



**T.C.
SIVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**KAYAK MERKEZLERİNDEN YARARLANAN
BİREYLERİN HİZMET ALGILARI VE MEMNUNİYET
DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ YILDIZ DAĞI KIŞ
SPORLARI TURİZM MERKEZİ ÖRNEĞİ**

KÜBRA TEMÜR

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR
ANA BİLİM DALI**

SİVAS-2022

T.C.
SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**KAYAK MERKEZLERİNDEN YARARLANAN
BİREYLERİN HİZMET ALGILARI VE MEMNUNİYET
DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ YILDIZ DAĞI KIŞ
SPORLARI TURİZM MERKEZİ ÖRNEĞİ**

KÜBRA TEMÜR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR
ANA BİLİM DALI**

**TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. MEHMET GÜL**

SİVAS-2022

Bu tez, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Senatosu’nun 18.02.2015 tarihli ve 4/4 sayılı kararı ile kabul edilen Sağlık Bilimleri Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzuna göre hazırlanmıştır.

ÖZET

KAYAK MERKEZLERİNDEN YARARLANAN BİREYLERİN HİZMET ALGILARI VE MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ; YILDIZ DAĞI KIŞ SPORLARI TURİZM ÖRNEĞİ

Kübra TEMÜR

Yüksek Lisans Tezi

Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Mehmet GÜL

2022, 98 sayfa

Kış turizminde yaşanan yoğun rekabet işletmelerin müşterilerini memnun etme konusunda daha dikkatli davranması gerektiğini ortaya koymaktadır. Memnuniyet düzeyi ise algılanan hizmet kalitesinden etkilenen önemli bir fenomendir. Bu araştırmada Sivas Yıldız Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi'nden yararlanan bireylerin hizmet kalitesi algıları ile müşteri memnuniyet düzeylerini incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca ziyaretçilerin sosyo-demografik özellikleri ile seyahat tutumlarının algıladıkları hizmet kalitesini, boyutlarını ve memnuniyet düzeylerini ne şekilde etkilediği araştırılmıştır. Araştırmada veriler, ilgili merkeze gelen 430 müşteriye yöneltilen “Hizmet Kalitesi Ölçeği”, “Müşteri Memnuniyeti Ölçeği”nden elde edilmiş ve SPSS analizlerine tabi tutulmuştur. Yapılan ön ve ileri analizler sonucunda katılımcıların seyahat tutumlarının ve sosyo-demografik özelliklerinin hizmet kalitesi bazı alt boyutlarında ve memnuniyet düzeylerinde anlamlı bir değişikliğe neden olduğu belirlenmiştir. Ayrıca kış sporları turizm merkezinden hizmet alan katılımcıların “konaklama hizmet algısı” hariç tüm alt boyutlar ile memnuniyet düzeyleri arasında düşük ve orta düzey korelasyon bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Memnuniyet, Kış sporu, Kayak merkezleri, Sivas Yıldız Dağı.

ABSTRACT

THE INVESTIGATION OF SERVICE PERCEPTIONS AND SATISFACTION LEVELS OF INDIVIDUALS BENEFITING FROM SKI CENTERS: THE EXAMPLE OF YILDIZ MOUNTAIN WINTER SPORTS TOURISM CENTER

Kübra TEMUR

Master Thesis

Physical Education and Sport Department

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Mehmet GÜL

2022, 98 pages

Intense competition in winter tourism reveals that businesses should be more careful about satisfying their customers. Satisfaction level is an important phenomenon that is affected by the perceived service quality. In this research, it is aimed to examine the service quality perceptions and customer satisfaction levels of individuals benefiting from Sivas Yıldız Mountain Winter Sports Tourism Center. In addition, it was investigated how the socio-demographic characteristics and travel attitudes of the visitors affect the perceived service quality, dimensions and satisfaction levels. In the research, the data were obtained from the "Service Quality Scale" and "Customer Satisfaction Scale" directed to 430 customers who came to the relevant center and were subjected to SPSS analysis. As a result of the preliminary and further analyzes, it was determined that the travel attitudes and socio-demographic characteristics of the participants caused a significant change in some sub-dimensions of service quality and satisfaction levels. In addition, it was concluded that there was a low and moderate correlation between all sub-dimensions and satisfaction levels of the participants who received service from the winter sports tourism center, except for the "accommodation service perception".

Key Words: Service Quality, Satisfaction, Winter sports, Ski centers, Sivas Yıldız Mountain.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
İÇ KAPAK.....	ii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar	viii
RESİMLER	x
1. GİRİŞ	1
1.1. Problemin Tanımı ve Önemi.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	4
1.3. Araştırmanın Problemi.....	4
1.4. Araştırmanın Alt Problemleri	4
1.5. Sınırlılıklar	5
1.6. Sayıtlılar.....	5
2. GENEL BİLGİLER.....	6
2.1. Turizm.....	6
2.1.1. Spor Turizmi	7
2.1.2. Kış Sporları Turizmi	10
2.1.3. Kış Sporları Turizminin Türkiye’deki Gelişimi	12
2.1.4. Türkiye’de Başlıca Kayak Merkezleri	13
2.1.4.1. Yıldız Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi	13
2.1.4.2. Erzurum Palandöken Kayak Merkezi	13
2.1.4.3. Bolu Kartalkaya Kayak Merkezi	14
2.1.4.4. Bursa Uludağ Kayak Merkezi.....	15
2.1.4.5. Kastamonu-Çankırı Ilgaz Kayak Merkezi	16
2.1.4.6. Kayseri Erciyes Kayak Merkezi	17
2.1.4.7. Kars Sarıkamış Kayak Merkezi	18
2.2. Hizmet Kalitesi	19
2.3. Müşteri Memnuniyeti	21
3. MATERYAL VE METOD	24
3.1. Araştırmanın Tipi.....	24
3.2. Araştırmanın Yapıldığı Yer ve Özellikleri	24
3.3. Araştırmanın Evreni.....	24
3.4. Araştırmanın Örneklemi	24
3.5. Veri Toplama Araçları	25
3.5.1. Kişisel Bilgi Formu.....	25

3.5.2. Kayak Merkezi Hizmet Kalitesi Ölçeği	25
3.5.3. Müşteri Memnuniyet Ölçeği	25
3.6. Verilerin Toplanması	26
3.7. Verilerin Analizi	26
3.8. Araştırmanın Etik Yönü	27
4. BULGULAR.....	28
6. SONUÇLAR ve ÖNERİLER.....	67
6.1. Sonuçlar	67
6.2. Öneriler	70
KAYNAKLAR	72



TABLÖLAR

Sayfa No

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Hizmet Kalitesi Algıları Ölçeği ile Memnuniyet Ölçeği'nin Çarpıklık-Basıklık ve Güvenirlik Katsayıları	27
Tablo 2. Araştırmaya Katılan Kişilerin Cinsiyet Değişkenlerine İlişkin Dağılımları	28
Tablo 3. Araştırmaya Katılan Kişilerin Yaş Değişkenlerine İlişkin Dağılımları	28
Tablo 4. Araştırmaya Katılan Kişilerin Medeni Durum Değişkenlerine İlişkin Dağılımları	28
Tablo 5. Araştırmaya Katılan Kişilerin Eğitim Düzeyi Değişkenlerine İlişkin Dağılımları	29
Tablo 6. Araştırmaya Katılan Kişilerin Meslek Değişkenlerine İlişkin Dağılımları	29
Tablo 7. Araştırmaya Katılan Kişilerin Gelir Düzeylerine İlişkin Dağılımları	29
Tablo 8. Araştırmaya Katılan Kişilerin Tesise Geliş Sayılarına İlişkin Dağılımları	29
Tablo 9. Araştırmaya Katılan Kişilerin Tesis Kullanma ve Konaklama Sürelerine İlişkin Dağılımları	30
Tablo 10. Araştırmaya Katılan Kişilerin Seyahat Birlikteliğine İlişkin Dağılımları	30
Tablo 11. Araştırmaya Katılan Kişilerin Yıllık Tesis Kullanma Sıklığına İlişkin Dağılımları	31
Tablo 12. Araştırmaya Katılan Kişilerin Seyahat Planlarına İlişkin Dağılımları	31
Tablo 13. Araştırmaya Katılan Kişilerin Tesis Tercihindeki Kaynaklara İlişkin Dağılımları	31
Tablo 14. Sivas Yıldız Dağı Kayak Merkezi'nden Hizmet Alan Kişilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Hizmet Algıları ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması (Bağımsız Gruplar t Testi/ Mann Whitney U Testi)	32
Tablo 15. Sivas Yıldız Dağı Kayak Merkezi'nden Hizmet Alan Kişilerin Yaş Değişkenine Göre Hizmet Algıları ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA- Tamhane T2/ Kruskal Wallis H- Tamhane T2)	33
Tablo 16. Sivas Yıldız Dağı Kayak Merkezi'nden Hizmet Alan Kişilerin Medeni Durum Değişkenine Göre Hizmet Algıları ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA- Tukey HSD, Tamhane T2/ Kruskal Wallis H- Tamhane T2)	35
Tablo 17a. Sivas Yıldız Dağı Kayak Merkezi'nden Hizmet Alan Kişilerin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Hizmet Algıları ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA- Tukey HSD, Tamhane T2)	36
Tablo 17b. Sivas Yıldız Dağı Kayak Merkezi'nden Hizmet Alan Kişilerin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Hizmet Algıları ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA- Tamhane T2/ Kruskal Wallis H- Tamhane T2)	37

Tablo 18. Sivas Yıldız Dağı Kayak Merkezi'nden Hizmet Alan Kişilerin Meslek Sınıfı Değişkenine Göre Hizmet Algıları ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA- Tukey HSD, Tamhane T2/ Kruskal Wallis H-Tamhane T2)	39
Tablo 19. Sivas Yıldız Dağı Kayak Merkezi'nden Hizmet Alan Kişilerin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Hizmet Algıları ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA- Tukey HSD, Tamhane T2/ Kruskal Wallis H-Tamhane T2)	41
Tablo 20. Sivas Yıldız Dağı Kayak Merkezi'nden Hizmet Alan Kişilerin Bu Tesise Geliş Sayılarına Göre Hizmet Algıları ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA-Tukey HSD-Tamhane T2 ve Kruskal Wallis H-Tamhane T2)	42
Tablo 21. Sivas Yıldız Dağı Kayak Merkezi'nden Hizmet Alan Kişilerin Bu Tesiste Konaklama Durumlarına Göre Hizmet Algıları ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması (Bağımsız gruplar t testi ve Mann Whitney U).....	43
Tablo 22a. Sivas Yıldız Dağı Kayak Merkezi'nden Hizmet Alan Kişilerin Seyahat Birlikteliğine Göre Hizmet Algıları ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA-Tamhane T2/ Kruskal Wallis- Tamhane T2)	45
Tablo 22b. (Devamı) Sivas Yıldız Dağı Kayak Merkezi'nden Hizmet Alan Kişilerin Seyahat Birlikteliğine Göre Hizmet Algıları ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA-Tamhane T2/ Kruskal Wallis- Tamhane T2)	47
Tablo 23a. Sivas Yıldız Dağı Kayak Merkezi'nden Hizmet Alan Kişilerin Yıllık Tesis Kullanma Sürelerine Göre Hizmet Algıları ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA- Tukey HSD).....	48
Tablo 23b. (Devamı) Sivas Yıldız Dağı Kayak Merkezi'nden Hizmet Alan Kişilerin Yıllık Tesis Kullanma Sürelerine Göre Hizmet Algıları ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA- Tukey HSD/ Kruskal Wallis H-Tamhane T2)	49
Tablo 24. Sivas Yıldız Dağı Kayak Merkezi'nden Hizmet Alan Kişilerin Seyahat Planı Değişkenine Göre Hizmet Algıları ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması (Bağımsız Gruplar t Testi / Mann Whitney U)	50
Tablo 25a. Sivas Yıldız Dağı Kayak Merkezi'nden Hizmet Alan Kişilerin Tesis Tercih Etmedeki Kaynak Değişkenine Göre Hizmet Algıları ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA- Tukey HSD)	51
Tablo 25b. Sivas Yıldız Dağı Kayak Merkezi'nden Hizmet Alan Kişilerin Tesis Tercih Etmedeki Kaynak Değişkenine Göre Hizmet Algıları ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA- Tamhane T2 / Kruskal Wallis H-Tamhane T2)	52
Tablo 26. Sivas Yıldız Dağı Kayak Merkezinden Hizmet Alan Kişilerin Hizmet Algıları ile Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Korelasyon Analizi	53

RESİMLER

	<u>Sayfa No</u>
Resim 1. Palandöken Kayak Tesisleri 1 (Eski ve Yaşar, 2020).	14
Resim 2. Kartalkaya Kayak Merkezi 1 (Eski ve Yaşar, 2020).....	15
Resim 3. Uludağ Kayak Merkezi 1 (Eski ve Yaşar, 2020).	16
Resim 4. Erciyes Kayak Merkezi (Eski ve Yaşar, 2020).	17
Resim 5. Sarıkamış Kayak Merkezi 1 (Eski ve Yaşar, 2020).	18



KISALTMALAR/SİMGELER

TURSAB	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
WTTC	Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi
SS	Standart Sapma
X	Aritmetik Ortalama
%	Yüzde
N	Evren
n	Katılımcı Sayısı
F	Frekans
P	Anlamlılık Düzeyi
T	Bağımsız Gruplar t Testi

1. GİRİŞ

1.1. Problemin Tanımı ve Önemi

Turizm sektörünün genel yapısı incelendiğinde; ülkeler için sosyal, ekonomik, kültürel, sağlık, politik ve çevre gibi çok sayıda alanda karşılıklı olarak etkileşimi meydana getirdiği bilinmektedir. Öyle ki, turizm sektörü birçok ülke için potansiyel anlamda ekonomik gelir getirmektedir. Anlaşılacağı üzere, hizmet sektörünün, ülke ekonomileri açısından yadsınamaz bir öneminin olduğu açık bir şekilde anlaşılmaktadır (Rodrigues, Valdunciel ve Miguel-Davila, 2014: 345). Diğer bir taraftan bakıldığında, turizm sektörünün çoklu görevleri de vardır. Bu görevler ise, dünyada turizm ülkeleri açısından döviz girdisi sağlayarak döviz rezervlerini arttırmak, ekonomik anlamda ilk karşılaşılacak durumdur (Kozak, 2012:10; Bilge, 2020:1; Oraç, 2020:121). Buna ek olarak, istihdamı artırıcı özelliğiyle toplumsal, kültürel, kültürler arası iletişimi sağlayıcı ve bütünleştirici bir etki oluşturarak dünyadaki barışın korunmasını sağlayan görevlerinden de bahsedilebilir (Altınışik, 2020:25). Döviz girdisi açısından bakıldığında turizmin, Türk ekonomisi için önemi yadsınamaz durumdadır. Böylelikle Türkiye'deki her hükümetin ithalat-ihracat açığının (Arabacı, 2018:105) kapatılmasından başlayarak enflasyonun düşürülmesi (Özbudak, 2014:129) ve istihdamı artırmaya varana kadar önemsemiği bir sektör olarak karşılaşılmaktadır (Çımat ve Bahar, 2003:2). Buradan da anlaşılacağı üzere turizm sektörünü, Türkiye'nin önemli gelir kaynakları arasında olduğu söylenebilir.

1970'li yıllarda spora olan ilginin artmasıyla spor sektörüne olan yatırımlar da doğrudan etkilenmiştir (Aylan, 2020:96). Bu neticenin devamında küresel boyutta spor şuuru ve alışkanlığının yerleşmesiyle spor yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak görülmüştür. Böylelikle insanların seyahatleri süresince gündelik spor hayatlarını devam ettirmek istemeleri spor sektörü ile turizmin etkileşimi, kaynaşması kaçınılmaz olmuştur. Bu sayede spor ile turizm arasında ortakyaşar bir ilişki meydana gelmiştir. Spor ile turizm arasındaki ilişkilerin yönüne bakıldığında, tek taraflı bir ilişkiden bahsedilemez. Anlaşılacağı üzere bu karşılıklı ilişki, sadece sporun turizmi desteklemesiyle gerçekleşmez, turizmin de doğal veya insan ürünü yapay kaynakları kullanarak sporun gelişimine katkılar sağlayabilir (Sağcan, 1986; Karakoç, 2011:20; Alpullu, 2011: 24).

Buradan hareketle spor turizminin dünya çapında ekonomik çıktılarına bakıldığında, 180 milyar dolarlık bir bütçe oluştururken Türkiye’de ise 900 milyon dolarlık bir gelir kaynağı oluşturmaktadır (TURSAB, 2014). Görüldüğü üzere, turizm sektörünün önemli bir paydaşı olan spor turizmi ekonomik anlamda hem sektörel bazda hem ulusal düzeyde hem de global çapta önemli olduğu bir kez daha anlaşılmaktadır .

Turizm anlayışı önceden yalnız yaz ayları ve deniz olarak tercih edildiğinden kış sporları turizmi uzun bir dönem bu turizm türlerinin gerisinde kaldığı söylenebilir. Turizm sektörünün de önemli bir parçası olan ve ciddi bir gelir elde edilen kış sporları turizmi olduğu ifade edilmektedir.

Kış sporları turizmi; kayak sporunun bulunduğu, kış sporlarını yapmaya elverişli kar miktarı ve eğimli alanlara sahip bölgelere yapılan gezi, konaklama vb. turistik faaliyetlerin bütününden oluşan bir turizm çeşididir (İncekara, 1998:3; Ülker, 1992:12). Literatürde kış turizmi kavramına ilişkin pek çok tanım bulunmakla birlikte, dağlık alanlarda ve kar tutan bölgelerde gerçekleştiriliyor olması, buna uygun alt yapı ve üst yapıların tamamlanmış olması ve insan odaklı hizmet gerekliliklerinin yerine getiriliyor olması gibi noktalar üzerinde ortak bir karara varıldığı görülmektedir. Farklı turizm türleri içinde yer alan spor turizmin bir çeşidi olarak da görülen kış turizmi, 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 (Albayrak, 2013:195). Dünyanın farklı ülkelerinde yaşanan gelişmeler uluslararası tanıtım ve reklamlar Türkiye’de kış turizminin gelişmesine olanak sağlamıştır. Türkiye’nin sahip olduğu yeryüzü şekilleri ile kış turizmi yapılmasına elverişli iklimi ile büyük bir potansiyele sahiptir (Kaya, 2018). Türkiye, sahip olduğu konum, coğrafya, iklim özellikleri ve yüksek dağları ile birlikte kış turizmine yönelik elverişli birçok bölgeyi kapsamaktadır. Türkiye’de, turizm ürünlerinde çeşitlilik sağlanabilmesi ve turizm sezonunun tüm yıla yayılabilmesi amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından kış spor faaliyetleri için ilan edilmiş toplam 35 adet teması “kış” olan kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgesi bulunmaktadır (Silik, 2018).

Kayak merkezleri; dinlenme tesisleri, eğlence alanları, kayak pisti vs. gibi yerlerini müşterilerinin hizmetine beğenisine sunmaktadır. Her yaş kesimine uygun, yüksek rakımı ve temiz havası ve eşsiz doğal güzellikleri olan kayak merkezleri birer sağlık tesisi hizmeti haline dönüşmüşlerdir. Kayak, kızak, snowboard gibi farklı spor

etkinlikleri ile kafe, restoran gibi eğlence yerlerini bütünleştirerek müşterilere farklı hizmetleri de sunmaktadır. Lift, teleferik, teleski gibi çeşitli unsurlar da kayak merkezlerinin içerisinde. Lift, teleskiyi snowboardçular kayakçılar kullanırken teleferik kayak yapmayan bireylerin de kullanımına açıktır (Motor, 2018).

Sivas'ın kuzeyinde bulunan Yıldız Dağı 2 bin 552 metre yüksekliğinde, gablo türü kayalardan oluşmuştur. Şehir merkezine 58 Km mesafededir. Kasım ortasından Mart sonuna kadar yaklaşık altı ay karla kaplı olan, sağlam zemin yapısı ve kar kalitesi ile ilgi gören Yıldız Dağı, kayak ve diğer kış sporlarını yapmaya uygundur. Kış turizminin yanı sıra doğa ve jeo-turizme de hizmet verebilecek özelliklere sahiptir. Kış sporları dışında at binme, dağ yürüyüşü, kamp kurma, yamaç paraşütü gibi farklı aktiviteler de içerisinde yer almaktadır

Türkiye'nin önemli kayak merkezlerinden birisi olan, Yıldız Dağı Kış Sporları Kasım ortasından Mart sonuna kadar yaklaşık altı ay karla kaplı olan, sağlam zemin yapısı ve kar kalitesi ile göz önünde bulunan bir merkezdir. Yıldız Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi'nde 4 adet mekanik tesis olup değişik uzunluklarda kayak pisti, yürüyen bant, kızak pisti ve t-bar bulunmaktadır. Kayak pistlerinin eğimi, kar kalitesi, yüksekliği, pistlerdeki kod farkı, pist çeşitliliğiyle her seviyede kayakçıya hizmet vermektedir. Ulusal spor organizasyonlarına ev sahipliği yapacak Uluslararası özelliklere sahip pistleri bulunmaktadır.

Türkiye'nin en genç, en modern ve en ekonomik kayak merkezi özelliğindeki Yıldız Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi pistlerinin tamamında suni karlama sistemi, gece aydınlatması sistemleri yer almaktadır. Gece kayağı yapılması ve Sivas'ta ilk olma özelliği taşıyan buz park da ziyaretçiler için ayrı bir ilgi gördüğü düşünülmektedir. Buz parkta 200 metrekare buz pateni salonu, paten kiralama alanı, bekleme salonu ve ortak kullanım alanları bulunmaktadır. Ayrıca tesiste antrenörlük belgesi olan kayak eğitmenleri gelen misafirlere kaliteli hizmet sunmaktadır. Kayak dışında yamaç paraşütü, dağcılık, trekking ve kampçılık gibi hizmetler yer almaktadır .

Sivas-Yıldız Kayak Merkezi, 2015 yılında hizmete açılan yeni bir tesis olmasından dolayı tanıtım faaliyetlerinin artırılması tesiste sunulan ürün ve hizmetlerinin sayısının ve niteliğinin artırılması adına bu araştırma önem arz etmektedir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, Sivas Yıldız Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi'nden yararlanan bireylerin hizmet kalitesi algıları ile müşteri memnuniyet düzeylerini incelemektir. Bununla birlikte, ziyaret deneyiminin (ilk defa gelen/tekrar gelen ziyaretçi); bu merkezden sunulan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri incelemek de amaçlanmıştır.

1.3. Araştırmanın Problemi

Günümüzde kış sporları ve kayak turizmine talep giderek artmaktadır. Bu talebin paralelinde de, kış sporları turizm merkezlerinde hizmet veren tesisler, daha fazla insan çekebilmek adına hizmet kalitelerini arttırmaya çalışmaktadır. Hizmet kalitesini arttırabilmenin yolu da, bireylerin kayak merkezlerindeki tesislerden beklentilerinin ve memnuniyet düzeylerinin belirlenebilmesi ile doğrudan ilişkilidir. Bu ilişkiden yola çıkılarak yürütülen bu araştırmanın problemini; kış sporları turizm merkezlerinden yararlanan bireylerin, hizmet algılarını ve memnuniyet düzeylerini hangi değişkenler ne derece etkilemektedir?" sorusu teşkil etmektedir. Yürütülen araştırmanın problem cümlesini net olarak cevaplayabilmek için de, aşağıdaki alt problemler geliştirilmiş ve bu alt problemlere cevaplar aranmıştır.

1.4. Araştırmanın Alt Problemleri

P1: Araştırmaya katılan katılımcıların tesise geliş sayılarına göre hizmet kalitesi algıları ve memnuniyet düzeyleri nelerdir?

P2: Araştırmaya katılan katılımcıların tesisteki kalış süresine göre hizmet kalitesi algıları ve memnuniyet düzeyleri nelerdir?

P3: Araştırmaya katılan katılımcıların beraber geldikleri bireylere göre hizmet kalitesi algıları ve memnuniyet düzeyleri nelerdir?

P4: Araştırmaya katılan katılımcıların tesisi kullanma sıklıklarına göre hizmet kalitesi algıları ve memnuniyet düzeyleri nelerdir?

P5: Araştırmaya katılan katılımcıların bu tesisi tercih etmelerinde etkili olan en önemli kaynaklara göre hizmet kalitesi algıları ve memnuniyet düzeyleri nelerdir?

P6: Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetlerine göre hizmet kalitesi algıları ve memnuniyet düzeyleri nelerdir?

P7: Araştırmaya katılan katılımcıların yaşlarına göre hizmet kalitesi algıları ve memnuniyet düzeyleri nelerdir?

P8: Araştırmaya katılan katılımcıların medeni durumlarına göre hizmet kalitesi algıları ve memnuniyet düzeyleri nelerdir?

P9: Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim düzeylerine göre hizmet kalitesi algıları ve memnuniyet düzeyleri nelerdir?

P10: Araştırmaya katılan katılımcıların mesleklerine göre hizmet kalitesi algıları ve memnuniyet düzeyleri nelerdir?

P11: Araştırmaya katılan katılımcıların ailelerinin toplam gelirlerine göre hizmet kalitesi algıları ve memnuniyet düzeyleri nelerdir?

P12: Araştırmaya katılan katılımcıların hizmet kalitesi algıları ile memnuniyet düzeyi arasındaki ilişki nelerdir?

1.5. Sınırlılıklar

1. Kayak merkezlerine gelen ziyaretçilerin, hizmet kalitesi algılarının belirlenmesi, memnuniyet düzeylerinin incelenmesi için araştırma Ocak 2021 ile Mart 2021 kış sezonu ile sınırlıdır.

2. Araştırma örneklem olarak belirlenen Yıldız Dağı Kış Sporları Turizm Merkezine gelen 430 ziyaretçi ile sınırlıdır.

1.6. Sayıtlar

Araştırma sonuçlarının doğru bir biçimde değerlendirilebilmesi için birtakım varsayımlar belirlenmiştir. Sivas Yıldız Dağı Kış Sporları Turizm Merkezinden yararlanan ziyaretçilerin katılımı ile gerçekleştirilmiş olan bu araştırma, aşağıda yer alan varsayımlara dayandırılmıştır.

1. Araştırmada kullanılan ölçme araçlarının, ziyaretçilerin kayak merkezi hizmet kalitesi algılarını, memnuniyet düzeylerini yeterli düzeyde ölçtüğü varsayılmaktadır.

2. Araştırma ölçeklerinin uygulanması sırasında katılımcıların her bir ölçek ifadesine gerçek düşüncelerini yansıtan, objektif ve samimi cevaplar verdikleri varsayılmaktadır.

3. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin, kayak merkezi hizmet kalitesi ve memnuniyet düzeyi ile ilgili sağlıklı cevaplar verebilmeleri için kayak merkezindeki birçok hizmetten faydalandığı varsayılmaktadır.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. Turizm

Hayatın başlamasından itibaren gezi ve seyahat insanların yapmış oldukları ilk aktiviteler arasındadır. Eski çağlarda tekerleğin icadı ve atın evcilleştirilmesi benzeri insanlığı etkileyen unsurlar aynı zamanda ulaşım olanaklarını geliştirmiş, bu durumun neticesi olarak seyahat benzeri aktiviteler yaygınlaşmaya başlamıştır (Kuşat, 2016:18-19). Bu bağlamda antik çağlardan bu yana kendi ülkesinde veya dışarıda yeni bir yeri keşfetme ve deneyimleme motivasyonu her zaman etkili olmuştur. Seyahat yaygınlaşırken, yemek ve barınma gibi temel ihtiyaçlar sağlanmalıydı. Mısır, Yunan ve Roma İmparatorluklarının zirvesinde seyahat etmeyi teşvik etmek için çeşitli faktörler bir araya getirildi. Çok sayıda gezgin yeni yerlerde eğlenceli deneyimler aramaya başladı (Yıldız 2011: 56).

Daha çok ilk dönemlerde dini nedenlerle, eğlenmek ya da gezmek, benzeri motivasyonlarla gerçekleştirilen bu tür aktiviteler, II Dünya Savaşı'nın ardından refah toplumunun oluşmasıyla birlikte içinde birçok farklı bileşeni barındıran bir sektöre dönüşmüştür (Akat, 2000: 9).

Turizm hiçbir politik, ideolojik, coğrafi veya kültürel sınır tanımayan dünya çapında bir faaliyet haline geldi. Uzun süre boyunca turizm farklılaştı ve parçalandı, ancak bu endüstri büyümeye ve olgunlaşmaya devam ettikçe, profesyonel bir kimlik duygusu ortaya çıktı. Havayolları, otel zincirleri ve seyahat acentelerinin üyeleri arasında yer alan Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) gibi lobicilik grupları oluşturdu ve turizmin küresel önemi ve ekonomik değeri için gerekenleri yapmaya odaklandı. Turizm faaliyetlerinin büyümesi ve popüleritesi tesadüfi olmamıştır (Yıldız 2011: 56).

Turizme bağlı faaliyetler büyüdükçe ve değiştikçe, endüstrinin sınıflandırılması için birçok farklı tanım ve yol ortaya çıkmıştır. Turizmi kullanma terimi, tanımlanması zor bir grup doğal olarak ilgili hizmet faaliyetleri ve katılımcılarına başlık koyma girişimleri yapıldığı için gelişti. Turizm çalışmamıza başladığımızda, onlarca yıldır kabul görmüş ortak bir tanımla başlamak yararlı olacaktır: Yirminci yüzyılın başından beri turizmi tanımlamak için birçok girişimde bulunulmuştur (Kozak, 2001: 7). Akademisyenlerin argümanları doğrultusunda, farklı disiplinlerden farklı analistler, turizmi incelemekte ve kavramı kendi bakış açısından ele almaktadır. Bu

nedenlerle, turizmin tanımlanması ve kavramsallaştırılmasında bazı farklılıklar ortaya çıkmaktadır (Akat, 2000: 9).

Evrensel olarak kabul görmüş bir turizm tanımı olmadığı düşünüldüğünde, aşağıdaki yapacağımız çeşitli tanımlamalarla turizmin çerçevesini açıklamaya çalışacağız. Bu çerçevede Dünya Seyahat Örgütü tarafından verilen tanım şu şekildedir: “*Turizm, boş zaman, iş ve diğer amaçlarla arka arkaya bir yıldan fazla olmamak üzere olağan çevrelerinin dışında yer alan ve burada kalan kişilerin faaliyetlerini kapsar*” (Evliyaoğlu 1994: 7). Turizm faaliyetleri tarihsel olarak katılımcı sayısında ve gelirlerinde genel bir yükseliş eğilimi göstermiştir. Turizm, ekonomik iniş ve çıkışlara duyarlı birkaç sektörden biridir ve aynı zamanda herhangi bir olumsuz ekonomik koşuldan veya diğer çevresel etkilerden hızlı bir şekilde etkilenir (Demirel, 2012: 23-24).

Turizm türleri zamanla dinamik, çok değişkenlik gösterir. Belirli bir dönemde sunulan turizm türleri, amaçlarının ihtiyaçları, kültürel ve sosyal tesislerin seviyesi ve mevcut ulaşım araçlarından kaynaklanmaktadır. Turizmin mekânsal özelliği, aynı bölge biriminin daha fazla türünün karıştırılmasından kaynaklanan turizm türüdür. Bununla birlikte, turizmi karıştırma türleri, sayılarıyla orantılı olarak ilerlemenin bir faktörü olarak bölgesel veya yerel önem taşımaktadır. Turizm, bir kavram olarak, bugün çok yol kat etti ve aktivite çeşitli tiplere ayrıldı. Yeni turizm altyapısının gelişmesi ve sektördeki aşırı rekabet nedeniyle, turizmi teşvik eden yeni fikirler ortaya çıkıyor. Günümüzde turizm sektörü, her türden turistin ihtiyaç ve tercihlerine hitap etmeyi amaçlamakta ve bu nedenle, ilgi alanlarının belirli alanlarını göz önünde bulundurmaktadır. Bu nedenle bugün çok sayıda turizm türü ve seçim yapabileceğiniz sayısız seçenek vardır. Farklı turizm kategorileri aşağıdaki gibidir (Öztaş, 2002: 5-10).

2.1.1. Spor Turizmi

Spor turizmi, bireylerin çeşitli spor etkinliklerini gözlemlemek veya katılmak amacıyla planladıkları turizm olarak kabul edilmektedir. Spora odaklanan bir turizmdir. Bireyler çeşitli spor türlerine yoğun ilgi ve istek geliştirmekte ve bunları kariyer olarak almayı planlamaktadır. Bireyler belirli bir spora ilgi duyduklarında ve bunu bir kariyer olarak yapmayı planladıklarında, profesyonel eğitim almaları ve spor etkinliklerine katılmaları hayati önem taşır. Spor turizmi, bireylerin ikamet

ettikleri bölge dışındaki belirli seyahatlerini ifade eder. Bireylerin spor etkinliğine katılımı aktif veya pasif olabilir (Weed ve Bull, 2003: 4-6).

Bu durumda bireyler bir yerden başka bir yere seyahat planlarken, spor birincil nedendir. Bazı durumlarda bireyler, akrabalarının veya arkadaşlarının katıldığı etkinlikleri veya yarışmaları gözlemlemek zorunda kaldıklarında bir spor turizmi planlarlar. Bu turizmde, spor turizminin anlamını güçlendirmek amacıyla boş zaman ve rekreasyon unsurlarına yer verilebilir. Spor turizmi normalde iki geniş kategoride sınıflandırılır. Bunlar aktif spor turizmi ve pasif spor turizmidir. Aktif spor turizmi, bir spor, boş zaman veya eğlence aktivitesine katılmak amacıyla seyahat etmektir. Pasif spor turizmi ise bir spor, boş zaman veya eğlence etkinliğini ziyaret etmek amacıyla seyahat etmektir. Günümüz spor etkinliklerinin nasıl yönetildiğini ve yapılandırıldığını anlamak için, günümüzün sofistike spor etkinlikleri endüstrisini tarihsel bir perspektife oturtmak önemlidir (Masterman, 2004: 11-13).

Erken Yunan, Çin ve Mısır kültürlerinde organize sporun önemi, nihayetinde bugün var olana, yerelden küresel olarak önemli olana kadar değişen çok seviyeli bir dizi etkinlikten oluşan bir endüstriye yol açmıştır. Spor turizminin belgelenmiş en eski örneği, MÖ 776'dan kalma Olimpiyat Oyunlarıdır. Bununla birlikte, Olympia'daki Pan-Helen oyunları, bu türden yüzden fazla festivalin en prestijli olanıydı. Atletik oyunlar Yunan yaşamının önemli bir parçasıydı ve kendine saygısı olan her şehrin kendi stadyumu vardı. Davies'in (1997: 127) belirttiği gibi, 'sporcular amatör değillerdi ve ödül almak için yarışlara katılıyordu. Binlerce seyirci, takımlarını desteklemek için seyahat eden günümüz futbol taraftarlarına benzer şekilde, sporcularını ve şehirlerinin prestijini desteklemek için seyahat etmişlerdi. Dördüncü yüzyılda Olimpiyatlarda bir pansiyon kurulmuş olmasına rağmen, günümüz turistleri için sağlanan hizmetlerin aksine, çok az konaklama yeri vardı ve ziyaretçiler çadırlarda veya açık havada uyumuşlardır (Davies, 1997: 127).

Oyunların turizm yönü, daha geniş siyasi amaçlarıyla daha da vurgulanmıştır. Hem sporun hem de turizmin farklı halkları ve kültürleri birbirine yakınlaştırmaya yardımcı olabileceği sıklıkla savunulur ve antik oyunların temel amacı "politik olarak bölünmüş bir ülkeye güçlü bir kültürel birlik duygusu" oluşturmaktır. (Standeven ve De Knop, 1999).

Romalılar sporla ilişkilendirilen seyahat unsurunu farklı şekillerde de olsa sürdürmüşlerdir. Atletik aktivite 'daha sağlık ve sosyal yönelimli' ve daha az

rekabetçi hale gelmiş ve bu nedenle ilgili turistik aktivite artık önemini kaybetmişti. Bunun yanında atletizmin yerini alan gladyatör dövüşleri ve araba yarışları oldukça popüler olup çok sayıda seyirciyi çekebilmiştir. Spor turizminin tamamen modern bir fenomen olmadığını gösterdikleri için bu eski öncülleri vurgulamak önemlidir. Bununla birlikte, bu daha önceki örneklere rağmen, Roma dönemi ile nispeten yakın dönemler arasında çok fazla spor turizminin gerçekleştiğine dair nispeten çok fazla kanıt yoktur (Weed ve Bull, 2003: 6-8).

16. yüzyıldan itibaren ulaşımdaki mütevazı gelişmeler insanların daha rahat seyahat etmesini sağlarken, spor turizmi olanaklarının da arttığına şüphe yoktur. Literatürde geniş yer bulan önemli bir turizm fenomeni, on altıncı yüzyılda başlayan ve on dokuzuncu yüzyıla kadar süren ve Avrupa'daki çeşitli destinasyonlara seyahat eden toplumdaki zenginleri içeren Avrupa Büyük Turudur. (Towner,1996: 96), Büyük Turu “antik dünyada var olan yeniden ortaya çıkan bir kültür turizmi biçimi” olarak tanımlar. On dokuzuncu yüzyıldan önce spor turizminin gelişmesinin önündeki en önemli kısıtlamalardan biri uygun ulaşımın olmamasıydı. Yukarıda belirtildiği gibi, 15. yüzyıldan itibaren, daha konforlu arabaları ve 16. yüzyılda, Avrupa'nın her yerinde olmasa da en azından Britanya'da, büyük ölçüde iyileştirilmiş yollar içeren kademeli gelişmeler yaşanmıştır. Demiryolları, ilgili kentleşme ile birlikte spor turizmi için derin etkileri olan sanayileşmenin ürünüydü. Yeni fabrika çalışma rejimlerinin, kentsel yaşam koşullarının ve kentsel orta sınıf tutumlarının, genel olarak boş zamanın ve özel olarak sporun doğası ve gelişimi üzerindeki etkisi iyi belgelenmiştir (Towner, 1996: 96).

Burada önemli olan, kentsel sanayileşmenin spor turizminin özel etkinliği üzerindeki etkisidir ve bu bağlamda iki açık eğilim ayırt edilebilir. Katılımcıların kendilerinin seyahat etmeleri ve seyahat eden seyircilerin dahil olduğu spor aktivitelerinin gelişimidir. Yarışmalara katılmak için seyahat edenler ve kendi yörelerinde bulunmayabilecek belirli tesisleri veya kaynakları kullanmak için seyahat edenler olmak üzere katılımcı spor turistleriyle ilgili olarak, şu anda iki çok farklı grup ortaya çıkmaktadır. 19. yüzyıl, örgütlenmemiş, kabadayı geleneksel oyunlardan, kuralların ve yönetim organlarının oluşturulmasını içeren rasyonelleştirilmiş faaliyetlere çeşitli biçimleri dönüştürmek için girişimlerde bulunulduğundan, rekabetçi sporun gelişiminde özellikle önemli bir dönemdi. Cross'un (1990: 147) işaret ettiği gibi: ‘Bu örgütler, geleneksel olarak köyde veya okulda oyunu yöneten ve ulusal ve hatta

uluslararası düzeyde yarışmaları mümkün kılan çelişkili düzenlemeler ortaya çıkmıştır (Cross, 1990: 147).

Spor mega etkinliklerinin gelişimi, yirminci yüzyılda spor turizminin büyümesinde kilit rol oynayan ek etkilerin, ticarileşmenin ve küreselleşmenin bir ürünüdür. Ticarileştirme önceki yüzyılda mevcuttu, ancak etkisi, büyük ölçüde küresel gelişmelerin bir sonucu olarak, son zamanlarda meydana gelenlerle karşılaştırıldığında nispeten küçüktü. Birçok spor hala gönüllü kulüpler aracılığıyla organize edilirken, amatör bazda, başta elit spor olmak üzere birçok spor giderek ticarileşmiştir. Günümüzde spor turizmi, küresel seyahat endüstrisinin hızla büyüyen bir sektörüdür ve yıllık bazda 600 milyar dolara tekabül etmektedir. Çeşitli faaliyetlerle golf turizmi, polo turizmi ve macera turizmi gibi dikkate değer ürünlere alt sektörlerle kazandırılmıştır. Spor, turizm endüstrisine yapılan bir yatırımdır ve etkili ekonomik kalkınmaya yol açmaktadır. Çeşitli konaklama tesisleri, oteller, restoranlar ve perakende işletmeleri sağlayarak ekonomik büyümeyi başlatırlar. Spor etkinliklerinin düzenlendiği il veya bölgelerde, bireylerin ziyaretlerini kolaylaştırmada etkin katkı sağlayabilecek çeşitli alanlarda iyileştirmeler yapılmaya çalışılmaktadır (Weed ve Bull, 2003: 612-14).

Bununla birlikte Spor turizmi, bireyler arasında deneyim yaratır ve toplum için olumlu bir imaj geliştirir. Belirli bir spor türüne ilgi duyan ve bu sporu öğrenmeye karşı yoğun ilgisi olan bireyler genellikle spor turizmini planlarlar. Spor turizmi, sporu izlemelerini veya katılmalarını sağlayacak, bu şekilde deneyimlerini artıracaklardır (Masterman, 2004: 14-15).

2.1.2. Kış Sporları Turizmi

İklim ve hava durumu turistler için önemli karar verme faktörleridir ve ayrıca turizm işletmelerinin, özellikle de kış turizminin başarılı bir şekilde çalışmasını etkiler. Turizm sektöründe fiziki coğrafya ve iklim faktörlerinin yanında, doğal kaynaklar rekabet gücünün önemli unsurlarıdır. Kış turizmi için belli bir yükseklik ve eğim ile kayak sporunun yapılabilmesine uygun mekânlar ve kayağa uygun kaliteli kar gerekmektedir. Kış turizmi dünyada yaygın önemli turizm türlerindendir. Genel olarak, Kış turizmi karlı ve dağlık ortamlara bağlı bir kısım faaliyetleri içermektedir (Koşan, 2013: 293-295).

Kış turizminin önemli bileşenlerinden birisi de kış sporları turizmidir. Uluslararası turizm pazarındaki ve turist profilindeki değişimler dünya turizm pazarında yeni destinasyonların oluşmasına neden olmuş ve kitle turizminden sürdürülebilir ve alternatif turizme geçiş başlamıştır. Spor turizmi, seyahat destinasyonu olan bir turizm türüdür. Sınırlı bir süre için ev ortamından uzakta, sporun benzersiz fiziksel cesaret kuralları ve oyunlarda rekabet ile karakterize edilen bir destinasyonda gerçekleştirildiği bir yerdir (Hinch ve Higham, 2011). Kış turizmi genellikle kırsal alanlar ve kar temelli spor faaliyetleri ile ilişkilendirilir. Bununla birlikte, kentsel destinasyonlar ayrıca açık hava kış sporları ve sadece sporla ilgili değil, entegre bir dizi kentsel turizm ürün paketleri de sunabilir (Mursalov, 2009: 17).

Bir kış sporu, kar veya buz üzerinde veya üzerinde yapılan veya başka bir şekilde donma sıcaklıklarına ihtiyaç duyulan bir spordur. Çoğu kayak, buz pateni ve kızak çeşitleridir. Geleneksel olarak, bu tür oyunlar sadece kış aylarında soğuk bölgelerde oynanırdı, ancak yapay kar ve yapay buz daha fazla esneklik sağlar. Yapay buz, daha ılıman bir iklimde buz pateni, buz hokeyi ve bandy için buz pisti sağlamak için kullanılabilir. Yaygın bireysel sporlar arasında kros kayağı, dağ kayağı, snowboard, kayakla atlama, sürat pateni, artistik patinaj, kızak, iskelet, yarış kızıağı, kayak oryantiring ve kar motosikleti bulunur. Yaygın takım sporları arasında buz hokeyi, curling ve bandy bulunur. Katılımcı sayısına göre, buz hokeyi açık ara dünyanın en popüler kış sporu ve ardından bandy geliyor. Kış sporlarının, Kış Olimpiyat Oyunları ve Winter Universiade gibi kendi çoklu spor etkinlikleri vardır (Hudson ve Hudson, 2015: 126-128).

Kış turizminde önemli bir destinasyon olan Alpler, dünya turizm pazarından yaklaşık % 4'lük bir pay almakta, bölge bütün kayakçı ziyaretlerinin % 45'i ile uluslararası alanda en önemli seyahat hedefi ve 475 milyon geceleme ile dünyanın en önemli tatil merkezlerinden biridir. Alpleri %23 oranla Kuzey Amerika takip etmektedir. Üçüncü sırada ise %11'lik payla Batı Avrupa gelmektedir (Koşan, 2013: 293-295).

Kış sporları endüstrisi son elli yılda kayda değer bir büyüme yaşadı. Dünya çapında yaklaşık 120 milyon kayakçı ve 80 ülkede bu büyüyen pazara hizmet veren yaklaşık 2.000 kayak merkezi olduğu tahmin edilmektedir. Asya ve Doğu Avrupa'daki yeni tatil köyleri, hâlihazırda iyi kurulmuş destinasyonları olan bu ziyaretçiler için rekabet ediyor. Ama sektör değişiyor. Teknoloji, kayak ürünü ve bunun nasıl dağıtıldığı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Hudson ve Hudson, 2015: 126-128).

2.1.3. Kış Sporları Turizminin Türkiye’deki Gelişimi

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi’nin (WTTC) turizmin ekonomi üzerindeki etkisini ölçen çalışmalarına göre, Türkiye’deki mevcut turizm profili ve gelişimi ışığında, toplam yatak kapasitemizin üçte ikisi plaj turizmine ayrılmış; yani yatak kapasitemiz ağırlıklı olarak kıyı şeridimizde toplanmıştır. Bunun doğal bir sonucu olarak, Türk turizminin %70’i kıyı bölgelerimizde gerçekleşmekte ve kış turizmi yeni yeni önem kazanmaktadır (Aksoy ve Bilgiç, 2019: 44-45).

Kış sporları açısından önemli coğrafi yapıya sahip olan Türkiye yüzölçümünün yaklaşık %55,0’ı dağlık alanda 1500-3000 metre yükseklikte kaplı bir ülkedir. Beydağları, Toroslar, Balkanlar, Aladağlar, Munzurlar Dağları, Cilo ve Sat Dağları ve Kaçkar Dağları, Avrupa’daki Alpler ile aynı zaman diliminde meydana geldikleri gibi aynı yüksekliğe ve aynı bitki örtüsüne sahiptir. Ancak bu dağlar Alp dağlarından 2-3 kat daha büyüktür (Eski ve Yaşar, 2020: 4-5).

Türkiye bir ılıman bölge devleti olmasına rağmen, özel konum ayrıcalıkları nedeniyle ulusal ve uluslararası öneme sahip kış turizmi merkezlerine sahiptir. Bursa Uludağ, Erzurum Palandöken ve Konaklı, Kayseri Erciyes, Bolu Kartalkaya ve Kars Sarıkamış ön plana çıkan kış turizmi merkezleridir (Ağger, 2011).

Bunun yanı sıra 2011 yılında 25. Dünya Üniversite Kış Oyunları ve 2017 yılında Avrupa Gençlik Kış Festivali’nin Erzurum’da olması bölgenin özellikle bu alanda önemli bir kış turizmi merkezi potansiyeline sahip olduğunu kanıtlamıştır. Pist uzunluğu, kar kalitesi, hava sahasına yakınlığı, konaklama imkanları ve tesis sayısı ile Palandöken Kayak Merkezi, uluslararası alanda birçok sporcu kamp alanına sahip olup, Alp disiplinine uygun çok sayıda FIS onaylı kayak pistine sahiptir (Aksoy ve Bilgiç, 2019: 44-45).

Tüm bunlar, merkezi Türkiye’nin diğer merkezlerine göre ayrıcalıklı bir merkez haline getirmektedir. Ayrıca Palandöken Kayak Merkezi, Erzurum şehir merkezine 4 km. mesafesi ile dünyada şehir merkezine yakın kayak merkezlerinden biridir (Şebin, 2009).

2.1.4. Türkiye’de Başlıca Kayak Merkezleri

2.1.4.1. Yıldız Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi

Deniz seviyesinden 2.252 metre yükseklikteki Yıldız Dağı, Türkiye’nin en önemli turizm merkezlerinden biri haline gelmiş olup, tüm hizmetlerini Türkiye’den ve dünyanın dört bir yanından kayak tutkunlarına sunmaya hazırdır. Türkiye’nin merkezindeki Sivas’ın merkezine yaklaşık 58 km uzaklıktadır. 2014-2015 sezonunun açılışından bugüne kadar, dağ yönetimi, çeşitli kış sporları için tüm gereksinimleri karşılamaya hevesli ve bu tür sporlarla ilgilenenlerin en geniş kitlesine ulaşmayı hedeflemektedir. Yıldız Dağı’nın sunduğu en önemli özelliklerden biri de kayak tutkunlarını dağın tepesinde bulunan kayak alanlarına ulaştırmak için iki adet teleferik. İlk teleferik 2.226 metre, ikincisi 1.636 metre uzunluğundadır (Camcı ve ark., 2015: 239).

Ayrıca Yıldız Dağı İdaresi, birçok paten pisti, farklı uzunluklarda kayak parkurları ve yeni başlayanlar için kayak yapmayı sevenler için özel parkurlar oluşturmuştur. Türkiye’de kış turizmi açısından önemli bir dönüm noktası haline gelen Yıldız Dağı, yukarıda sayılanların yanı sıra turistlere en prestijli hizmetlerden bazılarını sunmaktadır. 200 metrekarelik bir buz pateni salonu, ziyaretçilerin yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını karşılayan bir kafeterya ve dağın beyaz elbisesinin büyüleyici manzarasına sahip bir balkon bulunmaktadır. Ayrıca kayakla geçen bir günün ardından en güzel geceleri ve en keyifli zamanları sunan 36 odalı 110 yataklı bir otel de bulunmaktadır (Camcı ve ark., 2015:239).

2.1.4.2. Erzurum Palandöken Kayak Merkezi

Erzurum’da kış sporlarına olanak sağlayan ana unsurlar, il merkezinin güneyinde, doğu-batı yönünde 76 km, kuzey-güney yönünde 25 km uzanan Palandöken Dağlarıdır. Palandöken Kayak Merkezi, Doğu Anadolu bölgesinde Erzurum ili sınırları içerisinde yer almaktadır. 3185 m zirvesi olan Palandöken Dağları Erzurum’un güneyinde yer alır ve doğu-batı yönünde uzanır. Yılın 150 günü karla kaplı olan Palandöken kayak merkezinde kayak yapmak için en uygun dönem Aralık-Mayıs arasındır. Palandöken kayak merkezi günde 32.000 kayakçı kapasitelidir. Palandöken Kayak Merkezi’ndeki kayak pistleri, dünyanın en uzun ve

imkanına sahiptir. Bölge, aralık ayından mart ayına kadar sporseverlere hizmet vermektedir. (Eski ve Yaşar, 2020: 12-13).



Resim 2. Kartalkaya Kayak Merkezi 1 (Eski ve Yaşar, 2020).

Bölgedeki 5 tesis, kış sezonu olan Aralık-Nisan ayları arasında toplam 1600 yatak ile faaliyet göstermektedir. Kartalkaya otelleri bünyesinde 2 ana kayak alanı içerisinde toplam 18 mekanik tesis ve çeşitli eğim ve zorluk seviyelerinde toplam 25 parkur bulunmaktadır. Bölgede çeşitli zorluk derecelerinde ana rampa-kicker hatları, bordercross, demiryolu hatları ve raylı kutular vardır. Pistlerin toplam uzunluğu 40 kilometreye ulaşıyor. Kartalkaya’da 5 adet özel konaklama tesisi bulunmaktadır. Oteller her türlü aktiviteye ve konfora sahiptir. Mekanik tesislerin toplam kapasitesi 8000 kişi/saattir.

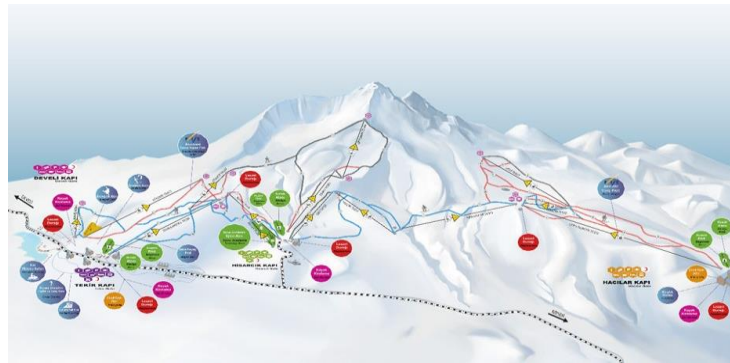
2.1.4.4. Bursa Uludağ Kayak Merkezi

Bölge, dağ ve kış turizmine yönelik konaklama tesisleri açısından Türkiye’nin en önemli tedarik bölgelerinden biridir. Uludağ, kış turizmine yönelik ilk planlama ve yürütme eylemlerinin gerçekleştiği turizm merkezidir. Merkez, İstanbul ve Bursa gibi büyük şehirlere yakınlığı nedeniyle yıllardır kış turizmi açısından en önemli merkez konumundadır. Uludağ’ın turizm bölgesine teleferikle de ulaşılabilir. Kadı Yaylası (1235 m.) ile Bursa arasında, diğer ikisi Kadı Yaylası ile Sarı Alan arasında olmak üzere toplam dört teleferik sistemi bulunmaktadır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2010: 77).

2.1.4.6. Kayseri Erciyes Kayak Merkezi

Erciyes Kayak Merkezi, İç Anadolu'da Kayseri ili sınırları içerisinde yer almaktadır. En yüksek noktası 3917 metre yüksekliğindeki Erciyes Dağı'nda bulunuyor. Türkiye'nin önemli kayak merkezlerinden ve doğa sporları merkezlerinden biridir. Tesis Aralık'tan Şubat'a kadar açıktır. Erciyes kayak tesislerinde yaklaşık 24 bin metre teleferik sistemi bulunmakta olup, zorluk derecelerine göre 18 adet mekanik tesis ve 34 adet pist bulunmaktadır. Tesis içindeki en uzun pist 4210 metre, en kısa pist ise 230 metre uzunluğundadır. Zorluk derecesine göre mavi (13), kırmızı (16) ve siyah (6) zorluk derecesine sahip tesis, saatte 26.750 kişi taşıma kapasitesine sahiptir (Eski ve Yaşar, 2020: 10-11).

