



**SPOR TURİZMİ HİZMETİ VEREN OTELLERDEKİ
HİZMET KALİTESİ VE BAŞARI MOTİVASYONU
İLİŞKİSİ: KADIN FUTBOLCULAR ÖRNEĞİ**

**2023
YÜKSEK LİSANS TEZİ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR**

Habibe GÖLGELEYEN

**Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Nedim TEKİN**

**SPOR TURİZMİ HİZMETİ VEREN OTELLERDEKİ HİZMET KALİTESİ
VE BAŞARI MOTİVASYONU İLİŞKİSİ: KADIN FUTBOLCULAR ÖRNEĞİ**

Habibe GÖLGELEYEN

**Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Nedim TEKİN**

**T.C.
Karabük Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalında
Yüksek Lisans Tezi
Olarak Hazırlanmıştır**

**KARABÜK
Ağustos 2023**

Habibe GÖLGELEYEN tarafından hazırlanan “SPOR TURİZMİ HİZMETİ VEREN OTELLERDEKİ HİZMET KALİTESİ VE BAŞARI MOTİVASYONU İLİŞKİSİ: KADIN FUTBOLCULAR ÖRNEĞİ” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Dr. Öğr. Üyesi Nedim TEKİN

.....

Tez Danışmanı, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 21/08/2023

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Üye : Doç. Dr. Mehmet İMAMOĞLU (SÜ)

.....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Fatih Mehmet PARLAR (KBÜ)

.....

Üye : Dr. Öğretim Üyesi Nedim (KBÜ)

.....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans derecesini onamıştır.

Doç. Dr. Zeynep ÖZCAN

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

“Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu; ayrıca bu kuralların ve ilkelerin gerektirdiği şekilde, bu çalışmadan kaynaklanmayan bütün atıfları yaptığımı beyan ederim.”

Habibe GÖLGELEYEN

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

SPOR TURİZMİ HİZMETİ VEREN OTELLERDEKİ HİZMET KALİTESİ VE BAŞARI MOTİVASYONU İLİŞKİSİ: KADIN FUTBOLCULAR ÖRNEĞİ

Habibe GÖLGELEYEN

Karabük Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı

Tez Danışmanı:

Dr. Öğr. Üyesi Nedim TEKİN

Temmuz 2023, 81 sayfa

Bu çalışma, kadın futbolcuların kamp dönemlerinde konakladıkları otellerden aldıkları hizmetin kalitesi ile başarı motivasyonları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma genel tarama modellerinden ilişkisel tarama modeli ile yapılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu 2022-2023 Turkcell Kadın Futbol Süper Ligi'nde yer alan takımlar arasından sezon öncesi hazırlık kampı gerçekleştiren 98 gönüllü Türk kadın futbolcu oluşturmaktadır.

Katılımcıların demografik bilgilerini saptamak amacı ile araştırmacı tarafından hazırlanan 7 soruluk "Kişisel Bilgi Formu", spor turizmi hizmeti veren işletmelerin hizmet kalitelerini belirlemek amacıyla Osmanoğlu ve ark (2017) tarafından geliştirilen "Spor Turizmi Hizmet Kalitesi Ölçeği" ve sporcuların başarı motivasyon düzeylerini belirlemek amacıyla ise Willis (1982) tarafından geliştirilen ve Tiryaki ve Gödelek (1997) tarafından Türkçeye uyarlanan "Spora Özgü Başarı Motivasyonu Ölçeği" kullanılmıştır.

Tüm analizler için anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak belirlenmiş ve normallik analizi için Skewness ve Kurtosis değeri dikkate alınmıştır. Araştırmaya katılan kadın futbolcuların kişisel bilgileri için tanımlayıcı istatistiksel analizler yapılarak frekans (n) ve yüzde (%) değerleri hesaplanmıştır. Veriler normal dağıldığından parametrik testler uygulanmıştır. İkili gruplar için t-testi, üç ve daha fazla sayıdaki gruplar için One Way Anova testi ve Spor Turizmi Hizmet Kalitesi Ölçeği ile Spora Özgü Başarı Motivasyonu Ölçeği'nin alt boyutları arasındaki ilişki Pearson Korelasyon analizi ile test edilmiştir.

Sonuç olarak Spor Turizmi Hizmet Kalitesi Ölçeği'nin oda alt boyutu ve millilik değişkeni arasında ve ölçeğin tüm alt boyutları ile kamp yapılan otel sınıfı değişkeni arasında anlamlı bir fark tespit edilirken diğer bağımsız değişkenler ile alt boyutlar arasında ilişki ve anlamlı fark tespit edilmemiştir. Çalışmamız sonucunda yıldız sistemine göre 5 yıldızlı otellerde kamp yapan sporcuların diğer otellerde kamp yapan sporculara göre hizmet kalitesi algıları daha yüksek çıkmıştır. Bu durumun yıldız sayısı fazla olan otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin diğer otel işletmelerine göre daha yüksek standartta olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Buradan hareketle kadın futbol takımlarının kamp için konakladıkları otellerin sundukları hizmet kalitesinin yıldız sayısı fazla olan otellerin sunduğu hizmet kalitesine yakın olmasına özen gösterilebilir.

Anahtar Kelimeler: Spor turizmi, hizmet kalitesi, motivasyon, kadın futbolu

Bilim Kodu: 130117

ABSTRACT

M.Sc. Thesis

THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY AND SUCCESS MOTIVATION IN HOTELS PROVIDING SPORTS TOURISM SERVICES: THE CASE OF WOMEN FOOTBALLERS

Habibe GÖLGELEYEN

Karabuk University

Institution of Graduate Studies

Physical Education and Sports Department

Thesis Advisor:

Asst. Prof. Nedim TEKİN

August 2023, 81 pages

This study was carried out to determine the relationship between the quality of the service received from the hotels where the female football players stayed during the camp period and their motivation for success. The research was conducted with the relational screening model, one of the general screening models. The study group of the research consists of 98 volunteer Turkish women footballers who conducted a pre-season preparation camp among the teams participating in the 2022-2023 Turkcell Women's Football Super League

A 7-question "Personal Information Form" prepared by the researcher in order to determine the demographic information of the participants, the "82 Tourism Service Quality Scale" developed by Osmanoglu et al. (2017) to determine the service quality of enterprises providing sports tourism services, and the "Sports-Specific Success Motivation Scale" developed by Willis (1982) and adapted into Turkish by

Tiryaki and Gödelek (1997) were used to determine the success motivation levels of the female footballers.

The significance level was determined as $p < 0.05$ for all analyses, and the skewness and kurtosis values were taken into account for the normality analysis. Frequency (n) and percentage (%) values were calculated by performing descriptive statistical analyses for the personal information of the female football players participating in the research. Since the data are normally distributed, parametric tests were applied. The relationship between the t-test for binary groups, the One Way Anova test for groups with three or more variables, and the sub-dimensions of the Sports Tourism Service Quality Scale and the Sports-Specific Achievement Motivation Scale was tested using Pearson correlation analysis.

As a result, a significant difference was found between all sub-dimensions of the sports tourism service quality scale and the camping hotel class variable, while no significant difference was found between the other independent variables and the sub-dimensions. As a result of our study, the service quality perceptions of the athletes camping in 5-star hotels according to the star system were higher than the athletes camping in other hotels. It can be said that this situation is due to the higher standard of service quality offered in hotel businesses with more stars than other hotel businesses. From this point of view, care can be taken to ensure that the service quality offered by the hotels where the women's football teams stay for the camp is close to the service quality offered by the hotels with more stars.

Keywords : Sports tourism, service quality, motivation, women's football

Science Code : 130117

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimize ve tez yazım sürecimin her aşamasına çok büyük katkı sağlayan ve destekleyen, etik değerler konusundaki yüksek hassasiyetini ve çalışkanlığını örnek aldığım danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Nedim TEKİN'e, lisansüstü eğitim hayatıma yön veren ve beni her zaman destekleyen hocam Sayın Doç. Dr. Mustafa Şakir AKGÜL'e, tezimin veri toplama aşamasında yardımcı olan kıymetli arkadaşlarım Elif BEKDAŞ, Birgül SADIKOĞLU ve Damla KÖSE başta olmak üzere tüm arkadaşlarıma, tez çalışmama gönüllü olarak katılıp özenle ölçekleri doldurarak katkı sunan kadın futbolculara, hayatımın her alanında ve her zaman beni destekleyen canım aileme ve tüm dostlarıma teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

KABUL.....	ii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
TEŞEKKÜR.....	viii
İÇİNDEKİLER	ix
ÇİZELGELER DİZİNİ	xiii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xiv
BÖLÜM 1	1
GİRİŞ	1
BÖLÜM 2	7
KURAMSAL ÇERÇEVE	7
2.1. SPOR TURİZMİ	7
2.1.1. Spor Turizminin Tarihi	7
2.1.2. Spor Turizmi Çeşitleri	9
2.1.2.1. Aktif Spor Turizmi.....	9
2.1.2.2. Olay Tabanlı Spor Turizmi	10
2.1.2.3. Nostalji Spor Turizmi	10
2.2. SPOR İŞLETMELERİ	10
2.3. SPOR TURİSTLERİ	10
2.3.1 Spor Turistleri Profili.....	11
2.3.1.1. Aktif Katılım.....	11
2.3.1.2. Pasif Katılım	11
2.4. SPOR TURİZMİNİN VE SPORTİF ORGANİZASYONLARIN ETKİLERİ	12
2.4.1. Spor Turizminin Ekonomik Etkileri	12
2.4.2. Spor Turizminin Sosyo-Kültürel Etkileri	12
2.4.3. Spor Turizminin Çevresel Etkileri.....	12
2.5. SPOR TURİZMİ VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ.....	13

2.5.1. Otel Kavramı	13
2.5.2. Otel İşletmeleri	14
2.5.3. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması	14
2.5.4. Otel İşletmelerinin Özellikleri	15
2.5.5. Otel İşletmeleri ve Spor	15
2.6. OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ.....	16
2.6.1. Hizmet Kavramı.....	16
2.6.1.1. Hizmet Sektörü	17
2.6.2. Hizmetin Özellikleri	18
2.6.2.1. Dokunulmazlık (Soyutluluk)	18
2.6.2.2. Ayrılmazlık (Eş zamanlılık).....	19
2.6.2.3. Değişkenlik (Heterojenlik).....	19
2.6.2.4. Dayanıksızlık (Stoklanamama).....	20
2.6.3 Hizmetlerin Sınıflandırılması	20
2.6.4. Kalite Kavramı.....	21
2.7. HİZMET KALİTESİ	22
2.7.1. Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler	23
2.7.1.1. Güvenilirlik	24
2.7.1.2. Heveslilik	24
2.7.1.3. Yeterlilik	25
2.7.1.4. Ulaşılabilirlik.....	25
2.7.1.5. Saygı	25
2.7.1.6. İletişim	26
2.7.1.7. İnanılabilirlik.....	26
2.7.1.8. Güvenlik.....	26
2.7.1.9. Empati	27
2.7.1.10. Fiziksel Varlıklar	27
2.7.2. Hizmet Kalitesinin Önemi	28
2.8. HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜM MODELLERİ	29
2.8.1. SERVQUAL Modeli	29

2.8.2. SERVPERF (Service Performance) Modeli	31
2.9. BAŞARI MOTİVASYONU.....	31
2.9.1. Motivasyon ve Motivasyon Kuramları	31
2.9.1.1. Motivasyon Kavramı	31
2.9.2. Motivasyon Kuramları.....	32
2.9.2.1. Gereksinim Hiyerarşisi Kuramı	32
2.9.2.2. ERG Kuramı	34
2.9.2.3. Çift Faktör Kuramı.....	35
2.9.2.4. Eşitlik (Denkserlik) Kuramı.....	36
2.9.2.5. Mcgregor'un X ve Y Kuramı.....	36
2.9.3. Başarı Motivasyonu Kuramı.....	36
2.9.3.1. Başarı Motivasyonunun Kuramsal Yapısı	37
2.9.4. Sporda Motivasyon.....	38
2.10. KADIN FUTBOLU	39
2.10.1. Kadın Futbolu Tarihçesi	40
2.10.2. Türkiye'de Kadın Futbolu	40
BÖLÜM 3	43
GEREÇ VE YÖNTEM	43
3.1. ARAŞTIRMA MODELİ	43
3.2. ÇALIŞMA GRUBU	43
3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	44
3.4. ÇALIŞMADA KULLANILAN VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	44
3.4.1. Kişisel Bilgi Formu	44
3.4.2. Spora Özgü Başarı Motivasyonu Ölçeği	45
3.4.3. Spor Turizmi Hizmet Kalitesi Ölçeği	45
3.5. VERİLERİN TOPLANMASI	46
3.6. VERİLERİN ANALİZİ.....	46
3.7. ETİK KURUL	47
BÖLÜM 4	48
BULGULAR.....	48

BÖLÜM 5	55
TARTIŞMA	55
BÖLÜM 6	60
SONUÇ VE ÖNERİLER	60
6.1. ALANA YÖNELİK ÖNERİLER	61
6.2. ARAŞTIRMACILARA YÖNELİK ÖNERİLER	62
KAYNAKLAR	63
EK AÇIKLAMALAR	74
ÇALIŞMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER	74
ÖZGEÇMİŞ	81

ÇİZELGELER DİZİNİ

Sayfa

Çizelge 2.1. Gereksinimler Hiyerarşisi Kuramı ve ERG Kuramı benzerlik tablosu .	35
Çizelge 4.1. Araştırma grubunda yer alan sporcuların kişisel bilgilerine dair dağılımlar	48
Çizelge 4.2. Araştırma grubunda yer alan sporcuların kişisel bilgilerine dair dağılımlar	49
Çizelge 4.3. Spor Turizmi Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Sporda Başarı Motivasyon Ölçeğine ilişkin güvenirlik ve normallik değerleri	49
Çizelge 4.4. Yaş, Futbol Yaşı, Kamp Süresi ve Gelir ile STHKÖ ve SÖBMÖ alt boyutları arasındaki korelasyon tablosu.....	50
Çizelge 4.5 Sporcuların millilik durumlarına göre STHKÖ ve SÖBMÖ alt boyutları arasındaki farklar.....	51
Çizelge 4.6. Sporcuların eğitim düzeylerine göre STHKÖ ve SÖBMÖ alt boyutları arasındaki farklar.....	51
Çizelge 4.7. Sporcuların Kamp Yaptıkları Otel Sınıfına Göre STHKÖ ve SÖBMÖ alt boyutları arasındaki farklar (Hotchberg GT2)	52
Çizelge 4.8. STHKÖ ile SÖBMÖ alt boyutları arasındaki korelasyon	53

KISALTMALAR DİZİNİ

STHKÖ	: Spor Turizmi Hizmet Kalitesi Ölçeği
SÖBMÖ	: Spora Özgü Başarı Motivasyon Ölçeği
TFF	: Türkiye Futbol Federasyonu
WTO	: Dünya Turizm Örgütü
UEFA	: Avrupa Futbol Federasyonları Birliği
FIFA	: Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
M.Ö.	: Milattan Önce
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
Min.	: Minimum
Maks.	: Maksimum

BÖLÜM 1

GİRİŞ

İnsanlık tarihinin başlangıcından itibaren insanlar çeşitli sebepler ile seyahat etmektedirler. Başlangıçta bu seyahatler yiyecek bulma, su kaynaklarına yaklaşma, yeni yerler keşfetme gibi daha çok zorunlu sebeplerle yapılmıştır. Ulaşım ve teknolojinin gelişmesi, yaşanan sosyo-ekonomik gelişmeler, kültürler arası etkileşimin önem kazanması gibi etkenler seyahat eden insan sayısının günden güne artmasına sebep olmuştur (Heath & Wall, 1991). Seyahat eden insan sayısındaki artış karşımıza turizm kavramının çıkmasına neden olmuştur.

Turizm kelimesi İngilizce “tourism” kelimesinden dilimize geçmiştir. Latince de daire çizmek, etrafında dönmek anlamına gelen “tornare” ile daire çizerek dönmek anlamına gelen “tornus” kelimelerinden oluşmuştur. Fransızca da “tourisme”, İtalyanca da “tourismo”, Almancada “tourismus” ve İngilizcede “tourism” olarak kullanılmakta olan turizm kelimesi, modern Avrupa dillerinde seyahate başlanılan noktaya geri dönmek gibi anlamlar içermektedir (Mieczkowski, 1990: 20).

Dünya Turizm Örgütü, (WTO) turizmi, gelir getirme amacı olan etkinlikler dışındaki serbest zamanların hemen hemen hepsini içine alan bir seyahat; bu seyahatten dolayı meydana gelen bir konaklama, ulaşım, yeme-içme ve eğlence gibi hizmetler ile ilişkilendirerek tanımlamıştır (Karaküçük, 2014: 185). İngilizcede dairesel bir hareketi ifade eden turizm kavramı ülke, bölge ve şehirlere ziyaret amacı ile yapılan yer değiştirme hareketini ifade etmektedir (T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Bu tanımlardan yola çıkarak turizmi, insanların çeşitli sebeplerle yaşamlarını idame ettikleri yerden geçici süreliğine ayrılıp daha sonra yeniden yaşam alanlarına dönmeleri şeklinde tanımlayabiliriz.

Turizm günümüzde gündelik yaşantımızın bir parçası haline gelmiş ve oldukça gelişim göstermiştir. Turizmin bu denli gelişim göstermesinde insanların serbest zamanlarının artması, kişilerin seyahat özgürlüklerinin bulunması, günden güne artan yeni yerler keşfetme isteği ve merak duygusu, sosyal güvenlik yasaları, artan nüfus ve buna bağlı olarak kentleşme ihtiyacının doğması, çalışanların ücretli tatil hakkı elde etmesi, ulaşım ve teknolojik gelişmelerin iyileşmesi gibi sebepler etkili olmuştur (Osmanoğlu, 2017).

