros	156	25.2	Yapmayanlar	469	75.6	
	Snowboard	114	18.4	Kar Kalitesi	Sert	332	53.5
	Diğer	7	1.1		Yumuşak	159	25.6
			Buzlu		91	14.7	
			Islak		37	6.0	

Tablo 1'de araştırma grubuna ait kişisel özellikler yüzde frekans dağılımları ile verilmektedir.

4.3. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerini tanımlamaya yönelik sorulara yer verilirken, ikinci bölümde müşterilerin memnuniyet düzeyini belirlemeye yönelik Toy (2013) tarafından geliştirilen Müşteri Tatmin Düzeyi Ölçeği (49) kullanılmıştır.

Müşteri Tatmin Düzeyi Ölçeği, kayak merkezinden, pistlerden, personelden ve mekanik tesislerden memnuniyeti kapsayan 22 sorudan oluşan 5'li likert tipi bir ölçektir. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 22, en yüksek puan 110 dur. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı 0.92 olarak hesaplanmıştır (49). 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 (50). Buna göre, araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir.

4.3. Verilerin Toplanması

Verilerin toplanması aşamasında ilk olarak ilgili kayak alanının yönetilmesinden sorumlu kişilere başvurular yapılmış ve izin alınmıştır. İzin yazısında ise; çalışmanın amacı, kimler tarafından yapıldığı ve içeriği hakkında bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca ölçeğin uygulanmasından önce araştırmacı tarafından çalışmanın bilimsel bir çalışma olduğu, doldurma esnasında dikkatli ve samimi olarak doldurmaları istenmiştir. Uygulama kayak alanında araştırmacı tarafından katılımcılara dinlenme anlarında, konaklama yerlerinde gerçekleştirilmiştir.

4.4. Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde SPSS 22.0 paket programı kullanılmıştır. İstatistiksel yöntem olarak tanımlayıcı istatistikler ile birlikte Spearman RHO korelasyon analizi, Independent Sample t testi ve One Way ANOVA analizleri kullanılmıştır. Yapılan analizlerde anlamlılık düzeyi 0.05 olarak kabul edilmiştir.

5. BULGULAR

Bu bölümde araştırma grubuna uygulanan Müşteri Tatmin Düzeyi ölçeğinden elde edilen verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 2. Memnuniyet Ölçeğine Ait Alt Boyutlar Arası İlişkiler

Alt Boyutlar		Kayak Merkezi	Pistlerde	Personel	Mekanik Tesisler
Kayak Merkezi	r	1	.663	.530	.538
	p		.000	.000	.000
Pistler	r	1	1	.581	.580
	p			.000	.000
Personel	r	1	1	1	.564
	p				.000

n=620

Tablo 2’de kayak merkezi müşterilerinin alt boyutlara ilişkin memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki verilmektedir. Buna göre, kayak merkezi ile pistler, personel ve mekanik tesisler arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişkiden söz edilebilir. Pistler ile personel ve mekanik tesisler arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişkiden söz edilebilir. Personel ile mekanik tesisler arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişkiden söz edilebilir.

Tablo 3. Ölçekten Alınan Puanların Genel Ortalaması

	N	Maksimum	Minimum	Ortalama	Sd
Memnuniyet Ölçeği	620	110.00	53.00	78.24	11.08

Tablo 3’de araştırma grubunun ölçek maddelerine verdikleri cevapların ortalama puanları verilmektedir. Buna göre, memnuniyet ölçeğinden elde edilen toplam puan ortalaması 78.24 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4. Memnuniyet Ölçeğinden Alınan Toplam Puanların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Cinsiyet	N	Ort.	ss	t	p
Erkek	362	79.21	10.93	2.573	0,010
Kadın	258	76.89	11.17		

Tablo 4’te araştırma grubunun memnuniyet ölçeğinden elde ettikleri toplam puan ortalamalarının cinsiyet değişkeni açısından karşılaştırması verilmektedir. Cinsiyet değişkeni açısından memnuniyet düzeylerinde erkekler lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır ($p<0.05$). Erkek müşterilerin toplam puan ortalamasının (79.21) kadın müşterilerin toplam puan ortalamasından (76.89) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. Memnuniyet Ölçeğinden Alınan Toplam Puanların Kaza Yapma Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Kaza Yapma	N	X	ss	t	p
Evet	151	81,58	10,93	4.403	0,000
Hayır	469	77,12	11,17		