Erciyes Dağı için sunulan kış aktiviteleri arasında Alp tarzı kayak, Snowboard, Telemark kayağı, serbest stil kayak, kayak turları, helikopter kayağı, Kros kayağı, Biatlon, snow kite, kar kızıağı, kar tüpü, şişirilmiş plastik kızak, kar raftingi, kar motoru jet ski, buz pateni, kar ayakkabısı ile kar yürüyüşü vardır. Dağ, biri doğuya bakan yamacında, Tekir Yaylası, diğeri ise kuzeydoğu yamacında Derin Dere'de olmak üzere iki kayak pistini barındırıyor. Bahsedilen iki pist, Alp disiplini kayak alanları olması ve pist uzunlukları, farklı kotları ve eğimli kenarları ile uluslararası standartlara uygun olması nedeniyle önemlidir. Pistler, kullanıcılar için kolay, orta ve ileri düzey olarak zorluk derecelerinde %25'ten %50'ye kadar eğimlidir. Uzunlukları da 243 m'den 5138 m'ye değişmektedir. Kayak tesislerinin rakımı 2150 m ile 3400 m arasındadır (Sezen ve ark., 2019: 6-8).



Resim 4. Erciyes Kayak Merkezi (Eski ve Yaşar, 2020).

Erciyes Dağı kayak için en kaliteli karı, toz karı sunuyor. Bu nedenle bölge kayak tutkunları için bir cazibe merkezidir. Dağ, kış sporlarına sunduğu olanaklarla sürekli büyüyen bir rekreasyon kaynağı haline gelmiş ve bölgesel, ulusal ve uluslararası

ölçekte giderek daha fazla talep görmektedir. Tüm rekreasyon alanlarında olduğu gibi kayak merkezlerinde de yönetimin öncelikli hedefi, ziyaretçilerine doğal ve sosyal çevre ile uyumlu sistemli ve kontrollü bir turizm planlaması içinde kaliteli rekreasyon deneyimleri yaşatmaktır (Sezen ve ark., 2019: 6-8).

2.1.4.7. Kars Sarıkamış Kayak Merkezi

Sarıkamış Kayak Merkezi, Doğu Anadolu bölgesinde Kars ili sınırları içerisinde yer almaktadır. En yüksek noktası 3000 metre yüksekliğindeki dağlarda yer almaktadır. Allahuekber tesisi, Türkiye'nin önemli kayak ve doğa sporları merkezlerinden biridir. İsviçre Alplerindeki kristal kar kalitesi Sarıkamış tesislerinde de görülmektedir. Sarıkamış kayak merkezindeki toplam pist uzunluğu 25 km'dir. Tesis içerisinde 2 adet yeşil, 1 adet Mavi, 3 adet Kırmızı ve 3 adet Siyah olmak üzere 9 adet pist bulunmaktadır. Ayrıca tesis bünyesinde saatte 2400 kişi taşıyabilecek mekanik tesisler bulunmaktadır (Kayserili, 2020: 326).

Yılın büyük bir bölümü güneşli geçse de kar, ilk düştüğü günkü özelliğini kaybetmeden yerde kalır. Ülkemizin en önemli kayak merkezleri arasında özel bir yere sahip olan Sarıkamış'ta kayak şampiyonaları, Kış Oyunları, off-road yarışmaları düzenlenmektedir. Kayak mevsimi, mevsim koşullarına göre farklılık gösterir ve Sarıkamış, her yıl 15 Kasım- 15 Nisan tarihleri arasında kayak severleri ağırlamaktadır. Kar kalınlığının ortalama bir metre olduğu, tur kayağı ve kaydırak turları için parkurların bulunduğu pistlerde Alp disiplini ve Kuzey disiplini kayak aktiviteleri gerçekleştirilebilmektedir (Kayserili, 2020: 326).



Resim 5. Sarıkamış Kayak Merkezi 1 (Eski ve Yaşar, 2020).

2.2. Hizmet Kalitesi

Latince kökenli bir kelime olan kalite kavramı hangi hizmet ya da mal için kullanılıyorsa o ürünün gerçek anlamda nasıl olduğunu ya da ne olduğunu belli etme maksadını taşımaktadır. Kalite şu şekilde tanımlanabilir: İş tanımlarının ortak unsuru, bir ürün veya hizmetin kalitesinin, ürün veya hizmetin müşterinin beklentilerini karşılama derecesinin algılanması anlamına gelmesidir. Belirli bir işlev ve/veya nesne ile ilgili olmadığı sürece kalitenin belirli bir anlamı yoktur (Özen ve Tütüncü, 2017: 110).

Kalite, algısal, koşullu ve biraz öznel bir niteliktir. Genel anlamda kalite üstünlüğü ve iyiliği diğer bir ifade ile kaliteye konu olan hizmet ya da ürünün üstün ve iyi nitelikler taşıdığını ifade etmektedir. Tüketicilerin istekleri, beklentileri ve ihtiyaçları ile ilgili olduğundan kalite karşılanmış olduğu anlam itibarıyla bireyden bireye farklılıklar arz edebilir. Bu çerçevede kalite ile ilgili çok sayıda tanımlama bulmak mümkündür (Çoban, 2004: 86).

Hizmet sektörü, müşterilere ihtiyaçlarını karşılamaları ve tatmin etmeleri için sunulan, ücretsiz ve herhangi bir mülkiyete neden olmayan faaliyetlerdir. Bir kişi veya vakıf tarafından bir kişiye veya vakfa sunulan bir faaliyet veya faydadır. Somut bir niteliği olmadığı için, bu borsada herhangi bir mülkiyet değişikliği yoktur. Hizmet kurumlarının temel özelliği teknolojiyi yoğun bir şekilde kullanmalarındır. Bireyler istedikleri hizmeti belirli bir maliyetle elde etmek için bir uzmandan yararlanırlar (Şimşek, 2007: 5).

Hizmet sektörü son on yılda daha büyük ekonomik önem kazanmıştır. Hizmet sektörünün önemine ve kalite ile ilgili konuların sektör için önemine rağmen, hizmet kalitesi ile ilgili araştırma ve yayınların azlığı bulunmaktadır. Ayrıca, hizmet kalitesinin çeşitli yönleri konusunda önemli yanlış anlaşılmalarda vardır. Hizmet kalitesi konusu son birkaç on yılda hizmet pazarlaması araştırmalarında ön plana çıkmıştır. Mevcut akademik çalışmalarda hizmet kalitesi ile ilgili birçok tanımlama yer almaktadır. Bu tanımlamalarda üzerinde durulduğunda hizmet kalitesinin açık bir tarifini bulmak kolay değildir. Bu konu ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda birçok ortak payda bulunsa da farklı tanımlamalarını yapılması birçok ayrışmaya da neden olmuştur. Hizmet kalitesi ile ilgili yapılmış tanımlamaların bir kısmı aşağıdaki gibidir (Erdil, 2003: 49).

Günümüz ekonomi dünyasında, organizasyonlar, pazarlarda daha güçlü bir yer edinebilmek maksadıyla kaliteli hizmet sunmayı öncelikleri arasında tutmaktadırlar. İnsan odaklı çalışan hizmet sektöründe, özellikle sağlanan ekonomik getiriler, ülkelerin ekonomileri açısından oldukça önemli noktaya gelmekte, bu çerçevede de hizmet kalitesi önemini daha da artırmaktadır. Hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde öncelikli olarak, tüketicinin beklentilerinin dikkate alınması önem taşımaktadır. Çünkü tüketici beklentilerinin hizmet kalitesinin ölçülmesinde ve değerlendirilmesinde oldukça önemli rolü bulunmaktadır. Beklentilere göre elde edilecek olan algı düzeyleri de hizmetin kalitesinin oluşmasında etkili unsurlardandır (Murat ve Çelik, 2007: 3).

Hizmet kalitesini yönetebilmek ve anlayabilmek amacıyla çeşitli bileşenlerine ayırmak önem taşımaktadır. Bu çerçevede yapılan araştırmalarda hizmet kalitesini üç boyutlu değerlendiren çalışmalar mevcuttur. Bu boyutlar firmanın imajı, teknik kalite, fonksiyonel kalite olmak üzere sıralanmaktadır. Buna benzer birçok araştırmada hizmet kalitesinin boyutları ile ilgili birçok önerilerde bulunulmuştur. Genel olarak ortaya çıkan özellikler aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Erdil, 2003: 50).

- **Empati:** işletmenin kendisini tüketicilerin yerine koyması ve onlara bireysel bir şekilde ilgi göstermesidir.
- **Güven:** işgörenlerin hizmet sağlaması aşamasında nazik ve bilgili olmasının yanısıra tüketiciler ile geliştirilen ilişkiler çerçevesinde Güven duygusunun oluşturulmasıdır.
- **Heveslik** tüketicilere sağlanan hizmetin hızlı bir biçimde yerine getirilmesidir.
- **Fiziksel özellikler:** işletmelerin hizmet sağlaması sırasında fiziksel imkanları araç gereç ve personelin genel görüşünü tanımlar.

Kalite, mevcut olduğunda neredeyse şeffaftır, ancak olmadığında kolayca tanınır. Genel olarak hizmet kalitesi, bir organizasyonun insanlar nezdinde güvenilirliğinin ve itibarının oluşmasına ve gelişmesine katkıda bulunan en hayati unsur ve müşterileri memnun etmek için en temel kriter ve ardından organizasyon performansını, başarısını ve karlılığını arttırması olarak kabul edilir. Bu nedenle, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, bugünlerde iş ortamında rekabetçi kalabilmek için kuruluşların göz önünde bulundurması gereken temel kavramlardır. Ayrıca, kuruluşların müşterilerinin ihtiyaçlarını, isteklerini, beklentilerini daha iyi

anlamak ve böylece onları tatmin etmek için bu yapıları müşteri perspektifinden nasıl ölçeceklerini iyi bilmeleri çok önemlidir (Kanbur, 2008: 32).

Hizmet kalitesinin işletmeler için kritik olmasına rağmen, kalitenin ölçülmesi, hizmetlerin benzersiz nitelikleri nedeniyle hizmet sağlayıcılar için genellikle zorluklara neden olur. Bunu göz önünde bulundurarak, hizmetlerin kalite tespiti ve ölçümü için ayırt edici bir çerçeveye ihtiyacı vardır. Başlıca çerçeveler arasında, Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen SERVQUAL modeli (1988), hizmet sektöründe hizmet kalitesini ve dolayısıyla memnuniyeti ölçmek için en çok tercih edilen ve yaygın olarak kullanılan model olarak görünmektedir (Akdağ, 2005: 166).

Günümüzün giderek karmaşıklaşan ve değişen ortamında hizmet kalitesi, organizasyonun en güçlü rekabet silahı olarak kabul edilmiştir. Aslında hizmet kalitesi, hayatta kalma ve başarı için mükemmel bir strateji sunar. Ayrıca, araştırmaların çoğu, müşteri memnuniyetinin de genel performansa katkıda bulunduğunu doğrulamıştır. Sonuç olarak hizmet sektörleri, müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlama ve onlara iyi huylu davranışlarla hitap etme becerisine sahip olmalıdır (Uzeken, 2008: 2).

2.3. Müşteri Memnuniyeti

Literatüre göre 1990'lı yıllara kadar müşteri memnuniyeti üzerinde derinlemesine çalışılmamış ve diğer ekonomik terimlerle birlikte kabul görmüştür. 1996 yılında Richard L. Oliver, müşteri memnuniyetinin doğasını araştıran “Memnuniyet: Tüketicilere Davranışsal Bir Bakış Açısı” adlı bir kitabında memnuniyeti, tüketicilerin ürün veya hizmetten memnuniyetlerinin bir ölçüsü olarak tanımlayarak, bu süreçte istenilen seviyeye ulaşabileceğini veya başarısız olabileceğini açıklamaktadır

Rust ve Oliver (1994: 73-75) tatminin, müşterinin bir ürünü elde etmenin olumlu tarafını kavradığı ve bu yansımanın onu tatmine götüreceği bir süreç olduğunu iddia ederek başka bir tanım yapmışlardır. Yazarlar ayrıca birbiriyle ilişkili müşteri memnuniyetini anlamaya yönelik ‘hizmet karşılama memnuniyeti’ ve ‘genel müşteri memnuniyeti’. Olmak üzere iki yaklaşım ortaya koymuşlardır. İlki, müşteri memnuniyetinin belirli özelliklerle ilişkisini içerir ve ikincisi, tedarikçi ve tüketicinin memnuniyet düzeyine ilişkin ilişkisi ile doğrudan ilişkilidir. Araştırmada müşteri memnuniyetinin, algılanan kalite, beklentiler veya kalite gibi onu etkileyen bir dizi

faktörle tüketim gerçekleştikten sonra gerçekleşen bir süreç olduğu ifade edilmiştir (Rust ve Oliver, 1994: 73-75).

Memnuniyet, modern ekonomide şirketlerin akışlarını sürdürmek ve bağlılıklarını beslemek için kullandıkları bir araçtır. Bu görüşün bir kanıtı olarak Kotler ve Keller (2009: 34-35), firmaların pazar payı kavramından çok müşteri memnuniyetinin önemini ön planda tutmaları gerektiğini, çünkü bu günlerde memnuniyetin artan seviyeyi getiren bir faktör olarak hizmet etme yetkisine sahip olduğunu belirtmişlerdir. Yazarlara göre, müşteri memnuniyeti bir pazarlama teriminden, şirketlerin pazarlama stratejileriyle ilgili faaliyetleri gösteren bir tanımlayıcıya dönüşmüştür. Ayrıca, yeni müşteriler edinmenin şirkete, halihazırda sahip oldukları müşterileri elde tutmaktan daha pahalıya mal olacağını iddia ettiler; ancak, gerçek rakamlar maliyetin 5 ila 10 kat daha yüksek olduğunu göstermektedir (Kotler ve Keller, 2009: 34-35).

Müşteri memnuniyeti terimi, pazarlama, müşteri araştırması, havacılık sektörü, ticari duyarlılık, refah ekonomisi ve finans gibi birçok yerde tanınan bir durumdur. Müşteri memnuniyetinde olağan olan şey, müşteri ihtiyaçlarının karşılanmadığı anlamına gelen beklentiden elde edilen işarete göre farklı zamanlarda müşterilerin hizmetten memnun olup olmadıklarını anlamaktır ve bu da müşteriyi mutsuz ve memnuniyetsiz hale getirebilir (Bozkuş, 2021: 30-32).

Bitner ve Zeithaml (2003), memnuniyetin, müşterilerin bir ürün veya hizmetin onları tatmin edip etmediğine dair terminolojilerdeki bir yaratım veya hizmet değerlendirmesi olduğunu ve beklenti ve memnuniyetin, bir tarafın tüm yönlerinin değerlendirilmesinden kaynaklanan iyimser, etkileyen bir durum olduğunu belirtmişlerdir. İş arkadaşınız veya müşterileriniz, şirketiniz tarafından sağlanan hizmetten memnun ve memnunsanız, bu, iyi bir pazar tanıtımına yol açacak ve şirkete yüksek düzeyde tanıtım pazarlama faaliyetleri kazandıracaktır. Tüketici beklentileri açısından önemli ölçüde yapay olan son derece özel bir hesaplama (Mastor, 2021: 8-9).

Müşteri şikayetlerini bir yönetime ulaştırmak olan tamamlama da esastır, eğer müşteri iyi eğitilmiş ve iyi bir imaja ve anlayışa sahipse, o zaman kesinlikle en iyisini seçecek ve anlayacaktır. Müşteri memnuniyetinin hesaplanması, bu ölçümlerin bireyler üzerinde olması için büyük bir çabadır. Mutsuz veya memnun olmayan müşterileri tanımlayan ifade, belirli bir teklif için müşterinin bireysel ihtiyaç ve

isteklerini önemsememekten kaynaklanmaktadır. Memnun olmayan müşterilerin neden olduğu sorunların birçoğunun önüne geçebilmek için bazı uzmanlar, “hedef belirleyen” ve müşteriyle daha yakın arkadaş olan, şikayetlerini dinleyen ve ihtiyaçlarına kısa sürede ulaşan sektörleri, müşterilerinin ihtiyaçlarının karşılanmasına izin vermemek anlamına gelmektedir (Khayitboyeva, 2021: 10-11).

Günümüzde müşteriler işletmelerin en önemli varlıklarıdır. Bu nedenle işletmelerin en önemli hedefi müşteri memnuniyetidir. İşletmelerin uygulamaları ve teknolojik gelişmeleri rekabet koşullarının çok yoğun olması nedeniyle kolaylıkla taklit edilebilmektedir. Ancak bu yöntem, müşteri ilişkilerini taklit etmek daha zor olduğu için rakiplere göre avantaj sağlayabilir. Bu nedenle işletmelerin müşteri ihtiyaç ve beklentilerine göre mal ve hizmet üretmesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati oluşturması oldukça önemlidir. Kurumsal sektörlerde iş akışı, memnun ve sadık müşterilerin varlığı ile sağlanır. Bu nedenle kurumsal olarak müşteri memnuniyeti çok önemlidir. Bu da organizasyonları yönlendiren tarafın her zaman müşteri olduğunu göstermektedir. Sürdürülebilir rekabetin sağlanması için müşteri memnuniyetinin yaratılması şart olmuştur (Bilir, 2010: 50).

3. MATERYAL VE METOD

Bu bölümde, araştırmanın yöntemi, evren ve örnekleme, kullanılan ölçekler, verilerin toplanması ve analizi hakkında bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Tipi

Bu çalışma gerçek bilgiyi araştırmacıdan bağımsız tutan nicel yöntemleri esas alarak hazırlanmıştır. Bu araştırmada mevcut durumu ortaya koymayı sağlayan tarama deseni kullanılmıştır. Tarama araştırması; deneysel araştırma gibi pozitivist sosyal bilimler içinde gelişen, örneklemden elde ettiği bilgilere dayanarak evren hakkında genelleme yapabilen araştırma modelidir (Karasar, 2007).

3.2. Araştırmanın Yapıldığı Yer ve Özellikleri

Araştırma, Ocak 2021 ile Mart 2021 kış sezonunda dönemlerinde Sivas Yıldız Dağı Kış Sporları Turizm Merkezine gelen ziyaretçilere yapılmıştır. Ocak 2021 ile Mart 2021 kış sezonu dönemleri içerisinde ziyaretçiler arasından basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenen 430 katılımcıya ölçekler uygulanmıştır.

3.3. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evrenini, Sivas Yıldız Dağı Kış Sporları Turizm Merkezine gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır. Bu kapsamda Sivas Yıldız Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi bünyesinde hizmet kalitesi algılarını ve memnuniyet düzeylerinin incelenmesi amacıyla yapılan ziyaretçiler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. 2021 yılı verilerine göre merkezden günübirlik ve konaklamalı toplamda 193.269 bireyin hizmet almıştır .Bu kitle araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

3.4. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın örneklemini Sivas Yıldız Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi'nde faydalanan bireylerden oluşan evrenden kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen toplam 430 birey oluşturmaktadır. 100.000-500.000 arası bireyden oluşan evrende $\pm 0,05$ örneklem hatasına örneklem frekansının en az ($p=0,05$, $q=0,05$) 384 kişi ve üzeri olması öngörülmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004;). Bu araştırmanın

evreni bağlamında 430 kişinin %95 güven aralığı ve $\pm 0,05$ hata payı hesaplamasında örneklem grubu hata payı 1,79 olarak tespit edilmiştir.

3.5. Veri Toplama Araçları

Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla 11 maddelik “Kişisel Bilgi Formu” kullanılmıştır. Hudson ve Shephard (1998) tarafından geliştirilen, Silik ve Ünlüöner (2018) tarafından Türkçeye uyarlanan 58 madde ve 9 alt boyuttan oluşan “Kayak Merkezi Hizmet Kalitesi Ölçeği” kullanılmıştır. Diğer taraftan merkezden faydalanan bireylerin memnuniyet düzeylerini belirlemek için Oliver (1997) tarafından geliştirilen, Silik ve Ünlüöner (2018) tarafından Türkçe’ye uyarlanan 3 maddeden oluşan “Müşteri Memnuniyeti Ölçeği” kullanılmıştır.

3.5.1. Kişisel Bilgi Formu

Araştırmaya katılacak bireylerin kişisel bilgilerini ve seyahat bilgilerini belirlemek amacıyla araştırmacı tarafından geliştirilen 5 maddelik seyahat bilgisi ve 6 maddelik kişisel bilgi sorularından oluşan form uygulanmıştır.

3.5.2. Kayak Merkezi Hizmet Kalitesi Ölçeği

Sivas Yıldız Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi hizmet kalitesini ölçmek için Hudson ve Shephard (1998) tarafından geliştirilen ve Silik (2018) tarafından Türkçe ‘ye uyarlanan “Kayak Merkezi Hizmet Kalitesi Ölçeği”, 9 boyut turist bilgilendirme hizmetleri (5 ifade), konaklama (9 ifade), restoran cafe ve günübirlik tesis (9 ifade), ekipman kiralama dükkanları (6 ifade), kayak dersleri (4 ifade), medikal hizmetler (3 ifade), alışveriş/hediyelik eşya dükkanları (5 ifade), kayak alanları/pistleri (10 ifade), Kayak Alan Pist Hizmetleri (7 ifade) olmak üzere toplam 58 ifadeden oluşan ölçek 5’li likert formatındadır. Araştırmada kullanılan bu ölçeğin iç tutarlılık kat sayısı 0,945 olarak tespit edilmiştir.

3.5.3. Müşteri Memnuniyet Ölçeği

Kayak merkezlerine gelen ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin ölçülebilmesi için Oliver (1997) tarafından geliştirilen ve Ünlüöner ve Silik (2018) tarafından Türkçe ‘ye uyarlanan “Müşteri Memnuniyet Ölçeği” kullanılmıştır.

Müşteri memnuniyet düzeylerinin ölçülmesinde; “Bütün faktörler göz önüne alındığında, bu kayak merkezine gelme kararından dolayı mutluyum”, “Genel olarak, bu kayak merkezinden çok memnun kaldım” ve “Kayak merkezindeki tüm deneyimlerim düşünüldüğünde, bu tesise gelme tercihim akıllıcaydı” sorularından oluşan ifadeler kullanılmıştır. Beşli likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak, ziyaretçilerin ilgili ifadelerle cevap vermeleri istenmiştir. Araştırmada kullanılan bu ölçeğin iç tutarlılık kat sayısı 0,960 olarak tespit edilmiştir.

3.6. Verilerin Toplanması

Veri toplama işlemi; anket formunun, Sivas Yıldız Dağı Kış Sporları Turizm Merkezinde gerçekleştirilmiştir. Ölçekler için gerekli izinler alınarak anketler katılımcılara yüz yüze Ocak 2021 ile Mart 2021 kış sezonunda dönemlerinde gönüllülük esasına bağlı 430 bireye yüz yüze uygulanmıştır.

3.7. Verilerin Analizi

Çalışmanın analizinde IBM SPSS 25 Paket programı kullanılarak değişkenler yüzde (%), frekans, ortalama değerler açısından tanımlayıcı istatistikleri yapılmıştır. Diğer taraftan verilerin normal dağılım gösterip göstermediklerini tespit etmek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş “Memnuniyet Düzeyi Ölçeği” ile Hizmet Algısı ölçeğinin Medikal Hizmetler alt boyutunun normal dağılım göstermediği belirlenmiştir. Buna ek olarak, Hizmet algısı ölçeğinin diğer tüm boyutlarının normal dağılım gösterdiği görülmüştür. Bu doğrultuda değişkenler arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla ikili karşılaştırmalarda bağımsız gruplar t testi ile Mann Whitney U ve üç ve üzeri değişkenlerin karşılaştırılmalarında tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile Kruskal Wallis H testlerinden faydalanılmıştır. Üç ve üzeri değişkenlerin karşılaştırılmalarında gruplar arasında fark tespit edildiği durumlarda değişkenlerin homojenliği Levene Testi uygulanmıştır. Gruplar arası farkın kaynağını belirlemek için homejen dağılım gösteren veriler için Tukey HSD Testi ile homojen dağılım göstermeyen veriler için ise Tamhane T2 testlerinden yararlanılmıştır.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Hizmet Kalitesi Algıları Ölçeği ile Memnuniyet Ölçeği'nin Çarpıklık-Basıklık ve Güvenirlik Katsayıları

Ölçekler	Alt boyutlar	$\bar{X}$	s.s	Skewness (çarpıklık)	Kurtosis (basıklık)	Cronbach's Alfa (α)	
Hizmet Algıları Ölçeği	Turist Bilgilendirme Hizmetleri	3,47	0,77	-0,280	-0,110	0,728	0,945
	Konaklama	3,38	1,31	-1,307	1,178	0,945	
	Tesis	3,82	0,73	-0,805	0,592	0,877	
	Ekipman Kiralama Dükkanları	3,14	0,80	-0,403	-0,638	0,728	
	Kayak Dersleri	2,76	0,98	-0,315	0,696	0,727	
	Medikal Hizmetler*	3,26	0,75	-0,677	3,012	0,710	
	Hediyelik Eşya Dükkanları	2,34	1,13	-0,334	-0,619	0,852	
	Kayak Alanı Pisti	3,97	0,952	-0,638	-0,671	0,959	
	Kayak Alan Pist Hizmetleri	4,17	0,85	-1,044	0,499	0,942	
Memnuniyet Ölçeği	Memnuniyet**	13,02	2,49	-1,748	4,669	0,960	0,960
N=430							

* Medikal hizmetler alt boyutu normal dağılım göstermemiştir.

** Memnuniyet düzeyi normal dağılım göstermemiştir.

Tablo 1’de araştırmaya katılan kişilerin Hizmet Kalite Algıları ile Memnuniyet ölçeğine verdikleri yanıtların ortalamaları ve çarpıklık-basıklık değerleri verilmiştir. Öyle ki tabloya göre; Hizmet Kaliteli Algıları ölçeğinin 8 alt boyutunun normal dağılım gösterdiği, “medikal hizmetler” alt boyutunun ise normal dağılım göstermediği belirlenmiştir. Ayrıca, Memnuniyet Ölçeği’nin de normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir. Yapılan güvenirlik analizinde ise, hem Hizmet Kalitesi Algıları hem de Memnuniyet Ölçeğinin cronbach's alpha (α) güvenirlik kat sayılarının yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Buradan da anlaşılabileceği üzere, araştırmada kullanılan iki ölçeğinden geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu söylenebilir.

3.8. Araştırmanın Etik Yönü

Araştırmanın her aşaması etik ilkelere uygun olarak yürütülmüştür. Uygulamaya geçmeden önce etik kuruldan 31.11.2020 tarihli “E-60263016-050.06.04-499360” sayılı 65430 dilekçe kararı ile izin alınmıştır.