İnsanlar turizm faaliyetlerini; katılan kişi sayısına göre, ziyaret edilen yere göre, dönemine göre, ulaşım aracı çeşidine göre ve ziyaret amaçlarına göre farklı şekillerde gerçekleştirebilmektedir. Bunun temel sebeplerinden biri şüphesiz turizm faaliyetine katılan bireylerin yapılacak olan turizm faaliyetinden farklı beklentilerinin olması ve farklı amaçlarla gerçekleştirmesidir. Amaçlarına göre turizm faaliyetleri genellikle dinlenme turizmi, inanç turizmi, kültür turizmi, spor turizmi, sağlık turizmi vb. amaçları içermektedir.

Bu amaçlar arasında kitleleri etkileme gücüne sahip olan spor önemli yer tutmaktadır. Sporla bir şekilde ilişkisi bulunan kişiler (spor yapan, spora ilgi duyan), sportif organizasyonlara, olimpiyatlara ve spor müsabakalarına bizzat katılmak için ya da bu karşılaşmaları izlemek için birtakım turizm hareketleri gerçekleştirirler. Gerçekleştirilen bu seyahatler spor turizmi kapsamındadır (Gümüş & Dilek, 2016). Temelinde insanların eğlenmesi, sağlıklı yaşaması ve serbest zamanlarını değerlendirilmesi gibi faaliyetler barındıran spor (Saatçioğlu, 2013) bu amaçları gerçekleştirmek adına çeşitli etkinlik ve organizasyonlara konu olmaktadır.

Antik dönemden günümüze kadar birçok sportif organizasyon yapıldığı bilinmektedir. Modern olimpiyatlar, Dünya şampiyonaları, Avrupa şampiyonaları gibi organizasyonlar spor turizminin gelişmesi açısından oldukça önemlidir. En eski spor turizmi örneklerinin M.Ö. 766 yılında gerçekleştirmiş olan olimpiyatlarda yapıldığı kabul görmektedir. Yunanistan Olimpia'da yapılan Pan Hellenic oyunlarının bu festivallerin en önemlisi olduğu düşünülmektedir (Salahoğlu, 2010: 25).

Spor turizmi yerel veya ulusal sportif organizasyonlar, sportif aktiviteler, şampiyonalar gibi faaliyetlere katılmak için yapılan seyahatleri bünyesinde barındıran bir endüstridir. Bu faaliyetler kimi zaman serbest zamanı değerlendirmek, kimi zaman ise yarışmaya katılmak için yapılabilir. Burada en önemli etken, sportif bir faaliyete katılmak için gerçekleştirilen seyahatin yapılacağı yerde en az 24 saat süren ve mutlaka geçici olan bir seyahattir (Kurtzman & Zauhar, 2001). Bu durum organizasyona katılan sporcu veya izleyicilerin konaklayacak bir yere ihtiyaç duymalarına neden olmaktadır.

Bu ihtiyaçları giderecek konaklama, eğlence, yeme içme ve bazı sosyal ihtiyaçların karşılandığı işletmelere konaklama işletmeleri denilmektedir (Olalı & Korza, 1993: 14). Konaklama işletmesi denildiğinde ilk akla gelen şüphesiz buldukları bölge ve sundukları hizmetlere göre farklı kategorilerde değerlendirilen otellerdir.

1830'lu yıllarda İngiltere başta olmak üzere demiryolu taşımacılığının gelişim göstermesi ve buharla çalışan gemilerin faaliyet göstermesi ile ilk şehir otelleri ortaya çıkmaya başlamıştır (Gee, 1994: 27). Hanların büyütülmüş hallerinden ibaret olan ilk oteller zaman geçtikçe günümüzdeki otel kavramına yaklaşmaya başlamış ve gelişim göstermiştir (Walker, 2017: 39). Otellerin tüketiciye sunduğu en önemli faaliyet şüphesiz hizmettir. İnsanların veya araçların emekleriyle ortaya çıkardıkları, müşterilere ve tüketicilere direkt olarak fayda sağlayan, fiziksel varlığı olmayan ürünlere hizmet denilmektedir (Üzerem, 1997, Yıldız & Kurtuldu, 2014: 443).

Otel işletmelerinde müşterilere üç tür hizmet verilmektedir. Bunlar; yetersiz hizmet, yeterli hizmet ve profesyonel hizmetlerdir (Mısırlı, 2001: 173). Yetersiz hizmet veren işletmeler, müşterinin o işletmeyi hatırlamasını ve tekrar orada konaklaması döngüsünü sağlayamazlar. Yeterli hizmette ise eksik ve kusur yoktur müşteri beklentiler karşılanmıştır. Profesyonel hizmette ise müşteriler özel oldukları hissine kapılırlar ve tekrar gitme döngüleri oluşmuş olur. Profesyonel hizmet sunabilmek için işletmede bölümler arası koordinasyon içinde çalışarak müşteri beklentilerinin üstünde hizmetler sunmaları gerekir (Mısırlı, 2001: 173).

Tüketiciler hizmet kalitesini, sunulacak olan hizmetten beklentileri veya istekleri ile sunulan hizmetten aldıkları performansı karşılaştırarak değerlendirmektedirler (Bery, Parasuraman & Zeithalm, 1988: 37). Tüketicilerin bir hizmetten beklentilerinin kaynağını bu tüketicilerin önceki deneyimleri, çevrelerinden edindikleri bilgiler, ihtiyaçları, bu hizmete alternatif olabilecek başka hizmetlerin varlığı, hizmet vaatleri gibi nedenler oluşturmaktadır. Tüketicilerin aldıkları hizmetlerin beklentilerini karşılaması ya da beklentilerini aşması durumunda, hizmet kalitesinin yeterli olduğu söylenebilir (Zeithalm, Berry & Parasuraman, 1993: 7-11).

Müşteriler bir otel tercih ederken çoğunlukla yüksek kaliteli hizmet sunan otelleri tercih edecekleri için otel işletmelerinin dinamik bir yapıya sahip olması ve müşterilerin değişen istek ve ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde uyum sağlamaları gerekmektedir (Erdem, 2006). Müşterilerin tercihinde etkili olan hizmet kalitesi aynı zamanda bireyin motivasyonuna da etki etmektedir (Hays & Hill, 2001).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre bireylerin fiziksel ihtiyaçlardan başlayarak kendini gerçekleştirme ihtiyacına kadar olan aşamalar bireyin motivasyon kaynağıdır. Maslow'un 1970 yılında ortaya koyduğu teoriye göre, insanların belirli davranışları, doğuştan gelen birtakım ihtiyaçlarını tatmin etme isteğiyle şekillenir. Bu ihtiyaçlar, tatmin edilene kadar insanların davranışlarını etkiler. Bu teori, hiyerarşik bir düzen içinde düşünülür, yani temel ihtiyaçlar alt düzeyde yer alır ve bu ihtiyaçlar karşılandıkça, daha üst düzey ihtiyaçlar ön plana çıkar. Ayrıca, bir ihtiyaç doyurulduğunda artık davranışları etkilemediği kabul edilir. Dolayısıyla hizmet kalitesinin beklentinin üzerinde olması ve ihtiyaçları karşılaması durumunda, tüketicilerin motivasyon düzeyinin artması beklenebilir.

Motivasyon; Latince'deki "movere" kelimesinden, İngilizce ve Fransızca'da ise "motive" kelimesinden türemiştir. Türkçe'de ise bu kelimenin karşılığı hareket etmek, harekete geçmek, teşvik etmek ve güdü gibi anlamlara gelmektedir (Eren, 1998). Cüceloğlu (1990)'nun tanımına göre motivasyon psikolojik bir süreçtir. Bu süreç istek, ihtiyaç, arzu ve ilgileri içinde barındıran geniş bir kavramdır. Başarı motivasyonu ise, görev veya eylemin üstesinden gelmek, kusursuz şekilde başarıya ulaşmak, zorlukları yenip başkalarına oranla daha iyi sonuca ulaşmak şeklinde tanımlanmıştır (Lawrance, 1996). Gill (1986) ise başarı motivasyonu kavramını,

istenilen, arzu edilen şeyi başarmaya uğraşma, başarısızlığa direnme olarak açıklamıştır.

Başarı motivasyonu kuramı, bireylerin katıldıkları etkinliklerde neden başarıya ihtiyaç duyduklarını, neden bu etkinliklere katıldıklarını, başarıya ulaşmak için neden çaba sarf edip bunu devam ettirdiklerini açıklamaya çalışmaktadır (Hayashi, 1996). Sporcuların başarı motivasyonlarını nasıl sürdürdüklerini, bu motivasyonu sürdürürken hangi faktörlerin rol oynadığını bilmek, sporcuların performansı açısından önemlidir.

Sporcuların başarı motivasyonlarını sürdürmeleri ve arttırmaları başarıya ulaşmaları için önem arz etmektedir. Sporcuların başarıya ulaşmaları için motivasyonlarını arttıracak faktörlerin oluşması gerekmektedir. Bu çalışma kadın futbolcuların başarı motivasyonlarını etkileyebileceği düşünülen faktörlerden biri ile ilgilenmektedir. Kadın futbolcuların müsabaka ve sezon öncesinde konakladıkları otellerde sunulan hizmet kalitesinin başarı motivasyonunu pozitif yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Bu sebeple bu çalışma, kadın futbolcuların kamp dönemlerinde konakladıkları otellerden aldıkları hizmetin kalitesi ile başarı motivasyonları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma ülkemizdeki kadın futbol takımlarının yaptıkları hazırlık kamplarının yapıldığı otellerdeki hizmet kalitesinin futbolcuların başarı motivasyonlarına olan etkisini bilimsel veriler ışığında ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla çalışmada spor turizmi yapan otel işletmelerindeki hizmet kalitesi ile kadın futbolcularda başarı motivasyonu arasında ilişki var mı? Sorusuna cevap aranmıştır. Kadın futbolcuların başarı motivasyonları ile spor turizmi yapan otel işletmelerindeki hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi inceleyen ilk çalışma olması araştırmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Çalışmanın alt problemleri;

- Alt problem 1: Spor turizmi hizmet kalitesi ve spora özgü başarı motivasyonu ile yaş değişkeni arasında bir ilişki var mıdır?
- Alt problem 2: Spor turizmi hizmet kalitesi ve spora özgü başarı motivasyonu ile sporcuların futbol oynama yaşı değişkeni arasında bir ilişki var mıdır?
- Alt problem 3: Spor turizmi hizmet kalitesi ve spora özgü başarı motivasyonu ile kamp süresi değişkeni arasında bir ilişki var mıdır?

- Alt problem 4: Spor turizmi hizmet kalitesi ve spora özgü başarı motivasyonu ile sporcuların aylık gelir değişkeni arasında bir ilişki var mıdır?
- Alt problem 5: Spor turizmi hizmet kalitesi ve spora özgü başarı motivasyonu arasında sporcuların millilik durumları değişkenine göre farklılık var mıdır?
- Alt problem 6: Spor turizmi hizmet kalitesi ve spora özgü başarı motivasyonu arasında eğitim durumu değişkenine göre farklılık var mıdır?
- Alt problem 7: Spor turizmi hizmet kalitesi ve spora özgü başarı motivasyonu arasında kamp yapılan otelin sınıfı değişkenine göre farklılık var mıdır?
- Alt problem 8: Spor turizmi hizmet kalitesi ile spora özgü başarı motivasyonu arasında bir ilişki var mı?

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular ışığında; sporcuların başarı motivasyonlarının artması için spor turizmi yapan otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin artırılması veya değiştirilmesi doğrultusunda bu alanda hizmet veren işletmelere fikir verilmesi ve kadın futbol takımlarını en çok motive eden hizmetlerin tespit edilip, takımların buna hitap eden otellerde konaklaması konusunda kadın futbol kulüplerine fikir verilmesi hedeflenmiştir.

BÖLÜM 2

KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. SPOR TURİZMİ

2.1.1. Spor Turizminin Tarihi

Günümüzde modern ve değişen yaşam koşullarında, spor yapmamanın sağlık açısından riskli bir hayat tarzı olduğu gözlemlenmektedir. İnsanların yaşam standartlarının yükselmesi ve boş vakitlerinin artması gibi faktörler, spora olan ilgi ve katılımın tüm dünyada artmasına katkıda bulunmuştur. Spor, büyük bir kitleyi bir araya getirme gücü sayesinde popüler bir kavram haline gelmiştir (Altunbaş, 2007).

Spor çok yönlü bir kavram olduğu için araştırmacılar birbirinden farklı tanımlar ve görüşler ortaya koymuşlardır. Buna sebep olan durum ise sporun yapılış amaçları arasındaki farklar, sporun yapılış biçimleri, branşların çeşitlilikleri, sporun kapsamı gibi değişkenlerin farklılık göstermesinden kaynaklanmaktadır. (Amman, 2000). Bu etmenlerin araştırmacılar tarafından farklı yorumlanması da olağan bir hal almıştır ve spor farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Spor, bireyin fizyolojik ve psikolojik açıdan sağlığının gelişmesine olumlu katkı sağlayan, sosyal ilişkilerini ve davranışlarını düzenleyen hem pedagojik hem de sosyal bir olgudur (Aygün & Yetim, 2015).

Amman (2000)'e göre spor içerisinde belli kurallar barındıran, bireylerin yeteneklerinin gelişimine katkı sağlayan, istenirse meslek haline getirilebilen, profesyonelleşmenin mümkün olduğu, bireysel veya takım halinde yapılabilen, psikolojik ve fiziksel olarak gelişim sağlayan bir olgudur.

Sportif aktiviteler, bu aktivitelere katılım gösteren bireylerin hem kültürel hem de fiziksel gelişimlerine katkı sağlamakta, turistik etkinlikler kapsamında değerlendirildiği zaman ise keyif verici aktiviteler olabilmektedirler (Alaeddinoğlu & Komşu, 2017).

Spor sektöründe her geçen yıl meydana gelen gelişmeler, kitleleri doğrudan veya dolaylı yollarla içine çeken bir olgu olması sporun çekiciliğini arttıran unsurlar arasındadır. Spor branşlarının sayısının fazlalığı, spor yapmanın insan sağlığına olan olumlu etkileri, teknolojide meydana gelen gelişme ve spor haberlerinin farklı mecralarda yayınlanmasındaki sıklık sporu kendi başına bir endüstri haline getirmektedir (Tekin & Eskicioğlu, 2015).

Sportif faaliyetlere aktif katılımın insan sağlığına iyi gelmesi, ulusal ve uluslararası düzenlenen spor organizasyonlarının bilinirliğinin artması, yerel ve ulusal yönetimlerin spor organizasyonlarına destek vermesi, sportif organizasyonlara katılımcıların ve seyircilerin yoğun ilgileri gibi sebepler sportif ve turistik faaliyetlerin bir arada değerlendirilmesini gerektirmektedir (Gammon & Robinson, 2003).

Spor turizmi spor aktivitelerine katılmak veya izleyici olmak için yapılan seyahati ifade eder (Ross, 2001). Weed (1977) spor turizmini bireyin evinden uzak bir yerde yapılan spor aktivitelerine katılım sağlama veya bu aktiviteleri izleme amacı ile yapılan ve ticari amaç gütmeyen seyahatler olarak tanımlarken, Göksel (2012) ise sportif faaliyetlere sporcu, taraftar, yönetici veya benzer aktivitelere katılmak için yapılan seyahatlerin deneyimlerinin toplamı olarak tanımlamıştır.

Spor turizmi yerel veya ulusal sportif organizasyonlar, sportif aktiviteler, şampiyonalar gibi faaliyetlere katılmak için yapılan seyahatleri bünyesinden barındıran bir endüstridir. Bu faaliyetler kimi zaman serbest zamanı değerlendirmek, kimi zaman yarışmaya katılmak için yapılabilir. Burada en önemli etken sportif bir faaliyete katılmak için gerçekleştirilen seyahatin yapılacağı yerde en az 24 saat süren ve mutlaka geçici olan bir seyahattir. (Kurtzman & Zauhar, 2001)

Spor ve turizmin entegrasyonu sonucunda spor turizmi, turizm endüstrisinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Turizmin bir parçası haline gelen spor turizminin dünya genelinde her geçen gün gelişmesi ve büyümesi sonucunda önemli endüstrilerden biri haline gelmiştir (Teleghani & Ghafary, 2014). Spor ve turizm, içerisinde birçok sportif ürün ve turistik ürün barındıran endüstrilerdir. Bu endüstriler ulusal düzeyde gelir elde etmeyi amaçlayan destinasyonlar adına önemli birer strateji haline gelmiştir (Edrak vd., 2016).

En eski spor turizmi örneklerinin M.Ö. 766 yılında gerçekleştirmiş olan olimpiyatlarda yapıldığı kabul görmektedir. Yunanistan Olimpia'da yapılan Pan Hellenic oyunlarının bu festivallerin en önemlisi olduğu düşünülmektedir (Salahoğlu, 2010: 25).

2.1.2. Spor Turizmi Çeşitleri

Turizm endüstrisi içerisindeki tüketicilerin beklentilerinin farklılaşması, yeni turizm çeşitlerinin ortaya çıkması sonucunu doğurmuştur (Hacıoğlu & Avcıkurt, 2008). Bu yeni turizm türlerinden biri de spor turizmidir. Spor turizmi; aktif spor turizmi, olay tabanlı spor turizmi ve nostalji spor turizmi olarak üç kategoride sıralanabilmektedir (Osmanoğlu, 2017: 18).

2.1.2.1. Aktif Spor Turizmi

Aktif spor turizmi, spor müsabakalarına katılacak sporcuların aynı zamanda birer turist olarak da seyahate katılması olarak tanımlanabilir (Parks, Quarterman & Thibault, 2013). Aktif spor turizmi düzenli bir şekilde aynı yerde tekrar etmek gibi bir özelliğe sahiptir ve küçük ölçeklidir (Higham, 1999).

Aktif spor turizminde yapılan etkinlikler spor turistlerinin içsel motivasyonlarını etkileyebilmektedir. Bunun nedeni aktif spor turizmi etkinliklerinin mücadele etme, beceri geliştirme, bilgilenme, başarıma, rahatlama gibi deneyimlere fırsat sunmasından kaynaklanmaktadır (Hungenberg, Gray, Gould & Stotlar, 2016).

2.1.2.2. Olay Tabanlı Spor Turizmi

Olay tabanlı spor turizmi insanların spor müsabakalarını seyretmek için bir bölgeye seyahat etmesi olarak tanımlanabilmektedir (Gibson, 1998). Dünya Kupası organizasyonu, Olimpiyat oyunları gibi yüksek kaliteye sahip olan spor turizmi türüdür (Salahoğlu, 2010).