Tablo 5’de araştırma grubunun memnuniyet ölçeğinden elde ettikleri toplam puan ortalamalarının kaza yapma durumları açısından karşılaştırması verilmektedir. Kaza yapma durumları açısından memnuniyet düzeylerinde kaza yapanlar lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır ($p<0.05$). Kaza yapanların puan ortalamasının (81.58) kaza yapmayanlardan (77.12) daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6. Araştırma Grubunun Kaza Yapma Nedenlerine Göre Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırması

Varyans kaynağı	KT	KO	sd	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	1471.165	367.791	3			2-1
Grup içi	16144.332	110.578	146	3.326	0.012	3-1 4-1
Toplam	17615.497		150			

Gruplar; 1.grup Malzeme, 2.grup Hava, 3.grup Kendi hatam, 4.grup pist

Tablo 6’da araştırma grubunun kaza yapma nedenleri açısından memnuniyet düzeylerinin karşılaştırması verilmektedir. Gruplar arasında anlamlı farklılığa rastlanmıştır ($F_{3-150}=3.326$; $p<0.05$). Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey LSD testi sonucunda, kaza yapma nedeninin malzemedan kaynaklandığını belirtenlerin memnuniyet ölçeğinden elde ettikleri puan ortalamasının diğer gruplardan daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7.Araştırma Grubunun Yaş Durumları Açısından Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırması

Varyans kaynağı	K.T.	K.O.	sd	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	3392,61	1130,87	3			1-2
Grup içi	72391,48	117,90	614	9,592	0,000	3-2
Toplam	75784,10		617			4-2

Gruplar; 1.grup 18-24 yaş, 2.grup 25-31 yaş, 3.grup 32-38 yaş, 4.grup 39 yaş ve üzeri

Tablo 7’de araştırma grubunun yaş durumları açısından memnuniyet düzeylerinin karşılaştırması verilmektedir. Gruplar arasında anlamlı farklılığa rastlanmıştır ($F_{3-617}=9.592$; $p<0.05$). Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey LSD testi sonucunda, 25-31 yaş grubunda olanların puan ortalamasının diğer gruplardan daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Tablo 8. Araştırma Grubunun Eğitim Durumları Açısından Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırması

Varyans kaynağı	K.T.	K.O.	sd	F	p	Anlamli fark
Gruplar arası	2372.32	790.77	3			2-1
Grup içi	73411.78	119.56	614	6.614	0.000	3-1
Toplam	75784.10		617			3-2

Gruplar 1.grup ilkokul, 2.grup lise, 3.grup lisans, 4.grup Lisansüstü

Tablo 8’de araştırma grubunun eğitim durumları açısından memnuniyet düzeylerinin karşılaştırması verilmektedir. Gruplar arasında anlamlı farklılığa rastlanmıştır ($F_{3,617}=6.614$; $p<0.05$). Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey LSD testi sonucunda, öğrenim durumu lisans olanların puan ortalaması ilkokul ve lise olanlarda daha yüksek, lise olanların puan ortalamasının da ilkokul olanlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9. Araştırma Grubunun Gelir Durumları Açısından Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırması

Varyans kaynağı	K.T.	K.O.	sd	F	p	Anlamli fark
Gruplar arası	3979.66	994.91	4			5-4
Grup içi	71804.43	117.13	613	8.494	0.000	5-3
Toplam	75784.10		617			4-3

Gruplar; 1.grup 500 tl’den az, 2.grup 501-1000 tl, 3.grup 1001-1500 tl, 4.grup 1501-2000 tl, 5.grup 2001 tl ve üzeri

Tablo 9’da araştırma grubunun gelir durumları açısından memnuniyet düzeylerinin karşılaştırması verilmektedir. Gruplar arasında anlamlı farklılığa rastlanmıştır ($F_{4,617}=8.494$; $p<0.05$). Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey LSD testi sonucunda, gelir düzeyi 2001 tl ve üzeri olan grubun puan ortalaması 1001-2000 tl arasında gelire sahip olanlardan daha yüksek, 1501-2000 tl arasında gelire sahip olanların puan ortalaması 1001-1500 tl arasında olanlardan daha yüksek olarak tespit edilmiştir.