4. BULGULAR

Bu bölümde, Sivas Yıldız Dağı Kayak Merkezi'nden hizmet alan kişilerin demografik özelliklerine ilişkin dağılımları, hizmet algıları ile memnuniyet düzeylerinden elde edilen tablosal çıktılar verilmiştir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Kişilerin Cinsiyet Değişkenlerine İlişkin Dağılımları

Cinsiyet	Sayı (n)	Yüzde (%)
Erkek	250	58,1
Kadın	180	41,9
Toplam	430	100

Tablo 2'ye göre araştırmayı, %58,1 ile erkekler ve %41,9 ile de kadınlar oluşturduğu görülmüştür.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Kişilerin Yaş Değişkenlerine İlişkin Dağılımları

Yaş	Sayı (n)	Yüzde (%)
20 yaş ve altı	58	13,5
21-40 yaş	285	66,3
41 ve üzeri	87	20,2
Toplam	430	100

Tablo 3'te araştırmaya katılan kişilerin yaş değişkenlerine bakıldığında, %13,5'ini 20 yaş ve altı kişiler, %66,3'ünü 21-40 yaş arası kişiler ve %20,2'sini ise 41 yaş ve üzeri yaşlara sahip kişilerden oluşturduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Kişilerin Medeni Durum Değişkenlerine İlişkin Dağılımları

Medeni Durum	Sayı (n)	Yüzde (%)
Evli-çocuklu	135	31,4
Evli-çocuksuz	103	24,0
Bekar	192	44,6
Toplam	430	100

Tablo 4'e göre, araştırmaya katılan kişilerin %31,4'ü evli-çocuklu, %24'ü evli-çocuksuz ve %44,6'sı ise bekar oldukları şeklinde medeni durumları hakkında bilgi vermişlerdir.

Tablo 5. Araştırmaya Katılan Kişilerin Eğitim Düzeyi Değişkenlerine İlişkin Dağılımları

Eğitim Düzeyi	Sayı (n)	Yüzde (%)
İlköğretim	21	4,9
Lise	129	30,0
Önlisans	103	24,0
Lisans	138	32
Lisansüstü	39	9,1
Toplam	430	100

Tablo 5’te, araştırmaya katılan kişilerin %4,9’u ilköğretim, %30’u lise, %24’ü önlisans, %32’si lisans ve %9,1’i ise lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Araştırmaya Katılan Kişilerin Meslek Değişkenlerine İlişkin Dağılımları

Meslek	Sayı (n)	Yüzde (%)
Kamu	83	19,3
Özel sektör	213	49,5
Emekli	26	6,0
Öğrenci	108	25,2
Toplam	430	100

Tablo 6’ya göre, araştırmaya katılan kişilerin %19,3’ü kamu, %49,5’i özel sektör, %6’sı emekli ve %25,2’si ise öğrenci olduğu şeklinde meslek durumlarına ilişkin görüşlerini bildirmişlerdir.

Tablo 7. Araştırmaya Katılan Kişilerin Gelir Düzeylerine İlişkin Dağılımları

Aile Aylık Gelir	Sayı (n)	Yüzde (%)
3000 TL ve altı	16	3,7
3001-6000 TL	221	51,4
6001 TL ve üzeri	193	44,9
Toplam	430	100

Tablo 7’ye göre, araştırmaya katılan kişilerin %3,7’si 3000 TL ve altı, %51,4’ü 3001 -6000 TL arasında, %44,9’u 60001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip oldukları görülmüştür.

Tablo 8. Araştırmaya Katılan Kişilerin Tesise Geliş Sayılarına İlişkin Dağılımları

Geliş Sayısı	Sayı (n)	Yüzde (%)
İlk Defa Geldim	130	30,2
İkinci Gelişim	170	39,6
Üç veya Daha Fazla Geldim	130	30,2
Toplam	430	100

Tablo 8'e göre, araştırmaya katılan kişilerin kayak merkezine geliş sayılarına bakıldığında, 30,2'sinin (130) İlk defa geldiği, %39,6'sının (170) ikinci gelişlerinin olduğunu 30,2'sinin (130) ise üç veya daha fazla geldikleri yönünde görüş bildirdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 9. Araştırmaya Katılan Kişilerin Tesis Kullanma ve Konaklama Sürelerine İlişkin Dağılımları

Tesis Kullanma Süresi	Sayı (n)	Yüzde (%)
Günü Birlik	288	67,0
*Konaklamalı	142**	33,0
Toplam	430	100
*Konaklama Süresi	Sayı (n)	Yüzde (%)
1 gün	46	32,4
2 gün	36	25,4
3 gün	19	13,4
4 gün	18	12,6
5 gün	23	16,2
Toplam	142**	100

*=Konaklamalı yapan kişilerin konaklama gün sayıları

**=En az bir gün konaklama yapan kişi sayısı

Tablo 9'a göre, araştırmaya katılan kişilerin %67'sinin günü birlik ve 33'ünün ise konaklamalı olarak kayak merkezinden hizmet aldıkları belirlenmiştir. Ayrıca Konaklamalı olarak hizmet alan kişilerin ise %32,4'ünün bir gün, %25,4'ünün ise iki gün konaklama yaptıkları görülmüştür.

Tablo 10. Araştırmaya Katılan Kişilerin Seyahat Birlikteliğine İlişkin Dağılımları

Seyahat Birlikteliği	Sayı (n)	Yüzde (%)
Tek Başına	85	19,8
Ailemle (Eşim, çocuklarım ve akrabalarım)	95	22,1
Meslektaşlarımla	90	20,9
Arkadaşlarımla	59	13,7
Tur grubu ile	101	23,5
Toplam	430	100

Tablo 10'da araştırmaya katılan kişilerin seyahat birliktelikleri incelendiğinde, %19,8'inin tek başına, %22,1'inin ailesiyle, %20,9'unun meslektaşlarıyla, %13,7'sinin arkadaşlarıyla ve %23,5'inin ise tur grupları ile tesise geldiklerini bildirmişlerdir.

Tablo 11. Araştırmaya Katılan Kişilerin Yıllık Tesis Kullanma Sıklığına İlişkin Dağılımları

Yıllık tesis kullanma sıklığı	Sayı (n)	Yüzde (%)
Her yıl gitmiyorum	132	30,7
Yılda en az bir defa giderim	216	50,2
Yılda en az 2 defa veya daha fazla giderim	82	19,1
Toplam	430	100

Tablo 11'e göre, araştırmaya katılan kişilerin %30,7'si her yıl gitmediğini, %50,2'sinin yılda en az bir kez tesisi kullandığını ve %19,1'inin ise yılda 2 veya daha fazla tesisten yararlandığını ifade etmişlerdir.

Tablo 12. Araştırmaya Katılan Kişilerin Seyahat Planlarına İlişkin Dağılımları

Seyahat Planı	Sayı (n)	Yüzde (%)
Münferit	329	76,5
Seyahat Acentesi/Tur Operatörü ile	101	23,5
Toplam	430	100

Tablo 12'de araştırmaya katılan kişilerin %76,6'sının münferit (kendi imkanları ile) ve %23,5'inin ise Seyahat Acentesi/Tur Operatörü ile seyahat planı yaptığı görülmüştür.

Tablo 13. Araştırmaya Katılan Kişilerin Tesis Tercihindeki Kaynaklara İlişkin Dağılımları

Tesis tercihindeki kaynak	Sayı (n)	Yüzde (%)
Önceki Seyahatler	100	23,3
Sey. Acentesi/Tur Oper. Önerisi	98	22,7
Arkadaş, aile, meslektaş	107	24,9
İnternet/sosyal medya (facebook, twitter vs.)	125	29,1
Toplam	430	100

Tablo 13'te araştırmaya katılan kişilerin %23,3'i önceki seyahatlerini, %22,7'si Seyahat Acentesini/Tur Operatörleri Önerisini, %24,9'u arkadaşını, ailesini, meslektaşlarını ve %29,1'i ise İnterneti/sosyal medyayı (facebook, twitter vs.) tesisi tercih etmede kaynak olarak aldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 14. Sivas Yıldız Dağı Kayak Merkezi'nden Hizmet Alan Kişilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Hizmet Algıları ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması (Bağımsız Gruplar t Testi/ Mann Whitney U Testi)

Ölçekler ve alt boyutları	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S.S.	t	P
Turist Bilgilendirme Hizmetleri	Erkek	250	3,37	0,76	-3,143	0,002*
	Kadın	180	3,61	0,77		
Konaklama	Erkek	250	3,34	1,36	-0,769	0,442
	Kadın	180	3,44	1,25		
Tesis	Erkek	250	3,73	0,72	-2,717	0,007*
	Kadın	180	3,93	0,74		
Ekipman Kiralama Dükkanları	Erkek	250	3,13	0,78	-0,343	0,737
	Kadın	180	3,16	0,81		
Kayak Dersleri	Erkek	250	2,66	0,91	-2,595	0,010*
	Kadın	180	2,91	1,05		
Medikal Hizmetler (Mann Whitney U)	Erkek	250	3,22	0,76	Z puanı: -0,865	0,387
	Kadın	180	3,32	0,73		
Hediyelik Eşya Dükkanları	Erkek	250	2,26	1,09	-1,801	0,072
	Kadın	180	2,46	1,18		
Kayak Alanı Pisti	Erkek	250	3,92	0,98	-1,204	0,229
	Kadın	180	4,03	0,89		
Kayak Alan Pist Hizmetleri	Erkek	250	4,11	0,92	-1,905	0,057
	Kadın	180	4,26	0,73		
Memnuniyet Ölçeği (Mann Whitney U)	Erkek	250	12,92	2,64	Z puanı: -0,564	0,573
	Kadın	180	13,17	2,26		

*<0,050

Tablo 14'te araştırmaya katılan kişilerin cinsiyetlerine göre Hizmet Kalitesi Algıları Ölçeği'nin alt boyutları ve Memnuniyet Ölçeği yönünde karşılaştırmalar yapılmıştır. Buna göre Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeği Turist Bilgilendirme Hizmetleri, Tesis ve Kayak Dersleri alt boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir.

Tabloya göre, erkek katılımcılar ($\bar{X}=3,37\pm0,76$) kadınlara göre ($\bar{X}=3,61\pm0,77$) turist bilgilendirmede daha az yeterli bulmaktadırlar. Buna ilaveten, kadın katılımcılar ($\bar{X}=3,93\pm0,74$) erkek katılımcılara göre ($\bar{X}=3,73\pm0,72$) tesis imkanlarının daha fazla yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Yine tabloya göre, erkek katılımcılar ($\bar{X}=2,66\pm0,91$) kadın katılımcılara göre ($\bar{X}=2,91\pm1,05$) kayak derslerini daha az yeterli bulmaktadırlar.

Tablo 15. Sivas Yıldız Dağı Kayak Merkezi’nden Hizmet Alan Kişilerin Yaş Değişkenine Göre Hizmet Algıları ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA- Tamhane T2/ Kruskal Wallis H- Tamhane T2)

Ölçeklerin Alt Boyutları	Yaş	N	$\bar{X}$	s.s.	F	P
Turist Bilgilendirme Hizmetleri (Çoklu Karşılaştırma Tamhane T2)	¹ 20 yaş ve altı	58	3,44	0,52	4,913	0,008* 2>3
	² 21-40 yaş	285	3,54	0,81		
	³ 41 ve üzeri	87	3,25	0,76		
Konaklama (Çoklu Karşılaştırma Tamhane T2)	¹ 20 yaş ve altı	58	3,76	0,87	3,124	0,045* 1>2,3
	² 21-40 yaş	285	3,35	1,41		
	³ 41 ve üzeri	87	3,22	1,21		
Tesis (Çoklu Karşılaştırma Tamhane T2)	¹ 20 yaş ve altı	58	4,05	0,47	5,466	0,005* 1>2,3
	² 21-40 yaş	285	3,82	0,76		
	³ 41 ve üzeri	87	3,64	0,74		
Ekipman Kiralama Dükkanları (Çoklu Karşılaştırma Tamhane T2)	¹ 20 yaş ve altı	58	3,38	0,63	7,305	0,001* 1,2>3
	² 21-40 yaş	285	3,17	0,80		
	³ 41 ve üzeri	87	2,89	0,83		
Kayak Dersleri	¹ 20 yaş ve altı	58	2,96	0,73	1,923	0,147
	² 21-40 yaş	285	2,76	1,05		
	³ 41 ve üzeri	87	2,64	0,86		
Hediyelik Eşya Dükkanları (Çoklu Karşılaştırma Tukey HSD)	¹ 20 yaş ve altı	58	1,96	1,14	3,852	0,022* 1<2
	² 21-40 yaş	285	2,41	1,15		
	³ 41 ve üzeri	87	2,39	1,03		
Kayak Alanı Pisti (Çoklu Karşılaştırma Tamhane T2)	¹ 20 yaş ve altı	58	4,31	0,49	10,362	0,001* 1>2,3 2>3
	² 21-40 yaş	285	4,00	0,97		
	³ 41 ve üzeri	87	3,61	0,99		
Kayak Alan Pist Hizmetleri (Çoklu Karşılaştırma Tamhane T2)	¹ 20 yaş ve altı	58	4,43	0,44	5,321	0,005* 1>2,3
	² 21-40 yaş	285	4,19	0,88		
	³ 41 ve üzeri	87	3,97	0,91		
Medikal Hizmetler (Kruskal Wallis H-Çoklu Karşılaştırma Tamhane T2)	¹ 20 yaş ve altı	58	3,46	0,56	Ki Kare Puanı: 13,148	0,001* 1,2>3
	² 21-40 yaş	285	3,29	0,75		
	³ 41 ve üzeri	87	3,02	0,80		
Memnuniyet Ölçeği (Kruskal Wallis H-Çoklu Karşılaştırma Tamhane T2)	¹ 20 yaş ve altı	58	13,81	1,54	Ki Kare Puanı: 9,808	0,007* 1>2,3
	² 21-40 yaş	285	13,03	2,63		
	³ 41 ve üzeri	87	12,48	2,39		

*<0,050

Tablo 15’te yapılan analiz sonuçlarına bakıldığında, Hizmet Kalitesi Algıları Ölçeği’nin “Turist Bilgilendirme Hizmetleri (F=4,913; p=0,008), Konaklama (F=3,124; p=0,045), Tesis (F=5,466; p=0,005), Ekipman Kiralama Dükkanları (F=7,305; p=0,001) ile Hediyelik Eşya Dükkanları (F=3,852; p=0,022), Kayak Alanı Pisti (F=10,362; p=0,001), Kayak Alan Pist Hizmetleri (F=5,321; p=0,005), Medikal Hizmetler ($\chi^2=13,148$; p=0,001) ile Memnuniyet Ölçeği’nde ($\chi^2=9,808$; p=0,007)” anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Ancak, Kayak Dersleri alt boyutunda (F=1,923; p>0,050) anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Yaş değişkeni açısından farklılıkların kaynaklarına bakıldığında sırasıyla; Turist Bilgilendirme Hizmetleri alt boyutunda, 21-40 yaş arasındaki kişilerin hizmet

algılarının 41 yaş ve üzeri kişilerden daha yüksek olduğu; Konaklama, Tesis, Kayak Alanı Pisti ve Kayak Alan Pist Hizmetleri alt boyutları ile Memnuniyet Ölçeği'nde, 21 yaş ve altı kişilerin hizmet algılarının hem 21-41 yaş arasındakilerden hem de 41 yaş ve üzeri olanlardan daha yüksek olduğu; Yine Kayak Alanı Pisti alt boyutunda, 21-40 yaş arasındaki kişilerin hizmet algılarının 41 yaş ve üzeri olanlardan daha yüksek olduğu; Hediyelik Eşya Alt Boyutunda ise, 20 yaş ve altı kişilerin hizmet algılarının 21-41 yaş arası kişilerden daha düşük olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.



Tablo 16. Sivas Yıldız Dağı Kayak Merkezi'nden Hizmet Alan Kişilerin Medeni Durum Değişkenine Göre Hizmet Algıları ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA- Tukey HSD, Tamhane T2/ Kruskal Wallis H- Tamhane T2)

Ölçeklerin Alt Boyutları	Medeni Durum	N	$\bar{X}$	s.s.	F	P
Turist Bilgilendirme Hizmetleri	¹ Evli-çocuklu	135	3,36	0,87	2,953	0,053
	² Evli-çocuksuz	103	3,44	0,84		
	³ Bekar	192	3,57	0,64		
Konaklama	¹ Evli-çocuklu	135	3,31	1,18	2,094	0,124
	² Evli-çocuksuz	103	3,21	1,32		
	³ Bekar	192	3,52	1,39		
Tesis (Çoklu Karşılaştırma Tamhane T2)	¹ Evli-çocuklu	135	3,65	0,77	11,621	0,001* 1,2<3
	² Evli-çocuksuz	103	3,69	0,77		
	³ Bekar	192	4,00	0,65		
Ekipman Kiralama Dükkanları (Çoklu Karşılaştırma Tukey HSD)	¹ Evli-çocuklu	135	2,98	0,81	19,941	0,001* 1,2<3
	² Evli-çocuksuz	103	2,87	0,75		
	³ Bekar	192	3,40	0,74		
Kayak Dersleri	¹ Evli-çocuklu	135	2,71	0,89	0,322	0,725
	² Evli-çocuksuz	103	2,76	0,96		
	³ Bekar	192	2,80	1,05		
Hediyelik Eşya Dükkanları (Çoklu Karşılaştırma Tamhane T2)	¹ Evli-çocuklu	135	2,53	1,05	3,669	0,026* 1>3
	² Evli-çocuksuz	103	2,37	1,12		
	³ Bekar	192	2,19	1,18		
Kayak Alanı Pisti (Çoklu Karşılaştırma Tamhane T2)	¹ Evli-çocuklu	135	3,73	0,99	14,403	0,001* 1<3 3>2
	² Evli-çocuksuz	103	3,78	0,94		
	³ Bekar	192	4,23	0,86		
Kayak Alan Pist Hizmetleri (Çoklu Karşılaştırma Tamhane T2)	¹ Evli-çocuklu	135	3,94	0,93	15,247	0,001* 1<3 3>2
	² Evli-çocuksuz	103	4,03	0,84		
	³ Bekar	192	4,42	0,72		
Medikal Hizmetler (Kruskal Wallis H-Çoklu Karşılaştırma Tamhane T2)	¹ Evli-çocuklu	135	3,05	0,84	Ki Kare Puanı: 21,577	0,001* 1<3
	² Evli-çocuksuz	103	3,22	0,77		
	³ Bekar	192	3,43	0,62		
Memnuniyet Ölçeği (Kruskal Wallis H-Çoklu Karşılaştırma Tamhane T2)	¹ Evli-çocuklu	135	12,39	2,72	Ki Kare Puanı: 21,303	0,001* 3>1,2
	² Evli-çocuksuz	103	12,74	2,59		
	³ Bekar	192	13,62	2,11		

*<0,050

Tablo 16’da yapılan analiz sonuçlarına bakıldığında, Hizmet Kalitesi Algıları Ölçeği’nin “Tesis (F=11,61; p=0,001), Ekipman Kiralama Dükkanları (F=19,941; p=0,001) ile Hediyelik Eşya Dükkanları (F=3,669; p=0,026), Kayak Alanı Pisti (F=14,403; p=0,001), Kayak Alan Pist Hizmetleri (F=15,247; p=0,001), Medikal Hizmetler ($\chi^2=21,577$; p=0,001) ile Memnuniyet Ölçeği’nde ($\chi^2=21,303$; p=0,001)” anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Ancak, Turist Bilgilendirme Hizmetleri (F=2,953; p>0,050), Konaklama (F=2,094; p>0,050) ve Kayak Dersleri alt boyutlarında (F=0,322; p>0,050) anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Medeni durum değişkeni açısından farklılıkların kaynaklarına bakıldığında sırasıyla; Tesis, Ekipman Kiralama Dükkanları alt boyutlarında, bekarların hizmet algılarının

evli-çocuklu ile evli-çocuksuz olanlardan daha yüksek olduğu; Hediyelik Eşya Dükkanları alt boyutunda, evli-çocuklu olanların hizmet algılarının bekarların hizmet algılarından daha yüksek olduğu; Kayak Alanı Pisti ile Kayak Alanı Pist Hizmetleri alt boyutlarında, bekarların hizmet algılarının evli-çocuklu olanlardan daha yüksek ve evli-çocuksuz olanlardan daha düşük olduğu; Medikal Hizmetler alt boyutunda, evli-çocuklu olanların hizmet algılarının bekarlardan daha düşük olduğu; Memnuniyet Ölçeği’nde ise bekarların hizmet algılarının evli-çocuklu ile evli-çocuksuz olanlardan daha yüksek olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tablo 17a. Sivas Yıldız Dağı Kayak Merkezi’nden Hizmet Alan Kişilerin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Hizmet Algıları ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA- Tukey HSD, Tamhane T2)

Ölçeklerin Alt Boyutları	Eğitim Düzeyi	N	$\bar{X}$	s.s.	F	P
Turist Bilgilendirme Hizmetleri (Çoklu Karşılaştırma Tukey HSD)	¹ İlköğretim	21	3,81	0,77	6,566	0,001* 2,3<5
	² Lise	129	3,33	0,69		
	³ Önlisans	103	3,33	0,74		
	⁴ Lisans	138	3,54	0,77		
	⁵ Lisansüstü	39	3,90	0,90		
Konaklama (Çoklu Karşılaştırma Tamhane T2)	¹ İlköğretim	21	2,80	1,84	3,105	0,015* 1,3<5
	² Lise	129	3,62	0,87		
	³ Önlisans	103	3,21	1,39		
	⁴ Lisans	138	3,29	1,54		
	⁵ Lisansüstü	39	3,64	0,94		
Tesis	¹ İlköğretim	21	3,87	1,06	2,108	0,079
	² Lise	129	3,77	0,66		
	³ Önlisans	103	3,71	0,69		
	⁴ Lisans	138	3,86	0,72		
	⁵ Lisansüstü	39	4,09	0,87		
Ekipman Kiralama Dükkanları	¹ İlköğretim	21	3,04	0,70	1,894	0,111
	² Lise	129	3,10	0,78		
	³ Önlisans	103	3,01	0,83		
	⁴ Lisans	138	3,22	0,77		
	⁵ Lisansüstü	39	3,36	0,87		
Kayak Dersleri (Çoklu Karşılaştırma Tukey HSD)	¹ İlköğretim	21	3,20	0,79	3,466	0,008* 3<5
	² Lise	129	2,73	0,83		
	³ Önlisans	103	2,60	0,91		
	⁴ Lisans	138	2,74	1,11		
	⁵ Lisansüstü	39	3,16	1,10		

*<0,050

Tablo 17a’da yapılan analiz sonuçlarına bakıldığında, Hizmet Kalitesi Algıları Ölçeği’nin “Turist Bilgilendirme Hizmetleri (F=6,566; p=0,001), Konaklama (F=3,105; p=0,015), ile Kayak Dersleri (F=3,466; p=0,008)” alt boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Ancak, Tesis (F=2,108; p>0,050) ve Ekipman

Kiralama Dükkanları ($F=1,894$; $p>0,050$) alt boyutlarında herhangi anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Eğitim düzeyi değişkeni açısından farklılıkların kaynaklarına bakıldığında sırasıyla; Turist Bilgilendirme Hizmetleri, Konaklama, Kayak Dersleri alt boyutlarında Lisansüstü düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanların hizmet algılarının önlisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanlardan daha yüksek olduğu; buna ek olarak, Turist Bilgilendirme Hizmetleri alt boyutunda lise düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanların hizmet algılarının lisansüstü düzeyde eğitim seviyesine sahip olanlardan daha düşük olduğu ve Konaklama alt boyutunda ise ilköğretim düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanların hizmet algılarının lisansüstü düzeyde eğitim seviyesine sahip olanlardan daha düşük olduğu sonuçları elde edilmiştir.

Tablo 17b. Sivas Yıldız Dağı Kayak Merkezi’nden Hizmet Alan Kişilerin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Hizmet Algıları ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA- Tamhane T2/ Kruskal Wallis H- Tamhane T2)

Ölçeklerin Alt Boyutları	Eğitim Düzeyi	N	$\bar{X}$	s.s.	F	P
Hediyelik Eşya Dükkanları	¹ İlköğretim	21	1,98	1,38	1,521	0,195
	² Lise	129	2,31	1,06		
	³ Önlisans	103	2,30	1,00		
	⁴ Lisans	138	2,36	1,20		
	⁵ Lisansüstü	39	2,69	1,24		
Kayak Alanı Pisti	¹ İlköğretim	21	4,23	0,98	1,691	0,151
	² Lise	129	3,89	0,86		
	³ Önlisans	103	3,83	1,05		
	⁴ Lisans	138	4,09	0,91		
	⁵ Lisansüstü	39	3,97	0,98		
Kayak Alan Pist Hizmetleri (Çoklu Karşılaştırma Tamhane T2)	¹ İlköğretim	21	4,64	0,48	3,535	0,007* 1>2,3
	² Lise	129	4,06	0,83		
	³ Önlisans	103	4,05	0,95		
	⁴ Lisans	138	4,27	0,83		
	⁵ Lisansüstü	39	4,31	0,69		
Medikal Hizmetler (Kruskal Wallis H-Çoklu Karşılaştırma Tamhane T2)	¹ İlköğretim	21	3,23	0,52	Ki Kare Puanı: 12,454	0,014* 3<2,5
	² Lise	129	3,28	0,78		
	³ Önlisans	103	3,07	0,74		
	⁴ Lisans	138	3,29	0,71		
	⁵ Lisansüstü	39	3,59	0,81		
Memnuniyet Ölçeği (Kruskal Wallis H)	¹ İlköğretim	21	13,76	1,78	Ki Kare Puanı: 2,596	0,628
	² Lise	129	13,04	2,46		
	³ Önlisans	103	13,02	2,66		
	⁴ Lisans	138	12,86	2,66		
	⁵ Lisansüstü	39	13,15	1,72		

*<0,050

Tablo 17b’de (devamı) yapılan analiz sonuçlarına bakıldığında, Hizmet Kalitesi Algıları Ölçeği’nin “Kayak Alanı Pist Hizmetleri ($F=3,535$; $p=0,007$) ile Medikal

Hizmetler ($\chi^2=12,454$; $p=0,014$)” alt boyutlarında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Ancak, Hediyelik Eşya Dükkanları ($F=1,521$; $p>0,050$) ve Kayak Alanı Pisti ($F=1,691$; $p>0,050$) alt boyutları ile Memnuniyet Ölçeği’nde ($\chi^2=2,596$; $p>0,050$) herhangi bir anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Eğitim düzeyi değişkeni açısından farklılıkların kaynaklarına bakıldığında sırasıyla; Kayak Alanı Pist Hizmetleri alt boyutunda, ilköğretim düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanların hizmet algılarının hem lise hem de önlisans seviyesinde eğitim düzeyine sahip olanlardan daha büyük olduğu; Medikal Hizmetler alt boyutunda ise önlisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanların hizmet algılarının hem lise hem de lisansüstü düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanlardan daha düşük olduğu sonuçlarına varılmıştır.