2.1.2.3. Nostalji Spor Turizmi

Nostalji spor turizmi, spor ile ilgili ünlü atraksiyonları ziyaret etmek için yapılan seyahati kapsar (Kurtzman & Zauhar, 2001: 4; Toramanlı, 2014: 17). Spor turizmi çeşitlerinden biri olan nostalji spor turizminde; sporun duygu ve hatıralar ile bağı söz konusudur (Gordon, 2013).

2.2. SPOR İŞLETMELERİ

Spor tesisleri sayısındaki artış hem rekabeti hem de kişilerin kaliteden beklentilerini artırmıştır. Spor, hizmet eğitimi ve mal üretim-tüketim sektörleri boyutlarıyla da işletmecilik ve spor işletmeciliği bilimlerinin çalışma konularında önemli bir yere sahip olmuştur (Osmanoğlu, 2017: 14). Üretim faaliyetlerini verimli bir şekilde organize eden, sportif ürün üreterek pazarlayan ve sunan işletmeler spor işletmesi olarak tanımlanır (Ceyhun, 2006: 4).

Kamu ve özel kuruluşlar, her yaş grubundan insanın sağlıklı yaşamını desteklemek amacıyla çeşitli spor dallarına hizmet veren aktivite yerlerine spor tesisleri adını vermektedir. Bu spor merkezleri, ağırlık salonlarından saunalara kadar farklı bölümlerle müşterilere çeşitli hizmetler sunmaktadır (Girginer & Şahin, 2007: 14).

2.3. SPOR TURİSTLERİ

Spor faaliyetlerine aktif ya da pasif şekilde katılma amacıyla yer değiştirme faaliyetini gerçekleştirenlere spor turisti denilmektedir. Lisanslı ve lisanssız sporcular, hakemler, spor kabileleri, takımlar, spor yöneticileri, müsabakalarda

görevli güvenlik personelleri, sağlık mensupları, kamu görevlileri, teknik komiteler, basın mensupları, sponsor marka temsilcileri, gönüllüler ve seyirciler spor turistleri arasında yer almaktadır (Göksel, 2012: 14).

2.3.1 Spor Turistleri Profili

Spor turistleri profili aktif ve pasif katılımcı turistler olarak iki farklı kategoride değerlendirilmektedir (Osmanoğlu, 2017: 15).

2.3.1.1. Aktif Katılım

Amatör ya da profesyonel olarak spor ile uğraşanlara aktif katılımcı denilmektedir. Ülkemizde müsabakalara katılan veya kamp yapan profesyonel kulüpler ve amatör sporları yapan aktif spor turistlerini (kayak, rafting, rüzgar sörfü, kano, uçurtma sörfü, su kayağı ve yelken) kapsamaktadır (Göksel, 2012: 15).

Aktif spor turistinin özellikleri (Bektaş, 2010: 15):

- Aktif spor turistlerinin büyük bir oranı erkektir.
- Genel itibariyle üst düzey gelir grubundadırlar.
- Eğitim düzeyleri üniversitedir.
- Favori sporlarına katılmak hususunda uzun mesafe seyahat etmeye isteklidirler.
- Büyük olasılıkla emekli olduktan sonra da aktif spor turizmi ile uğraşırlar.
- Tekrar edilen aktiviteyi tek seferlik aktivitelere tercih ederler.

2.3.1.2. Pasif Katılım

Göksel (2012)'in yaptığı tanıma göre olimpiyat oyunları, spor branşlarının şampiyonaları gibi biletli etkinlikleri izlemek için katılım sağlayanlar pasif katılımcı olarak adlandırılmaktadırlar. Daha genel tanımlamak gerekirse sportif müsabaka ve organizasyonları yerinde veya medya kanalları aracılığıyla takip eden kişiler olarak ifade edilebilir.

2.4. SPOR TURİZMİNİN VE SPORTİF ORGANİZASYONLARIN ETKİLERİ

Spor turizminin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel bazı etkileri bulunmaktadır.

2.4.1. Spor Turizminin Ekonomik Etkileri

Ülke içerisinde gerçekleştirilen kaliteli organizasyonlara farklı şekillerde katılan (katılımcı, yönetici, seyirci v.b.) insanların yaptıkları harcamalar sonucunda spor turizminin ekonomik etkileri oluşur (Bektaş, 2010: 19).

Çok öncelerden beri icra edilen spor turizminin sosyo-ekonomik etkileri araştırmacılar tarafından son zamanlarda araştırılmaya başlanmıştır. Spor turizmi yapılan bölgelerde insanlar bu olayla görsel zevk ve hoş bir vakit geçirme yönü için ilgilenseler de sportif olaylar sonucunda oluşmuş olan turizm hareketleri hem spor turizmi yapılan bölgenin hem de bölgede yaşayan toplumun prestijini artırmaktadır. Spor turizm olayı için bölgeye ziyarete gelenleri harcama yapmaya yöneltmesi gibi etkiler nedeniyle burada ekonomiyi etkileyen bir durum söz konusudur (İçöz, 2008: 45).

2.4.2. Spor Turizminin Sosyo-Kültürel Etkileri

Spor turistleri, sergilemiş oldukları davranışları ile seyahat ettikleri yerlerdeki atmosferi etkileyebilmektedirler. Bir örnek olarak neşeli grupların gittikleri yerlerde bir festival havası yaratması, renkli ve heyecanlı bir atmosferin oluşmasını sağlayabilmektedir. Yine benzer şekilde bunun tersi davranışları sergileyen grupların da ziyaret ettikleri yerlerde bazı olumsuz sonuçlara ve riskli durumlara sebep olduğu görülebilmektedir. Bazen de müsabakalar sonucunda tarafların yapmış oldukları kavgalar ülkeler ile kentleri birbirlerine düşman olma durumuna getirebilmektedirler (İçöz, 2008: 47-48).

2.4.3. Spor Turizminin Çevresel Etkileri

Spor turizminin çevre üzerindeki belli etkileri vardır ve bunlar göz ardı edilmemelidir. Turizm endüstrisindeki son 10-12 yılın çevre üzerindeki etkisinin

turizm ürünlerinin temelini oluşturduğu fark edilmeye başlanmıştır. Çevreye zarar verildiğinde o çevre çekiciliğini kaybetmeye başlayacak ve turistlerin ziyaret merkezlerinden biri olma özelliğini kaybetmeye başlayacaktır. Eko-turizmde meydana gelen büyüme çevre hususunda endişe yaşanması durumunu beraberinde getirmektedir. Fakat turizm endüstrisine bakıldığında son zamanlarda tüm alanlarda sürdürülebilir kalkınma uygulamalarını genişletme yönünde çaba sergilendiği görülmektedir (Osmanoğlu, 2017: 21-22).

2.5. SPOR TURİZMİ VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ

Spor turizmi faaliyetlerine katılan aktif ve pasif spor turistleri çoğu zaman konaklayacak bir yere ihtiyaç duyarlar. Bu gereksinimlerini gidermek için kendilerine hitap eden otelleri tercih etmektedirler. Örneğin sezon öncesi hazırlık kampı yapmak isteyen bir futbol takımının konaklayacağı otelden beklentisi ile pasif katılımcı olarak maç izlemeye giden bir bireyin beklentileri doğal olarak birbirinden farklı olabilir. Bu tür beklentileri karşılamak ya da konaklama ihtiyaçlarını giderebilmek adına otellere ihtiyaç duyulması spor turizmi ve otel işletmeciliğini ayrılmaz bir bütün haline getirebilmektedir.

2.5.1. Otel Kavramı

İnsanların çeşitli sebepler ile yaptıkları seyahatler sırasında kendi konutları dışında konaklama, yeme-içme, dinlenme gibi ihtiyaçlarını geçici olarak karşıladıkları işletmelere otel denilmektedir (Usta, 2001: 172). Kültür ve Turizm Bakanlığı'na göre otellerin temel görevleri müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını karşılamaktır. Konaklama ihtiyaçlarının yanında yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamak, spor yapılacak alanları oluşturmak ve eğlence gibi ihtiyaçları karşılamak için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyesinde bulundurmaktır (<http://www.kultur.gov.tr>, 4 Şubat 2023 tarihinde erişildi).

2.5.2. Otel İşletmeleri

Otel işletmeleri insanların konaklama başta olmak üzere yeme-içme vb. gereksinimlerini karşılarlar. Otel işletmeleri hem ticari hem de endüstriyel işletme karakteri taşımaktadır. Otel işletmelerini diğer işletmelerden ayıran bazı özellikler mevcuttur. Bu özelliklerin bazıları şunlardır (Aktaş, 1991: 17):

- Otel işletmeleri zaman satar.
- Otel işletmeciliği insan gücüne dayanır.
- Otel hizmetleri personeller arasında iş birliği ve karşılıklı yardım gerektirir.
- Otel işletmeleri günün 24 saatinde, haftada 7 gün, yılın 365 günü hizmet veren işletmelerdir.
- Otel işletmeleri dinamik bir yapıya sahiptir.
- Otel işletmeleri, risk faktörü yüksek bir sektörde yer almaktadır.

2.5.3. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Oteller çeşitli kriterlere göre sınıflandırılabilir. Otel sınıflandırmaları birden fazla kriteri içerebilir ve bu nedenle sınıflandırma süreci oldukça esnek. Örneğin, bir otel hem "mülkiyete" göre sınıflandırılırken hem de "ulaştırma araçları" kriterine göre bir istasyon oteli olarak nitelendirilebilir. Bu durum, otel sınıflandırmasının katı bir yapıya sahip olmadığını göstermektedir (Çalışkan, 2021: 22).

Çalışkan (2021)'a göre otellerin sınıflandırılması aşağıdaki gibidir:

- Karşıladıkları konaklama ihtiyacına göre oteller
- Ulaştırma araçlarına göre oteller
- Faaliyet sürelerine göre oteller
- Mülkiyetlerine göre oteller
- Verilen hizmetlere göre oteller
- Büyüklüklerine göre oteller
- Hukuki bakımdan oteller

2.5.4. Otel İşletmelerinin Özellikleri

Müşteriler bir otel tercih ederken çoğunlukla yüksek kaliteli hizmet sunan otelleri tercih edecekleri için otel işletmelerinin dinamik bir yapıya sahip olması ve müşterilerin değişen istek ve ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde uyum sağlamaları gerekmektedir (Erdem, 2006). Hizmet kalitesinin algılanması sonucu ortaya çıkan memnuniyet veya memnuniyetsizlik gelecekteki satın almaları ve önerileri etkileyebilmektedir (Öztürk & Seyhan, 2005: 122).

Otel işletmelerinde müşterilere üç tür hizmet verilmektedir. Bunlar; yetersiz hizmet, yeterli hizmet ve profesyonel hizmetlerdir. Yetersiz hizmet veren işletmeler, müşterinin o işletmeyi hatırlamasını ve tekrar orada konaklaması döngüsünü sağlayamazlar. Yeterli hizmette ise eksik ve kusur yoktur müşteri beklentileri karşılanmıştır. Profesyonel hizmette ise müşteriler özel oldukları hissine kapılırlar ve tekrar gitme döngüleri oluşmuş olur. Profesyonel hizmet sunabilmek için işletmede bölümler arası koordinasyon içinde çalışarak müşteri beklentilerinin üstünde hizmetler sunmaları gerekir (Mısırlı, 2001: 173).

2.5.5. Otel İşletmeleri ve Spor

Otel işletmelerinde konaklayan bireyler birbirlerinden farklı konaklama ihtiyaçlarına sahiptirler. Bireylerin konaklama ihtiyaçlarının farklılık göstermesi otel işletmelerinin de çeşitlilik sağlamasını beraberinde getirmiştir. Spor olayı amacıyla otellerde konaklama konusunda da çeşitlilik söz konusudur. Aktif ve pasif spor turistlerinin beklentileri birbirinden farklıdır. Otele bir spor olayını izlemek için giden spor turisti ile günlerce hazırlık kampı yapan spor turistinin beklentileri arasında fark vardır. Son yıllarda ülkemizde spor amaçlı otellerin sayısı artış göstermiştir ve buna paralel olarak turist sayısı da artmıştır. Türkiye dört mevsim yaşayan bir ülke olduğu için kış sporları için de elverişli oteller bulunmaktadır. Otellerin spor turizmine katkısı bu anlamda önemlidir. Oteller iyi ve kaliteli spor tesislerine sahip oldukları zaman sporcuların ve takımların kamp ve hazırlık süreci için bu otelleri tercih etme olasılıkları artmaktadır. Spor turizmi otellerini ön plana çıkaran unsur spor tesisini otel alanı içinde bulundurması veya yakın bir konumda

olmasıdır. Spor turizmi otelleri ağırlıklı olarak bir spor branşına hitap ediyorsa o branşta ihtiyaç duyulması muhtemel faktörleri içinde barındırmalıdır. Örneğin daha çok futbola yönelik bir faaliyet gösteren spor turizmi otelinde futbol sahaları konusunda çeşitlilik (çim saha, suni çim saha, farklı boyutlarda sahalar) olmalıdır. Futbolcuların diğer performans ihtiyaçlarını (kuvvet, kondisyon) karşılayacak alanları da içinde barındırmalıdır. Sadece spor alanları değil diğer hizmetlerde de sporculara hitap eden hizmetlerin sağlanması gerekir. Örneğin sporcuların yeme-içme ihtiyaçları, toplantı salonlarının yeterliliği, serbest zamanları verimli geçirebilecekleri alanların yeterliliği, sakatlık tedavi konularında gerekli araç-gereçleri tedarik etmenin ve buna özel alanların bulunması spor turizmi otellerini ön plana çıkarmaktadır. Spor turizmi otelleri sporculara bu anlamlarda diğer otellere kıyasla daha yeterli bir hizmet vermektedirler.

2.6. OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ

2.6.1. Hizmet Kavramı

Hizmet kavramı ile ilgili çeşitli tanımlar yapılsa da tam bir fikir birliğine varılamamıştır. Öztürk (1996)' ya göre hizmet; insanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla belli bir fiyattan satışa sunulan ve alınan malın mülkiyetine gerek olmayan, bireye fayda sağlayan soyut faaliyetler bütünüdür. Başka bir tanımda ise hizmet, tüketici yaşantısından kaynaklanan ve genellikle fiziksel varlığı olmayan sorunların çözülmesini sağlayan veya kolaylaştıran sistemler, faydalar ve faaliyetler bütünü (İslamoğlu vd., 2006: 18) olarak tanımlanmıştır. Buradan hareketle hizmet, insanlara ihtiyaç duydukları bir konuda yarar sağlayan soyut faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir.

Hizmetlerin tanımlanması için kullanılan bazı kriterlere aşağıda yer verilmiştir (Alkoç, 2004: 5):

- Hizmetler soyuttur ve satın alanlara fayda sağlarlar.
- Müşteriler de üretim sürecine katılır.
- Standarttan farklı yarar sağlarlar.

- Hizmet işlemi boyunca üretici ile müşteri arasında yoğun bir iletişim vardır.
- Hizmetlerin depolanmaları söz konusu değildir, üretildikleri anda tüketilirler.
- Fiyatlandırma opsiyonları ayrıntılıdır.
- Kalitesinin ölçümü objektif değildir.
- Üretimi emek yoğunudur.
- Hizmetlerde bir kitle üretimi yapılamaz.
- Kalite kontrolü süreç kontrolü ile sınırlıdır.
- Hizmetlerin üretimleri ile tüketimleri aynı anda gerçekleşmektedir.
- Patent vasıtasıyla korunamazlar.

Hizmetlerin birbirinden farklı tanımları ile karşılaşmaktadır. Buna neden olan durum araştırmacıların bağlı oldukları bilim dalı ve üzerlerinde etkisi olan yaklaşıma göre bir tanım yapmalarıdır. Örnek olarak ekonomistler hizmeti sınıflandırarak tanımlarken, pazarlamacılar ise hizmetin özelliklerini vurgulayan ve sınıflandıran tanımlamalar yapmışlardır (Osmanoğlu, 2017: 27).

2.6.1.1. Hizmet Sektörü

Hizmet sektörüne bakıldığında yirminci yüzyılın ikinci yarısı itibari ile gelişmiş ve de gelişmekte olan ülkelerde sanayi ve tarım faaliyetlerini geride bırakmaya başladığı görülmektedir. Ekonominin gelişmesinde de giderek artan bir önem kazanmıştır. Hizmetin tanımlanmasında ve değerlendirilmesinde soyut olmasından ötürü bazı güçlükler yaşanmaktadır. Hizmet işletmesini tanımlamak, hizmet kavramını tanımlamaya nazaran daha basittir. Hizmet işletmeleri, genellikle hizmetlerin pazarlandığı yerlerdir ve bu tür işletmelere saf hizmet işletmeleri de denir. Saf hizmet işletmeleri, temel olarak hizmetlerin sunulduğu yerlerdir. Hizmet işletmelerinin amacı, insanların ihtiyaçlarını karşılamak, hizmet üretmek ve üretilen hizmeti satmaktır (Sayım vd., 2011: 248).

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler; sağlık, toptancılık, perakendecilik, iletişim, taşımacılık, bankacılık, sigortacılık, danışmanlık, eğlence, turizm ve eğitim gibi çeşitli alanlarda bulunmaktadır. Hizmet ekonomisi olarak adlandırılan ekonomilerde ise gayri safi milli hasılanın yarısından fazlası bu hizmet sektöründe

üretir. Gelişmiş batı ülkeleri de hizmet ekonomisi özelliği taşıyan örnekler arasında yer almaktadır (Kayral, 2015: 7).

Hizmet sektörü her geçen gün daha fazla önemli hale gelmektedir. Hizmet sektörü ülke ekonomilerinin gelişiminin belirlenmesinde önemli bir role sahiptir. Dolayısıyla hizmet sektörünü geliştirmek için bu sektörün sınıflandırılıp, var olan sorunların giderilmesi, insan kaynakları, maliyet analizleri, finans ve pazarlama faaliyetleri üzerine yapılan analizlerle birlikte hizmet kalitesi ölçümü üzerine yapılan çalışmalar da gözle görülür şekilde bir artış göstermiştir (Kılıç & Eleren 2009: 91).