Tablo 10. Araştırma Grubunun Kayak Sporunu Yapma Amacına göre Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırması

Varyans kaynağı	K.T.	K.O.	sd	F	p
Gruplar arası	611.38	305.69	2		
Grup içi	75172.72	122.23	615	2.501	0.083
Toplam	75784.10		617		

Gruplar; 1.grup Eğlence, 2.grup Sağlıklı Yaşam, 3.grup Performans

Tablo 10’da araştırma grubunun kayak sporunu yapma amacına göre memnuniyet düzeylerinin karşılaştırması verilmektedir. Gruplar arasında herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanamamıştır ($F_{2-617}=2.501$; $p>0.05$).

Tablo 11. Araştırma Grubunun Yaptığı Kayak Türüne Göre Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırması

Varyans kaynağı	K.T.	K.O.	sd	F	p
Gruplar arası	881.99	293.99	3		
Grup içi	74902.10	121.99	613	2.410	0.066
Toplam	75784.10		617		

Gruplar; 1.grup Alp, 2.grup Kayak Kros, 3.grup Snowboard 4.grup Diğer

Tablo 11’de araştırma grubunun yaptığı kayak türüne göre memnuniyet düzeylerinin karşılaştırması verilmektedir. Gruplar arasında herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanamamıştır ($F_{3-617}=2.410$; $p>0.05$).

Tablo 12. Araştırma Grubunun Kayma Seviyesi Açısından Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırması

Varyans kaynağı	K.T.	K.O.	sd	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	1986.45	496.61	4			4-1
Grup içi	73797.65	120.38	613	4.125	0.003	4-2 5-1
Toplam	75784.10		617			5-2

Gruplar; 1.grup Başlangıç, 2.grup Az, 3.grup Orta 4.grup İleri, 5.grup Performans

Tablo 12’de araştırma grubunun kayma seviyesi açısından memnuniyet düzeylerinin karşılaştırması verilmektedir. Gruplar arasında anlamlı farklılığa rastlanmıştır ($F_{4,617}=4.125$; $p<0.05$). Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey LSD testi sonucunda, ileri ve performans düzeyinde kayak yapanların puan ortalamasının başlangıç ve az seviyesinde olanlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 13. Araştırma Grubunun Kayak Sporü Yapma Yılına Göre Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırması

Varyans kaynağı	K.T.	K.O.	sd	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	2197.55	549.38	4			1-3
Grup içi	73586.55	120.04	613	4.577	0.001	1-5
Toplam	75784.10		617			

Gruplar; 1.grup 1 yıl ve altı, 2.grup 2-4 yıl, 3.grup 5-7 yıl, 4.grup 8-10 yıl, 5.grup 11 yıl ve üzeri

Tablo 13’de araştırma grubunun kayak sporü yapma yılı açısından memnuniyet düzeylerinin karşılaştırması verilmektedir. Gruplar arasında anlamlı farklılığa rastlanmıştır ($F_{4,617}=4.577$; $p<0.05$). Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey LSD testi sonucunda, kayak sporünü 1 yıl ve altında yapanların puan ortalamasının 5-7 yıl ve 11 yıl ve üzeri süredir yapanlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 14. Araştırma Grubunun Kayak Sporunu Öğrenme Şekline Göre Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırması

Varyans kaynağı	K.T.	K.O.	sd	F	p
Gruplar arası	675.080	225.027	3		
Grup içi	75109.025	122.327	614	1.840	.139
Toplam	75784.105		617		

Gruplar; 1.grup Eğiticiden, 2.grup Kurumdan, 3.grup Arkadaştan, 4.grup Kendi Başına

Tablo 14’de araştırma grubunun kayak sporunu öğrenme şekline göre memnuniyet düzeylerinin karşılaştırması verilmektedir. Gruplar arasında herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F_{3-617}=1.840$; $p>0.05$).

Tablo 15. Araştırma Grubunun Kar Kalitesi Görüşüne Göre Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırması

Varyans kaynağı	K.T.	K.O.	sd	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	1712.069	570.690	3			
Grup içi	74072.036	120.638	614	4.731	0.003	1-3 2-3
Toplam	75784.105		617			

Gruplar; 1.grup Sert, 2.grup Yumuşak, 3.grup Buzlu, 4.grup Islak

Tablo 15’de araştırma grubunun kar kalitesi görüşü açısından memnuniyet düzeylerinin karşılaştırması verilmektedir. Gruplar arasında anlamlı farklılığa rastlanmıştır ($F_{3-617}=4.731$; $p<0.05$). Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey LSD testi sonucunda, kar kalitesinin sert ve yumuşak olduğunu düşünenlerin puan ortalamasının buzlu olduğunu düşünenlerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

6. TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmanın bu bölümünde, araştırma grubunun müşteri tatmin ölçeğinden elde edilen toplam puanların cinsiyet, yaş, eğitim, gelir düzeyi, kayak yapma amaçları, kayak türü, kayak seviyeleri, kayak sporunu yapma yılı, kayak sporunu öğrenim şekilleri, kayak merkezinde kaza yapma, kazanın meydana geliş sebebi ve kar kalitesine ilişkin görüşlerinden oluşan değişkenlere göre elde edilen sonuçların tartışmasına yer verilmiştir.