Tablo 18. Sivas Yıldız Dağı Kayak Merkezi'nden Hizmet Alan Kişilerin Meslek Sınıfı Değişkenine Göre Hizmet Algıları ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA- Tukey HSD, Tamhane T2/ Kruskal Wallis H- Tamhane T2)

Ölçeklerin Alt Boyutları	Meslek Sınıfı	N	$\bar{X}$	s.s.	F	P
Turist Bilgilendirme Hizmetleri	¹ Kamu	83	3,47	0,80	1,683	0,170
	² Özel sektör	213	3,47	0,85		
	³ Emekli	26	3,16	0,71		
	⁴ Öğrenci	108	3,55	0,56		
Konaklama (Çoklu Karşılaştırma Tamhane T2)	¹ Kamu	83	2,96	1,80	9,116	0,001* 1,2<4
	² Özel sektör	213	3,31	1,25		
	³ Emekli	26	3,16	0,99		
	⁴ Öğrenci	108	3,89	0,83		
Tesis (Çoklu Karşılaştırma Tukey HSD)	¹ Kamu	83	3,83	0,70	3,988	0,008* 2,3<4
	² Özel sektör	213	3,75	0,81		
	³ Emekli	26	3,56	0,74		
	⁴ Öğrenci	108	4,00	0,56		
Ekipman Kiralama Dükkanları (Çoklu Karşılaştırma Tamhane T2)	¹ Kamu	83	3,19	0,68	10,421	0,001* 3<1,4
	² Özel sektör	213	3,03	0,83		
	³ Emekli	26	2,63	0,76		
	⁴ Öğrenci	108	3,43	0,72		
Kayak Dersleri	¹ Kamu	83	2,70	1,23	1,760	0,154
	² Özel sektör	213	2,72	1,00		
	³ Emekli	26	2,58	0,76		
	⁴ Öğrenci	108	2,94	0,71		
Hediyelik Eşya Dükkanları (Çoklu Karşılaştırma Tukey HSD)	¹ Kamu	83	2,12	1,19	3,509	0,015* 1<2
	² Özel sektör	213	2,52	1,09		
	³ Emekli	26	2,14	0,95		
	⁴ Öğrenci	108	2,22	1,16		
Kayak Alanı Pisti (Çoklu Karşılaştırma Tamhane T2)	¹ Kamu	83	4,03	1,06	9,211	0,001* 3<1,2,4 2<4
	² Özel sektör	213	3,88	0,97		
	³ Emekli	26	3,26	0,79		
	⁴ Öğrenci	108	4,25	0,71		
Kayak Alan Pist Hizmetleri (Çoklu Karşılaştırma Tamhane T2)	¹ Kamu	83	4,19	0,96	4,466	0,004* 4>2,3
	² Özel sektör	213	4,10	0,88		
	³ Emekli	26	3,84	0,85		
	⁴ Öğrenci	108	4,40	0,63		
Medikal Hizmetler (Kruskal Wallis H-Çoklu Karşılaştırma Tamhane T2)	¹ Kamu	83	3,27	0,68	Ki Kare Puanı: 15,591	0,001* 2<4
	² Özel sektör	213	3,16	0,79		
	³ Emekli	26	3,05	0,96		
	⁴ Öğrenci	108	3,50	0,60		
Memnuniyet Ölçeği (Kruskal Wallis H-Çoklu Karşılaştırma Tamhane T2)	¹ Kamu	83	13,19	2,49	Ki Kare Puanı: 7,777	0,510
	² Özel sektör	213	12,68	2,76		
	³ Emekli	26	12,92	2,27		
	⁴ Öğrenci	108	13,60	1,79		

*<0,050

Tablo 18'te yapılan analiz sonuçlarına bakıldığında, Hizmet Kalitesi Algıları Ölçeği'nin "Konaklama (F=9,116; p=0,001), Tesis (F=3,988; p=0,008), Ekipman Kiralama Dükkanları (F=10,421; p=0,001) ile Hediyelik Eşya Dükkanları (F=3,509; p=0,015), Kayak Alanı Pisti (F=9,211; p=0,001), Kayak Alan Pist Hizmetleri

($F=4,466$; $p=0,004$), Medikal Hizmetler ($x^2=15,591$; $p=0,001$)” ile anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Ancak, “Turist Bilgilendirme Hizmetleri ($F=1,683$; $p>0,050$) ve Kayak Dersleri ($F=1,760$; $p>0,050$) alt boyutları ile Memnuniyet Ölçeği’nde ($x^2=7,777$; $p>0,050$)” anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Meslek sınıfı değişkeni açısından farklılıkların kaynaklarına bakıldığında sırasıyla; Konaklama alt boyutunda, öğrenci olanların hizmet algılarının kamu ve özel sektörde çalışanlardan daha yüksek olduğu; Tesis alt boyutunda, öğrenci olanların hizmet algılarının özel sektörde çalışanlar ile emekli olanlardan daha yüksek olduğu; Ekipman Kiralama Dükkanları alt boyutunda, emekli olanların hizmet algılarının kamuda çalışanlar ile öğrenci olanlardan daha düşük olduğu; Hediyelik Eşya Dükkanları alt boyutunda, özel sektörde çalışanların hizmet algılarının kamuda çalışanlardan daha yüksek olduğu; Kayak alanı Pisti alt boyutunda, emekli olanların hizmet algılarının kamu, özel sektör ile öğrenci olanlardan daha düşük olduğu; Kayak alanı Pist Hizmetleri alt boyutunda, öğrenci olanların hizmet algılarının özel sektörde çalışanlar ile emekli olanlardan daha yüksek olduğu; Medikal Hizmetler alt boyutunda, öğrenci olanların hizmet algılarının yine özel sektörde çalışanlardan daha yüksek olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tablo 19. Sivas Yıldız Dağı Kayak Merkezi'nden Hizmet Alan Kişilerin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Hizmet Algıları ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA- Tukey HSD, Tamhane T2/ Kruskal Wallis H- Tamhane T2)

Ölçeklerin Alt Boyutları	Gelir Düzeyi	N	$\bar{X}$	s.s.	F	P
Turist Bilgilendirme Hizmetleri (Çoklu Karşılaştırma Tamhane T2)	¹ 3000 TL ve altı	16	3,08	0,57	5,975	0,003* 3>1,2
	² 3001-6000 TL	221	3,39	0,85		
	³ 6001 TL ve üzeri	193	3,60	0,66		
Konaklama	¹ 3000 TL ve altı	16	3,03	0,81	0,593	0,553
	² 3001-6000 TL	221	3,38	1,18		
	³ 6001 TL ve üzeri	193	3,40	1,48		
Tesis (Çoklu Karşılaştırma Tamhane T2)	¹ 3000 TL ve altı	16	3,28	1,01	8,126	0,001* 2<3
	² 3001-6000 TL	221	3,75	0,78		
	³ 6001 TL ve üzeri	193	3,94	0,63		
Ekipman Kiralama Dükkanları (Çoklu Karşılaştırma Tukey HSD)	¹ 3000 TL ve altı	16	2,68	0,80	8,096	0,001* 3>1,2
	² 3001-6000 TL	221	3,04	0,83		
	³ 6001 TL ve üzeri	193	3,29	0,72		
Kayak Dersleri	¹ 3000 TL ve altı	16	2,65	0,54	0,112	0,894
	² 3001-6000 TL	221	2,77	0,94		
	³ 6001 TL ve üzeri	193	2,77	1,06		
Hediyelik Eşya Dükkanları	¹ 3000 TL ve altı	16	2,20	1,03	0,187	0,829
	² 3001-6000 TL	221	2,36	1,06		
	³ 6001 TL ve üzeri	193	2,33	1,22		
Kayak Alanı Pisti (Çoklu Karşılaştırma Tamhane T2)	¹ 3000 TL ve altı	16	3,65	1,03	6,284	0,002* 2<3
	² 3001-6000 TL	221	3,84	0,97		
	³ 6001 TL ve üzeri	193	4,14	0,89		
Kayak Alan Pist Hizmetleri (Çoklu Karşılaştırma Tukey HSD)	¹ 3000 TL ve altı	16	4,19	0,64	3,205	0,042* 2<3
	² 3001-6000 TL	221	4,08	0,88		
	³ 6001 TL ve üzeri	193	4,29	0,81		
Medikal Hizmetler (Kruskal Wallis H-Çoklu Karşılaştırma Tamhane T2)	¹ 3000 TL ve altı	16	2,83	0,73	Ki Kare Puanı: 10,236	0,006* 1<3
	² 3001-6000 TL	221	3,20	0,80		
	³ 6001 TL ve üzeri	193	3,37	0,67		
Memnuniyet Ölçeği (Kruskal Wallis H-Çoklu Karşılaştırma Tamhane T2)	¹ 3000 TL ve altı	16	11,50	2,25	Ki Kare Puanı: 12,620	0,002* 1<3
	² 3001-6000 TL	221	12,85	2,68		
	³ 6001 TL ve üzeri	193	13,34	2,21		

*<0,050

Tablo 19'da yapılan analiz sonuçlarına bakıldığında, Hizmet Kalitesi Algıları Ölçeği'nin "Turist Bilgilendirme Hizmetleri (F=5,975; p=0,003), Tesis (F=8,126; p=0,001), Ekipman Kiralama Dükkanları (F=8,096; p=0,001), Kayak Alanı Pisti (F=6,284; p=0,002), Kayak Alan Pist Hizmetleri (F=3,205; p=0,042), Medikal Hizmetler ($x^2=10,236$; p=0,006) alt boyutları ile Memnuniyet Ölçeği'nde ($x^2=12,620$; p=0,002)" anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ancak, Konaklama (F=0,593; p>0,050), Kayak Dersleri (F=0,112; p>0,050) ve Hediyelik Eşya Dükkanları (F=0,187; p>0,050) alt boyutlarında herhangi anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir.

Gelir düzeyi değişkeni açısından farklılıkların kaynaklarına bakıldığında sırasıyla; Turist Bilgilendirme Hizmetleri ve Ekipman Kiralama Dükkanları alt boyutlarında, 6001 TL ve üzeri gelire sahip olanların hizmet algılarının hem 3000 TL ve altı hem de 3001-6000 TL arasında aylık gelire sahip olanlardan daha yüksek olduğu; Tesis, Kayak Alanı Pisti ve Kayak Alan Pist Hizmetleri alt boyutlarında, 3001-6000 TL arasında aylık gelire sahip olanların hizmet algılarının 6001 TL ve üzeri gelire sahip olanlardan daha düşük olduğu; Medikal Hizmetler alt boyutu ile Memnuniyet Ölçeği'nde ise 6001 TL ve üzeri aylık gelire sahip olanların hizmet algılarının 3000 TL ve altı gelir düzeyine sahip olanlardan daha yüksek olduğu sonuçları elde edilmiştir.

Tablo 20. Sivas Yıldız Dağı Kayak Merkezi'nden Hizmet Alan Kişilerin Bu Tesise Geliş Sayılarına Göre Hizmet Algıları ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA-Tukey HSD-Tamhane T2 ve Kruskal Wallis H-Tamhane T2)

Ölçeklerin Alt Boyutları	Geliş Sayısı	N	$\bar{X}$	s.s.	F	P
Turist Bilgilendirme Hizmetleri (Çoklu Karşılaştırma Tamhane T2)	¹ İlk Defa Geldim	130	3,34	0,62	2,673	0,070
	² İkinci Gelişim	170	3,53	0,82		
	³ Üç veya Daha Fazla Geldim	130	3,53	0,84		
Konaklama (Çoklu Karşılaştırma Tukey HSD)	¹ İlk Defa Geldim	130	3,24	1,41	1,373	0,254
	² İkinci Gelişim	170	3,49	1,27		
	³ Üç veya Daha Fazla Geldim	130	3,37	1,27		
Tesis (Çoklu Karşılaştırma Tukey HSD)	¹ İlk Defa Geldim	130	3,83	0,73	0,177	0,838
	² İkinci Gelişim	170	3,83	0,72		
	³ Üç veya Daha Fazla Geldim	130	3,78	0,76		
Ekipman Kiralama Dükkanları (Çoklu Karşılaştırma Tukey HSD)	¹ İlk Defa Geldim	130	3,22	0,73	1,334	0,264
	² İkinci Gelişim	170	3,13	0,80		
	³ Üç veya Daha Fazla Geldim	130	3,06	0,85		
Kayak Dersleri (Çoklu Karşılaştırma Tukey HSD)	¹ İlk Defa Geldim	130	2,50	1,04	7,264	0,001* 1<3
	² İkinci Gelişim	170	2,84	0,91		
	³ Üç veya Daha Fazla Geldim	130	2,93	0,96		
Hediyelik Eşya Dükkanları (Çoklu Karşılaştırma Tukey HSD)	¹ İlk Defa Geldim	130	2,06	1,16	6,373	0,002* 1<2,3
	² İkinci Gelişim	170	2,42	1,07		
	³ Üç veya Daha Fazla Geldim	130	2,53	1,12		
Kayak Alanı Pisti (Çoklu Karşılaştırma Tukey HSD)	¹ İlk Defa Geldim	130	4,00	0,92	0,240	0,787
	² İkinci Gelişim	170	3,98	0,95		
	³ Üç veya Daha Fazla Geldim	130	3,92	0,98		
Kayak Alan Pist Hizmetleri (Çoklu Karşılaştırma Tukey HSD)	¹ İlk Defa Geldim	130	4,24	0,84	0,779	0,459
	² İkinci Gelişim	170	4,12	0,88		
	³ Üç veya Daha Fazla Geldim	130	4,18	0,82		
Medikal Hizmetler (Çoklu Karşılaştırma Tamhane T2)	¹ İlk Defa Geldim	130	3,25	0,78	Ki Kare Puanı: 1,003	0,606
	² İkinci Gelişim	170	3,26	0,74		
	³ Üç veya Daha Fazla Geldim	130	3,27	0,74		
Memnuniyet Ölçeği (Çoklu Karşılaştırma Tamhane T2)	¹ İlk Defa Geldim	130	13,28	2,51	Ki Kare Puanı: 3,694	0,158
	² İkinci Gelişim	170	13,01	2,43		
	³ Üç veya Daha Fazla Geldim	130	12,79	2,54		

*<0,050

Tablo 20’de yapılan istatistiki işlemler doğrultusunda çıkan değerlere bakıldığında, Hizmet Kalitesi Algıları Ölçeği’nin “Kayak Dersleri ($t=7,264$; $p=0,001$) ve Hediyelik Eşya Dükkanları ($t=6,373$; $p=0,002$)”, alt boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Diğer taraftan bu iki alt boyut haricinde memnuniyet Ölçeğinde ve Hizmet Kalitesi Algıları Ölçeği’nin diğer alt boyutlarda anlamlı farklılık bulunmamıştır. Farklılık tespit edilen Kayak dersleri alt boyutunda, tesise ilk defa gelenlerin üç ve daha fazla gelenlerden hizmet algılarının daha az olduğu tespit edilmiştir. Hediyelik Eşya alt boyutunda ise, yine ilk defa gelenlerin 2 defa gelenler ile 3 defa ve üzeri gelenlerden hizmet algılarının daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Tablo 21. Sivas Yıldız Dağı Kayak Merkezi’nden Hizmet Alan Kişilerin Bu Tesiste Konaklama Durumlarına Göre Hizmet Algıları ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması (Bağımsız gruplar t testi ve Mann Whitney U)

Ölçekler ve alt boyutları	Konaklama Türü	N	$\bar{X}$	S.S.	t	P
Turist Bilgilendirme Hizmetleri	Günü Birlik	288	3,46	0,74	-0,559	0,577
	Konaklamalı	142	3,50	0,84		
Konaklama	Günü Birlik	288	3,28	1,46	-2,668	0,008*
	Konaklamalı	142	3,59	0,90		
Tesis	Günü Birlik	288	3,85	0,72	1,210	0,227
	Konaklamalı	142	3,75	0,76		
Ekipman Kiralama Dükkanları	Günü Birlik	288	3,21	0,77	2,779	0,006*
	Konaklamalı	142	2,99	0,83		
Kayak Dersleri	Günü Birlik	288	2,79	0,96	0,709	0,479
	Konaklamalı	142	2,72	1,01		
Medikal Hizmetler (Mann Whitney U)	Günü Birlik	288	3,29	0,67	Z puanı: -0,803	0,422
	Konaklamalı	142	3,21	0,88		
Hediyelik Eşya Dükkanları	Günü Birlik	288	2,21	1,20	-3,665	0,001*
	Konaklamalı	142	2,60	0,93		
Kayak Alanı Pisti	Günü Birlik	288	4,04	0,94	2,323	0,021*
	Konaklamalı	142	3,81	0,94		
Kayak Alan Pist Hizmetleri	Günü Birlik	288	4,25	0,86	2,547	0,011*
	Konaklamalı	142	4,03	0,80		
Memnuniyet Ölçeği (Mann Whitney U)	Günü Birlik	288	13,28	2,35	Z puanı: -3,393	0,001*
	Konaklamalı	142	12,50	2,68		

* $<0,050$

Tablo 21’de yapılan analiz sonuçlarına bakıldığında, Hizmet Kalitesi Algıları Ölçeği’nin “Konaklama ($t=-2,668$; $p=0,008$), Ekipman Kiralama Dükkanları ($t=-2,779$; $p=0,006$), Hediyelik Eşya Dükkanları ($t=-3,665$; $p=0,001$), Kayak Alanı Pisti ($t=-2,323$; $p=0,021$), Kayak Alan Pist Hizmetleri ($t=2,547$; $p=0,011$) alt boyutları” ile Memnuniyet Ölçeği’nde ($z=-3,393$; $p=0,001$)” Konaklama türü değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir. Buna ek olarak, Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeği’nin “Turist Bilgilendirme Hizmetleri ($t=-0,559$; $p>0,050$), Tesis ($t=-$

1,210; $p>0,050$), Kayak Dersleri ($t=-0,709$; $p>0,050$) ve Medikal Hizmetler ($z=-0,803$; $p>0,050$)” alt boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Konaklama türü değişkeni açısından farklılıkların kaynaklarına bakıldığında sırasıyla; konaklama alt boyutunda, konaklamalı hizmet alanların günü birlik tesisi kullananlardan ortalamalarının daha yüksek olduğu; Ekipman Kiralama Dükkanları alt boyutunda, günü birlik hizmet alanların hizmet algılarının konaklamalı hizmet alanlardan daha yüksek olduğu; Hediyelik Eşya Dükkanları alt boyutunda, konaklamalı hizmet alanların hizmet algılarının günü birlik hizmet alanlardan daha yüksek olduğu; Kayak Alanı Pisti alt boyutunda, günü birlik hizmet alanların hizmet algılarının konaklamalı hizmet alanlardan daha yüksek olduğu; Kayak Alan Pist Hizmetleri alt boyutuna bakıldığında, günü birlik hizmet alanların hizmet algılarının konaklamalı hizmet alanlardan daha yüksek olduğu ve Memnuniyet Ölçeği’nden elde edilen değerlere bakıldığında ise günü birlik hizmet alanların hizmet algılarının konaklamalı hizmet alanlardan daha yüksek olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tablo 22a. Sivas Yıldız Dağı Kayak Merkezi’nden Hizmet Alan Kişilerin Seyahat Birlikteliğine Göre Hizmet Algıları ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA-Tamhane T2/ Kruskal Wallis- Tamhane T2)

Ölçeklerin Alt Boyutları	Seyahat Birlikteliği	N	$\bar{X}$	s.s.	F	P
Turist Bilgilendirme Hizmetleri (Çoklu karşılaştırma Tamhane T2)	¹ Tek Başıma	85	3,29	0,87	10,350	0,001* 1,2,3,4<5
	² Ailemle (Eşim, çocuklarım ve akrabalarım)	95	3,25	0,77		
	³ Meslektaşlarımla	90	3,51	0,70		
	⁴ Arkadaşlarımla	59	3,38	0,76		
	⁵ Tur grubu ile	101	3,85	0,61		
Konaklama (Çoklu karşılaştırma Tamhane T2)	¹ Tek Başıma	85	2,91	1,41	5,528	0,001* 1<4,5
	² Ailemle (Eşim, çocuklarım ve akrabalarım)	95	3,35	1,09		
	³ Meslektaşlarımla	90	3,28	1,56		
	⁴ Arkadaşlarımla	59	3,63	0,84		
	⁵ Tur grubu ile	101	3,75	1,29		
Tesis (Çoklu karşılaştırma Tamhane T2)	¹ Tek Başıma	85	3,65	0,89	15,601	0,001* 1<5 2<3,5 4<5
	² Ailemle (Eşim, çocuklarım ve akrabalarım)	95	3,52	0,68		
	³ Meslektaşlarımla	90	3,86	0,67		
	⁴ Arkadaşlarımla	59	3,72	0,74		
	⁵ Tur grubu ile	101	4,25	0,45		
Ekipman Kiralama Dükkanları (Çoklu karşılaştırma Tamhane T2)	¹ Tek Başıma	85	2,94	0,86	14,289	0,001* 1<3,5 2<4,5 4<5
	² Ailemle (Eşim, çocuklarım ve akrabalarım)	95	2,84	0,81		
	³ Meslektaşlarımla	90	3,32	0,76		
	⁴ Arkadaşlarımla	59	2,95	0,79		
	⁵ Tur grubu ile	101	3,54	0,53		
Kayak Dersleri (Çoklu karşılaştırma Tamhane T2)	¹ Tek Başıma	85	2,56	0,97	8,136	0,001* 1,2,3,4<5
	² Ailemle (Eşim, çocuklarım ve akrabalarım)	95	2,56	0,85		
	³ Meslektaşlarımla	90	2,74	1,24		
	⁴ Arkadaşlarımla	59	2,66	0,90		
	⁵ Tur grubu ile	101	3,22	0,71		

Tablo 22a’da yapılan analiz sonuçlarına bakıldığında, Hizmet Kalitesi Algıları Ölçeği’nin “Turist Bilgilendirme Hizmetleri (F=10,350; p=0,001), Konaklama (F=5,528; p=0,001), Tesis (F=15,601; p=0,001), Ekipman Kiralama Dükkanları (F=14,289; p=0,001) ile Kayak Dersleri (F=8,136; p=0,001)” alt boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Seyahat birlikteliği değişkeni açısından farklılıkların kaynaklarına bakıldığında sırasıyla; Turist Bilgilendirme Hizmetleri alt boyutunda, tur grubu ile seyahat edenlerin hizmet algılarının tek, aileyle, meslektaşlarla ve arkadaşlarla seyahat edenlerden daha yüksek olduğu; Konaklama alt boyutunda, tek başına seyahat edenlerin hizmet algılarının arkadaşlar ve tur gruplarla seyahat edenlerden daha küçük olduğu; Tesis alt boyutunda, tur grubu ile seyahat edenlerin hizmet algılarının

tek, aileyle, arkadaşlarla seyahat edenlerden daha büyük olduğu ayrıca tur grubu ve meslektaşlar ile seyahat edenlerin hizmet algılarının aileyle seyahat edenlerden daha yüksek olduğu yine arkadaşlar ile seyahat edenlerin hizmet algılarının tur grubu ile seyahat edenlerden daha düşük olduğu; Ekipman Kiralama Dükkanları alt boyutunda, tur grubu ile seyahat edenlerin hizmet algılarının tek, aileyle, arkadaşlarla seyahat edenlerden daha yüksek olduğu ek olarak tek başına seyahat edenlerin hizmet algılarının meslektaşlarla seyahat edenlerden daha düşük olduğu öte yandan aileyle seyahat edenlerin hizmet algılarının meslektaşlarla seyahat edenlerden daha düşük olduğu; Kayak Dersleri alt boyutunda, tur grubu ile seyahat edenlerin hizmet algılarının tek, aile, meslektaş ve arkadaşlarla seyahat edenlerden daha yüksek olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tablo 22b. (Devamı) Sivas Yıldız Dağı Kayak Merkezi’nden Hizmet Alan Kişilerin Seyahat Birlikteliğine Göre Hizmet Algıları ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA-Tamhane T2/ Kruskal Wallis- Tamhane T2)

Ölçeklerin Alt Boyutları	Seyahat Birlikteliği	N	$\bar{X}$	s.s.	F	P
Hediyelik Eşya Dükkanları (Çoklu karşılaştırma Tamhane T2)	¹ Tek Başıma	85	2,16	1,03	5,833	0,001* 1<2 2>5 3<5 4>5
	² Ailemle (Eşim, çocuklarım ve akrabalarım)	95	2,67	0,93		
	³ Meslektaşlarımla	90	2,31	1,13		
	⁴ Arkadaşlarımla	59	2,65	1,01		
	⁵ Tur grubu ile	101	2,03	1,34		
Kayak Alanı Pisti (Çoklu karşılaştırma Tamhane T2)	¹ Tek Başıma	85	3,73	1,00	16,792	0,001* 1<5 2<3,5 4<5
	² Ailemle (Eşim, çocuklarım ve akrabalarım)	95	3,55	0,98		
	³ Meslektaşlarımla	90	4,12	0,91		
	⁴ Arkadaşlarımla	59	3,85	0,96		
	⁵ Tur grubu ile	101	4,50	0,56		
Kayak Alan Pist Hizmetleri (Çoklu karşılaştırma Tamhane T2)	¹ Tek Başıma	85	4,06	0,93	12,211	0,001* 1<5 2<3,5 3<5 4<5
	² Ailemle (Eşim, çocuklarım ve akrabalarım)	95	3,84	0,87		
	³ Meslektaşlarımla	90	4,29	0,86		
	⁴ Arkadaşlarımla	59	4,00	0,87		
	⁵ Tur grubu ile	101	4,59	0,48		
Medikal Hizmetler Kruskal Wallis-Çoklu Karşılaştırma Tamhane T2)	¹ Tek Başıma	85	3,10	0,82	Ki Kare Puanı: 25,525	0,001* 1,2<5
	² Ailemle (Eşim, çocuklarım ve akrabalarım)	95	3,05	0,79		
	³ Meslektaşlarımla	90	3,31	0,71		
	⁴ Arkadaşlarımla	59	3,31	0,76		
	⁵ Tur grubu ile	101	3,52	0,58		
Memnuniyet Ölçeği (Kruskal Wallis H-çoklu Karşılaştırma Tamhane T2)	¹ Tek Başıma	85	12,85	2,49	Ki Kare Puanı: 31,075	0,001* 1,2<5
	² Ailemle (Eşim, çocuklarım ve akrabalarım)	95	12,33	2,19		
	³ Meslektaşlarımla	90	13,02	2,78		
	⁴ Arkadaşlarımla	59	12,62	3,27		
	⁵ Tur grubu ile	101	14,05	1,48		

*<0,050

Tablo 22b’de yapılan analiz sonuçlarına bakıldığında, Hizmet Kalitesi Algıları Ölçeği’nin “Hediyelik Eşya Dükkanları (F=5,833; p=0,001), Kayak Alanı Pisti (F=16,792; p=0,001), Kayak Alan Pist Hizmetleri (F=12,211; p=0,001), Medikal Hizmetler ($\chi^2=25,525$; p=0,001) alt boyutları ile Memnuniyet Ölçeği’nde ($\chi^2=31,075$; p=0,001)” anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir.