Hizmet sektörü, ülkelerin ulusal ekonomilerinin iç ve dış pazarlarının alt yapısını oluşturma hususunda önemli bir role sahiptir. Bu nedenle ticari açıdan özel bir öneme sahiptir. Bir ekonomi faaliyetindeki ticari performans büyük oranda hizmet sektöründeki etkinliğine bağlıdır. Hizmet sektörü ulusal ekonomilerde istihdam, yatırım ve girişimcilik konularında farklı ve yeni fırsatlar yaratıp o ülkenin yaşam standardının yükseltilmesini sağlama açısından etken olabilmektedir (Osmanoğlu, 2017: 28).

2.6.2. Hizmetin Özellikleri

Hizmetlerin mallardan ayrılmasını sağlayan çeşitli karakteristik özellikleri mevcuttur. Bunlar; hizmetlerin fiziksel varlıklarının olmaması, “soyutluluk”; üretim ve tüketimin birbirinden ayrılmaz olması, “ayrılmazlık”; “heterojenlik” (değişkenlik) ve “dayanıksızlık” tır (Dalgıç, 2013: 5).

2.6.2.1. Dokunulmazlık (Soyutluluk)

Hizmetler somut olmayan yani fiziksel boyutu olmayan ürünlerdir. Hizmetler performans sonucu ortaya konan faaliyetlerdir (Filiz vd., 2010: 61). Tüketiciler hizmetleri duyu organları ile algılamakta zorlanırlar. Hizmetler daha çok hissedilebilir durumdadırlar. Tüketiciler aldıkları hizmet neticesinde yaşadıkları duyguları referans alarak işletmeyi birbirlerine tavsiye etmektedirler. Tüketicilerin deneyimleri ve duyguları bu sebeple önem arz etmektedir.

Hizmetlerin soyutluluk özelliği onların algılanmalarını zorlaştırmaktadır. Bu soyutluluk sebebiyle hizmetlerin kalitesi de müşteriler tarafından değerlendirilirken zorluk yaşanmaktadır. Yine soyutluluk özelliğine bağlı olarak hizmetlerin fiyatlandırılması da zorlaşmaktadır (Torlak, 2019: 13).

2.6.2.2. Ayrılmazlık (Eş zamanlılık)

Hizmetlerin birçoğu, üretildikleri yerde tüketilirler. Hizmetlerde eş zamanlılık özelliği sebebiyle bazı noktalarda bazı zamanlar fazla yoğunluk yaşanabilir. Hiç kimse hizmet almak istediği bir yerde uzun süre sıra beklemek istemez. Bu sebeple hizmetlerin sunulduğu yerler veya randevu sistemleri dikkatle ayarlanmalı, mekanların temizliğine özen gösterilmeli, çocuk oyun yerleri olmalı, müzikler iyi ayarlanmalı ve dinlenme mekanları gibi pek çok hususa dikkat edilmelidir (Torlak, 2019: 12).

Hizmetin ayrılmazlık özelliği aşağıda verilen bazı boyutları gündeme getirmiştir (Öztürk, 2007: 21-22):

- Müşteriler alıcısı oldukları hizmetin üretim sürecinde bulunup, bunu bir tanık olarak yaşarlar.
- Hizmet edilen müşteri dışında hizmetten yararlanacak diğer müşteriler de o anda üretim sürecine tanıklık etmiş olurlar.
- Hizmetlerin merkezi şekilde kitlesel olarak üretilmeleri çoğunlukla zor, hatta olanaksız olabilmektedir. Fiziksel mamul üretiminde olduğu gibi fabrikasyona gidilemez.

2.6.2.3. Değişkenlik (Heterojenlik)

İnsanların hizmetten beklentileri, geçmiş tecrübeleri ve anlık duygu değişimleri birbirinden farklıdır. Çalışanlar her zaman aynı hizmeti veremeyeceğinden ve müşteriler her zaman aynı hizmeti alamayacağından memnuniyet faktörü değişkenlik gösterir. Hizmetteki bu değişkenlik insan faktöründen kaynaklanmaktadır.

Değişkenlik sadece hizmeti verenlerden değil aynı zamanda hizmeti alanlardan da kaynaklanmaktadır (Torlak, 2019: 11-12). Değişen ve gelişen toplum yapısı, teknolojinin hızla gelişmesi gibi faktörler insan ihtiyaçları ve beklentilerinin sürekli olarak değişmesine sebep olmaktadır. Bu sebeple hizmetlerin değişen müşteri beklentilerine uyum sağlayacak bir dinamik yapıya sahip olması gerekmektedir.

2.6.2.4. Dayanıksızlık (Stoklanamama)

Hizmetlerin dayanıksızlıklarından kastedilen stoklanamıyor olmalarıdır. Hizmetler üretildikleri yerde tüketildikleri için depolanamazlar. Bir hava yolu firmasının veya bir otobüs firmasının satılmayan bir koltuğu bir sonraki sefer için değerlendirilemez veya oteller boş kalan bir odayı stoklayamazlar. Hizmetlerin stoklanamıyor olması hizmetin pazarlanması ile ilgili de farklı stratejilerin geliştirilmesini beraberinde getirmektedir (Torlak, 2019: 14-15).

2.6.3 Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetlerin sahip oldukları özelliklere göre yapılan sınıflandırma sayesinde işletmeler hangi hizmet sınıfının içerisinde faaliyet gösterdiklerini tespit edip, kendileri ile aynı sınıfta bulunan diğer işletmelerle kıyaslama yaparak stratejiler oluşturmaktadırlar (Gürsoy, 2008: 11).

Hizmetleri zorunluluk derecelerine göre sınıflandırmak mümkündür. Bu sınıflandırma aşağıda gösterilmiştir (Orak, 2017: 17):

- Birinci Derece Zorunlu Hizmetler
 - Sağlık hizmetleri
 - Yeme-içme hizmetleri
 - Barınma hizmetleri
- İkinci Derece Zorunlu Hizmetler
 - Korunma (adalet-hukuk) hizmetleri

- Eğitim hizmetleri
- Üçüncü Derecede Zorunlu Hizmetler
 - Haberleşme hizmetleri
 - Ulaşım hizmetleri
 - Sigortacılık hizmetleri
 - Bankacılık hizmetleri
 - Turizm hizmetleri
- Dördüncü Derecede Zorunlu Hizmetler
 - Kuaförlük hizmetleri
 - Giyim-kuşam hizmetleri
 - Bakım ve güzellik hizmetleri
 - Tamir-bakım hizmetleri
 - Mühendislik ve mimarlık hizmetleri
 - Servis ve garanti hizmetleri

Hizmetleri yukarıda belirtildiği gibi sınıflandırmak mümkündür. Bir hizmet birden fazla sınıflandırmada yer alabilir. Örneğin eğitim hem ikinci derece zorunlu hizmetler sınıfında hem de insanların beyinlerini hedef alan somut olmayan hizmetler sınıfında yer almaktadır.

2.6.4. Kalite Kavramı

Kalite, bir mal veya hizmetin, müşterilerin istek ve beklentilerini karşılayan özelliklerin veya karakteristiklerin toplamı olarak tanımlanabilir (Kotler & Armstrong, 2010: 27). Kalitenin, bazıları tarafından bir ürünün üstün özelliklerinden kaynaklandığına inananlar olduğu kadar, bir ürün hatası nedeniyle ortaya çıktığına inananlar da bulunmaktadır (Gürsoy, 2008: 11). Kelime kökeni olarak, kalite Latince "nasıl oluştuğu" anlamına gelen "qualis" kelimesine dayanır. Kalite, bir şeyin iyi veya kötü olma özelliği veya herhangi bir açıdan üstünlüğü olarak ifade edilir.

Günümüzde kalite terimi, kullanılan mal veya hizmetin üstün nitelikte olduğunu ifade etmek için kullanılmaktadır (Şimşek, 2001: 136).

Kalite, en basit tanımıyla "standartlara uygunluk" olarak ifade edilir ve bir ürün veya hizmetin istenen özellikleri içermesi olarak kabul edilir. Tasarım kalitesi ise, ürünün belirlenen tasarım için ne ölçüde uygun olduğuyula ilgili uygunluk kalitesini ifade eder (Efil, 2006: 124). Bu bağlamda, kalite müşterinin almak istediği hizmetle, müşteriye verilen hizmet arasındaki karşılaştırmayı ifade eder (Parasuraman vd., 1985: 42).

2.7. HİZMET KALİTESİ

Günümüz toplumlarında herkes gerek politikada olsun gerek yönetim, eğitim, sağlık olsun hemen hemen her alanda almış olduğu mal veya hizmetin kalitesini sorgulamaktadır. Buna bağlı olarak da aldığı mal veya hizmetteki kalitenin her geçen gün arttırılmasını istemektedir (Öztürk, 2009: 5).

Hizmet sektöründe günümüzde yoğun bir rekabet ortamı bulunmaktadır. Bu durumda hizmet işletmeleri, müşteri odaklı stratejiler geliştirmek zorunluluğuyula karşı karşıyadır. Rekabetin üstesinden gelmek ve ayakta kalmak için başarılı stratejiler oluşturan işletmeler, müşteri memnuniyetine odaklanarak başarı elde edebilirken, başarısız olanlar ise pazardan çekilmek zorunda kalabilmektedir. Bu nedenle, hizmet kalitesinin müşteri üzerindeki etkisi önemli bir konu olarak öne çıkmaktadır (Yıldız & Tüfekçi, 2010: 2).

Hizmet kalitesi, müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayabilmeyi ifade eder ve çağdaş anlamda bu, "müşterinin dediği" şeklinde açıklanmaktadır (Çelebi, 2015: 10). Hizmet kalitesinin ölçütü, müşteri beklentilerinin ne ölçüde karşılandığıdır. Kalite, müşteri beklentilerini tatmin etme düzeyiyle ilişkilidir. Müşterinin algıladığı hizmet kalitesi ise hizmetin mükemmelliği veya üstünlüğü konusundaki düşüncelerine dayanır (Duygulu, 2015: 7).

Literatürde hizmet kalitesinin birçok tanımı mevcuttur. Bunlardan bazılarına aşağıda yer verilmiştir (Rosander, 1989: 73):

- Hizmet kalitesi, mekanizmaların hatasız performans göstermeleridir.
- Hizmet kalitesi, insanların hatasız performans sergilemeleridir.
- Hizmet kalitesi, kusursuz nitelikte ürünlerin satın alınmasıdır.
- Hizmet kalitesi, doğru tanı koymaktır.
- Hizmet kalitesi, alınacak önlemin doğru olmasıdır.
- Hizmet kalitesi, var olan sorunların ortadan kaldırılmasıdır.
- Hizmet kalitesi, güvenilir olmaktır.
- Hizmet kalitesi, performansın etkili gerçekleştirilebilmesidir.
- Hizmet kalitesi, nezaket sahibi olmaktır.
- Hizmet kalitesi, güvenilir bir performans sergilemektir.
- Hizmet kalitesi, zamana uygunluktur.
- Hizmet kalitesi, önlemlerin hızlı alınmasıdır.
- Hizmet kalitesi, müşterinin verdiği paranın karşılığını almasıdır.
- Hizmet kalitesi, ihtimaller dahilindeki her türlü hatanın ortadan kaldırılmasıdır.
- Hizmet kalitesi, güvensiz koşullara karşı korunmaktır.

Hizmet kalitesi, müşterinin bir hizmeti satın alarak elde ettiği deneyimler ve bu deneyimlerle ortaya çıkan duyguları ifade etmektir. Müşterinin hizmetten ne ölçüde memnun olduğu, hizmet kalitesinin önemli bir yansımasıdır. Bu nedenle hizmet kalitesi, alıcının ihtiyaç ve beklentileri ile bu ihtiyaç ve beklentilere uygun olması gereken hizmetin özellikleri ve bu özelliklere ne derecede sahip olduğu arasındaki ilişkiyi kapsar (Ünver, 2015: 29).

2.7.1. Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler

Kaliteli bir hizmet sunmak isteyen işletmeler, hizmet kalitesini arttırmak için güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, ulaşılabilirlik, saygı, iletişim, inanılabilirlik, güvenlik, empati ve fiziksel varlıklar gibi faktörleri yerine getirmelidir.

2.7.1.1. Güvenilirlik

Güvenilirlik, vaat edilen bir hizmetin güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirilebilme yeteneğini ifade eder. İşletmelerin müşterilere güvenilir hizmet sunabilmek için belirtilen zamana kesin olarak uymaları, sorun yaşayan müşterilerin sorunlarını en kısa sürede çözmeleri ve hatasız kayıtlar tutmaları, bu boyutun tanımını oluşturur (Duygun, 2007: 38).

Güvenilirlik içerisinde şunları barındırır (Altınel, 2009: 16):

- Doğru kayıt tutmak,
- Hizmeti planlanan zamanda gerçekleştirmek

Güvenilirlik, aktivite organizasyonlarının odaklandığı en kritik unsurdur. Bir hizmetin vaat edildiği gibi doğru ve güvenilir bir şekilde sunulabilmesi için ilk etapta hatasız ve eksiksiz bir şekilde gerçekleştirilmelidir. Müşterilerin işletmeye duyduğu güven, taahhüt edilen hizmetlerin zenginlik, kolay teslimat, fiyat gibi alanlarda kusursuz bir şekilde sunulmasına bağlıdır. Güvenilirlik, yönetimin politikalarına, hizmet kalitesine, hizmetin kapsamına, çalışanların dürüstlüğüne ve diğer yeteneklere duyulan güveni içerir (Aydın vd., 2006: 147-148).

2.7.1.2. Heveslilik

Heveslilik, çalışanların müşterilere hizmet sağlamaya istekli ve hazır olması olarak ifade edilebilir (Gülmez & Kitapçı, 2008: 167). Bu boyut, çalışanların hizmet sürecinin başından sonuna kadar müşterilerle ilgilenmelerini, hizmetin hızlı bir şekilde sunulmasını ve müşterilerin sorunlarına her zaman cevap vermeyi içerir. Aynı zamanda heveslilik, müşterilerin değişen ihtiyaçlarına uygun şekilde hizmeti uyarlamak için gereken esneklik ve yetenekle de ilgilidir (Zeithalm vd., 2003: 97).

Heveslilik şunları içerir (Şekerkaya, 1997: 35):

- Ödeme bilgileri ve duyuruların kısa sürede postalanması,
- Müşterilerin ihtiyaçlarına en kısa sürede cevap vermek,

- Hızlı hizmet vermek.

2.7.1.3. Yeterlilik

Hizmetin sağlanması için gereken bilgi ve beceriye sahip olmak şeklinde açıklanabilir (Çelik, 2010: 29). Yeterlilik boyutu aşağıda verilen maddeleri içermektedir (Şeker kaya, 1997: 36):

- Müşteri ile iletişim kuran personelin bilgi ve becerisi,
- Faaliyetlere yardım eden personelin bilgi ve becerisi,
- İşletmenin araştırma kapasitesi

2.7.1.4. Ulaşılabilirlik

Ulaşılabilirlik boyutu, müşterilerin hizmete kolaylıkla ulaşabilmelerini, hizmetin kolayca erişilebilir noktalarda bulunmasını, kısa bekleme sürelerini ve uygun saatlerde hizmet sunulmasını içerir. Bu boyut aşağıdaki maddeleri kapsar: müşterilerin kolayca hizmete ulaşabilmesi, hizmetin erişilebilir noktalarda sunulması, kısa bekleme süreleri ve uygun saatlerde hizmet verilmesi gibi (Şeker kaya, 1997: 36):

- Hizmette telefonla kolay ulaşılabilirlik (hatların yoğun olmaması ve hatta bekletilmeme vb.),
- Hizmeti alana kadar ki bekleme süresi,
- Yapılan faaliyet için uygun saatlerin seçimi,
- Hizmet faaliyetleri için uygun olan yerin seçimi.

2.7.1.5. Saygı

Saygı boyutu, işletmedeki müşterilere hizmet sunarken çalışanların kibar ve düşünceli davranışlar sergilemelerini, müşterilerin sorduğu her türlü soruya saygı çerçevesi içinde yanıt verilmesini gerektirir. Bu boyut aşağıdaki maddeleri içerir: çalışanların kibarlık ve düşünceli davranışları, müşterilere gösterilen saygı ve sorulara saygılı bir şekilde yanıt verilmesi gibi (Parasuraman vd., 1985: 47):

- Müşterilerin özelliklerini dikkate almak,
- Halkla irtibat kuran personelin düzeni,

Bu boyut resepsiyonistlerin ve telefon operatörlerinin nezaketini de kapsamaktadır. Örneğin, personelin temiz ve düzenli görünümü, müşterinin orada bulunmasına ilgi gösterilmesi gibi (Öztürk, 2007: 156).

2.7.1.6. İletişim

Müşterileri dinleyerek onların anlayabileceği düzeyde cevaplar vermek iletişim boyutu içindedir. Hizmetin sunumundan hizmetin alınmasına kadar geçen süre içerisinde işletme çalışanları ile müşteri iletişim halinde olacağından işletmelerin iletişim konusunda çalışanlarını bilgilendirmesi ve gerekli eğitimleri vermeleri önemli bir husustur (Dalgıç, 2013).

2.7.1.7. İnanılrlık

Hizmeti sağlayan işletmelerin dürüstlüğü ve inandırıcılığı inanılrlık boyutu içindedir. Bu boyut müşterilerin en önemli ilgilerini de anlamayı içerir. İnanırlığa katkısı olan bazı değerler aşağıda verilmiştir (Altınel, 2009: 18):

- İşletmenin adı,
- İşletmenin şöhreti,
- İşletmede irtibat kurulan personelin kişisel karakteristiği,
- İşletmenin müşterilerle olan etkileşimi.