Araştırma grubunun ölçek alt boyutlarından elde edilen puanların korelasyonuna bakıldığında anlamlı ilişkilere rastlanmıştır. Tüm alt boyutlar arasında pozitif yönde orta düzeyde ilişkiye rastlanmıştır. Dolayısıyla bir boyutta memnuniyetin arttığı durumlarda diğer boyutların memnuniyetinde de artış görülmektedir.

Araştırma grubunun ölçekten elde ettiği toplam puan ortalaması 78.24 olarak tespit edilmiştir. Buradan hareketle, Kayseri-Erciyes kayak merkezine gelen bireylerin genel olarak memnuniyet düzeylerinin iyi olduğu söylenebilir.

Cinsiyet değişkeni açısından memnuniyet düzeyine bakıldığında erkek bireylerin daha yüksek memnuniyet düzeyine sahip oldukları söylenebilir. Ayrıca katılımcı sayısına bakıldığında erkeklerin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Çoban (2002) ve Ürer (2009) tarafından yapılan çalışmalarda da spor tesislerinden yararlanan erkek katılımcıların sayısının daha fazla olduğu görülmektedir (51, 52).

Araştırma grubunun memnuniyet ölçeğinden elde ettikleri toplam puan ortalamalarının kaza yapma durumları açısından karşılaştırmasına bakıldığında, kaza yapanların memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kaza yapma nedenlerine baktığımızda malzemedен kaynaklı olduğunu belirtenlerin memnuniyet puanlarının daha düşük olduğu görülmüştür. Kaza yapma kavramı olumsuz bir durum olmasına rağmen araştırma grubunda kaza yapanların memnuniyetlerinin yüksek olması, çoğunluğun kendi hatasından ve hava şartlarından kaynaklandığını belirtmesi ile paralellik arz etmekte, kaza yapmalarını tesise bağlamadıklarını gösterir diyebiliriz.

Pfefferle ve Juillerat (2003) yaptıkları çalışmada, temel kuralları ve doğru hareketleri öğretmek, kaza riskinin azaltıldığını belirtmişlerdir (56).

Demirhan (2003) yaptığı çalışmada, kayak alanlarında meydana gelen yaralanmaların temel nedeni olarak “buzlu pist” ve “uygunsuz malzeme” seçenekleri ön plana çıkmıştır (57). Bu sonuç yapılan çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermemektedir. Bunun sebebi çok az katılımcının ileri düzeyde kayak yapabildikleri veya katılımcıların büyük çoğunluğunun kayağı az ve orta seviyede bildikleri söylenebilir.

Yaş değişkeni açısından memnuniyet düzeylerine bakıldığında 25-31 yaş grubunda olanların memnuniyet düzeylerinin diğer yaş gruplarından anlamlı bir şekilde düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç genç yaş bireylerin beklentilerinin daha yüksek olmasından kaynaklanabilir. Çalışmamıza katılan bireylerin %23,9’unun 32-38 yaş grubunda olduğu görülmüştür. Murray and Howard (2002) Avustralya’daki Spor ve Eğlence Merkezinde Servis Kalitesi, Tatmin, Değer Arasındaki İlişkiler ve Müşterilerin Niyetleri adlı çalışmalarında, Katılımcıların %33,9’u 32–38 yaş aralığındadır (58). 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.

Araştırma grubunun eğitim durumları açısından bakıldığında lise ve lisans düzeyinde eğitime sahip olanların memnuniyet düzeylerinin ilkokul olanlardan, lisans olanlarında lise olanlardan anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç eğitimin artmasıyla verilen hizmetlere yönelik algının artmasından kaynaklanabilir. Ayrıca araştırma grubunun büyük bir çoğunluğunun lise ve lisans düzeyinde eğitime sahip oldukları görülmüştür. Mızrak (2011), Ürer (2009) ve Uçan (2007) tarafından spor merkezlerine giden bireyler üzerinde yapılan çalışmalarda da çoğunluğun lise ve lisans düzeyinde eğitime sahip oldukları belirtilmiştir (52, 53, 55).