Seyahat birlikteliği değişkeni açısından farklılıkların kaynaklarına bakıldığında sırasıyla; Hediyelik Eşya Dükkanları alt boyutunda, tek başına seyahat edenlerin hizmet algılarının aileyle seyahat edenlerden daha düşük olduğu, aileyle ve arkadaşlarla seyahat edenlerin hizmet algılarının tur grubu ile seyahat edenlerden daha yüksek olduğu, tur grubu ile seyahat edenlerin hizmet algılarının meslektaşlar ile seyahat edenlerden daha yüksek olduğu; Kayak Alanı Pisti alt boyutunda, tur

grubu ile seyahat edenlerin hizmet algılarının tek başına, meslektaşlarla ve arkadaşlarla seyahat edenlerden daha yüksek olduğu ayrıca aile ile seyahat edenlerin hizmet algılarının meslektaşlarla seyahat edenlerden daha düşük olduğu; Kayak Alan Pist Hizmetleri alt boyutunda, tur grubu ile seyahat edenlerin hizmet algılarının tek başına, aileyle, meslektaşlarla ve arkadaşlarla seyahat edenlerden daha yüksek olduğu bununla birlikte aileyle seyahat edenlerin hizmet algılarının meslektaşlarla seyahat edenlerden daha düşük olduğu; Medikal Hizmetler alt boyutunda, tur grubu ile seyahat edenlerin hizmet algılarının tek başına ve aileyle seyahat edenlerden daha yüksek olduğu; son olarak ise, Memnuniyet Ölçeği'nde yine , tur grubu ile seyahat edenlerin hizmet algılarının tek başına ve aileyle seyahat edenlerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 23a. Sivas Yıldız Dağı Kayak Merkezi'nden Hizmet Alan Kişilerin Yıllık Tesis Kullanma Sürelerine Göre Hizmet Algıları ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA- Tukey HSD)

Alt Boyutlar	Yıllık Tesis Kullanma Süresi	N	$\bar{X}$	s.s.	F	P
Turist Bilgilendirme Hizmetleri (Çoklu Karşılaştırma Tukey HSD)	¹ Her yıl gitmiyorum	132	3,35	0,78	11,802	0,001* 1<3
	² Yılda en az bir defa giderim	216	3,41	0,72		
	³ Yılda en az 2 defa veya daha fazla giderim	82	3,83	0,80		
Konaklama (Çoklu Karşılaştırma Tukey HSD)	¹ Her yıl gitmiyorum	132	3,29	1,22	2,503	0,083
	² Yılda en az bir defa giderim	216	3,33	1,32		
	³ Yılda en az 2 defa veya daha fazla giderim	82	3,67	1,42		
Tesis (Çoklu Karşılaştırma Tukey HSD)	¹ Her yıl gitmiyorum	132	3,76	0,74	8,646	0,001* 1,2<3
	² Yılda en az bir defa giderim	216	3,74	0,73		
	³ Yılda en az 2 defa veya daha fazla giderim	82	4,12	0,66		
Ekipman Kiralama Dükkanları (Çoklu Karşılaştırma Tamhane T2)	¹ Her yıl gitmiyorum	132	3,06	0,76	11,460	0,001* 1,2<3
	² Yılda en az bir defa giderim	216	3,05	0,81		
	³ Yılda en az 2 defa veya daha fazla giderim	82	3,51	0,72		
Kayak Dersleri (Çoklu Karşılaştırma Tukey HSD)	¹ Her yıl gitmiyorum	132	2,72	0,85	4,782	0,009* 1,2<3
	² Yılda en az bir defa giderim	216	2,68	0,95		
	³ Yılda en az 2 defa veya daha fazla giderim	82	3,06	1,17		

*<0,050

Tablo 23a'da yapılan analiz sonuçlarına bakıldığında, Hizmet Kalitesi Algıları Ölçeği'nin “Turist Bilgilendirme Hizmetleri (F=11,802; p=0,001), Tesis (F=8,646; p=0,001), Ekipman Kiralama Dükkanları (F=11,460; p=0,001) ile Kayak Dersleri (F=4,782; p=0,009)” alt boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Ancak Konaklama alt boyutunda (F=2,503; p>0,050) anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Yıllık tesis kullanma süresi değişkeni açısından farklılıkların kaynaklarına bakıldığında sırasıyla; Turist Bilgilendirme Hizmetleri alt boyutunda, yıllık olarak 2 ve daha fazla yararlananların hizmet algılarının tesise her yıl gitmeyenlerden daha yüksek olduğu; Tesis, Ekipman Kiralama hizmetleri ve Kayak Dersleri alt boyutlarında, yılda tesisten 2 ve daha fazla yararlananların hizmet algılarının her yıl gitmeyenler ile yılda en az bir defa yararlananlardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 23b. (Devamı) Sivas Yıldız Dağı Kayak Merkezi’nden Hizmet Alan Kişilerin Yıllık Tesis Kullanma Sürelerine Göre Hizmet Algıları ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA- Tukey HSD/ Kruskal Wallis H- Tamhane T2)

Ölçeklerin Alt Boyutları	Yıllık Tesis Kullanma Süresi	N	$\bar{X}$	s.s.	F	P
Hediyelik Eşya Dükkanları (Çoklu Karşılaştırma Tukey HSD)	¹ Her yıl gitmiyorum	132	2,08	1,07	8,567	0,001* 1,2<3
	² Yılda en az bir defa giderim	216	2,36	1,08		
	³ Yılda en az 2 defa veya daha fazla giderim	82	2,72	1,26		
Kayak Alanı Pisti (Çoklu Karşılaştırma Tukey HSD)	¹ Her yıl gitmiyorum	132	3,83	0,90	5,985	0,003* 1,2<3
	² Yılda en az bir defa giderim	216	3,93	0,98		
	³ Yılda en az 2 defa veya daha fazla giderim	82	4,28	0,88		
Kayak Alan Pist Hizmetleri (Çoklu Karşılaştırma Tukey HSD)	¹ Her yıl gitmiyorum	132	4,06	0,85	2,123	0,121
	² Yılda en az bir defa giderim	216	4,16	0,87		
	³ Yılda en az 2 defa veya daha fazla giderim	82	4,38	0,77		
Medikal Hizmetler (Kruskal Wallis H-Çoklu Karşılaştırma Tamhane T2)	¹ Her yıl gitmiyorum	132	3,24	0,80	Ki Kare Puanı: 6,267	0,044* 1<3
	² Yılda en az bir defa giderim	216	3,22	0,66		
	³ Yılda en az 2 defa veya daha fazla giderim	82	3,39	0,87		
Memnuniyet Ölçeği (Kruskal Wallis H-Çoklu Karşılaştırma Tamhane T2)	¹ Her yıl gitmiyorum	132	13,02	2,45	Ki Kare Puanı: 6,057	0,048* 1,2<3
	² Yılda en az bir defa giderim	216	12,84	2,60		
	³ Yılda en az 2 defa veya daha fazla giderim	82	13,51	2,21		

*<0,050

Tablo 23b’de yapılan analiz sonuçlarına bakıldığında, Hizmet Kalitesi Algıları Ölçeği’nin “Hediyelik Eşya Dükkanları (F=8,567; p=0,001), Kayak Alanı Pisti (F=5,985; p=0,003), Medikal Hizmetler ($x^2=6,267$; p=0,044) ile Memnuniyet Ölçeği’nde ($x^2=6,057$; p=0,048)” anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Ancak, Kayak Alan Pist Hizmetleri alt boyutunda (F=2,123; p>0,050) anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Yıllık tesis kullanma süresi değişkeni açısından farklılıkların kaynaklarına bakıldığında sırasıyla; Hediyelik Eşya Dükkanları, Kayak Alanı Pisti alt boyutları ve Memnuniyet Ölçeğinde yılda tesisten 2 ve daha fazla yararlananların hizmet algılarının her yıl gitmeyenler ile yılda en az bir defa yararlananlardan daha yüksek

olduğu; son olarak ise Medikal Hizmetler alt boyutunda, yıllık olarak 2 ve daha fazla yararlananların hizmet algılarının tesise her yıl gitmeyenlerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 24. Sivas Yıldız Dağı Kayak Merkezi’nden Hizmet Alan Kişilerin Seyahat Planı Değişkenine Göre Hizmet Algıları ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması (Bağımsız Gruplar t Testi / Mann Whitney U)

Ölçekler ve alt boyutları	Seyahat Planı	N	$\bar{X}$	S.S.	t	P
Turist Bilgilendirme Hizmetleri	Münferit	329	3,25	0,80	3,388	0,001*
	Seyahat Acentesi/Tur Operatörü ile	101	3,52	0,61		
Konaklama	Münferit	329	3,34	1,40	-1,929	0,055
	Seyahat Acentesi/Tur Operatörü ile	101	3,56	0,80		
Tesis	Münferit	329	3,83	0,75	0,581	0,561
	Seyahat Acentesi/Tur Operatörü ile	101	3,77	0,67		
Ekipman Kiralama Dükkanları	Münferit	329	3,17	0,82	1,660	0,099
	Seyahat Acentesi/Tur Operatörü ile	101	3,02	0,65		
Kayak Dersleri	Münferit	329	2,79	1,03	1,339	0,182
	Seyahat Acentesi/Tur Operatörü ile	101	2,66	0,69		
Medikal Hizmetler (Mann Whitney U)	Münferit	329	3,25	0,76	Z puanı: -0,988	0,323
	Seyahat Acentesi/Tur Operatörü ile	101	3,30	0,68		
Hediyelik Eşya Dükkanları	Münferit	329	2,39	1,13	1,971	0,049*
	Seyahat Acentesi/Tur Operatörü ile	101	2,12	1,11		
Kayak Alanı Pisti	Münferit	329	3,98	0,99	0,790	0,430
	Seyahat Acentesi/Tur Operatörü ile	101	3,89	0,76		
Kayak Alan Pist Hizmetleri	Münferit	329	4,18	0,87	0,533	0,595
	Seyahat Acentesi/Tur Operatörü ile	101	4,13	0,75		
Memnuniyet Ölçeği (Mann Whitney U)	Münferit	329	12,98	2,39	Z puanı: -1,290	0,197
	Seyahat Acentesi/Tur Operatörü ile	101	13,21	2,90		

*<0,050

Tablo 24’deki istatistiki bulgular incelendiğinde, Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeği’nin “Turist Bilgilendirme Hizmetleri (t=3,388; p=0,001) ile Hediyelik Eşya Dükkanları (t=1,971; p=0,049)” alt boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Diğer alt boyutlar ile Memnuniyet Ölçeği’nde (z=-1,290; p>0,050) herhangi bir anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

Seyahat Planı değişkeni açısından farklılıkların kaynaklarına bakıldığında, Turist Bilgilendirme Hizmetleri alt boyutunda, Seyahat Acentesi/Tur Operatörü ile seyahat edenlerin hizmet algılarının münferit olarak seyahat edenlerden daha yüksek olduğu ancak, Hediyelik Eşya Dükkanları alt boyutunda, Seyahat Acentesi/Tur Operatörü ile seyahat edenlerin hizmet algılarının münferit olarak seyahat edenlerden daha düşük çıktığı görülmüştür.

Tablo 25a. Sivas Yıldız Dağı Kayak Merkezi’nden Hizmet Alan Kişilerin Tesisi Tercih Etmedeki Kaynak Değişkenine Göre Hizmet Algıları ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA- Tukey HSD)

Ölçeklerin Alt Boyutları	Tesisi Tercih Etmedeki Kaynak	N	$\bar{X}$	s.s.	F	P
Turist Bilgilendirme Hizmetleri (Çoklu Karşılaştırma Tukey HSD)	¹ Önceki Seyahatler	100	3,71	0,82	13,554	0,001* 1>2 2<3,4
	² Sey. Acentesi/Tur Oper. önerisi	98	3,07	0,72		
	³ Arkadaş, aile, meslektaş	107	3,53	0,68		
	⁴ İnternet/sosyal medya (facebook, twitter vs.)	125	3,55	0,74		
Konaklama	¹ Önceki Seyahatler	100	3,56	1,45	1,482	0,219
	² Sey. Acentesi/Tur Oper. önerisi	98	3,18	0,96		
	³ Arkadaş, aile, meslektaş	107	3,33	1,35		
	⁴ İnternet/sosyal medya (facebook, twitter vs.)	125	3,44	1,39		
Tesis (Çoklu Karşılaştırma Tukey HSD)	¹ Önceki Seyahatler	100	3,94	0,74	14,041	0,001* 1>2 2<3,4
	² Sey. Acentesi/Tur Oper. önerisi	98	3,41	0,64		
	³ Arkadaş, aile, meslektaş	107	3,98	0,69		
	⁴ İnternet/sosyal medya (facebook, twitter vs.)	125	3,89	0,73		
Ekipman Kiralama Dükkanları (Çoklu Karşılaştırma Tukey HSD)	¹ Önceki Seyahatler	100	3,32	0,78	14,522	0,001* 1>2 2<3,4
	² Sey. Acentesi/Tur Oper. önerisi	98	2,71	0,73		
	³ Arkadaş, aile, meslektaş	107	3,33	0,71		
	⁴ İnternet/sosyal medya (facebook, twitter vs.)	125	3,16	0,81		
Kayak Dersleri (Çoklu Karşılaştırma Tukey HSD)	¹ Önceki Seyahatler	100	3,03	1,04	7,389	0,001* 1>2 2<4
	² Sey. Acentesi/Tur Oper. önerisi	98	2,41	0,78		
	³ Arkadaş, aile, meslektaş	107	2,73	1,01		
	⁴ İnternet/sosyal medya (facebook, twitter vs.)	125	2,86	0,97		

*<0,050

Tablo 25a’da yapılan analiz sonuçlarına bakıldığında, Hizmet Kalitesi Algıları Ölçeği’nin “Turist Bilgilendirme Hizmetleri (F=13,554; p=0,001), Tesis (F=14,041; p=0,001), Ekipman Kiralama Dükkanları (F=14,522; p=0,001) ile Kayak Dersleri (F=7,389; p=0,001)” alt boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiş olup Konaklama (F=1,482; p=0,219), alt boyutunda farklılık olmadığı görülmüştür.

Tesisi Tercih Etmedeki Kaynak değişkeni açısından farklılıkların kaynaklarına bakıldığında sırasıyla; Turist Bilgilendirme hizmetleri, Tesis ile Ekipman Kiralama Dükkanları alt boyutlarında, önceki seyahatlerini referans alanların hizmet algılarının seyahat acentesi/ tur operatörü önerilerini referans alanlardan daha yüksek olduğu buna ek olarak, seyahat acentesi/ tur operatörü önerilerini referans alanların hizmet algılarının arkadaş-aile-meslektaş ile internet-sosyal medyayı referans alanlardan daha düşük olduğu; Kayak Dersleri alt boyutunda ise önceki seyahatlerini referans alanların hizmet algılarının seyahat acentesi/ tur operatörü önerilerini referans alanlardan daha yüksek olduğu ve internet-sosyal medyayı referans alanların hizmet

algılarının seyahat acentesi/ tur operatörü önerilerini referans alanlardan daha yüksek olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tablo 25b. Sivas Yıldız Dağı Kayak Merkezi'nden Hizmet Alan Kişilerin Tesisi Tercih Etmedeki Kaynak Değişkenine Göre Hizmet Algıları ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA- Tamhane T2 / Kruskal Wallis H- Tamhane T2)

Ölçeklerin Alt Boyutları	Tesisi Tercih Etmedeki Kaynak	N	$\bar{X}$	s.s.	F	P
Hediyelik Eşya Dükkanları (Çoklu Karşılaştırma Tamhane T2)	¹ Önceki Seyahatler	100	2,53	1,27	4,428	0,004* 1>3
	² Sey. Acentesi/Tur Oper. önerisi	98	2,39	0,75		
	³ Arkadaş, aile, meslektaş	107	2,01	1,25		
	⁴ İnternet/sosyal medya (facebook, twitter vs.)	125	2,44	1,10		
Kayak Alanı Pisti (Çoklu Karşılaştırma Tamhane T2)	¹ Önceki Seyahatler	100	4,17	0,90	17,186	0,001* 1>2 2<3,4
	² Sey. Acentesi/Tur Oper. önerisi	98	3,40	0,90		
	³ Arkadaş, aile, meslektaş	107	4,20	0,80		
	⁴ İnternet/sosyal medya (facebook, twitter vs.)	125	4,05	0,97		
Kayak Alan Pist Hizmetleri (Çoklu Karşılaştırma Tamhane T2)	¹ Önceki Seyahatler	100	4,23	0,82	13,011	0,001* 1>2 2<3,4
	² Sey. Acentesi/Tur Oper. önerisi	98	3,76	0,94		
	³ Arkadaş, aile, meslektaş	107	4,47	0,60		
	⁴ İnternet/sosyal medya (facebook, twitter vs.)	125	4,20	0,86		
Medikal Hizmetler (Kruskal Wallis H- Çoklu Karşılaştırma Tamhane T2)	¹ Önceki Seyahatler	100	3,3	0,86	Ki Kare Puanı: 22,569	0,001* 1>2 2<3
	² Sey. Acentesi/Tur Oper. önerisi	98	2,97	0,78		
	³ Arkadaş, aile, meslektaş	107	3,36	0,66		
	⁴ İnternet/sosyal medya (facebook, twitter vs.)	125	3,32	0,65		
Memnuniyet Ölçeği (Kruskal Wallis H- Çoklu Karşılaştırma Tamhane T2)	¹ Önceki Seyahatler	100	13,10	2,50	Ki Kare Puanı: 28,966	0,001* 2<3 3>4
	² Sey. Acentesi/Tur Oper. önerisi	98	12,10	2,96		
	³ Arkadaş, aile, meslektaş	107	13,91	1,85		
	⁴ İnternet/sosyal medya (facebook, twitter vs.)	125	12,93	2,30		

*<0,050

Tablo 25b’de yapılan analiz sonuçlarına bakıldığında, Hizmet Kalitesi Algıları Ölçeği’nin “Hediyelik Eşya Dükkanları (F=4,428; p=0,008), Kayak Alanı Pisti (F=17,186; p=0,001), Kayak Alan Pist Hizmetleri (F=13,011; p=0,001), Medikal Hizmetler ($\chi^2=22,569$; p=0,001) ile Memnuniyet Ölçeği’nde ($\chi^2=28,966$; p=0,001)” anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tesisi tercih etmedeki kaynak değişkeni açısından farklılıkların kaynaklarına bakıldığında sırasıyla; Hediyelik Eşya Dükkanları alt boyutunda, önceki seyahatlerini referansların hizmet algılarının arkadaş-aile-meslektaş önerilerini referans alanlardan daha yüksek olduğu; Kayak Alanı Pisti ile Kayak Alan Pist Hizmetleri alt boyutlarında, önceki seyahatlerini referans alanların hizmet algılarının seyahat acentesi / tur operatörü önerilerini referans alanlardan daha yüksek olduğu; Medikal

Hizmetler alt boyutunda, seyahat acentesi/ tur operatörü önerilerini referans alanların hizmet algılarının hem önceki seyahatlerini hem de arkadaş-aile-meslektaş önerilerini referans alanlardan daha düşük olduğu; Memnuniyet Ölçeği'nde ise arkadaş-aile-meslektaş önerilerini referans alanların hizmet algılarının hem seyahat acentesi/ tur operatörü önerilerini hem de internet-sosyal medyayı referans alanlardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 26. Sivas Yıldız Dağı Kayak Merkezinden Hizmet Alan Kişilerin Hizmet Algıları ile Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Korelasyon Analizi

Ölçek ve alt boyutları		Konaklama	Tesis	Ekipman Kiralama Dükkanları	Kayak Dersleri	Medikal Hizmetler	Hediyelik Eşya Dükkanları	Kayak Alanı Pisti	Kayak Alan Hizmetleri	Memnuniyet Ölçeği
Turist Bilgilendirme Hizmetleri	r	0,181*	0,648****	0,542***	0,568***	0,450***	0,081	0,578***	0,499***	0,354**
	p	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,095	0,001	0,001	0,001
Konaklama	r	1	0,222**	0,326**	0,320**	0,146*	0,488***	0,136*	0,105*	0,009
	p		0,000	0,001	0,001	0,002	0,001	0,005	0,030	0,860
Tesis	r		1	0,619****	0,450***	0,382**	0,054*	0,590***	0,479***	0,458***
	p			0,001	0,001	0,001	0,265	0,000	0,001	0,001
Ekipman Kiralama Dükkanları	r			1	0,371**	0,376**	0,107*	0,596*	0,481**	0,361**
	p				0,001	0,001	0,027	0,001	0,001	0,001
Kayak Dersleri	r				1	0,314**	0,251**	0,369**	0,332**	0,198**
	p					0,001	0,001	0,001	0,001	0,001
Medikal Hizmetler	r					1	0,030	0,343**	0,347**	0,245**
	p						0,540	0,001	0,001	0,000
Hediyelik Eşya Dükkanları	r						1	-0,024	-0,061	-0,147*
	p							0,623	0,210	0,002
Kayak Alanı Pisti	r							1	0,705****	0,372**
	p								0,001	0,001
Kayak Alan Pist Hizmetleri	r								1	0,474***
	p									0,001
Hizmet Kalite Algısı Ölçeği	r									0,373**
	p									0,001
N= 430										

*r<0,200 (Çok Zayıf Düzey İlişki ya da İlişki Yok)

**r=0,200-0,400 (Düşük Düzey İlişki)

***r=0,400-0,600 (Orta Düzey İlişki)

****r=0,600-0,800 (Yüksek Düzey İlişki)

*****r=0,800-1,000 (Çok Yüksek Düzey İlişki)

5. TARTIŞMA

Kış sporlarına yönelik faaliyetlere imkân tanıyan kış sporları turizm merkezleri, müşterilerinin kayak sporu başta olmak üzere birçok kış sporları etkinliklerini yapmalarının yanı sıra konaklama, yeme-içme, oyun, alışveriş ve eğlence gibi hizmetlerin sunulması yönünden oldukça önemli yerlerdir. Müşterilerin bu turizm merkezlerindeki hizmet kalitesi algısını ortaya koyan pek çok boyut ve etken bulunmaktadır. Bu etkenler kayak merkezinin verdiği hizmet öncesinde ve sonrasında tercih edilmelerinin ve müşterilerin memnuniyet duymalarının en önemli sebeplerindendir (Sağlık ve Kocaman, 2014; Demircan, 2019). Kayakçıların kayak merkezini tercih etmelerinde sunulacak kaliteli hizmetlerden dolayı memnuniyet yaşayacakları (Ataş, 2016) bilinse de bu parametrelerin zamana ve mekâna bağlı olarak değişen koşullar neticesinde ne derece etkilendiği hem işletmeciler hem de araştırmacılar tarafından bilinmek istenmektedir.

Sivas Yıldız Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi'nden yararlanan bireylerin hizmet kalitesi algıları ile müşteri memnuniyet düzeylerini incelemek amacı ile yapılan bu araştırmada, ziyaretçilerin algıladıkları hizmet kalitesi ile memnuniyetleri arasındaki ilişki ortaya konmuştur. Bu amaç doğrultusunda araştırmada “Katılımcıların seyahat tutumları (tesise geliş sayısı, tesiste kalış süresi, beraber gelinen bireyler, tesisi kullanma sıklığı, tesisi tercih etme kaynağı) ve sosyo-demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek, gelir) hizmet kalitesi algıları ve memnuniyet düzeylerini etkilemekte midir? ve hizmet kalitesi ile memnuniyet arasında bir ilişki var mıdır?” sorusuna cevap aranmış ve bir tarama modeli gerçekleştirilerek bulgular elde edilmiştir. Öncelikle literatürdeki kış sporları turizm merkezleri odaklı yapılan çalışmalar irdelenmiş ve bulguları gözden geçirilmiştir. Bu noktada ilgili yazında kayak merkezlerinin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyet düzeyine yönelik yapılmış çalışmaların oldukça yetersiz olduğu gözlenmiştir. Bu nedenle birlikte, yaptığımız bu araştırmanın konusu ve grubu ile ilgili çalışmanın oldukça sınırlı olduğunun bilinmesinden dolayı literatür taraması daha geniş tutulmuş ve turizm sektörü açısından çalışmalar da incelenmiştir. Bu doğrultuda elde edilen bulgular yerli ve yabancı literatürle kıyaslanarak tartışılmıştır. Aşağıda bu bulgular ve bulgularımızı destekleyen, kısmi olarak destekleyen ve bulgularımız ile paralellik göstermeyen araştırmalardan kesitler verilmiştir.

Kış sporları turizm merkezinden hizmet alan bireylerin tesise geliş sayılarına göre Hizmet Kalitesi Algıları Ölçeği'nin "Kayak Dersleri ve Hediyelik Eşya Dükkanları" alt boyutlarında anlamlı bir farklılık belirlenirken diğer alt boyutlarda ve "memnuniyet" düzeyinde anlamlı farklılık bulunmamıştır. Farklılık tespit edilen kayak dersleri alt boyutunda, tesise ilk defa gelenlerin üç ve daha fazla gelenlerden ortalamalarının daha az olduğu tespit edilmiştir. Hediyelik Eşya alt boyutunda ise, yine ilk defa gelenlerin 2 defa gelenler ile 3 defa ve üzeri gelenlerden hizmet algıları daha düşük olduğu belirlenmiştir. Memnuniyet düzeyinde ise üç ve daha fazla gelenlerin hizmet algısı en yüksek iki kez gelenlerin en düşük çıkmıştır. Araştırmanın bu bulgusu literatürde olan çalışmalarla paralellik gösterdiği görülmüştür (Tablo 20).

Sevgi (2017: 59) yaptığı araştırmasında, otel müşterilerinin kayak merkezine geliş sayıları ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık olduğunu belirlemiştir. Başar (2017: 106) ise çalışmasında, kış turistlerinin konaklama süresi ile hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılaşma olduğunu belirlemiştir. Kazan (2020) araştırma grubunun Palandöken kayak merkezine yaptıkları ziyaret sayısı ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı farklılıkların olduğunu ve ilk kez gelenlerin iki ve üçüncü kez gelenlere göre kaliteyi daha düşük algıladıklarını belirlemiştir. Ayrıca konaklama süresi arttıkça güvenirlilik algısının arttığı da belirlenmiştir. Yine aynı çalışmada ziyaret sayısının memnuniyeti etkilediği belirlenmiştir.

Silik (2018) kayak merkezlerine gelen ziyaretçilerin hizmet kalite algısı ve memnuniyetlerini değerlendirdiği araştırmasında, ziyaret deneyiminin hizmet kalitesi memnuniyet arasında pozitif bir etkisinin olduğunu bulmuştur. İlk defa gelen ziyaretçilerin kayak dersleri kalitesinin memnuniyet üzerindeki etkisi daha yüksekken, tekrar gelenlerin kayak pist ve hizmetlerinin memnuniyet üzerindeki etkisi daha yüksek olduğu ifade edilmiştir.

Hizmetlerin yeterliliğini, pistlerin çeşitliliğini ve mücadeleyi içermesini kayak merkezlerinin tercih edilmesi adına en önemli değişkenler olarak (Konu ve ark., 2011) görülmesi üç ve daha fazla gelenlerin bu boyutları kaliteli algıladıklarını ve tesisi yeniden tercih ederek tesisten memnun kaldıklarını açıklayabilir.