2.7.1.8. Güvenlik

Risk oluşturmamak, müşteriye karşı şüphe oluşturmamak güvenlik boyutu içindedir. Müşteriler hizmet aldıkları yerlerden gerek bina gerek teçhizat açısından güven almak isterler. Müşteriler aldıkları hizmetin kendileri için gizli

kalmasını ve risk oluşturmamasını isterler. Güvenlik boyutu şunları içerir (Altinel, 2009: 18):

- Fiziksel güvenlik
- Finansal güvenlik
- Gizlilik

2.7.1.9. Empati

Müşterilerin ihtiyaçlarının öğrenilerek, hizmet verme sürecinde müşteriye nasıl yaklaşılması gerektiği empati boyutunda yer almaktadır. Hizmet vermeden önce müşteriye anlamak ve ihtiyaçları için çaba göstermek gerekmektedir. Empati, hizmet sunan personellerin kendilerini hizmet için talepte bulunan müşterilerin yerine koyabilmeleri, müşterilerin her türlü düşüncesine saygı göstermeleri, müşterilerin her birine karşı özen göstermeleri ve duyarlı davranmalarını içermektedir. Empati boyutuna bireysel ihtiyacı olan müşterileri anlamak, müşterilerin muhtemel ihtiyaçlarını tahmin etmek, ihtiyacı olana bir insan olarak yaklaşmak, insanlara karşı sabırlı davranmak ve iyi bir dinleyici olmak birer örnek olarak gösterilebilir. (Dalgıç, 2013)

2.7.1.10. Fiziksel Varlıklar

Fiziksel olanaklara bakıldığında ekipmanlar, çalışanların giysileri ve iletişim araçları gibi unsurların var olduğu görülmektedir. Somut nesnelere, hizmet işletmelerinin imajını olumlu yönde güçlendirilebilmektedir. Örneğin bir restorandaki çalışanların kıyafetleri temiz ve tertipli değilse, masa örtüleri kirliyse, işletmenin lavabolarında sabun yoksa, musluklardan sıcak su akıyorsa, havalandırma sistemi çalışmıyorsa vb. eksiklikler varsa o işletmenin hizmet kalitesinin somut nesnelere boyutunda bir başarısızlık söz konusu demektir (Çiftçi, 2006: 19).

Hizmet kalitesini etkileyen faktörler aşağıda verilen şekilde sıralanmıştır:

Hizmeti Alanları Etkileyen Faktörler : Hizmetlerde üretimin ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi nedeniyle, hizmeti alan kişilerin kaliteyi nasıl algıladıkları son derece önemlidir. Hizmet üreten işletmelerde yapılan işler büyük ölçüde iletişime dayandığından, hizmeti alan kişilerin aldıkları hizmetin kalitesini nasıl tanımladıklarını etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler arasında kişisel özellikler, hizmetin algılanış biçimi ve iletişimi nasıl yorumladığı gibi etmenler yer almaktadır. (Merter, 2006: 24).

Hizmeti Veren Personeli Etkileyen Faktörler : Hizmeti alan kişiler, hizmet veren personelin çeşitli tavır ve davranışlarına bakarak hizmetin kalitesini değerlendireceklerdir. Bu nedenle, personelin hizmet sunumu sırasında empati yeteneğine ve esneklik özelliğine sahip olması büyük önem taşır. Çünkü hizmeti alan bireyler birbirinden farklı olacaktır, bu yüzden hizmet veren personelin her müşteriye aynı davranışı sergilememesi gereklidir. Empati yeteneği, bu noktada özellikle önem kazanmaktadır. Ayrıca, personellerin beklentileri, örgütsel ve yönetsel faktörler de hizmet kalitesini etkileyen diğer unsurlardır (Merter, 2006: 25).

Hem Hizmet Alanları Hem de Hizmeti Verenleri Etkileyen Faktörler: Hizmetlerin üretiminin ve tüketiminin aynı anda gerçekleşmesi, hem hizmet alanları hem de hizmet verenleri etkileyen çeşitli faktörleri içerir. Hizmet kalitesini etkileyen faktörler arasında, hizmetin üretilme ve tüketilme sıklığı, hizmet sunumunda kullanılan teknoloji, hizmetin süresi, içeriği, verildiği ortam, hizmet alan ve hizmet verenlerin o anki ruh halleri, fiziki imkanlar, hizmeti kullanan kişi sayısı gibi etkenler yer almaktadır (Merter, 2006: 25).

2.7.2. Hizmet Kalitesinin Önemi

Kalitenin, hizmetler açısından ön planda olduğu, hizmet işletmeleri açısından da önemli bir duruma geldiği görülmektedir. Kalitenin daha önemli hale gelmesi ile işletmeler daha iyi bir hizmet vermek için ve verilen hizmetin kalitesini artırmak için çabalamaktadırlar. İşletmeler hizmet kalite standartlarını artırdıklarında ayakta kalabileceklerini bilmektedirler (Eker, 2007: 21).

İşletmeler, müşterilere daha kaliteli bir hizmet sunabilmek için öncelikle yeniliklere açık olmalıdır. Bu nedenle, kalite odaklı yapılan yenilikler ve gelişmeler takip

edilmeli ve kalite kültürü geliştirilmelidir. İşletmeler, pazardaki yenilikleri ve gelişmeleri izlerken, müşterilerin davranışlarını göz önünde bulundurmalıdır. Kaliteli hizmet, müşterilerin hizmetin ne kadarını algıladığını anlamayı ve hizmete nasıl başka özellikler katılabileceğini belirlemeyi de içerir (Bütün, 2009: 63).

İşletmeler sundukları hizmetleri müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre tasarlamalı, yaptıkları faaliyetleri kesintisiz bir şekilde sürdürecektir yeterli olan sistemi kurmalı, çalışanları iyi eğitmeli, performanslarını yönlendirerek kontrol edip sunulan kaliteyi arttırmalıdır (Şeker kaya, 1997: 16).

2.8. HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜM MODELLERİ

Hizmetlerin soyut olmaları sebebiyle hizmet kalitesinin ölçümü zordur. Bu sebeple hizmet kalitesini tam anlamıyla ölçen çok az sayıda ölçüm aracı vardır.

Yapılan literatür taramasında hizmet ölçümü yapma amacıyla genelde iki tane ölçüm modelinin kullanıldığı görülmüştür. Birincisi, müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesini ölçmeyi sağlayan Servqual yöntemi, ikincisi de hizmet kalite performansını ölçmeye yarayan Servperf yöntemidir (Dalgıç, 2013: 50).

2.8.1. SERVQUAL Modeli

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1985 yılında geliştirilmiştir. Hizmet kalitesini ölçmek için en fazla kullanılan ölçüm araçlarından biridir. SERVQUAL modeli, müşterilerin hizmet beklentileri ile hizmeti algılamalarını anlamada kullanılır. Bu doğrultuda firmaların hizmetlerini geliştirmeleri için geçerli ve güvenilir bir yol sunan çoklu birim ölçüğüdür. Hizmet faaliyetleri alanlarının geniş bir yelpazesinde kullanılabilir şekilde hazırlanmıştır (Kekeç, 2008: 62).

Bu ölçüm modeli müşterilerin hizmetten beklentilerini ve algılarını ölçüp hizmet kalitesine yönelik kavramsal bir model oluşturmayı amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda yöneticilere ve müşterilere 5 bölüm ve 22 sorudan oluşan bir anket uygulanarak verilerin toplanması sağlanmıştır. Bu verilerden hareketle kavramsal hizmet modeli oluşturulmuştur. SERVQUAL model ile (fiziksel özellikler,

güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati) hizmet kalitesi ölçülebilmektedir. Müşterilerin hizmetten beklentileri ile hizmeti sunan işletmelerin uygulamaları arasındaki farklar belirlenebilmektedir (Çelik, 2015: 11).

Hizmet kalitesiyle ilgili yapılan araştırmalarda aşağıda verilen sorulara cevap aranmıştır (Dalgıç, 2013: 39):

- Hizmet kalitesi müşteriler tarafından nasıl değerlendirilmektedir?
- Müşteriler hizmetin toplamına ulaşmak için belli boyutlarını mı yoksa her şeyi içinde barındıran bir değerlendirme mi yapmaktadırlar?
- Eğer belli başlı boyutları ele alıp bir sonuca ulaşmaktalar ise, değerlendirme yaparken kullandıkları boyutlar nelerdir?
- Bu boyutlar farklı kesimlerden müşteriler ve farklı hizmet türleri için de aynı mıdır?
- Bir hizmetin kalitesi değerlendirilirken müşterilerin beklentilerinin rolü varsa, bu beklentileri oluşturan ve etkileyen faktörler hangileridir?

SERVQUAL ölçeğinde temel olarak 5 boyutla alakalı 22 ifade yer almaktadır. Her bir ifadenin beklenen hizmet ve algılanan hizmet olmak üzere iki soruluş şekli vardır. Bu da ölçümün gerçekte 44 madde üzerinden yapıldığını ifade etmektedir. SERVQUAL ölçeğinde ifadeler beş boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlar aşağıdaki gibidir (Sevimli, 2006: 33):

- Somut özellikler (1-4)
- Güvenilirlik (5-9)
- Heveslilik (10-13)
- Güven (14-17)
- Empati (18-22)

SERVQUAL ölçüm modeli, turizm işletmelerinde oldukça fazla kullanılan bir ölçüm çeşididir. Bu model ile özellikle seyahat acentaları, otel işletmeleri ve yiyecek işletmelerinde yapılan çok sayıda çalışma vardır (Osmanoğlu, 2017: 48).

2.8.2. SERVPERF (Service Performance) Modeli

SERVPERF Hizmet Kalitesi Modeli Cronin ve Taylor tarafından 1992 yılında geliştirilmiş ve SERVQUAL modelden farklı olarak tek taraflı ölçeğin kullanıldığı bir modeldir. Performansa dayanan ölçüm modeli olarak adlandırılmaktadır. Bu modele göre SERVQUAL modelinde ölçülen müşteri beklentilerinin ölçümüne gerek görülmemektedir. SERVPERF modelinde tüketici tatmininin hizmet kalitesine kıyasla müşterilerin satın alma niyetleri üzerindeki olumlu etkilerinin daha güçlü olduğu ifade edilmektedir. SERVPERF modeli tüketici tatmini kavramının gündeme gelmesini sağlamıştır. Müşteriler yüksek kaliteye sahip hizmeti her zaman satın alamayacaklar fakat yüksek tatmin sağlayan hizmetleri tercih edecekler diyebiliriz (Günel, 2009: 27).

2.9. BAŞARI MOTİVASYONU

2.9.1. Motivasyon ve Motivasyon Kuramları

Bu bölümde motivasyon kavramından ve motivasyon ile ilgili geliştirilmiş bazı kuramlara yer verilmiştir.

2.9.1.1. Motivasyon Kavramı

Motivasyon Latince “hareket etmek” anlamındaki “movere” kelimesinden türemiştir (Adair, 2003: 9). Bireyin içsel enerjisinin belirli hedefler doğrultusunda yönlendirilmesi amacıyla harekete geçirilmesine motivasyon denilmektedir (Düren, 2000). Motivasyon; insan organizmasında davranışa sebep olan, davranışların enerji düzeyleri, şiddetleri gibi özelliklerini düzenleyen, davranışların yönünü belirleyen ve bu davranışın devamlılığını sağlayan çeşitli iç sebepleri ve dış sebepleri içinde barındıran biyolojik, fizyolojik ve kültürel içeriğe sahip durumlar olarak tanımlanabilmektedir (Turhan, 2009).

Sage’a göre motivasyon, bireyin çabasındaki yönü ve bu çabanın yoğunluğunu anlatmaktadır. Çabanın yönü denildiği zaman herhangi bir durum karşısında bireyin

o duruma yaklaşması veya kaçınmasını ifade ederken, çabanın yoğunluğu ise durum karşısında bireyin ne kadar efor sarf ettiğini ifade eder (Tiryaki, 2000).

Bu tanımlardan hareketle motivasyon bireyi harekete geçiren içsel ve dışsal sebeplerdir diyebiliriz. Yapılan işler için farklı motivasyonlara ihtiyaç duyulabilir. Bazı durumları eyleme dönüştürmek için içsel motivasyon daha gerekli bazılarında ise dışsal motivasyon daha gerekli olabilir.

2.9.2. Motivasyon Kuramları

Bireylerin başarıya ulaşmak için motive olmasını sağlayacak kavramlar, farklı araştırmacılar tarafından araştırılarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu farklı tanımlar da farklı kuramların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Yine de çoğunlukla başarı kavramını ifade etmeyi amaçlayan koşulları açıkladığından, bu kuramların birbirini bütünlendiği ve birbiri içinde tutarlı olduğu söylenebilir (Öğülmüş, 2002).

2.9.2.1. Gereksinim Hiyerarşisi Kuramı

Maslow tarafından geliştirmiş olan gereksinimler hiyerarşisi kuramı, motivasyon konusu ve gereksinimlerle ilgili olarak belki de dünya üzerinde en yaygın şekilde bilinen motivasyon kuramıdır (Porter vd., 2003: 6). Maslow (1970)'a göre insanların doğuştan beraberinde getirdikleri ve bireyin belirli davranışlarına yön veren gereksinimleri mevcuttur. İnsanların bu gereksinimleri tatmin edilinceye kadar insan davranışlarını etkilemekte ve bu durum hiyerarşik bir düzenle aşağıdan yukarıya doğru sıralanmaktadır. İnsanlar Maslow'a göre alt düzey ihtiyaçları yeterince giderirlerse, en alttaki ihtiyaçtan üstteki ihtiyaca doğru bu durum ilerlemekte ve tatmine ulaşıncaya kadar gereksinim davranışı artık etkileyememektedir.

Maslow (1970) fizyolojik, güvenlik, sevgi-ait olma, saygınlık-değer ve kendini gerçekleştirme olarak insan gereksinimlerini ardışık bir sıra düzen içinde beş temel kategoride incelemiştir. Temel birincil gereksinimler olarak adlandırılan gereksinimler ilk iki sırada, ikincil gereksinimler olarak adlandırılan gereksinimler de son üç sırada yer almaktadırlar.

Fizyolojik Gereksinimler: Motivasyon kuramı içerisinde yer alan fizyolojik gereksinimler genelde fizyolojik dürtüler olarak ele alınmaktadırlar (Maslow, 1970: 35). Örnek olarak açlık, susuzluk, cinsellik gibi belli başlı gereksinimleri sıralamak mümkündür. Tatmin edilmedikleri durumlarda birey bu fizyolojik gereksinimler tarafından baskılanır ya da diğer tüm gereksinimler önemini yitirip, bireyi tekrardan bu dürtüleri tatmin etmeye yöneltmektedir (Maslow, 1970: 37).

Güvenlik Gereksinimi: Maslow (1970)'a göre fizyolojik gereksinimler göreceli olarak iyi bir şekilde tatmin edildiğinde bunun ardından güvenlik gereksinimi olarak adlandırılan yeni bir gereksinim dizisinin ortaya çıkacağını belirtmiştir.

Ait Olma-Sevgi Gereksinimi: Kendisinden önceki iki gereksinim (fizyolojik gereksinimler ve güvenlik gereksinimi) yeteri kadar tatmin edildikten sonra sevmeye, sevilme ve ait olma gereksinimleri ortaya çıkacaktır. Birey daha önce olmadığı kadar yoğun bir şekilde arkadaş, sevgili, eş ve çocuğa ilişkin eksikliğini hissedecektir. Yani bir ailenin ya da bir grubun içindeyken insanlara karşı duygusal ilişki açlığını duyumsayacak, bu gereksinimini karşılamak için de çaba gösterecektir (Maslow, 1970: 43).

Saygınlık Gereksinimi: Toplum içindeki her birey, sağlam temellere dayanan ve kendilerine yönelik yüksek değer verme, özdeğerlerini yükseltme ve başkaları tarafından takdir edilme gibi ihtiyaç ve arzulara sahiptir. Bu ihtiyaçlar temelde iki grupta toplanabilir. İlk grup, dünyada güç kazanma, başarı elde etme, yeterlilik duygusu, beceri gösterme, bağımsızlık ve özgürlük arzusunu içerir. İkinci grup ise ün kazanma, prestij ve statü elde etme, tanınma, önemsenme, saygınlık görme veya takdir edilmek isteği gibi arzuları ifade eder (Maslow, 1970: 45).

Kendini Gerçekleştirme Gereksinimi: Gereksinimler hiyerarşisinin en üst basamağında olan kendini gerçekleştirme gereksinimi kendisinden önceki dört gereksinimin yerine getirilmesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Bireyin yaptığı işlerde en üst konumda olmayı istemesi, diğer insanlardan daha farklı olmayı istemesi ve potansiyelini kullanabilmesi, yaratıcılığını kullanabilmesi ve yeteneğini

kullanarak hedeflerini gerçekleştirmek istemesi anlamına gelmektedir (Çetinkanat, 2000).

2.9.2.2. ERG Kuramı

Bu kuram Clayton Alderfer tarafından geliştirmiştir. Alderfer bu kurumla amaçladığı şey Maslow'un gereksinimler teorisini basitleştirmektir. Bu iki kuram arasında benzerlikler olsa da ERG kuramı hiyerarşik bir düzene sahip değildir. ERG kuramına göre bireylerin ihtiyaçlarındaki sıralamanın kişiden kişiye farklılık gösterebileceği öngörülmektedir. İnsanların güdülenmesi için üç temel gereksinimden bahsedilir; (Onaran, 1981).

ERG teorisinde üç temel ihtiyaçtan söz edilmektedir (Eren, 2004).

- 1- Var olma ihtiyaçları; Bireyin fiziksel olarak hayatta kalması ve neslini devam ettirmesi için olası her türlü tehlikeden uzak durarak güvende olmasıdır.
- 2- İlişkisel ihtiyaçlar; İnsanın sosyal yaşamında başka insanlarla iyi ilişkiler kurması ve bu ilişkiyi devam ettirmesidir.
- 3- Gelişme veya büyüme ihtiyaçları; İnsanın beşerî potansiyelini geliştirme ve bireysel gelişme ihtiyaçlarına destek olmaya, ilişkindir.

ERG (Existence, Relatedness, Growth) kuramı ile Maslow'un gereksinim hiyerarşisi kuramı arasında benzerlikler mevcuttur. Fizyolojik gereksinimler ve güvenlik gereksinimleri, ERG kuramında varlık gereksinimleri ile benzerlik gösterirken, sosyal gereksinimler ve saygınlık gereksinimleri, ilişki gereksinimleri ile benzerlik gösterir. Aynı şekilde, kendini gerçekleştirme gereksinimi de ERG kuramında gelişme gereksinimi ile aynı özellikleri taşır (Abakay, 2010).