Araştırmaya katılan müşterilerinin gelir düzeyleri incelendiğinde, % 34,8’ünün 1501–2000 tl. , % 40,2’sinin 2001 tl. ve üstü gelirinin olduğu görülmüştür.

Gelir düzeyi açısından gruplar arası farklılığa bakıldığında gelir düzeyi yüksek olanların memnuniyet düzeylerinin genel olarak yüksek olduğu görülmüştür.

Akça (2012) yaptığı çalışmada bireylerden elde edilen verilere göre spor merkezindeki kişilerin gelir düzeyleri incelenmiştir, buna göre; kişilerin %38,1'inin gelir düzeyi 1000-2500 tl. Arasında olduğu görülmüştür (54). Bu sonuç yaptığımız çalışmayla benzerlik göstermektedir.

Kayma seviyeleri değişkeni açısından memnuniyet düzeylerine bakıldığında, ileri ve performans düzeyinde kayak yapanların puan ortalamasının başlangıç ve az seviyesinde olanlardan daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç kayak merkezinin bu sporu yapmaya elverişli bir ortamı olduğunu göstermektedir. Diğer bir anlatımla, kayak merkezi müşterilerinin memnuniyet düzeylerine müşterilerin hangi kayma seviyesinde oldukları etki etmektedir.

Kayak sporunu yapma yılı açısından memnuniyet düzeylerine bakıldığında yeni başlayanların memnuniyetlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuç uzun yıllardır bu sporu yapan bireylerin sürekli aynı ortamda bulunmalarından dolayı memnuniyet düzeylerinde düşüşe neden olmaktadır şeklinde açıklanabilir.

Katılımcılar kayak sporunu öğrenim şeklini, en fazla oranla % 34,2'sinin kayak sporunu arkadaşlarından öğrendiklerini belirtmişlerdir. Kayak merkezi müşterilerinin memnuniyet düzeylerinin kayak sporunun öğrenim şekilleri arasındaki farklılara göre anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Buna göre, kayak merkezi müşterilerinin memnuniyet düzeylerine, müşterilerin kayak sporunu öğrenim şekilleri etki etmemektedir denilebilir. Akça (2012) yaptığı çalışmada, Spora yönelten etmenlerden arkadaş faktörünün önemli bir etken olduğunu belirtmiştir (54). Buna göre spora başlamada veya sporda değişik branşları öğrenmede arkadaş çevresinin çok etkili olduğunu söyleyebiliriz.

Kar kalitesi değişkeni açısından memnuniyet düzeylerine bakıldığında karın sert ve yumuşak olduğunu belirtenleri memnuniyet puanlarının buzlu olduğunu belirtenlerden daha yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Burada karın kalite algısının bireyler arasında bir algı farklılığı olduğunu görülmektedir. Karın

buzlu olduğunu düşünenlerin memnuniyet düzeylerinin düşük çıkması gayet doğaldır.

Sonuç olarak; Kayseri-Erciyes Kayak Merkezi Müşterilerinin Memnuniyet Düzeyi ve Beklentilerini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmanın sonuçlarından elde edilen bulgulardan yola çıkarak Kayseri-Erciyes Kayak Merkezi'nin müşteri memnuniyeti açısından yeterli ve güvenli bir merkez olduğu söylenebilir. Bu nedenle kayakçıların bu merkezi tercih etmelerinde sunulacak kaliteli hizmetlerden dolayı üst seviyede memnun kalacakları söylenebilir.

Ülkemizde çok fazla sayıda kayak merkezi bulunmaktadır. Bunun sebebi ülkemizin coğrafi konumunun ve ikliminin olumlu etkisidir. Bazı kayak merkezlerimizde yılın altı ayına yakın bir zamanı kar yerde kalmaktadır. Bu açıdan kayak alanlarına ve müşterilerine gereken önem verilmeli ve kayak merkezleri eldeki imkânlar doğrultusunda geliştirilmeye çalışılmalıdır. Ülkemizde bulunan kayak merkezlerinden Kayseri-Erciyes kayak merkezi Türkiye'nin güzide kayak merkezlerinden biri olup, coğrafi konumu açısından ülkemizin tüm kesimine hitap edecek bir konumdadır.