Kış sporları turizm merkezinden hizmet alan bireylerin tesiste konaklama durumuna göre Hizmet Kalitesi Algıları Ölçeği'nin "Konaklama, Ekipman Kiralama

Dükkanları, Hediyelik Eşya Dükkanları, Kayak Alanı Pisti, Kayak Alan Pist Hizmetleri alt boyutları” ile Memnuniyet Ölçeği’nde konaklama türü değişkeni açısından anlamlı bir farklılık olduğu belirlenirken; “Turist Bilgilendirme Hizmetleri, Tesis, Kayak Dersleri ve Medikal Hizmetler alt boyutlarında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Kayak pisti ve hizmetlerinde günü birlik hizmet alanların algısı konaklayanlardan daha yüksek iken; diğer boyutlarda konaklamalı hizmet alanların hizmet algıları daha yüksek bulunmuştur. Ayrıca günü birlik hizmet alanların memnuniyeti konaklamalı hizmet alanlardan daha yüksektir (Tablo 21). Araştırma bulgumuz yazındaki bazı araştırmalar tarafından desteklenmektedir.

Konaklama boyutu kayak merkezi tercihinine ilişkin boyutlar içinde müşteriler tarafından en yüksek algılanan tercih nedeni olarak incelenmektedir (Demircan, 2019). Ayrıca Ko ve Pastore (2000) ziyaretçilerin hizmeti değerlendirme sürecinde, gözle görülebilir fiziksel varlıkların önemli bir yerinin olduğunu belirtmiştir.

Kazan (2020) konaklama tercihinine göre algılanan hizmet kalitesinin ve memnuniyetin değiştiğini belirlemiştir. Konaklama tercihi değişkenine göre memnuniyetin değiştiğini bildiren başka çalışmalar da bulunmaktadır (Kılıç ve Pelit, 2004).

Günü birlik ziyaret eden müşterilerin yenilik arayışı içerisinde olması, beklentilerini belki bu noktada daha düşük düzeyde tutmaları ve merkezin pek çok mekanını keşfetmemiş olmaları kayak merkezlerinin hizmet odaklı özellikleri ve dükkanları ile ilgilenmedikleri, onlar için önemli olanın kayak pistleri ve burada verilen hizmet imkanları olduğu söylenebilir. Öyle ki kayak için günü birlik olarak merkezi tercih etmiş katılımcılar zamanlarının kısıtlı olmasından dolayı merkezin farklı mekanları ve hizmetlerinden şikâyetçi olmayabilir, ancak kendisini tatmin edecek pist ortamıyla karşılaşmaması halinde bu durumdan şikâyetçi olabilecektir (Demircan, 2019).

Kış sporları turizm merkezinden hizmet alan bireylerin seyahat birlikteliğine göre Hizmet Kalitesi Algıları Ölçeği’nin bütün alt boyutları ile “Memnuniyet” düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Tur grubu ile gelenlerin hediyelik eşya dükkanları kalite algısı hariç tüm alt boyutlarda ailesi, meslektaşları, arkadaşları ve kendi başına gelenlere göre yüksek olduğu belirlenmiştir. Tur grubu ile gelenlerin tek başına ve ailesiyle gelenlere göre memnuniyet düzeylerinin de daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Tablo 22a-b).

Bu konuda araştırma yapan Kazan (2020)’nin bulguları ise bulgumuz ile paralellik göstermemektedir. Kazan (2020) tur grubu ile gelen katılımcıların hizmet kalitesi

algılarının oldukça düşük olduğunu belirlerken, seyahat birlikteliği ile memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki bulamamıştır. Araştırmanın bu bulgusunu tartışacak araştırma sayısının oldukça sınırlı olmasından dolayı sonuçların genellenebilmesi ve tartışılabilmesi açısından bu konuda yeni çalışmaların yapılmasına ihtiyaç vardır.

Tur grupları ile gelenlerin tüm alt boyutlarda ortalamalarının daha yüksek olması tur rehberinin ve firmanın sağladığı hizmetlerin olumlu yansımından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ancak tur ile gelenlerin hediyelik eşya dükkanları kalite algılarının düşük olmasının ise hediyelik eşya dükkanlarına ulaşamamaları ya da gezmek için zamanlarının yetmemesi ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Ayrıca Silik (2018) kayak merkezlerine gelen ziyaretçilerin hizmet kalite algısı ve memnuniyetlerini değerlendirdiği araştırmasında, hizmet kalitesi boyutlarından konaklama boyutuna ilişkin algılamaların diğer boyutlara kıyasla daha yüksek olduğunu ve alışveriş-hediyelik eşya dükkanları boyutuna ilişkin algılarının diğerlerinden daha düşük olduğunu belirlemiştir.

Kış sporları turizm merkezinden hizmet alan bireylerin yıllık tesisi kullanma sürelerine Hizmet Kalitesi Algıları Ölçeği'nin "Turist Bilgilendirme Hizmetleri, Tesis, Ekipman Kiralama Dükkanları ile Kayak Dersleri, Hediyelik Eşya Dükkanları, Kayak Alanı Pisti, Medikal Hizmetler ile Memnuniyet" düzeyinde alt boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu; Konaklama ve Kayak Alan Pist Hizmetleri alt boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Genellikle tesise yılda iki veya daha fazla gidenlerin her yıl gitmeyenlere ve yılda en az bir defa gidenlere göre hizmet kalite algısının ve memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Tablo 23a-b). Araştırmanın bulgumuzu destekleyecek bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Sonuçların genellenebilmesi ve tartışılabilmesi açısından bu konuda yeni çalışmaların yapılmasına ihtiyaç vardır.

Bu noktada araştırma bulgumuz olan tesise yılda iki veya daha fazla gidenlerin kalite algısı ve memnuniyetlerinin daha yüksek olması tüketici davranış niyeti ile açıklanabilir. Oğuz ve Timur (2020: 428), memnuniyet düzeylerini oluşturan fiziksel özellikler, empati ve güvenilirlik boyutlarının turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu ifade etmiştir. Aynı şekilde Güven ve Sarıışık (2014: 46), fiziksel özellikler, heveslilik ve güvenilirlik hizmet kalitesi faktörlerinin, müşterilerin konaklama hizmetini yeniden tercih etme, bu deneyimi başkalarıyla paylaşma ve ilgili hizmeti başkalarına tavsiye etme yönündeki davranışsal niyetleri

üzerinde etkili olarak ortaya çıkardığını belirlemişlerdir. İlgili alanda yapılan bazı çalışmalarda göstermektedir ki, hizmet kalitesinin ve boyutlarının tekrar ziyaret etme (satın alma) niyetini (Şirin, 2016; Çelik ve Gelibolu, 2019) önemli derecede artırmaktadır (Kazan, 2020).

Kış sporları turizm merkezinden hizmet alan bireylerin seyahat planına göre Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeği'nin "Turist Bilgilendirme Hizmetleri ile Hediyelik Eşya Dükkanları" alt boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Hizmet algısı diğer alt boyutlarında ve memnuniyet düzeyinde herhangi bir anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Seyahat Planı değişkeni açısından farklılıkların kaynaklarına bakıldığında, Turist Bilgilendirme Hizmetleri alt boyutunda, Seyahat Acentesi/Tur Operatörü ile seyahat edenlerin ortalamalarının münferit olarak seyahat edenlerden daha yüksek olduğu ancak, Hediyelik Eşya Dükkanları alt boyutunda, Seyahat Acentesi/Tur Operatörü ile seyahat edenlerin hizmet algılarının münferit olarak seyahat edenlerden daha düşük çıktığı sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 24). Zira tur ile gelen ziyaretçilerin diğer ziyaretçilere göre turist bilgilendirme hizmetlerinden asgari düzeyde faydalanacağı bilinmektedir. Daha önceden de ifade edildiği gibi, hediyelik eşya dükkanları kalite algılarının ise diğer ziyaretçilerden daha düşük olmasının nedenleri arasında zamanlama veya planlama hatasından dolayı bu dükkanlara ulaşımın sağlanamadığı veya yeterli vaktin ayrılamadığı düşünülmektedir. Araştırma bulgularının kıyaslanacağı herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu konuda yeni araştırmaların yapılması gerekmektedir.

Kış sporları turizm merkezinden hizmet alan bireylerin tesisi tercih etmedeki kaynağa göre Araştırmada Hizmet Kalitesi Algıları Ölçeği'nin "Turist Bilgilendirme Hizmetleri, Tesis, Ekipman Kiralama Dükkanları, Kayak Dersleri, Hediyelik Eşya Dükkanları, Kayak Alanı Pisti, Kayak Alan Pist Hizmetleri, Medikal Hizmetler alt boyutlarında ve Memnuniyet düzeyinde anlamlı bir farklılık tespit edilmiş olup "Konaklama" alt boyutunda farklılık olmadığı görülmüştür. Araştırmada genellikle "önceki seyahatlerinden referans alarak" tesisi tercih edenler ile "internet sosyal medya yönlendirmesi" ve arkadaş-aile tavsiyesi" ile gelenlerin "tur operatörü önerisi" ile gelenlere göre hizmet algıları ve memnuniyetleri daha yüksek bulunmuştur (Tablo 19).

Yurttakalan (2018) araştırmasında, çok kriterli karar verme tekniklerinden analitik hiyerarşi prosesi metodu ile kayak merkezlerinin tercih edilme nedenleri ve

yönelimlerini değerlemesini yapmış ve kayak merkezi seçiminde en etkili kriterin reklam ve tavsiyeler kriteri olduğunu belirlemiştir. Bu sonuç tesisi tercih etme kaynaklarından reklam ve tavsiyenin ne kadar etkili olduğunu göstermektedir.

Araştırma bulgumuzu destekleyecek başka bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Sonuçların genellenebilmesi ve tartışılabilmesi açısından bu konuda yeni çalışmaların yapılmasına ihtiyaç vardır.

Kış sporları turizm merkezinden hizmet alan bireylerin demografik özelliklerinin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine etkisi incelenmiş ve yapılan analizler sonucunda bulgulara ulaşılmış ve ilgili yazındaki çalışmalar ile kıyaslanmıştır. Aşağıda bu bulgular ve bulgularımızı destekleyen, kısmi olarak destekleyen ve bulgularımız ile paralellik göstermeyen araştırmalardan kesitler verilerek tartışılmıştır.

Kış sporları turizm merkezinden hizmet alan bireylerin cinsiyet değişkenine göre Araştırmada Hizmet kalite algısı “Turist Bilgilendirme Hizmetleri, Tesis ve Kayak Dersleri” alt boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu diğer alt boyutlarda ve memnuniyet düzeyinde bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Tabloya göre, erkek katılımcılar kadınlara göre turist bilgilendirme kalitesini daha az yeterli bulmaktadırlar. Buna ilaveten, kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre tesis imkanlarının daha fazla yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Yine tabloya göre, erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre kayak derslerini daha az yeterli bulmaktadırlar. Yani kadın katılımcıların hizmet kalite algısı erkeklerden daha yüksek olduğu, memnuniyet düzeylerinin ise anlamlı farklılaşmadığı saptanmıştır (Tablo 14). Literatürde araştırma bulgularımızı tam veya kısmi olarak destekleyen çalışmanın bulunmasının (Kazan, 2020) yanında, sonuçlarımız ile çelişen çalışmalar da (Ataş, 2016; Motor, 2018) bulunmaktadır.

Kazan (2020) kayak merkezini tercih eden müşterilerin cinsiyetleri ile algılanan hizmet kalitesi boyutları arasında anlamlı bir farklılık tespit ederken memnuniyet ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık belirleyememiştir.

Motor (2018) kayak merkezleri genel memnuniyetin cinsiyete göre farklılaştığını tespit ettiği araştırmada; kadınların kayak pistleri, konaklama işletmeleri ve kayak merkezi atmosferi, eğlence olanakları için memnuniyet düzeyleri erkeklerden daha yüksek olduğu görülmüştür.

Ataş (2016) ise Kayseri ili Erciyes kayak merkezi müşterilerine yönelik yaptığı memnuniyet ölçeği sonuçlarına göre memnuniyetin cinsiyete bağlı olarak anlamlı değiştiğini ve bu durumun erkekler lehine olduğunu tespit etmiştir.

Kış sporları turizm merkezinden hizmet alan bireylerin yaş değişkenine göre Araştırmada Hizmet Kalitesi Algısı “Turist Bilgilendirme Hizmetleri, konaklama, Tesis, Ekipman Kiralama Dükkanları, Hediyelik Eşya Dükkanları, Kayak Alanı Pisti, Kayak Alan Pist Hizmetleri, Medikal Hizmetler ile Memnuniyet düzeyinde” anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Ancak, “Kayak Dersleri” alt boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Araştırmada farklılaşmanın genellikle 20 yaş altı ve 21-40 yaş grubu olan ve daha genç grup katılımcılar lehine olduğu belirlenmiştir. 41 yaş üzeri katılımcıların puanlarının genellikle düşük olduğu belirlenmiştir (Tablo 15). Bulgularımız ilgili literatür tarafından kısmi olarak desteklenmektedir. Yaşa göre hizmet algısı ve memnuniyetin farklılaştığı bulgusu araştırmalarla uyumlu olsa da farklılaşma lehinin görüldüğü grupların aynı olmadığı gözlenmektedir. Örneğin; Sağlık ve Kocaman (2014) araştırmasında kayak merkezine ziyarete gelen kişilerin yaşları arttıkça kayak pistleriyle ilgili kalite değerlendirmelerinin daha olumlu olduğunu tespit etmiştir. Araştırmacılar bu durumu, yaş artışının getirdiği olgunluğa ya da objektif değerlendirmede bulunma meyline bağlı olarak, alınan hizmete dair beklentinin daha gerçekçi olmasıyla açıklamışlardır.

Ataş (2016) kayak merkezi memnuniyet düzeyinin yaş değişkenine bağlı olarak anlamlı değiştiğini ve 25-31 yaş grubunda olanların puan ortalamasının diğer gruplardan daha düşük olduğunu belirlemiştir.

Motor (2018), kayak merkezleri ile ilgili memnuniyet düzeyinin yaş değişkenine bağlı olarak değiştiğini belirlemiştir. Araştırmada 51 yaş ve üzeri grubun memnuniyet düzeyleri tüm gruplardan daha yüksek bulunmuştur.

Kazan (2020) kayak merkezini tercih eden müşterilerin yaşları ile hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu ve 56 yaş ve üzeri grubunun güvenilirlik alt boyutunu diğer gruplardan daha yüksek algıladıkları ve 18-25 yaş grubunun ise empati boyutun daha düşük algıladıkları belirlenmiştir.

Araştırma bulgumuzda elde edilen 20 yaş ve altı genç grubun memnuniyetlerinin 21-40 yaş ve 41 ve üzeri yaş grubundan fazla olmasının kayak pistlerinden daha çok yararlanmaları ve tecrübelerinin az olmasından dolayı beklentilerinin daha düşük olması ile açıklanabilir.

Kış sporları turizm merkezinden hizmet alan bireylerin medeni durumu değişkenine göre Araştırmada Hizmet Kalitesi Algısı “Tesis, Ekipman Kiralama Dükkanları, Hediyelik Eşya Dükkanları, Kayak Alanı Pisti, Kayak Alan Pist Hizmetleri, Medikal Hizmetler, Turist Bilgilendirme Hizmetleri, Konaklama, Kayak Dersleri ile Memnuniyet düzeyinde” anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Ancak, Turist Bilgilendirme Hizmetleri, Konaklama, Tesis, Ekipman Kiralama Dükkanları ve Kayak Dersleri alt boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Araştırmada farklılaşmanın hediyelik eşya dükkanları kalite algısı hariç diğer boyutlarda ve memnuniyet düzeyinde bekarlar lehine olduğu belirlenmiştir (Tablo 16).

Araştırma bulgumuz olan medeni duruma göre hizmet kalitesi algısının anlamlı farklılaştığı sonucu ile uyumlu olan Kazan (2020)’ın araştırmasında, farklılaşmanın evliler lehine olduğu bulunurken, memnuniyet üzerinde ise medeni durumun bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Motor (2018) ise araştırmasında, kayak merkezi ile ilgili memnuniyet düzeyinin medeni duruma göre anlamlı farklılaşmadığını belirlemiştir.

Kış sporları turizm merkezinden hizmet alan bireylerin eğitim düzeyi değişkenine göre Hizmet Kalitesi Algısı “Turist Bilgilendirme Hizmetleri, Konaklama, Kayak Dersleri, Kayak Alanı Pist Hizmetleri, Medikal Hizmetler” alt boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Ancak, “Tesis, Ekipman Kiralama Dükkanları Hediyelik Eşya Dükkanları, Kayak Alanı Pisti alt boyutları ile Memnuniyet düzeyinde” herhangi anlamlı bir farklılığa ulaşılmamıştır. Kayak alan pist hizmetlerinde en yüksek puan ortalaması ilköğretim mezunlarında görülürken, diğer alt boyutlarda lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların puanları daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Tablo 17). Eğitim düzeyinin hizmet kalite algısını etkilediği sonucumuz ilgili literatürle uyumluyken, eğitim düzeyinin memnuniyeti etkilemediği sonucu literatürdeki araştırma sonuçları (Kazan, 2020 hariç) ile çelişmektedir. Şöyle ki; Kazan (2020) hizmet kalitesi ile eğitim düzeyi arasında anlamlı farklılaşma olduğunu bulduğu araştırmasında, eğitim düzeyi yükseldikçe katılımcıların hizmeti algılama düzeylerinin yükseldiğini belirtmiştir. Ayrıca araştırmada eğitim durumu ile memnuniyet arasında anlamlı bir farklılaşma olmadığı belirlenmiştir.

Sağlık ve Kocaman (2014), eğitim durumu ile kayak merkezi hizmet kalitesi alt boyutlarının tümü arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkilere ulaşmış ve eğitim durumu arttıkça daha olumlu algı içerisinde oldukları ifade edilmiştir.

Ataş (2016), kayak merkezi memnuniyet düzeyinin eğitim durumu değişkenine bağlı olarak anlamlı değiştiğini ve lisans ve lise düzeyinin ilkokul düzeyine göre daha yüksek puan ortalamasının olduğunu belirlemiştir.

Motor (2018) çalışmasında, kayak merkezi ile ilgili memnuniyet düzeyinin eğitim durumuna göre anlamlı farklılaştığını belirlemiş ve ilköğretim eğitim düzeyinde olanların memnuniyet düzeylerini diğer eğitim gruplarına göre oldukça yüksek olduğunu belirlemiştir.

Çelik ve Gelibolu (2019: 413) kayak merkezinde hizmet kalitesi algılamalarının eğitim değişkenine göre anlamlı farklılaştığını belirlemişlerdir

Toy (2013) ise eğitim düzeyi ile kayak merkezi müşterilerinin tatmin düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ve bunun lisans mezunları lehine olduğunu bildirmiştir.

Kış sporları turizm merkezinden hizmet alan bireylerin meslek sınıfı değişkenine göre Hizmet Kalitesi Algısı “Konaklama, Tesis, Ekipman Kiralama Dükkanları, Hediyelik Eşya Dükkanları, Kayak Alanı Pisti, Kayak Alan Pist Hizmetleri, Medikal Hizmetler” boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Ancak, “Turist Bilgilendirme Hizmetleri, Kayak Dersleri alt boyutları ile Memnuniyet düzeyinde” anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 18). Farklılaşmanın hediyelik eşya dükkân kalitesi algısında özel sektör meslek grubu lehine olduğu, diğer alt boyutlarda ise genellikle öğrenciler lehine olduğu belirlenmiştir. Meslek değişkeni ile kalite algısının farklılaştığı bulgumuz literatür tarafından desteklenmektedir. Memnuniyet ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir farklılaşma olmadığı bulgumuz ise bazı araştırmalar ile paralellik gösterirken bazıları ile çelişmektedir.

Kazan (2020) kayak merkezini tercih eden müşterilerin mesleklerine göre algılanan hizmet kalitesinin anlamlı değiştiğini saptamış ve emeklilerin lehine bir farklılaşma tespit etmiştir. Aynı araştırmada meslek türü ile memnuniyet arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Çelik ve Gelibolu (2019) kayak merkezlerine ziyarette bulunan katılımcıların meslek türü değişkeni ile hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılaşma olduğunu tespit etmiştir.

Motor (2018) kayak merkezinden memnuniyet düzeyinin mesleğe göre farklılık gösterdiğini tespit ettiği araştırmasında, tüccarların genel memnuniyet düzeyini en yüksek, öğrencilerin ise en düşük bulurken; tüccarların kayak pistleri memnuniyet

düzeyini en yüksek ev hanımlarınınkini ise en düşük; emeklilerin konaklama işletmeleri ve merkezin atmosferi ile ilgili memnuniyetini ise diğer gruplardan daha yüksek olduğunu saptamıştır.

Kış sporları turizm merkezinden hizmet alan bireylerin gelir düzeyleri değişkenine göre Hizmet Kalitesi Algısı “Turist Bilgilendirme Hizmetleri, Tesis, Ekipman Kiralama Dükkanları, Kayak Alanı Pisti, Kayak Alan Pist Hizmetleri, Medikal Hizmetler” alt boyutları ile Memnuniyet düzeyinde anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Ancak, “Konaklama, Kayak Dersleri ve Hediyelik Eşya Dükkanları” alt boyutlarında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 19). Gelir düzeyi değişkeni açısından farklılaşmanın genellikle 6001 TL ve üzeri gelire sahip olanlar lehine olduğu belirlenmiştir. Araştırma bulgularımız literatürdeki araştırma bulguları ile uyumludur.

Sağlık ve Kocaman (2014) araştırmasında gelir düzeyinin ve kayak pistlerinin kalite algısını etkilediğini tespit etmiştir. Ayrıca, ziyaretçilerin gelir düzeyi arttıkça kayak pistlerinin kalitesine yönelik değerlendirmelerinin de daha olumlu olduğu ifade edilmiştir.

Ataş (2016) kayak merkezi memnuniyet düzeyinin gelir durumları değişkenine bağlı olarak anlamlı değiştiğini ve yüksek gelire sahip olanların puan ortalamasının düşük gelire sahip olan gruplardan daha fazla olduğunu belirlemiştir.

Motor (2018), gelir düzeyi ile kayak merkezinden hizmet alanların genel memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ve gelir durumu yüksek olanların kayak pistleri, konaklama işletmeleri ve kayak merkezi atmosferi, genel memnuniyet düzeylerinin diğer gruplardan daha yüksek olduğunu tespit etmiştir.

Çelik ve Gelibolu (2019) ve Kazan (2020) bireylerin gelirinin algılanan hizmet kalitesini etkilemediğini tespit etmişlerdir. Gelirin müşteri memnuniyeti üzerinde de bir etkisinin olmadığı aynı araştırmalarda tespit edilmiştir.

Hem bu çalışmada hem de diğer yukarıda sözü geçen çalışmalarda elde edilen sonuçlar gösteriyor ki; sosyo-demografik özelliklerin hizmet kalitesi algısı ve memnuniyet düzeyi üzerinde etkisinin değişkenlik gösterdiği ve sonuçların birbirlerinden oldukça farklılık gösterdiği. Cinsiyet farklılığı kültürel, sosyal ve iktisadi; yaş farklılığı eğlence tercihi, bölge seçimi ve tatil tercihi; meslek türü ve gelir düzeyi farklılığı otel seçimi ve beklentilere; eğitim düzeyi farklılığı ise, kültürel ve sosyal ihtiyaç ve memnun olma seviyesi gibi faktörlere göre değişebilmektedir

(Emir ve Kılıç, 2011). Bu noktada konu ile ilgili çalışmaların daha çok yapılarak sonuçların kıyaslanmasını sağlamak gerekmektedir.

Kış sporları turizm merkezinden hizmet alan bireylerin hizmet kalitesi algıları ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiye dair bulguların tartışılması;

Sivas Yıldız Dağı Kış Sporları Turizm Merkezinden hizmet alan kişilerin hizmet algıları ile memnuniyet düzeylerine ilişkin korelasyon analizine göre müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile Turist bilgilendirme hizmeti arasında düşük düzey ilişki, memnuniyet ile tesis arasında orta düzey anlamlı bir ilişki, memnuniyet ile ekipman kiralama dükkanları arasında düşük düzey bir ilişki, memnuniyet ve kayak dersleri arasında düşük düzey bir ilişki, memnuniyet ve medikal hizmetler arasında düşük düzey bir ilişki, memnuniyet ile hediyelik eşya dükkanları arasında çok zayıf bir ilişki, memnuniyet ve kayak alan pisti arasında düşük düzey bir ilişki, memnuniyet ve kayak alan pisti hizmetleri arasında orta düzey bir ilişki, memnuniyet ile hizmet kalitesi algısı ölçeği arasında düşük düzey bir ilişki belirlenmiştir (Tablo 26).

İlgili literatürde turizm alanında, algılanan hizmet kalitesinin tüketicilerin memnuniyet düzeylerini etkilediğini gösteren çalışma sonuçları (Oh, 1999; Murray ve Howat, 2002; Yoon, Lee ve Lee 2010; Dickson ve Huyton, 2008; Hall ve ark., 2016; Kouthouris ve Alexandris, 2005; Zabkar, 2010) ve kayak merkezinde hizmet kalitesi ile memnuniyet arasındaki ilişkinin incelendiği çalışma sonuçları (Kyle ve ark., 2010; Sağlık ve Kocaman, 2014; İlban ve ark., 2016; Başar, 2017; Silik, 2018; Silik ve Ünlüöner, 2018; Motor, 2018; Kazan, 2020) yaptığımız bu araştırma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Sağlık ve Kocaman (2014) araştırmasında kayak merkezine yönelik hizmet kalitesi algısının müşterilerin memnuniyet düzeyi üzerindeki etkilerini saptamak amacıyla regresyon analiz gerçekleştirmiş ve katılımcıların kayak merkezi hizmet kalitesine yönelik algısının memnuniyetleri üzerinde %47,5 düzeyinde etkili olduğunu belirlemiştir. Bunun yanında kayak merkezi hizmet kalitesini meydana getiren alt boyutlardan eğlence olanakları hariç diğer alt boyutların hepsinin müşteri memnuniyetini anlamlı düzeyde etkilediği belirlenmiştir. Kayak pistlerinin kalitesine yönelik algının memnuniyeti etkilemedeki önem derecesi ise diğer alt boyutlara kıyasla daha yüksek olduğu ve eğitmenler alt boyutunun önem derecesinin ise en düşük olduğu belirlenmiştir. Müşterilerin genel memnuniyetlerini etkileyen faktörler; Kayak Pistleri, Konaklama İşletmeleri ve Kayak Merkezi Atmosferi ve Kayak

Eğitmenleri olup, Eğlence Olanakları boyutlarının ise genel memnuniyet seviyesi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını belirlemiştir.

Silik ve Ünlüöner (2018) araştırmasında kayak merkezi hizmet kalitesi boyutlarından; turist bilgilendirme hizmetleri, konaklama, ekipman kiralama dükkânları ve kayak alan/pist ve hizmetleri boyutlarının memnuniyet düzeyi üzerinde pozitif etkisinin olduğunu saptamıştır. Bu boyutların dışında kalan; “restoran ve barlar, kayak dersleri, medikal hizmetler ve alışveriş/hediyelik eşya dükkânları” boyutlarının ise memnuniyet düzeyi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığını belirlemiştir.

Motor (2018) Davraz kayak merkezinde yaptığı araştırmasında genel memnuniyet ile kayak pistleri arasında orta korelasyon, kayak merkezi atmosferi arasında yüksek korelasyon, eğlence olanakları arasında orta korelasyon, konaklama işletmeleri arasında pozitif yönlü yüksek korelasyon tespit etmiştir.