Çizelge 2. 1. Gereksinimler Hiyerarşisi Kuramı ve ERG Kuramı benzerlik tablosu

GEREKSİNİMLER HİYERARŞİSİ	ERG KURAMI
Fizyolojik gereksinimler	Varolma ihtiyacı
Güvenlik gereksinimi	
Ait olma gereksinimi	İlişkisel ihtiyaçlar
Saygınlık gereksinimi	
Kendini gerçekleştirme gereksinimi	Gelişme ihtiyaçları

Maslow'un fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları ile Alderfer'in var olma ihtiyacı birbirine benzemektedir. Maslow'un sevgi ve ait olma adı altındaki sosyal ihtiyaçları Alderfer'in ilişkisel ihtiyacına benzemektedir. Maslow'un kendini gerçekleştirme ihtiyacı ile Alderfer'in gelişme ihtiyacı ile benzerlik göstermektedir (Eren, 2004).

2.9.2.3. Çift Faktör Kuramı

Herzberg tarafından geliştirilmiştir. Bu kuramda çalışma performansını verimli şekilde etkileyen faktörlere içsel faktörler, fazladan doyum sağlamayan faktörlere dışsal faktörler adı verilmiştir (Sabuncuoğlu & Tüz, 1998). Herzberg çift faktör kuramında şirket politikaları, çalışma koşulları, kişiler arası ilişkiler, yönetim, iş güvenliği ve statü gibi unsurları “hijyen faktörleri” iş görenlerin işten doyum sağlamalarına yarayan faktörleri de “güdüleyici faktörler” başlığı altında toplamıştır (Mirze, 2002).

Örgütte verimli çalışmanın sağlanması için gerekli unsurlar, hijyen faktörleri olarak adlandırılan unsurları içermektedir. Hijyen faktörlerinin varlığı, bireyleri motive etmeyeceği ancak bu faktörlerin eksikliği tatminsizlik yaratacağı anlamına gelir. Diğer yandan, güdüleyici faktörler için içeriğiyle ilgili olarak başarılı olma arzusu, tanınma isteği, eğlenceli ve meydan okuyucu görevler alma, yükselme fırsatı gibi unsurları içerir. Bu faktörlerin varlığı bazen tatmin sağlarken bazen de tatminsizlik yaratabilmektedir (McKenna, 1987: 75; Mirze, 2002: 145).

2.9.2.4. Eşitlik (Denkserlik) Kuramı

1960'lı yıllarda Adams tarafından geliştirilerek aşamalandırılmıştır. Bireyin yaptığı iş neticesinde aldığı sonuçlarla, yine başka birinin o işin neticesinde elde ettiği sonuçlar karşılaştırıldığında eşitlik olmazsa adaletli de olmayacağı, bu durum nedeniyle bireyin güdülenmesinin de olumsuz yönde etkileneceğini ve kişinin performansını düşüreceği savunulmaktadır (Çetinkanat, 2000 & Sabuncuoğlu, 2005).

2.9.2.5. McGregor'un X ve Y Kuramı

McGregor, adlarına X ve Y kuramı dediği zıt görüşlü iki kuram oluşturmuştur.

X Kuramı: Kişi çalışma konusunda çok gönüllü değildir. Olabildiğince işten kaçma eğilimindedir. Sorumlu tutulmak istemez, çok hevesli davranmaz ve ilk seçimi genellikle güvendir. Bundan ötürü bu tarz kişileri çalışmaya teşvik etmeli, gözlemlenmeli ve görevlerinin üstesinden gelmeleri için gerekirse cezalandırılmalıdırlar (Bora, 2013).

Y Kuramı: Bu kuramda ise dışsal denetlemedense içsel denetleme tercih edilmiştir. Bireye imkanların sağlanması, kişinin gizil varlığının ölçülmesi, ihtimal dahilindeki tüm olumsuzlukların giderilmesi, iyi haldeki değişime imrendirilmesi yönetime düşen görevler arasındadır (Eren, 1988).

2.9.3. Başarı Motivasyonu Kuramı

Başarı motivasyonu, bir durumla ilgili olarak o duruma yaklaşma veya uzaklaşma eğilimi olarak tanımlanabilir. Gill (1986) başarı motivasyonunu, başarısızlık durumuna karşı direnme, hedeflenen bir şeyi başarmak için çaba gösterme ve belirsiz durumları keşfetme olarak açıklamıştır. Birçok insan başarıya ulaşma arzusu ve bu doğrultuda kararlılık sergiler, bu nedenle de bir istek duyarlar. (Cox, 1990).

Başarıya daha fazla ihtiyaç duyan insanlar, görevlerine özenle yaklaşırlar ve bu görevleri diğer insanlardan daha iyi yapma çabası içindedirler. Yapılan deneylere

göre, yüksek başarı motivasyonuna sahip olan bireyler, başarısızlık gösterenlere göre daha yüksek düzeyde başarı elde ederler (Cüceloğlu, 1996). Başarı motivasyonu, duygusal, bilişsel ve davranışsal düzeylerde bireyler üzerinde etki yaratan önemli bir faktördür. (Hayashi, 1996 & Aktop, 2002).

Tüm insanlar, kendilerini doyuma ulaştırıp huzura kavuşturan durumları bulma, kendilerine rahatsızlık veren eylemlerden de uzak durma yönelimindedirler (Tiryaki, 1997). Başarı motivasyonunun, bireyin başarılı olma gayretine rağmen yenilgiyle karşı karşıya gelmesi durumunda yine de başarmak için ısrarcı olması, başarı sayesinde elde edeceği gurura yönelmesi olduğu söylenebilir (Weinberg & Gould, 1995). Bireylerin bir faaliyete katılmalarındaki nedenler, başarı için neden zoru seçtikleri, böylesine fazla bir çabayı neden sergiledikleri, ayrıca bu motivasyonu nasıl ve ne şekilde sürdürdükleri başarı motivasyonu ile açıklanmaktadır (Hayashi, 1996).

2.9.3.1. Başarı Motivasyonunun Kuramsal Yapısı

2.9.3.1.a. Başarı İhtiyacı kuramı

Başarı ihtiyacı, insanların kişilik özelliklerinden iki tanesi tarafından belirlenir. Bunlar, başarılı olma güdüsü ile başarısızlıktan kaçınma güdüsüdür. Başarı ihtiyacının miktarı belirlenirken başarıya yaklaşma güdüsünden başarısızlıktan kaçma güdüsü çıkarılır. Birey başarıya ulaşmışsa mutluluk, gurur ve neşe gibi pozitif duygulara sahip olur. Başarıya ulaşamaz ise öfke, utanç gibi negatif duygulara kapılabilir (Yalçın, 2015).

Başarıya yönelen bireylerin ortak özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir: (Koç, 2021: 27):

1. Bir insanı başarıya götüren içsel ödül, başarının verdiği kişisel tatmin düzeyinden doğmaktadır.
2. Bir kişi başarılı olmak istiyorsa, sorumluluk üstlenerek problemleri çözmekten zevk alır ve kendine güvenir.

3. Başarılı olmak için çalışan bir kişi, başarısızlık karşısında oluşabilecek tehlikeleri de dikkate alarak, orta düzeyde hedefler belirleyerek ilerler.
4. Bireyi etkileyen şey maddi ödüllerden çok içsel ödüllerdir fakat ödülün büyüklüğü bireyin başarısının bir göstergesidir denebilir.

2.9.3.1.b. Başarı Hedefi Kuramı

Bu kurama göre sporcuların motivasyonu üç özelliğin etkileşimi ile meydana gelmektedir. Bu üç özellik; sporcuların başarı hedefleri, algılanan becerileri ve başarı davranışlarından oluşmaktadır. Bireylerin motivasyonlarını çözümleyebilmek için bireylerde başarılı olma durumu ve başarısız olduğu durumlar karşısındaki tutumları görmek gerekmektedir.

Başarı hedefi, ego yönelimi ve görev yönelimi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Tod & Hodge, 2001).

Sporcu ego yönelimli başarı hedefinde kendi yetenekleri ile rakiplerinin yetenekleri arasında bir karşılaştırma yoluna gider. Başarılı olması durumunda kendisini "yetenekli", başarısız olması durumunda ise kendisini "yetersiz" olarak değerlendirir (Doğan, 2005).

Görev odaklı başarı hedefi olan sporcu performansını rakipleri ile kıyaslamaz. Performansını önceki performansları ile kıyaslar ve hedeflerini buna göre belirler. Görev odaklı bir sporcu rakibiyle ilgilenmez rakibinin derecesi gibi unsurlar onun için önemli değildir (Tiryaki, 2000).

2.9.4. Sporda Motivasyon

Spor ve spor psikolojisi hususlarının başında güdüleme kavramı gelmektedir. Bu sebeple herkesin sporda güdüleme kavramının üzerinde durması ve bu kavramı iyi bilmesi gerekmektedir (Terzioğlu, 1992).

Sporcuların fiziksel yeterlilikleri ile performansları arasında paralellik vardır. Fakat birçok sporcunun yetenekleri benzer olsa da hepsi aynı başarı düzeyine ulaşamamaktadır. Bunun çeşitli sebepleri mevcuttur. Bu sebeplerden biri motivasyondur (Can vd., 2010).

Spor psikolojindeki ana temellerden biri olarak kabul gören motivasyon, sporcuların davranışlarında etkili olan faktörlerin başında gelmektedir (Tiryaki & Gödelek, 1997: 128-141). Motivasyon genel psikolojinin olduğu kadar son yıllarda egzersiz ve spor psikolojisinin de konusu olmuştur. Bireylerin performans ya da sağlık amaçlı yapmış oldukları fiziksel aktivitelere katılımın altında yatan psikolojik sebepler büyük ilgi çekmektedir (Abakay, 2010).

Spor alanında motive olma durumu ile başarı arasındaki ilişkide spor oldukça önemlidir. Motive etkisinin zayıf olduğu bir olay, muhtemelen düşük bir başarı ile neticelenecektir (İkizler & Karagözoğlu, 1997). Spor motivasyonu; içsel güdülenme, dışsal güdülenme ve motive olamama olmak üzere üç temel grupta sınıflandırılmaktadır (Wann, 1997: 158-183; Ryan & Deci, 2000: 68- 78; Bartle & Malkin, 2000: 28-36).

İçsel güdülenmede bireyi; öğrenmeye karşı duyulan merak, yaptığı mesleği sevmesi, kendini geliştirme duygusu ve başarıya eyleminden alınan haz gibi içsel faktörler yönlendirmektedir. Dışsal güdülenmede diğer bireyler tarafından takdir edilme arzusu, başkaları tarafından yapılacak eleştirilerinden kaçmak ve ödül kazanmak gibi dışsal kaynaklı faktörler bireyi yönlendirmektedir. Bu durum sonucunda birey öğrenme çabası içine girmektedir (Harter, 1981; Lepper, 1988; Ryan & Deci, 2000).

2.10. KADIN FUTBOLU

Çalışmanın bu bölümünde kadın futbolunun tarihçesi, kadın futbolu ile ilgili düzenlenen bazı organizasyonlar ve kadın futbol liglerinin Türkiye'deki güncel durumuna yer verilmiştir.

2.10.1. Kadın Futbolu Tarihçesi

Futbolla ilgili literatüre baktığımız zaman yaklaşık 2000 yıl önce Çin’de insanların bir topu tekmeleyerek bir oyun oynadıklarına dair kanıtların olduğu görülmektedir (FIFA Historia, 2007). Geçmişten günümüze farklı milletlerce ve farklı yöntemlerle oynanan futbolun günümüzde geldiği noktaya baktığımız zaman milyonlarca oyuncuyu ve milyarlarca taraftarı içinde barındıran, dünyanın en popüler sporlarından biri olduğu görülmektedir (Müller vd., 2017). Futbol içinde şiddet, öfke, başarma arzusu, sevinç ve neşe gibi birçok duyguyu barındırmaktadır ve bu durum incelenmeye değer bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir (Günay, 2001: 36-68).

Kadınların futbolu ne zamandan beri oynadıklarını saptamak oldukça zordur. Kadınların 12. Yüzyılda İngiltere’de avam oyunlarına iştirak ettikleri bilinmektedir. 17. Yüzyılda İskoçya’da evli kadınlar ve bekar kadınlar arasında futbol maçları oynanmıştır ve bu maçlar organize kadın futbolunun ilk küçük adımları olarak kabul görmektedir (TFF, 2012). 19. yüzyılda Japonya’da yaşam sürdüren üst sınıf mensubu kadınlar saray futbolu, Kızılderili kadınlar ise halk futbolu oynamışlardır (Williams, 2003). Ancak günümüzdeki futbola en yakın kadın futbolunun örneği 19. yüzyılda İngiltere’de saptanmıştır (Williams, 2003).

Dünyadaki ilk resmi kadın futbol takımı 1894 yılında Londra’da ‘British Ladies’ adı altında kurulmuştur (Galczynski, 2010). Kadın futbolu için önemli yıllardan biri ise olimpiik bir spor olarak kabul edildiği yıl olan 1996 yılıdır (TFF, 2012; Öztürk & Koca, 2018). Günümüzde ise dünya genelinde katılımın artması ile kadın futbolunun popülaritesi de hızla artmaktadır (Datson vd., 2014). Kadınların sporsal faaliyetler ile futbola katılımlarının artması ve futbolda yüksek performans sergileyebilmeleri için fizyolojik, psikolojik, mental ve duygusal açıdan güçlü olmaları ve aynı zamanda hazırlıklı olmaları gerekmektedir (Konter, 1998: 129).

2.10.2. Türkiye’de Kadın Futbolu

Kadın futbolu Türkiye’de “Kadınlar arasında futbol merakı gitgide artıyor” başlığı ile 26 Mayıs 1929 tarihinde Akşam gazetesindeki haber ile ilk defa gündeme

gelmiştir. (Akşam, 1929). Kadın futbolunda ilk maç 4 Temmuz 1954 tarihinde İzmir Kadın Futbol Takımı ve İstanbul Kadınlar Futbol takımı arasında Mithatpaşa Stadı'nda oynanmıştır (Milliyet, 1954). Literatür tarandığında 1954-1969 yılları arasında kadın futbolu ile ilgili kayda değer bir bilgiye rastlanmamıştır. 1969 yılında ise Kınalıada Spor Kulübü bünyesinde bir kadın futbol kulübü kurulmuştur ve 1971 yılında bu takımın kadrosunda 13 kadın futbolcu bulunmaktadır (Milliyet, 1971). Bu takım 1972 yılında Dostlukspor adını almıştır. 1973 yılında “Dostlukspor Kız Futbol Kulübü” adıyla dernekleşmiştir (Öztürk, 2017; Cin, 2022).

1978 yılında İzmir'de Filizspor adıyla bir kız futbol takımı kurulmuştur. Filizspor'un kurulmasıyla Dostlukspor takımının hemcinsleriyle futbol oynama arzusu gerçekleşmiştir (Milliyet, 1971). İlk kadın futbol turnuvası 1984 yılında İstanbul'da düzenlenmiştir (Orta, 2014; Durkal, 2012; TFF, 2012).

22 Aralık 1993 tarihinde Türkiye Futbol Federasyonu'nda gerçekleştirilen yönetim kurulu toplantısında bir kadın futbol ligi kurma kararı alınmıştır. 1 Mart 1994 tarihinde lig maçlarının, 16 takımın dört grup halinde karşılaşması için bir takvim belirlenmiştir. İlk kadın ligi sezonunun başlangıç tarihi 20 Mart 1994 olarak planlanmıştır. Ancak 27 Mart'ta gerçekleşen 1994 yerel seçimleri sebebiyle bu başlangıç 2-3 Nisan'a ertelenmiştir (Özgen, 2014; Orta, 2014; Cin, 2022).

Türkiye Futbol Federasyonu tarafından 2002-2003 sezonunda Kadınlar Futbol Liginin verimsiz olduğu gerekçesiyle askıya alınmıştır. 2006 yılından itibaren Kadınlar Liginin yeniden başlaması kadın futbolunda yeni bir dönemi başlatmıştır. Kadınlar Ligi şampiyonları 2009 yılından bu yana Türkiye'yi UEFA Kadınlar Şampiyonlar Ligi'nde temsil etmektedir (TFF, 2012).

2022-2023 SEZONU KADIN FUTBOL LİGLERİNDEKİ GÜNCEL DURUM

Tablo 2.2. 2022-2023 Sezonu Kadın Futbol Ligleri

Ligler
Turkcell Kadın Futbol Süper Ligi
Kadın Futbol 1. Ligi
Kadınlar 2. Ligi
Kadınlar 3. Ligi

(TFF, 2023)

BÖLÜM 3

GEREÇ VE YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın modeli, araştırmanın çalışma grubu, araştırmanın sınırlılıkları, kullanılan veri toplama araçları, verilerin toplanması ve verilerin analizleri hakkında bilgiler verilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMA MODELİ

Araştırma ilişkisel tarama modeli ile yapılmıştır. İlişkisel tarama modeli genel tarama modellerinden biridir. Evrenin tamamını veya tamamından alınan bir grup örnek veya örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleri, genel tarama modelleri içerisinde yer almaktadır ve bu modellerde çok sayıda eleman bulunmaktadır. İlişkisel tarama modeli ise, iki veya daha fazla değişken arasındaki bir değişimin varlığını ve/veya bu değişimin derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir. İki türlü ilişkisel çözümleme yapılabilir. Bunlardan biri korelasyon türü ilişki ve diğeri de karşılaştırma yolu ile elde edilen ilişkilerdir (Karasar, 2015: 79-81).

3.2. ÇALIŞMA GRUBU

Bu çalışmanın evrenini 2022-2023 sezonunda Turkcell Kadın Futbol Süper Ligi'nde yer alan takımların futbolcuları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise 2022-2023 Turkcell Kadın Futbol Süper Ligi'nde yer alan takımlar arasından sezon öncesi spor turizmi yapan bir otel işletmesinde hazırlık kampı gerçekleştiren 98 Türk futbolcu oluşturmaktadır. Katılımcılar amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Bu örneklemin amacı önceden belirlenen ölçütleri sağlayan tüm durumların çalışılmasıdır. Önceden hazırlanmış ölçütler ya da

araştırmacı tarafından oluşturulmuş ölçütler kullanılabilir (Yıldırım & Şimşek, 2016: 122).