Ayrıca araştırmanın Kayseri-Erciyes kayak merkezinde yapılmasının sebebi, kayak merkezini uluslararası boyuta taşıyıp Dünyaya tanıtmak, Kayseri'yi, Türkiye'nin kış sporları merkezi haline getirmek, kış sporları ve kış turizmini, Kayseri kimliğinin önemli bir parçası haline dönüştürmektir. Böylece Kayseri-Erciyes kayak merkezi büyük çapta ulusal ve uluslararası spor olaylarına ve uzun vadede Dünya Şampiyonası ve hatta Olimpiyat Oyunlarına ev sahipliği yapabileceği sağlanabilir.

Öneri olarak aşağıdaki maddeleri sıralamak mümkündür;

- Kayak müşterilerine yönelik hizmet sunumunda görev yapan personellerin müşterilere en iyi şekilde hizmet verebilmesi için gerekli olan eğitimin verilmesi gerekmektedir.
- Her yıl müşteri memnuniyetinin ne kadar iyi sağlandığını ölçmek için gerekli olan bilimsel çalışmalar yapılmalıdır.
- Güvenlik tedbirleri her zaman en üst seviyede alınmalıdır.

- Mekanik tesisler müşteriye en iyi hizmeti verebilecek kapasiteye ulaştırılmalıdır.
- Uyarı ikaz ve yön levhalarına önem verilmeli ve gerekirse müşterilere birer adet küçük el haritaları tahsis edilmelidir.

7. KAYNAKLAR

1. Kurt A. Milliyet Gazetesi muhabiri ile yaptığı röportaj kaseti, 1971.
2. Karpınar AR. Kayak. Ankara: Diptaş Yayınları,1981;2:5.
3. Ana Britanica Ansiklopedisi, Ankara: Gazi Kitapevi, 1988;10:93.
4. Hazar A. Spor ve Turizm, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007;80-81.
5. Bakır, Y. Sağlık Kuruluşlarında Pazarlama Faaliyetleri, Müşteri Memnuniyeti, 2006;62-66.
6. Tek Ö.B. Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 7.Baskı, İzmir Cem Ofset Matbaa San. A.Ş. 1997.
7. Yıldız S.M. Spor hizmetleri kalitesini değerlendirmede kullanılacak hizmet kalitesi modelleri ve ölçüm araçları, Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 2008;8(3):38-48.
8. Kurdakul S. Kayak, Adam Spor Kitapları Dizisi (9), Adam Yayıncılık ve Matbaacılık, İstanbul, Aralık, 1984;9-10.
9. Atabeyoğlu C. Dağcılık ve Kayak Tarihi. Ankara, Türk Spor Vakfı Yayınları 1991;24-26.
10. Türkiye Kayak Federasyonu (TKF), 1973 Kayak Yıllığı, Ankara, 1973;18.
11. Urartu Ü. Kayak, Teknik Taktik Kondisyon, İnkılâp Kitapevi, İstanbul, 1986;15.
12. Yıldız D. Türk Spor Tarihi, Eko Matbaası, İstanbul, 1979;115.
13. Tezbaşaran A. Likert Tipi Ölçek Geliştirme, Psikologlar Derneği Yayınları, Ankara, 1996;25-45.
14. Güven Ö. Türklerde Spor Kültürü, Atatürk Kültür Merkezi Yayınları, Ankara, 1992;57;39.
15. Ataş D. Demir Ataş'la Kayak, Ankara, Doğu Matbaası, 1971;56.
16. Tanyeri Y. Kayak, Kayak Tekniği ve Öğrenimi, Erzurum, 2002;15-21.
17. Yardım İ. Alp ve Kuzey Disiplini Kayakçıların Bazı Fizyolojik Özelliklerini Karşılaştırılması Gazi Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi Ankara 1996;8.
18. Ülker İ. Dağlarımız: Dağ Sporları ve Dağ Turizmi; Yüksek Dağlarımız ve Kayak Merkezleri. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, 2006.
19. Aktaş S. Elit Düzeydeki Alp Disiplini Kayakçılarında Dengenin Performans Üzerine Etkisi Niğde Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 2009;21.
20. Ülker İ. T.C. Turizm Bakanlığı Dağ Turizmi, Ankara: Devran Matbaacılık, 1992;12-13.
21. Tanyeri Y. Kayak, Kayak Tekniği ve Öğrenimi, Erzurum, 2002;21.
22. Yıldız D. Türk Spor Tarihi, Eko Matbaası, İstanbul, 1979;115.