Kyle ve ark. (2010) araştırmasında, Yunanistan sınırlarında iki kayak merkezinde bulunan müşterilerin hizmet kalite algılarının müşteri bağlılığı ve memnuniyetleri üzerine etkisinin olduğunu belirlemiştir.

Kazan (2020), Erzurum palandöken kayak merkezine gelen müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi ve hizmet kalitesi alt boyutları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek için yaptığı araştırmasında algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında yüksek düzeyde anlamlı bir korelasyonun olduğunu ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye neden olduğunu belirtmiştir.

Sonuçlara göre katılımcıların tesis ve kayak alan pisti hizmetleri boyutları ile memnuniyetleri arasında en yüksek ilişki, memnuniyet ile hediyelik eşya dükkânları arasında çok zayıf bir ilişki belirlenmiştir. Bu kanıtlar kayak sporunu yapan müşterilerin pistlerin sayısı, uzunluğu, genişliği, modern araç gereç kullanımı ve konaklama tesislerinin özellikleri gibi fiziki olguların ziyaretçilerin kalite algılarını etkileyen boyutlar olduğunu ifade edebilir. Kış sporları ve kayak merkezine gelen ziyaretçiler için kayak yapmak temel tatil maksadı olsa da Kış turizminde hizmetler sunan işletme ve otellerin katılımcıların konaklama, yeme-içme, alışveriş ve eğlence gibi hizmetleri de bir arada alabilecekleri, her yaştan ve gelir düzeyinden bireylerin kullanabileceği alternatif olanaklar geliştirmesi ve düzenlemesi, tatil boyunca

etkinlik çeşitliliğini sağlaması memnuniyet artırmada etkili olabilir (Sağlık ve Kocaman, 2014).



6. SONUÇLAR ve ÖNERİLER

6.1. Sonuçlar

Turizm faaliyetlerinin alışılmış sezonu haricinde de yapılıyor olması, kış turizmine verilen ihtimamı artırmaktadır. Kış sporları turizmi, ilgilenenlerinin her geçen gün istikrarlı bir biçimde çoğalmasıyla birlikte, gerçekte bir turistik ürün olarak uzun zamandan beri dünya turizminde büyük yer edinmiştir. Ülkemiz, bir orta kuşak ülkesi olması nedeniyle, özel konuma sahiptir ve ulusal ve uluslararası değerinde kış turizm merkezleri yönünden zengindir (Motor, 2018: 36). Yıldız Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi de kış turizminde kritik bir konuma sahip kayak merkezlerinden birisidir. Kış turizmin önemli bir destinasyonu olan Yıldız Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin incelenmesi amacıyla yapılan bu araştırmanın sonuçları aynı konuda yapılmış sınırlı sayıda yer alan araştırmaların yer aldığı literatüre önemli bir katkı sunmuştur. Ayrıca elde edilen araştırma sonuçları, kayak merkezi hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkilerin daha iyi anlaşılabilmesi ve fark edilebilmesi için hem teorik hem de pratik yönden fayda sağlamaktadır.

Araştırmaya katılan 430 bireyin %58,1'inin erkek ve %41,9'unun kadın olduğu; %66,3'ünün 21-40 yaş arasında olduğu; %44,6'sı ise bekar olduğu; %32'sinin lisans, % 4,9'unun ilköğretim mezunu olduğu; %49,5'inin özel sektör, %6'sının emekli olduğu, %51,4'ü 3001 -6000 TL arasında, %3,7'sinin ise 3000 TL ve altı gelir düzeyinde olduğu; % 30,2'sinin bir defa, % 39,6'sının ikinci defa geldiği; % 67'sinin günü birlik, % 33'ünün konaklamalı geldiği; % 23,5'inin tur ile, % 19,8'inin tek başına; % 50,2'sinin yılda en az bir kez, % 19,1'inin yılda iki veya daha fazla tesisi kullandığının; % 76,6'sının münferit olarak geldiğinin; % 29,1'inin internet kaynağı ile, % 22,7'si tur operatörü önerisi ile tesisi tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Sosyo-demografik özellikler ve seyahat tutumlarının belirlenmesinden sonra araştırmanın genel sonuçları şöyle özetlenebilir:

1. Kış sporları turizm merkezinden hizmet alan bireylerin tesise geliş sayıları algıladıkları hizmet kalitesine (kayak dersleri, hediyelik eşya dükkânı kalite algısı) olumlu yönde katkı sağlamaktadır.

2. Hizmet alan bireylerin tesise geliş sayısı memnuniyetleri üzerinde herhangi bir değişikliğe neden olmamaktadır.
3. Hizmet alan bireylerin tesiste konaklama durumu algıladıkları hizmet kalitesinin (konaklama, ekipman kiralama dükkanları, hediyelik eşya dükkanları, kayak alanı pisti, kayak alan pist hizmetleri kalite algısını) olumlu yönde değişmesini sağlamaktadır.
4. Hizmet alan bireylerin tesiste konaklama durumu müşterilerin memnuniyetlerini olumlu yönde arttırmaktadır.
5. Hizmet alan bireylerin seyahat birliktelik durumu, algıladıkları hizmet kalitesinin tüm alt boyutları açısından olumlu katkılar sağlamaktadır.
6. Hizmet alan bireylerin seyahat birliktelik durumu, memnuniyetlerini olumlu yönde arttırmaktadır.
7. Hizmet alan bireylerin yıllık tesis kullanma süresi, algıladıkları hizmet kalitesi boyutlarından konaklama ve kayak alanı pisti hizmetleri hariç tüm alt boyutlara olumlu yönde katkıda bulunmaktadır.
8. Hizmet alan bireylerin yıllık tesis kullanma süresi, memnuniyetlerini olumlu yönde arttırmaktadır.
9. Hizmet alan bireylerin seyahat planları (tur veya münferit olarak katılma) hizmet kalitesi (turist bilgilendirme hizmetleri, hediyelik eşya dükkanları) hakkındaki algılarını olumlu yönde arttırmaktadır.
10. Hizmet alan bireylerin seyahate tur veya münferit olarak katılmaları, memnuniyetleri üzerinde bir etki oluşturmamaktadır.
11. Hizmet alan bireylerin tesisi tercih etmedeki kaynakları, algıladıkları hizmet kalitesi boyutlarından konaklama hizmetleri kalitesi hariç tüm alt boyutların olumlu yönde değiştirmesini sağlamaktadır.
12. Hizmet alan bireylerin tesisi tercih etmedeki kaynakları, memnuniyetlerinin olumlu yönde artmasına neden olmaktadır.

13. Hizmet alan bireylerin cinsiyetleri algıladıkları hizmet kalitesine (turist bilgilendirme hizmetleri, tesis, kayak dersleri hizmetleri kalite algısını) olumlu yönde katkıda bulunmaktadır.

14. Hizmet alan bireylerin cinsiyetlerinin, memnuniyetleri açısından olumlu ya da olumsuz bir katkısı tespit edilmemiştir.

15. Hizmet alan bireylerin yaşları, algıladıkları hizmet kalitesi alt boyutu olan kayak dersleri haricindeki tüm boyutlara olumlu katkılar sağlamaktadır.

16. Hizmet alan bireylerin yaş değişkeni, memnuniyet düzeylerinin olumlu yönde değişmesine neden olmaktadır.

17. Hizmet alan bireylerin medeni durumu, algıladıkları hizmet kalitesinin (tesis, ekipman kiralama dükkanları, hediyelik eşya dükkanları, kayak alanı pisti, kayak alan pist hizmetleri, medikal hizmetler) olumlu yönde değişmesini sağlamaktadır.

18. Hizmet alan bireylerin medeni durumu, memnuniyet düzeylerini olumlu yönde değiştirmektedir.

19. Hizmet alan bireylerin eğitim düzeyi, algıladıkları hizmet kalitesinin (turist bilgilendirme hizmetleri, konaklama, kayak dersleri, kayak alan pist hizmetleri, medikal hizmetler) olumlu yönde değişmesini sağlamaktadır.

20. Hizmet alan bireylerin eğitim düzeyleri ile memnuniyet düzeyleri arasında herhangi bir bağlantı bulunmamaktadır.

21. Hizmet alan bireylerin meslekleri, algıladıkları hizmet kalitesinde (konaklama, tesis, ekipman kiralama dükkanları, hediyelik eşya dükkanları, kayak alan pisti, kayak alan pist hizmetleri, medikal hizmetler) olumlu yönde değişime neden olmaktadır.

22. Hizmet alan bireylerin meslekleri ile memnuniyet düzeyleri arasında herhangi bir bağlantı bulunmamaktadır.

23. Hizmet alan bireylerin gelir düzeyi, algıladıkları hizmet kalitesinin (turist bilgilendirme hizmetleri, tesis, ekipman kiralama dükkanları, kayak alan pisti ve hizmetleri, medikal hizmetler) olumlu yönde değişmesine neden olmaktadır.

24. Hizmet alan bireylerin gelir düzeyi, memnuniyet düzeylerini olumlu yönde değiştirmektedir.

25. Sivas Yıldız Dağı kış sporları turizm merkezinden hizmet alan kişilerin, konaklama hizmet algısı hariç tüm boyutlar ile memnuniyet düzeyleri arasında düşük ve orta düzey ilişki bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

6.2. Öneriler

Veriler ışığında hizmet kalitesi boyutlarının memnuniyet düzeyi üzerinde etkili olduğu saptandığından endüstri ve işletme temsilcilerine ve araştırma ile ilgilenen akademisyen ve öğrencilere birtakım öneriler sunulabilir;

Kış turizminde konaklama veya diğer hizmetleri üreterek sunan işletmeler olarak otellerin sayısında gün geçtikçe artış yaşanmaktadır. Bu durumun paralelinde de kış turizminde oldukça yoğun bir rekabet yaşanmaya başlamıştır. Kış turizmi ekseninde yaşanan bu durum, hizmet sunma açısından ana faktör olan otel yönetimlerini, rekabet üstünlüğü sağlayacak ve ayakta kalacak şekilde farklılaştırma stratejilerini geliştirmeye itmektedir. Genel bir değerlendirme yapıldığı zaman rekabet unsurları içerisinde otellerin verdikleri hizmetlerin kalitesinin kilit rol oynadığı görülmektedir. Kayak merkezine gelen 430 ziyaretçiye uygulanan bu araştırmada müşterilerin hizmet algıları ile memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkinin olması, kayak merkezlerinde müşterileri memnun etmek için yönetimin hizmet kalitelerini artırıcı ve iyileştirici plan ve çalışmalar yürütmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda aşağıda belirtilen çalışmalar planlı bir şekilde yürütülebilir.

1. Turizm acenteleri aracılığıyla üniversitelere yönelik turların hazırlanması sağlanabilir. Daha çok kitleye ulaşmak için, üniversite öğrencilerinin dikkatini çekmek adına her yıl düzenli olacak şekilde kar festivalleri düzenlenmelidir.
2. Yapılacak festivallerde sanatçıların davet edilmesi ilgi ve hizmet algısını artıracak sebebiyle önerilmektedir.
3. Eğlenceye yönelik aktiviteler bakımından zenginleştirilebilir. Bu anlamda daha çok sayıda restoran, kafe, mağaza, spor salonu, oyun ve eğlence salonları spa ve sağlık merkezleri ziyaretçilerin hizmetine sunulabilir.
4. Müşterilere merkezi tanıtım amaçlı girişlerde küçük el haritaları tahsis edilmelidir.

5. Hediyeelik Eşya Dükkanları içerisinde çeşitlilik ve dükkanlara ulaşılabilirlik sağlanmalıdır.

6. Geceleri müzik eşliğinde kayak yapılması konaklayan müşteriler için dikkat çekici ve eğlence alternatifi arttırılabilir.

7. Her yıl müşteri memnuniyetinin ne kadar iyi sağlandığını ölçmek için bilimsel araştırmalar yapılmalıdır.

Bu noktada farklı stratejiler geliştiren yönetimler sürdürülebilir rekabet ve ticaret açısından farkını ortaya koymuş olacaktır. Ayrıca işletmeler tarafından endüstrideki yeniliklerin takip edilmesi, araştırma bulgularımızda yer alan ilgili boyutlara ilişkin standartların geliştirilmesi ve personele bu standartlar gözetiminde hizmet içi eğitimlerin verilmesi, denetimlerin bu doğrultuda yapılması önerilmektedir.

Hizmet kalitesi kavramı ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin incelendiği pek çok çalışma bulunsa da kayak merkezleri özelinde, hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik yapılmış olan, kullandığımız hizmet kalitesi ölçeğinin işe koşulduğu ve demografik ile seyahat tutumu değişkenlerinin kalite ve memnuniyet üzerindeki etkisinin belirlendiği çalışmaların sınırlı sayıda kaldığı daha önce ifade edilmişti. Bu noktada özellikle sosyo-demografik ve seyahat tutumu değişkenlerine yönelik bu tür çalışmaların geliştirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Araştırmanın daha önce ifade edilen tek bir destinasyonda yapılması kısıtlılığına rağmen, araştırma bölgeye dair görüşler ve memnuniyet üzerinde fikir vermekte ve gelecek dönemlerde yapılacak araştırmalara referans oluşturmaktadır. Bu çalışma, müşterilerin memnuniyet düzeylerini etkileyen etkenler dokuz hizmet kalitesi boyutuyla sınırlandırılmıştır. Aynı ölçeğin başka destinasyonlarda yeniden kullanılması ölçeğin geçerlilik gücünü ve elde ettiğimiz bulguların ise genellenebilirliğini arttıracaktır. İleride yapılacak çalışmalarda farklı hizmet alt boyutları, tutum, imaj, algı, niyet ve destinasyon bilgisi gibi parametrelerin memnuniyet düzeyine etkisi incelenebilir. Araştırma yalnızca kış turizm tesislerinde konaklayan veya günü birlik gelmiş müşteriler üzerinde uygulanmıştır. Farklı turizm türlerinde de benzer araştırmaların yapılması tavsiye edilmektedir.

KAYNAKLAR

- Ağger, V (2011). *Üniversite 2011 Kış Oyunlarının Erzurum Kış Turizmi Potansiyeline Etkileri*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum.
- Akat, Ö (2000). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Etkin Kitabevi.
- Akdağ, M (2005). Toplam Kalite Yönetimi ve Örgüt İçindeki Yeri. Selçuk Üniversitesi, *İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(1), 159-170.
- Aksoy, A., & Bilgiç, A (2019). Determining The Factors Taking Role in Sky/Snowboard Preferences. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 8(2), 42-49.
- Albayrak, A., (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alpullu, A (2011). *Uluslararası Basketbol Organizasyonlarının Spor Turizmine, Ülke Ekonomisine ve Tanıtımına Katkılarının Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Altınışik, İ (2020). *Turizme Ekonomik Bakış*. Bilge, F.A ve Cabi, A (Ed.) Turizm Türlerine Profesyonel Yaklaşım, Sage Yayınları, Ankara, s.25.
- Altunel, A., Altunel, T., & Torun, P (2017). Obstacles to enhancements of ilgaz mountain national park winter Tourism Potential. 1. International Sustainable Tourism Congress . Kastamonu.
- Arabacı, H (2018). Turizm Sektörünün Ekonomik Büyümeye Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(03), s.105.
- Ataş, İ (2016). *Kayak Merkezleri Müşterilerinin Memnuniyet Düzeyi Ve Beklentileri: Kayseri Erciyes Kayak Merkezi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü. Elazığ.
- Aylan, S (2020). *Spor Turizmi*. Bilge, F.A ve Cabi, A (Ed.) Turizm Türlerine Profesyonel Yaklaşım, Sage Yayınları, Ankara, s.96.
- Başar, F (2017). *Algılanan Hizmet Kalitesi İle Davranışsal Niyet İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Rolü: Kış Koridorunda Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Bilge, F.A (2020). *Turizm Dünyası*. Bilge, F.A ve Cabi, A (Ed.) Turizm Türlerine Profesyonel Yaklaşım, Sage Yayınları, Ankara, s.1.
- Bilir, A (2010). *Katılım Bankalarında müşteri memnuniyetinin belirlenmesi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Adana.
- Bozkuş, Ş (2021). *Customer satisfaction at participation banks: A research on independent accountant financial advisors in Gaziantep*. Gaziantep Üniversitesi S.B.E. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep.
- Bull, C., & Weed, M (2003). *Sports Tourism: Participants, Policy and Providers*. London: Elsevier.

- Büyükipekçi, S., Sarı, Ş., & Şenel, S (2019). Winter Tourism As a Sample of Touristic Product Diversification and the Stiation of Bursa-Uludag Region in Turkey with regard to Culture Tourism. *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (7), 42-49.
- Camcı, A., Birinci, S., & Kaymaz, K (2015). Sivas'ta Yeni Bir Turizm Destinasyon Alanı Yıldızdağı (Sivas) Kış sporları Merkezi. 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu.
- Cross, G (1990). A Social History of Leisure Since 1600. State College: Venture Publishing.
- Çelik, K. & Gelibolu, L (2019). Sarıkamış Kayak Merkezi'nin Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Uygulama. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(2): 402-420
- Çımat, A. & Bahar, O (2003). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (6): s.2.
- Çoban, S (2004). Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinde İçsel Pazarlama Anlayışı. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (22).
- Davies, N (1997). Europe: A History. London: Pimlico.
- Demircan, M (2019). *Kayak ve Snowboardçularda Kayak Merkezi Tercihi, Optimal Performanslarda Duygu Durumu ve Heyecan Arayışı İlişkisinin İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Manisa.
- Demirel, R (2012). *Ülkemize Yönelik Turizm Talebinin Ekonomiye Etkileri*. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü.
- Dickson, T. J. & Huyton, J (2008). Customer service, employee welfare and snowsports tourism in Australia. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (2), 199-214.
- Emir, O. & Kılıç, İ (2011). *Müşteri Memnuniyeti Düzeyleri İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişki: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. *Journal of Yasar University*, 21(6): 3598-3621.
- Erdil, O (2003). Firma İşçi Kalite Bilgisi Kullanımı, İş gören Katılımı ve Tasarımda Kalite Yönetimiyle Ürün Performansı Arasındaki İlişkiler. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 4(1), 49-61.
- Eski, T., & Yaşar, O (2020). Winter sports and ski resorts opportunities in turkey. M. Güllü, & F. Akçınar içinde, *Academies Studies in sport Science*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Evliyaoğlu, S (1994). *Türkiye Turizm Coğrafyası ve Türkiye Coğrafyasının Ana Hatları*. Ankara.
- Hacıoğlu, N., & Avcıkurt, C (2008). *Turizm Ürün Çeşitlendirmesi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Hall, J., O'Mahony, B. & Gayler, J (2016). Modelling the relationship between attribute satisfaction, overall satisfaction, and behavioural intentions in Australian ski resorts. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(6): 764-778, DOI: 10.1080/10548408.2016.1232672
- Hinch, T., & Higham, J (2011). Sport tourism development. Bristol: Channel View.
- Hudson, H., & Hudson, L (2016). Winter Sport Tourism: working in winter wonderlands. New York.
- İlban, M. O., Bezirgan, M., & Çolakoğlu, F (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2): 181-194. DOI: 10.17123/atad.vol27iss20004
- İncekara, A (1998). *Doğu Anadolu'da Kış Turizmi ve Gelişme Olanakları*. İstanbul: İTO Yayınları
- Kanbur, A (2015). Toplam Kalite Yönetiminin Mavi Yakalı İşgören Motivasyonu Üzerindeki Etkisi: Mobilya Sektöründe Ampirik Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonom. Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1).
- Karakoç, B (2011). *2010 Dünya Basketbol Şampiyonası'nın Spor Turizmi ve Ekonomik Etkileri Açısından İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Karasar, N (2007). *Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel yayın dağıtım.
- Kayserili, A (2020). *Kars Sarıkamış Cıbiltepe Kayak Merkezi. E. Sağlık İçinde, Türkiye'nin Kış Turizm Merkezleri ve Potansiyeli* (s. 324-334.). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kazan, A (2020). *Otel İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri memnuniyeti ve Davranış Niyeti Üzerine Palandöken'de Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzincan.
- Kazan, H., Hobikoğlu, E., Karademir, Y., & Dalyancı, Y (2015). Economic Development of Ski Industry in Experimental Innovation: Example of Palandöken Turkey and Alps Switzerland. *Procedia- Social and Behavioral Sciences* (195), 487 – 492.
- Khaytboeva, V (2021). *Impact of green marketing on consumer purchase behavior and customer satisfaction in İstanbul*. İstanbul Aydın Üniversitesi / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Kılıç, İ., & Pelit, E (2004). Yerli Turistlerin Memnuniyetler üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2): 113-124.
- Ko, Y. J., & Pastore, D. L (2005). A Hierarchical Model of Service Quality for the Recreational Sport Industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2).
- Konu, H., Laukkanen, T., & Komppula, R (2011). Using ski destination choice criteria to segment Finnish ski resort customers. *Tourism Management*, 32(5): 1096- 1105.

- Koşan, A (2013). Kış Sporları Turizmi – Kayak Turistlerinin Kış Turizm Merkezlerini Algı ve Değerlendirmelerine Ait Bir Araştırma (Palandöken’de Bir Uygulama). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 293-324.
- Kotler, P., & Keller, P (2009). *Marketing Management*. London: Pearson Education International.
- Kouthouris, C. & Alexandris, K (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? an application of the servqual model in an outdoors setting. *Journal of Sport & Tourism*, 10 (2): 101-111.
- Kozak, M (2001). *Konaklama İşletmelerinde Kariyer Planlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kozak, N (2012). *Genel Turizm Bilgisi*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2472 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1443, 1. Baskı, Eskişehir, s.10.
- Kuşat, N (2016). The Role of Rural Tourism in Rural Development: The Case of Turkey. *AKÜ İİBF Dergisi*, 18(2), 11-21.
- Kyle, G. T., Theodorakis, N. D., Karageorgiou, A., & Lafazani, M (2010). The effect of service quality on customer loyalty within the context of ski resorts. *Journal of park and recreation administration*, 28(1), 1-15.
- Masterman, G (2004). *Strategic Sports Event Management: An international approach (Hospitality, Leisure and Tourism)*. London: Elsevier.
- Mastor, A (2021). *Analyzing the impact of service quality on customer satisfaction in aviation, a study on Ariana Afghan airlines*. İstanbul Aydın Üniversitesi / Lisansüstü Eğitim EnstitüsüYayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Motor, Ş (2018). *Davraz Kayak Merkezinin Tercih Edilmesine Yönelik Algı ve Değerlendirmelere Ait Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Murat, G., & Çelik, N (2007). Analitik Hiyerarşi Yöntemi ile Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 1-20.
- Murray, D. & Howat, G (2002). The relationship among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5: 25-43.
- Mursalov, M (2009). Bir Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Olarak Kış Turizmi ve Kış Turizmi Açısından Azerbaycan’ın Guba-Haçmaz Turizm Bölgesinin Arz Potansiyeli. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tez. Bakü.
- Oğuz, Y.E. & Timur, B (2020). *Temalı Parklarda Müşteri Deneyimi, Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Niyeti: Sazova*. Bilim, Sanat ve Kültür Parkı Üzerine Bir Çalışma. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(30): 419-430.
- Oh, H (1999). Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective, *International Journal of Hospitality Management*, 18 (1): 67-82.

- Oraç, E (2020). *Kongre Turizmi*. Bilge, F.A ve Cabi, A (Ed.) Turizm Türlerine Profesyonel Yaklaşım, Sage Yayınları, Ankara, s.121.
- Özbudak, T. F (2014). *Makro İktisat*. On İki Levha Yayıncılık, 2. Baskı- İstanbul, s.129.
- Özen, İ., & Tütüncü, N (2017). Türkiye’de Sağlık Alanında Toplam Kalite Yönetimi Konusunda Yapılmış Tez Profillerinin İncelenmesi (2012-2016). *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, (2).
- Öztaş, K (2002). *Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgisi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Rodrigues, P. M. M., Valdunciel, L. and Miguel-Davila, J. A (2014). Quality management in sports tourism. *European Sport Management Quarterly*, 14 (4), 345-374.
- Rust, R., & Oliver, R (1994). The death of advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 71-77.
- Sağcan, M (1986). *Rekreasyon ve Turizm*. İzmir: Cumhuriyet Basımevi.
- Sağlık, E. & Kocaman, G (2014). Kayak merkezlerinde turistlerin hizmet kalite algısının belirlenmesi: palandöken kayak merkezinde bir uygulama. *Atatürk İletişim Dergisi*, 6: 67-88.
- Sevgi, O.O (2017). *Otel İşletmelerinde Yabancı Turistlerin Hizmet Kalitesi Algısının Servqual Yöntemle Ölçülmesi: Antalya’da Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sezen, I., Göktuğ, T., Aytaylı, B., & Yıkılmaz, E (2019). Satisfaction Analysis of Recreational Quality of Erciyes Mountain Ski Center. *Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi*, 4(1), 1-10.
- Silik, C. E (2018). *Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti Kapsamında Türkiye’deki Kayak Merkezlerinin İncelenmesi*. (Doktora Tezi, Yök Tez). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Silik, C.E. & Ünlüöner, K (2018). Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişki: Kayak Merkezlerine Yönelik Bir İnceleme, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (4): 333- 357.
- Standeven, J., & De Knop, P (1999). *Sport Tourism*. Champaign. Human Kinetics.
- Şebin, K (2009). *Erzurum Kış Sporları Turizmi ile Yöre Halkının Tutum ve Beklentileri*, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Şimşek, M (2007). *Toplam Kalite Yönetimi*. Ankara: Alfa Yayınları.
- Şirin, M. E (2016). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma ve Tavsiye İsteği Üzerine Etkisi: Trabzon Ortahisar Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Towner, W (1996). *An Historical Geography of Recreation and Tourism in the Western World 1540–1940*. Chichester: Wiley.

- Toy, H (2013). *Kayak Merkezi Müşterilerinin Tatmin Düzeylerinin Bazı Demografik Değişkenlerle İlişkisinin Karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Balıkesir.
- TURSAB (2014). *Spor Turizmi Raporu*. Erişim Adresi: Uzeke, S (2008). ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi'nin Tedarik Zinciri Yönetimi Açısından Değerlendirilmesi Ve Güçlendirilmesi Gereken Ortak Noktaların Ortaya Konması. Yayınlanmamış Doktora Tezi, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü. İzmir.
- Ülker, İ (1992). *Dağ Turizmi: Planlama Yöntemleri, Yüksek Dağlarımız, Kayak Merkezleri*. Ankara: T. C. Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S (2004). SPSS applied scientific research methods. Ankara: Detay Publishing.
- Yıldız, Z (2011). *Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerine Etkisi*. Süleyman Demirel Üniversitesi, 3(5), 53-75.
- Yoon, Y. S., Lee, J. S. & Lee, C. K (2010). Measuring Festival Quality and Value Affecting Visitors' Satisfaction and Loyalty Using a Structural Approach, *International Journal of Hospitality Management*, 29 (2): 335-342.
- Yurttakalan, S (2018). *Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinden Analitik Hiyerarşi Prosesi Tekniği ile Kayak Merkezlerinin Tercih Edilme Yönelimlerinin Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.
- Zabkar, V., Brencic, M. M. & Dmitrovic, T (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31 (4), 537-546