- Ölçüt 1: Futbolcuların Turkcell Kadın Futbol Süper Ligi'nde oynuyor olmaları.
- Ölçüt 2: Futbolcuların sezon öncesi hazırlık kampını spor turizmi yapan bir otel işletmesinde yapmaları.
- Ölçüt 3: Futbolcuların 18 yaşından büyük olmaları.
- Ölçüt 4: Futbolcuların Türk olmaları.

3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Turkcell Kadın Futbol Süper Ligi'nde 2022-2023 sezonunda 19 futbol takımı yer almaktadır. Bu takımlardan sosyal medya hesapları takip edilerek ve oyuncularla kurulan iletişim sonucunda 10 tanesinin sezon öncesi hazırlık kampı yaptıkları tespit edilmiştir.

Bu çalışma 2022-2023 sezonunda Turkcell Kadın Futbol Süper Ligi'nde yer alan ve sezon öncesi spor turizmi yapan bir otel işletmesinde hazırlık kampı gerçekleştiren 10 takımdaki Türk asıllı sporcular ile sınırlıdır.

3.4. ÇALIŞMADA KULLANILAN VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

3.4.1. Kişisel Bilgi Formu

Katılımcıların demografik bilgilerini saptamak için araştırmacılar tarafından hazırlanan 'Kişisel Bilgi Formu' kullanılmıştır. Bu formda kadın futbolculara aşağıda verilen sorular sorulmuştur:

- Yaş
- Futbol yaşı
- Hazırlık kampının süresi
- Futboldan kazanılan aylık gelir
- Millilik durumu

- Eğitim durumu
- Kamp yapılan otelin sınıfı

3.4.2. Spora Özgü Başarı Motivasyonu Ölçeği

Kadın futbolcuların spora özgü başarı motivasyonunu belirlemek amacıyla Spora Özgü Başarı Motivasyonu Ölçeği kullanılmıştır.

“Spora Özgü Başarı Motivasyonu Ölçeği” (SÖBMÖ) Willis J.D. (1982) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek Tiryaki ve Gödelek tarafından 1997 yılında Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçek toplamda 40 maddeden oluşmaktadır. 5’li likert tipi olan bu ölçekte yer alan ifadeler (1) “Hiçbir Zaman”, (2) “Çok Az”, (3) “Bazen”, (4) “Oldukça Fazla” ve (5) “Her Zaman” şeklinde puanlanmaktadır. 3 alt boyuttan oluşan ölçekte yer alan alt boyutlar: Güç gösterme güdüsü, başarıya yaklaşma güdüsü ve başarısızlıktan kaçınma güdüsü. Güç Gösterme Güdüsü 12 madde (1, 3, 5, 7, 9, 10, 11, 13, 21, 29, 30 ve 35), Başarıya Yaklaşma Güdüsü 17 madde (4, 6, 8, 12, 16, 18, 19, 20, 23, 24, 26, 31, 32, 33, 36, 38 ve 39) ve Başarısızlıktan Kaçma Güdüsü 11 madde (2, 14, 15, 17, 22, 25, 27, 28, 34, 37 ve 40) ile ölçülmeye çalışılmıştır.

Ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları Willis (1982) tarafından, toplamda 996 lise ve üniversite öğrencisi üzerinde yapılmıştır. Ölçekteki üç alt boyut için alfa güvenilirlik katsayısı $r = 0,76$ ile $0,78$ arasında, test-tekrar test güvenilirlik katsayısı ise $r = 0,69$ ile $0,75$ arasında bulunmuştur. Tiryaki ve Gödelek elde ettikleri güvenilirlik analizleri sonucunda alfa güvenilirlik katsayılarını “Güç Gösterme Güdüsü” alt boyutu için $r=0,81$ “Başarıya Yaklaşma” alt boyutu için $r=0,82$ ve “Başarısızlıktan Kaçınma” alt boyutu için $r=0,80$ olarak bulmuşlardır. Elde edilen sonuçlar neticesinde Tiryaki ve Gödelek ölçeğin Türk toplumu için uygulanabileceğini ortaya koymuşlardır (Tiryaki & Gödelek, 1997).

3.4.3. Spor Turizmi Hizmet Kalitesi Ölçeği

Spor turizmi hizmeti veren işletmelerin hizmet kalitelerini belirlemek amacıyla “Spor Turizmi Hizmet Kalitesi Ölçeği” kullanılmıştır.

Bu ölçek Osmanoğlu vd. (2017) tarafından geliştirilmiştir. 10'lu Likert tipi olan ölçek (1) “Hiç Katılmıyorum” ile (10) “Tamamen Katılıyorum” arasında puanlanmaktadır. Hizmet kalitesi ölçeği 28 maddeden ve beş alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin alt boyutları: Spor alanı, çalışan, eğlence, hijyen ve otel odası olarak isimlendirilmiştir. Spor alanı alt boyutu 13 madde (1, 2, 3, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 15, 17, 19 ve 28), çalışan alt boyutu 6 madde (9, 16, 18, 21, 23 ve 26), eğlence alt boyutu 4 madde (14, 20, 22 ve 25), hijyen alt boyutu 3 madde (4, 5 ve 6) ve otel odası boyutu 2 madde (24 ve 27) maddelerden oluşmaktadır. Alt boyutların Cronbach Alpha iç tutarlılık değerleri şu şekildedir: Spor alanı için ($\alpha =0.96$), Çalışanlar için ($\alpha =0.82$), Eğlence için ($\alpha =0.90$), Hijyen için ($\alpha =0.85$) ve Otel odası için ($\alpha =0.80$) olarak belirlenmiştir. Ölçeğin toplam Cronbach Alpha iç tutarlılık değeri ise ($\alpha=0.96$) olarak bulunmuştur.

3.5. VERİLERİN TOPLANMASI

Veriler 15.08.2022 tarihi itibari ile spor turizmi yapan bir otel işletmesinde sezon öncesi hazırlık kampı gerçekleştiren takımların sporcularına gönüllülük esas alınarak elde edilmiştir. Verilerin 59 tanesi yüz yüze kalan 39 tanesi de Google Form aracılığı ile çevrimiçi olarak toplanmıştır.

3.6. VERİLERİN ANALİZİ

Veri toplama süreci sonunda elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Verilerin istatistiksel analizleri “Statistical Package for the Social Sciences” ticari yazılımı (SPSS for Windows, sürüm 26.0, SPSS) ile yapılmıştır. Tüm analizler için anlamlılık düzeyi $p<0,05$ olarak belirlenmiştir. Normallik analizi için “skewness ve kurtosis” değeri dikkate alınmıştır. Araştırmaya katılan kadın futbolcuların kişisel bilgileri için tanımlayıcı istatistiksel analizler yapılmış, frekans (n) ve yüzde (%) değerleri hesaplanmıştır.

Veriler normal dağıldığından parametrik testler uygulanmıştır. İkili grupların analizi için t-testi, üç ve daha fazla sayıdaki grupların analizi için One Way Anova testi ve Spor Turizmi Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Spora Özgü Başarı Motivasyonu Ölçeğinin

alt boyutları arasındaki ilişkinin belirlenmesi için de pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Sporcuların kamp yaptıkları otel sınıfına göre gruplar arasında anlamlı fark tespit edildiğinden farkın hangi grup lehine olduğunu saptamak amacıyla Hotchberg GT2 analizi yapılmıştır.

3.7. ETİK KURUL

Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 26/09/2022 tarihli ve 2022/07 sayılı kararı ile Etik Kurul onayı alınmıştır. Etik kurul onay belgesine ek açıklamalar başlığında yer verilmiştir.

BÖLÜM 4

BULGULAR

Bu bölümde araştırma sürecinde toplanan verilerin analizleri sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Çizelge 4.1. Araştırma grubunda yer alan sporcuların kişisel bilgilerine dair dağılımlar

Özellikler	Gruplar	N	(%)
Millilik Durumu	Evet	63	64,3
	Hayır	35	35,7
Eğitim Düzeyi	Lise	23	23,5
	Ön Lisans/Lisans	64	65,3
	Lisansüstü	11	11,2
Kamp Yapılan Otel	1 veya 2 yıldız	4	4,1
	3 veya 4 yıldız	55	56,1
	5 yıldız	39	39,8

Tablo 4.1'e göre araştırmaya katılan sporcuların %64,3'ü (n=63) milli sporcu, %35,7'si (n=35) milli sporcu değildir. Sporcuların eğitim düzeylerine bakıldığında %23,5'i (n=23) lise, %65,3'ü (n=64) ön lisans veya lisans ve %11,2'si (n=11) lisansüstü eğitim görmektedir. Sporcuların kamp yaptıkları otelin sınıfına göre yapılan dağılımda 1 veya 2 yıldızlı otelde kamp yapan sporcular çalışma grubunun %4,1'ini (n=4), 3 veya 4 yıldızlı otelde kamp yapan sporcular çalışmanın %56,1'ini (n=55) ve 5 yıldızlı otelde kamp yapan sporcular çalışmanın %39,8'ini (n=39) oluşturmaktadırlar.

Çizelge 4.2. Araştırma grubunda yer alan sporcuların kişisel bilgilerine dair dağılımlar

Değişkenler	N	Min.	Maks.	\bar{x}
Yaş	98	18,00 Yaş	36,00 Yaş	22,85 Yaş
Futbol Yaşı	98	3,00 Yıl	23,00 Yıl	10,72 Yıl
Kamp Süresi	98	2,00 Gün	34,00 Gün	11,84 Gün
Aylık Gelir	98	,00 TL	30000,00 TL	9338,30 TL

Tablo 4.2'ye göre araştırmaya katılan 98 sporcunun yaşlarının ortalamasının 22,85 olduğu görülmektedir. En küçük yaştaki sporcunun yaşının 18 ve yaşı en büyük sporcunun ise 36 yaşında olduğu görülmektedir. Sezon öncesi hazırlık kampı yapan sporcuların kampa katılma sürelerine bakıldığında en az kamp süresine sahip sporcunun 2 gün kamp yaptığı, en fazla kamp süresine sahip sporcunun ise 34 gün kamp yaptığı görülmektedir. Araştırmaya katılan sporcuların aylık gelir durumlarına bakıldığında minimum gelirin 00,00 lira olduğu en fazla ise 30000,00 lira olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.3. Spor Turizmi Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Sporda Başarı Motivasyon Ölçeğine ilişkin güvenilirlik ve normallik değerleri

Ölçek Adı	Alt Boyutlar	Toplam (α)		
		Cronbach's Alpha	Skewness	Kurtosis
Spor Turizmi Hizmet Kalitesi Ölçeği	Spor Alanı $\alpha= 0,95$	0,96	-0,45	-0,67
	Hijyen $\alpha= 0,87$			
	Çalışan $\alpha= 0,93$			
	Eğlence $\alpha= 0,86$			
	Oda $\alpha= 0,70$			
Başarı	Başarıya Yaklaşma	0,79	0,32	0,44

Motivasyonu	$\alpha=0,62$
Ölçeği	Güç Gösterme $\alpha=0,63$
	Başarıdan Kaçınma
	$\alpha=0,76$

Toplam ölçeğin ve ölçeklerdeki alt boyutların Cronbach's Alpha (iç tutarlılık) değerleri incelendiğinde tüm değerlerin 0,60'ın üstünde olduğu görülmektedir (Tablo 4.3). George ve Mallery (2003)'e göre alfa değerleri 0,60 ve üzeri kabul edilebilir değerlerdir. Normallik testi için sosyal bilimler alanlarında ve likert tipi ölçeklerin kullanıldığı çalışmalarda "Skewness" ve "Kurtosis" değerleri dikkate alınır. "Çarpıklık" ve "basıklık" değerleri ± 2 aralığında olduğunda dağılım normal kabul edilir (George & Mallery, 2019).

Çizelge 4.4. Yaş, Futbol Yaşı, Kamp Süresi ve Gelir ile STHKÖ ve SÖBMÖ alt boyutları arasındaki korelasyon tablosu

Alt Boyutlar	Yaş	Futbol Yaşı	Kamp Süresi	Gelir
Spor Alanı	,17	,10	-,05	,00
Çalışan	-,02	-,04	,04	-,01
Eğlence	,09	,04	-,02	,09
Hijyen	-,01	-,05	-,12	-,12
Oda	-,01	-,03	,06	-,05
Güç Gösterme Güdüsü	,11	,16	,17	-,01
Başarıya Yaklaşma Güdüsü	,05	,10	-,09	-,15
Başarısızlıktan Kaçınma Güdüsü	,08	,01	,08	-,07

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tablo 4.4 incelendiğinde katılımcıların Yaş, Futbol Yaşı, Kamp Süresi ve Gelir ile STHKÖ ve SÖBMÖ alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Çizelge 4.5 Sporcuların millilik durumlarına göre STHKÖ ve SÖBMÖ alt boyutları arasındaki farklar

Alt Boyut	Millilik	N	\bar{x}	Sd	T	P
Spor Alanı	Evet	63	7,27	2,02	,59	,55
	Hayır	35	7,01	1,98		
Çalışan	Evet	63	7,5	2,28	-,96	,33
	Hayır	35	7,98	1,81		
Eğlence	Evet	63	7,23	2,18	,72	,47
	Hayır	35	6,90	2,21		
Hijyen	Evet	63	7,85	2,26	-,88	,37
	Hayır	35	8,24	1,73		
Oda	Evet	63	7,88	2,12	-2,13	,03
	Hayır	35	8,72	1,34		
Başarıya Yaklaşma Güdüsü	Evet	63	3,28	,39	,56	,57
	Hayır	35	3,74	,43		
Güç Gösterme Güdüsü	Evet	63	3,39	,47	1,01	,31
	Hayır	35	3,28	,57		
Başarısızlıktan Kaçınma Güdüsü	Evet	63	3,23	,64	,12	,90
	Hayır	35	3,21	,67		

Tablo 4.5 İncelendiğinde katılımcıların millilik durumları ile STHKÖ oda alt boyutu arasında milli olmayan sporcular lehine istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. $p < 0,05$

Çizelge 4. 6. Sporcuların eğitim düzeylerine göre STHKÖ ve SÖBMÖ alt boyutları arasındaki farklar

Alt Boyut	Lise (23)		Lisans (64)		Lisanüstü (11)		F	P
	Ort.	Ss	Ort.	Ss	Ort.	SS		
Spor Alanı	7,09	2,20	7,30	1,97	6,63	1,83	0,55	0,57
Çalışan	8,01	2,14	7,72	2,14	6,92	2,19	,98	,37
Eğlence	7,15	2,62	7,28	1,95	6,02	2,40	1,59	,20
Hijyen	8,43	1,79	8,00	2,10	7,03	2,45	1,70	,18
Oda	8,58	1,70	8,18	1,88	7,31	2,36	1,65	,19
Başarıya Yaklaşma Güdüsü	3,30	,64	3,37	,49	3,30	,25	,59	,55
Güç Gösterme Güdüsü	3,72	,48	3,75	,38	3,60	,39	,22	,88
Başarısızlıktan Kaçınma Güdüsü	3,29	,52	3,19	,69	3,26	,71	,22	,80

Tablo 4.6 incelendiğinde katılımcıların eğitim değişkeni ile STHKÖ ve SÖBMÖ alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. $p < 0,05$

Çizelge 4.7. Sporcuların Kamp Yaptıkları Otel Sınıfına Göre STHKÖ ve SÖBMÖ alt boyutları arasındaki farklar (Hotchberg GT2)

Alt Boyut	(1) 1 veya 2 yıldız (n=4)		(2) 3 veya 4 yıldız (n=55)		(3) 5 yıldız (n=39)		F	P	Anlamlı Farklılık
	Ort.	Ss	Ort.	Ss	Ort.	SS			
Spor Alanı	5,76	2,29	6,49	2,12	8,29	1,12	12,81	,00	3>1 3>2
Çalışan	7,08	1,54	6,96	2,33	8,82	1,23	10,61	,00	3>2
Eğlence	4,93	,68	6,25	2,20	8,55	1,26	20,46	,00	3>1 3>2
Hijyen	6,50	3,23	7,53	2,19	8,79	1,51	5,68	,00	3>2
Oda	6,50	2,38	7,57	1,98	9,21	1,17	12,36	,00	3>1 3>2
Başarıya Yaklaşma	3,31	,55	3,39	,55	3,29	,43	,23	,78	
Güdüsü									
Güç Gösterme									
Güdüsü	3,67	,10	3,70	,45	3,76	,36	,37	,68	
Başarısızlıktan Kaçınma	3,25	,58	3,17	,66	3,29	,65	,41	,66	
Güdüsü									

Tablo 4.7. incelendiğinde katılımcıların kamp yaptıkları otel sınıfı değişkeni ile STHKÖ tüm alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmektedir. $p < 0,05$

Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla PostHoc Hotchberg GT2 testi yapılmış ve Spor alanı alt boyutunda 3> 1 ve 3> 2; çalışan alt boyutunda 3> 2; eğlence alt boyutunda 3> 1 ve 3> 2; hijyen alt boyutunda 3> 2 ve oda alt boyutunda 3> 1 ve 3> 2 arasında farklar olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 4. 8. STHKÖ ile SÖBMÖ alt boyutları arasındaki korelasyon

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Spor Alanı	1	,577**	,847**	,764**	,586**	-,002	,168	-,028
		,000	,000	,000	,000	,982	,099	,784
2. Çalışan		1	,669**	,574**	,785**	,078	,086	-,171
			,000	,000	,000	,444	,399	,093
3. Eğlence			1	,641**	,621**	-,041	,091	-,042
				,000	,000	,687	,374	,680
4. Hijyen				1	,639**	-,086	,162	-,082
					,000	,399	,111	,422
5. Oda					1	,093	,098	-,109
						,363	,336	,285
6. Güç Gösterme Güdüsü						1	,391**	,319**
							,000	,001
7. Başarıya Yaklaşma Güdüsü							1	,336**
								,001
8. Başarısızlıktan Kaçınma Güdüsü								1

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tablo 4.8. İncelendiğinde katılımcıların STHKÖ ile SÖBMÖ alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

BÖLÜM 5

TARTIŞMA

Alt problem 1: Spor turizmi hizmet kalitesi ve spora özgü başarı motivasyonu ile yaş değişkeni arasında bir ilişki var mıdır?