23. Teleski. (Online) Erişim Tarihi (04 Mart 2015). Available from: URL: <http://tr.wikipedia.org/wiki/Teleski>.
24. Gondol – Telekabin. (Online) Erişim Tarihi (04 Mart 2015). Available from: URL: <http://www.stmteleferik.com.tr/tr/?page=hizmetler&id=5>.
25. Füniküler. (Online) Erişim Tarihi (04 Mart 2015). Available from: URL: <http://tr.wikipedia.org/wiki/Füniküler>.
26. Kayseri-Erciyes Kayak Merkezi (Online) 24.04.2015. Available from: URL: <http://www.kayakmerkezleri.com.tr/erciyes-kayak-merkezi.html>.
27. Kayseri-Erciyes Kayak Merkezi (Online) 24.04.2015. Available from: URL: <http://tr.wikipedia.org/wiki/Erciyes>.
28. Kayseri-Erciyes Kayak Merkezi (Online) 24.04.2015. Available from: URL: <http://www.turkcebilgi.com/erciyes>.
29. Kayseri-Erciyes Kayak Merkezi (Online) 26.04.2015. Available from: URL: <http://kayserierciyes.com.tr/uploads/pistbilgileri.jpg>
30. Kara A, Lonial S, Tarım M, Zaim S. A Paradox of Service Quality in Turkey, the Seemingly Contradictory Relative Importance of Tangible and Intangible Determinants of Service Quality, *European Business Review*, 2005;17(1):301–310.
31. Zaim H, Tarım M. Hasta Memnuniyeti, Kamu Hastaneleri Üzerine Bir Alan Araştırması Sosyal Siyaset Konferansları, 2010;59(72):1-24.
32. Kılıç İ, Elbeyi P. Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2004;15(2):115.
33. Acuner, S.A. Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü, Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları 2001;655:28-34.
34. Bakır Y. Sağlık Kuruluşlarında Pazarlama Faaliyetleri, Müşteri Memnuniyeti, 2006.
35. Bozkurt M. Turizmde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikâyetleri Yönetimi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2001;21.
36. Roderick M. Making Customer Satisfaction Happen, London: Chapman and Hall 1994;23.
37. Öçer A, Bayuk N. Müşteri Memnuniyeti, Pazarlama Dünyası, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, 2001;2:17.
38. Özçelik F. Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Kocaeli Üniversitesi Derbent Uygulama Oteli Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma Kocaeli, 2007;78.
39. Kalder Uzmanlık Grubu, Müşteri Memnuniyeti Yönetimi, İstanbul, Rota Yayınları, 2000;28-29.

40. Üreten, S. Üretim Yönetimi, Ankara, 1999.
41. Solomon M.R. Consumer Behavior, New Jersey, USA, Printce Hall Inc, 1994.
42. Sivri S. Müşteri Memnuniyeti/Memnuniyetsizliği Ve Buna Bağlı Müşteri Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2001;6.
43. Tütüncü, Ö. Yiyecek içecek işletmelerinde müşteri tatmininin ölçülmesi. Ankara: Turhan Kitabevi. 2001;25.
44. Süklüm N. Türkiye’de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan Her şey Dâhil Sistemin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi ve Bir Alan Araştırması, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, 2006.
45. Vavra T.G. Müşteri Tatmini Ölçümlerini Geliştirmenin Yolları. İstanbul, Kalder Yayınları, 1999;28.
46. Coşar F. Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Leasing Şirketinde Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, 2006;13.
47. Cinemre Ç. Serviste Kalite, İstanbul, Panel Matbaacılık, 2000;68.
48. Gülçubuk A. Müşteri bağlılığı yaratmada fiyat politikasının önemi ve uygulanan fiyatlandırma yöntemlerinin değerlendirilmesi. Celal Bayar Üniversitesi iktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2008;15:1.
49. Toy H. Kayak Merkezi Müşterilerinin Tatmin Düzeylerinin Bazı Demografik Değişkenlerle İlişkisinin Karşılaştırılması, Balıkesir Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2013.
50. Özdamar K. Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, Eskişehir, 2004;633.
51. Çoban B. Spor Hizmetlerine İlişkin Halkın Belediyelerden Beklentileri (Elazığ Belediyesi Örneği), Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara, 2002.
52. Ürer B. Spor Hizmeti Verilen Kurumlarda İletişimde Öneri Sisteminin Yönetim ve Organizasyon Açısından Önemi, Dumlupınar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kütahya, 2009.
53. Uçan, Y. Spor-Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Geliştirilmesi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Bolu, 2007.

54. Akça N.Ş. Özel Spor Merkezlerine Üye Olan Bireylerin Spora Yönelme Nedenleri ve Beklentilerinin Gerçekleşme Düzeyleri, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2012.
55. 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.
56. Pfefferle P, Juillerat E. From Science to Practice: Preventing Accidents While Learning to Ski. 15th International Congress on SkiTrauma and Skiing Safety. 27.04.02.05.2003. Abstract Book. St. Moritz, Switzerland: 177.
57. Demirhan G. Doğa Sporlarında Risk Faktörü, I. Gençlik Boş Zaman ve Doğa Sporları Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Ankara, Türk Hava Kurumu Basımevi; 2003; 262.
58. Murray and Howard Murray D, Howard G. The relationships among service quality value, satisfaction and future of customers at anAustralian sport and leisure centre, Smannz 2002;25-43.

8. EKLER

Kişisel Bilgi Formu

Değerli arkadaşlar; Aşağıda sizinle ilgili kişisel sorular sorulmuştur. Çalışma tamamen bilimsel amaçla yapılmaktadır. İsminizi yazmanız gerekmemektedir. Katkılarınız için teşekkürler.

1. Memleketiniz?

Kayseri () Ankara () İstanbul () Diğer () Lütfen Belirtiniz...

2. Cinsiyetiniz?

Erkek () Kadın ()

3. Yaşınız?

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

4. Eğitim durumunuz?

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

5. Mesleğiniz?

Ev Hanımı () Esnaf () Sanayici Tüccar () Serbest Meslek () Öğrenci () Memur () İşçi ()

6. Ailenizin gelir düzeyi: 500 TL'den az () 501-1000 TL () 1.001-1.500 TL ()

1.501-2.000 TL () 2.001 TL ve üstü ()

7. Kayak sporunu ne amaçla yapıyorsunuz?

Eğlence () Sağlıklı Yaşam () Performans ()

8. Hangi tür kayak branşını tercih ediyorsunuz?

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

9. Kayma seviyeniz?

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

10. Kaç Yıldır Kayak Sporunu Yapıyorsunuz?

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

11. Kayak Sporunu Öğrenim Şekliniz?

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

12. Bu merkezde kayakla ilgili kaza geçirdiniz mi?

Evet () Hayır ()

Cevabınız **EVET** ise;

13. Bu merkezde kayakla ilgili kaza geçirdiyseniz meydana geliş sebebi?

Malzeme () Olumsuz hava şartları () Kendi hatam () Pist () Kar üstü araçları ()
Yetersiz güvenlik önlemleri () Eğitici () Diğer () Lütfen belirtiniz...

14. Tercih ettiğiniz pistlerdeki kar kalitesi aşağıdakilerden hangisidir?

Sert () Yumuşak () Buzlu () Islak ()

Müşteri Tatmin Ölçeği

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
KAYAK MERKEZİNDE					
Her Seviyeye Uygun Pist Vardır					
Kayak Odaları Yeterlidir					
İlk Yardım Şartları Yeterlidir					
Alp, Snowboard, Kayak Kros, Branşları İçin Ayrı Pistler Vardır					
Kayak Odalarının Malzemeleri Değişik Kayak Branşları İçin Yeterlidir					
Sağlık Hizmetleri Yeterlidir					
Otel İçi ve Pistlerde Yer Alan Haritalardaki Uyarı ve Yön Levhaları Yeterlidir					
PİSTLERDE					
Harita, Uyarı, İşaret 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 İniş 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 İniş Platformlarına Çarpma Durumunu Engelleyici Koruma Malzeme ve Bariyerleri Yeterlidir					
Biniş ve İniş İçin Uyarı ve İşaret Levhaları Yeterlidir					
Biniş ve İniş Platformlarında Alt Koruma Ağları Yeterlidir					
Mekanik Taşıyıcılar Yeterlidir					
Bulduğunuz Kayak Merkezi Güvenlik Kuralları Açısından Yeterlidir					

9. ÖZGEÇMİŞ

1980 yılında Elazığ'da doğdu. İlk, orta ve lise eğitimini Elazığ'da tamamladı. 2001 yılında vatani görevini Kıbrıs'ta tamamladı. 2010 yılında Fırat Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulundan mezun oldu. Evli ve iki çocuk babasıdır.