Bu çalışmada yapılan istatistiksel analizler sonucunda kadın futbolcuların yaş değişkenleri ile STHKÖ alt boyutları ve SÖBMÖ alt boyutları arasında bir ilişki bulunamamıştır. Bu sonuçlarla ilgili literatür taraması yapıldığında benzer çalışmalara rastlanmıştır. Soyer ve diğerleri (2010) tarafından yapılan çalışmada, sporcuların yaşları ile motivasyonları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Yiğit (2019) yapmış olduğu çalışmada katılımcıların spora özgü başarı motivasyonu düzeylerinde yaş açısından anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varmıştır. Kılınç ve diğerleri (2011) tarafından yapılan çalışmada yaş değişkeninde herhangi bir farklılaşmanın olmadığı tespit edilmiştir. Kavas (2018) çalışmasında yaş ile Spora Özgü Başarı Motivasyonu Ölçeği'nin “Güç Gösterme Güdüsü” ve “Başarıya Yaklaşma Güdüsü” alt boyutlarında anlamlı bir farka rastlamamış fakat “Başarısızlıktan Kaçınma Güdüsü” alt boyutunda anlamlı fark tespit etmiştir. Osmanoğlu (2017) çalışmasında yaş değişkeni ile spor alanı alt boyutu arasında pozitif yönde düşük düzeyde, anlamlı ilişki tespit etmiştir. Gençer, Demir ve Aycan (2008) çalışmalarında spor turistlerinin yaş değişkeni ile hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı bir farka rastlamışlardır. 33 yaş ve üzerindeki spor turistlerinin 32 yaş altı spor turistlerine göre hizmet kalitesi algılarının daha olumlu düzeyde olduğu tespit etmişlerdir.

Bu çalışmada katılımcı sayısının ve yaş ortalamasının düşük olmasının analiz sonuçlarında istatistiksel olarak anlamlı çıkmamasına neden olduğu düşünülmektedir. Yaş ortalamasının düşük ve yaşların birbirine yakın olmasından kaynaklı olduğu düşünüldüğünde katılımcıların benzer düşünceye sahip olması

beklenebilir. Daha geniş yaş gruplarının oluşturduğu örneklem gruplarında benzer çalışmaların yapılması daha genellenebilir sonuçlar elde edilmesine olanak sağlayabilir.

Alt problem 2: Spor turizmi hizmet kalitesi ve spora özgü başarı motivasyonu ile sporcuların futbol oynama yaşı değişkeni arasında bir ilişki var mıdır?

Kadın futbolcuların STHKÖ alt boyutları ve SÖBMÖ alt boyutları ile spor yaşlarının bir ilişkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Literatüre bakıldığında çalışmamızla paralellik gösteren benzer çalışmaların olduğu görülmektedir. Yiğit (2019) yapmış olduğu çalışmada katılımcıların spor yaptıkları süre ile spora özgü başarı motivasyonu düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucunu ortaya koymuştur. Turhan (2009) sporcuların futbol oynama sürelerine bakıldığında 5 yıldan daha az bir süredir futbol oynayanların güç gösterme güdülerini anlamlı olarak daha düşük bulmuştur. Başarıya yaklaşma güdüsü ve başarısızlıktan kaçınma güdüsü arasında da anlamlı bir farklılık bulamamıştır. Osmanoğlu (2017)'nin yapmış olduğu çalışmada sporcuların spor yaşları ile hizmet kalitesinin spor alanı alt boyutu arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Yılmaz (2007) yöneticilerin hizmet kalitesi algılarını incelediği çalışmada, 1 yıldan daha az bir süredir çalışan yöneticilerin beş yıl ve üzeri süredir çalışan yöneticilere göre hizmet kalitesi algılarının daha düşük olduğunu tespit etmiştir. Dolayısıyla spor yapma yılı ile algılanan hizmet kalitesi ve başarı motivasyonu arasında güçlü bir ilişki olmadığı söylenebilir.

Alt problem 3: Spor turizmi hizmet kalitesi ve spora özgü başarı motivasyonu ile kamp süresi değişkeni arasında bir ilişki var mıdır?

Çalışmamızın sonuçlarına göre kadın futbol takımlarının otellerde konaklama süreleri ile STHKÖ alt boyutları ve SÖBMÖ alt boyutları arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Osmanoğlu (2017) yapmış olduğu çalışmada hizmet kalitesinin spor alanı ve çalışanlar alt boyutlarında konaklama süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık tespit etmiştir. Emir, Kılıç ve Pelit (2010) yapmış oldukları çalışmada, otellerde 8-15 gün arası kalanların 4-7 gün ve 1-3 gün arasında kalanlara göre hizmet

kalitesi algısının daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Buradan hareketle otellerde daha uzun süre konaklayan sporcuların işletmeler tarafından sunulan hizmetleri değerlendirmeleri daha olası iken, kalma süresi azaldıkça tesis imkanlarından yararlanma süresinin de azaldığı düşünüldüğünde bu çalışmada elde edilen sonuçların literatürden farklı olmasının temel nedeninin kalma süresinin düşük olması olabilir.

Alt problem 4: Spor turizmi hizmet kalitesi ve spora özgü başarı motivasyonu ile sporcuların aylık gelir değişkeni arasında bir ilişki var mıdır?

Çalışmamızın bulgularına göre kadın futbolcuların futboldan elde ettikleri aylık gelir ile STHKÖ alt boyutları ve SÖBMÖ alt boyutları arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır. Kavas'ın (2018) yapmış olduğu çalışmada ise spora özgü başarı motivasyonu alt boyutlarına ilişkin sonuçlarda güç gösterme alt boyutunda anlamlı bir fark tespit edilirken başarıya yaklaşma ve başarısızlıktan kaçınma alt boyutlarında anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Bu çalışmaya katılan kadın futbolcuların gelir düzeylerine bakıldığında erkek futbolculara ya da diğer elit sporculara nazaran daha düşük oranda olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kalite algısıyla gelir durumunun doğru orantılı olması bu çalışmada elde edilen sonuçların normal bir durum olduğu anlamına gelebilir.

Alt problem 5: Spor turizmi hizmet kalitesi ve spora özgü başarı motivasyonu arasında sporcuların millilik durumları değişkenine göre farklılık var mıdır?

Katılımcıların millilik değişkeni ile STHKÖ oda alt boyutu arasında milli olmayan sporcular lehine istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu diğer alt boyutlarda ise istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı tespit edilmiştir. Kaya ve Günay (2020)'ın yapmış oldukları çalışmanın sonucuna göre milli sporcuların başarıya yaklaşma güdüsü alt boyutunda anlamlı fark görülürken diğer alt boyutlarda anlamlı fark saptanmamıştır. Zorlu vd. (2020) yapmış oldukları çalışmada sporcuların millilik değişkenleri ile spora özgü başarı motivasyonu alt boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçlarda bu çalışma sonuçları ile paralellik göstermektedir. Milli sporcuların elit düzeyde oldukları göz önünde bulundurulduğunda bu sporcuların başarı odaklı olmaları ve

hedefe odaklanmaları sporcuların hizmet kalitesi gibi parametrelere çok fazla önem vermediği sonucunu doğurabilir.

Alt problem 6: Spor turizmi hizmet kalitesi ve spora özgü başarı motivasyonu ile eğitim durumu değişkeni arasında farklılık var mıdır?

Katılımcıların eğitim değişkeni ile STHKÖ ve SÖBMÖ alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Çalışmamızı destekler nitelikte olan bir başka çalışmada Dirmen (2014) çalışmasında kadın futbolcuların eğitim durumları ile başarı motivasyonu alt boyutları arasında farklılığa rastlamamıştır. Yiğit (2019)'in yaptığı çalışmada katılımcıların eğitim durumları ile spora özgü başarı motivasyonu düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Demirel (2013) çalışmasında algılanan hizmet kalitesini eğitim durumu açısından değerlendirdiği çalışmasında anlamlı bir farklılık saptamamıştır. Yüzgenç ve Özgül (2014) yaptıkları çalışmada katılımcıların eğitim düzeyi değişkenleri ile hizmet kalitesi alt boyutları arasında anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara bakıldığında sporcuların eğitim durumu ile algılanan hizmet kalitesi ve başarı motivasyonu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı söylenebilir.

Alt problem 7: Spor turizmi hizmet kalitesi ve spora özgü başarı motivasyonu arasında kamp yapılan otelin sınıfı değişkenine göre farklılık var mıdır?

Çalışmadan elde ettiğimiz sonuçlara göre otel sınıfı değişkeni ile STHKÖ tüm alt boyutları (spor alanı, çalışan, eğlence, hijyen, oda) arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmektedir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan test sonucunda 5 yıldızlı otellerin aritmetik ortalamasının diğer otellerden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çalışmamızla neredeyse bire bir paralellik gösteren bir çalışmada ise Osmanoğlu (2017) konaklanan otelin sınıfı ile hizmet kalitesi alt boyutlarından spor alanı, eğlence, çalışanlar ve hijyen alt boyutları arasında anlamlı farklılık olduğu tespit etmiştir. Beş yıldızlı otellerde konaklayan sporcuların diğer otellerde konaklayan sporculara göre aritmetik ortalamalarının tüm alt boyutlarda daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Otellerin yıldız sayıları arttıkça verdikleri hizmetin kalitesi de

artmaktadır. Bu bakımdan düşünülduğünde sporcuların yüksek yıldızlı otellerde konakladıkça hizmetten memnun olma düzeylerinin artması olasıdır.

Son olarak çalışmanın temel dayanağı olan STHKÖ ile SÖBMÖ alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunamamıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda otel işletmelerinin sunmuş olduğu hizmet kalitesi ile kadın futbolcuların başarı motivasyonu arasında ilişki olmadığı söylenebilir. Sezon öncesi kamp yapan kadın futbol takımı sayısının az olmasından dolayı dar bir evren ve örneklem üzerinde çalışılmış olmanın bu sonucu etkileyen önemli faktörlerden olduğu düşünülmektedir.

Dolayısıyla hizmet kalitesi ile başarı motivasyonu ilişkisinin daha geniş bir örneklem grubu üzerinde çalışılmasının daha genellenebilir sonuçlar elde edilmesine olanak sağlaması beklenebilir. Bu çalışmada elde edilen sonuçların, spor turizmi alanında hizmet veren otel işletmelerine, kadın futbol takımı yöneticilerine ve gelecekte bu alanda araştırma yapmak isteyen araştırmacılara fikir verecek öncü bir çalışma olarak alana katkı sunacağı düşünülmektedir.

BÖLÜM 6

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de gelişim göstermeye başlamış olan kadın futboluna ilişkin ilgili alanyazında yapılan çalışmalara bakıldığında spor turizmi yapan otel işletmelerinin sunmuş olduğu hizmet kalitesi ile kadın sporcularda başarı motivasyonu ilişkisini inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durumdan hareketle spor turizmi yapan otel işletmelerindeki hizmet kalitesi ile kadın futbolcularda başarı motivasyonu arasında bir ilişkinin olup olmadığı bu çalışma ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada kullanılan STHKÖ ve SÖBMÖ alt boyutları ile kadın futbolcuların demografik bilgileri arasında bir ilişki veya anlamlı farklılığın olup olmadığı araştırmanın konusu olmuştur.

Araştırmanın bulguları incelendiğinde, kadın futbolcuların konakladıkları otel sınıfı ile STHKÖ tüm alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmüştür, diğer alt problemlerde ise anlam bir sonuç olmadığı görülmüştür. Bunun temel sebeplerinden biri araştırmanın dar bir örneklem üzerinde yapılmak zorunda kalınmış olunmasıdır. Kadınlar birinci liginde bir çok takım yer almakta fakat ligde mücadele eden bütün takımların sezon öncesi kamp yapamadığı ve müsabakalar öncesinde konaklama sorunu yaşadıkları çalışma sürecinde tespit edilmiştir. Bu durumda çalışma evren ve örneklemin kısıtlı olmasına neden olmuştur. Günümüzde futbola ayrılan bütçe ve futbol endüstrisinin ulaştığı ekonomik büyüklük düşünüldüğünde, kadın futbolunun bu paydan ve ekonomik imkanlardan yeteri kadar yararlanamadığı anlaşılmaktadır. Buna ek olarak spor medyası içerisinde kadın futbolunun yeterince yer bulamaması ve kadın futboluna destek olan sponsor sayısındaki azlık bu durumu etkileyen önemli sebeplerdir. Bu gibi sebeplerin kadın futbol takımlarının daha yüksek standartlarda kamp, konaklama yada müsabakalara hazırlık yapmaları önünde engel teşkil etmektedir. Dolayısıyla daha geniş bir

örneklem grubunda benzer bir çalışma yapılmasının farklı sonuçlar ortaya çıkarabileceği değerlendirilmektedir.

Çalışma sonucunda spor turizmi yapan otel işletmelerinin sporculara daha iyi standartta hizmet sunmasının oyuncuların algıladığı hizmet kalitesine etki ettiği görülmüştür. Dolayısıyla bu alanda hizmet veren işletmelerin sundukları hizmet standartlarını arttırmaları, daha fazla takım veya sporcu tarafından tercih edilmelerine olanak sağlayabilir.

Çalışma sonucuna etki ettiği düşünülen önemli eksiklerden biri üst seviyede mücadele eden kadın futbol takımlarının çoğunun sporcularına sezon öncesi veya müsabaka öncesi yüksek standartlı otellerde kamp ya da konaklama imkanı sunmuyor olmasıdır. Kadın futbol takımı yöneticilerin sporculardan daha yüksek verim elde edebilmeleri adına bu imkanları genişletmelerinde fayda olduğu düşünülmektedir.

Sonuç olarak bu alanda ilk olan bu çalışmanın spor turizmi içerisinde hizmet veren işletmelere, kadın futbol takımı yöneticilerine ve bu alanda çalışan araştırmacılara ışık tutması bakımından önemli bir çalışma olduğu düşünülmektedir.

6.1. ALANA YÖNELİK ÖNERİLER

Araştırma sonuçları doğrultusunda hem spor turizmi yapan otel işletmelerine yönelik hem de kadın futbol takımı yöneticilerine yönelik öneriler geliştirilmiş ve bu öneriler aşağıda belirtilmiştir.

1. Kadın futbol liglerine bakıldığında 19 Süper Lig takımından 10 tanesinin spor turizmi yapan bir otel işletmesinde kamp gerçekleştirmiş olması ve diğer alt liglerdeki takımlardan neredeyse hiçbirinin sezon öncesi hazırlık kampı gerçekleştirememiş olması kadın futbolunda ekonomik sorunların varlığını ortaya koymaktadır. Kadın futbol takımlarına sezon öncesi hazırlık kampı

gerçekleştirebilmesi için maddi destek sağlanması veya kulüp bünyesinde hazırlık kampı için bir bütçe ayrılabilir.

2. Çalışmamız sonucunda yıldız sistemine göre 5 yıldızlı otellerde kamp yapan sporcuların diğer otellerde kamp yapan sporculara göre hizmet kalitesi algıları daha yüksek çıkmıştır. Bu durumun yıldız sayısı fazla olan otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin diğer otel işletmelerine göre daha yüksek standartta olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Buradan hareketle kadın futbol takımlarının kamp için konakladıkları otellerin sundukları hizmet kalitesinin yıldız sayısı fazla olan otellerin sunduğu hizmet kalitesine yakın olmasına özen gösterilebilir.

6.2. ARAŞTIRMACILARA YÖNELİK ÖNERİLER

Sporcuların başarı motivasyonları ve otellerin hizmet kalitesi ile ilgili çalışma yapmak isteyen araştırmacılar için aşağıda belirtilmiş olan önerilere yer verilmiştir.

1. Bu araştırma kadın futbolcular ile yapılmıştır. Benzer çalışma hem kadın hem erkek futbolcularla yapılabilir.
2. Takım sporu yapan ve bireysel spor yapan sporcular arasındaki hizmet kalitesi algısı ve başarı motivasyonu arasındaki ilişkiye bakılabilir.
3. Turkcell Kadın Futbol Süper Ligi ve diğer kadın futbol ligleri arasındaki farklara bakılabilir.
4. Farklı ülkelerin kadın futbol ligleri ve Türkiye kadın futbol ligleri arasında kamp dönemlerindeki hizmet kalitesi algılarına bakılabilir.

KAYNAKLAR

Abakay, U. (2010). Futbolcu-antrenör iletişiminin farklı statülerdeki futbolcuların başarı motivasyonu ile ilişkisi. Doktora tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı, Ankara.

Adair, J. (2003). Etkili motivasyon-insanlardan en iyi verimi nasıl alabilirsiniz?. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.

Aktaş, A. (1991, Mart 18). Otelciliğin tarihsel gelişimi ve Türkiye’de otelcilik. Turizm Dünyası Dergisi, s. 46.

Aktop, A. (2002). Spora özgü başarı motivasyonu ile psikolojik ve yapısal özellikler arasındaki ilişkinin incelenmesi, Yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Alaeddinoğlu, F., & Komşu, M. S. (2017). TRB2 Bölgesi turizminin rekabet gücü üzerine bir alan araştırması. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(2), 428-448.

Alkoç, H. (2004). Havayolu işletmelerinin hizmet kalitesi açısından değerlendirilmesi üzerine bir pilot araştırma: Türk Hava Yolları uygulaması. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Altinel, G. (2009). Hizmet kalitesi, hizmet kalitesinin ölçümü ve bankacılık sektöründe bir uygulama. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.

Altunbaş H (2007). Sporun Pazarlaması ve Pazarlama İletişiminde Spor. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 5 (1): 93-101.

Amman, M. T. (2000). Spor sosyolojisi. Ed: HC İkizler, Sporda Sosyal Bilimler, İstanbul: Alfa Basım.

Aydın, K., Candan, B., Hacıfendioğlu, Ş., & İslamoğlu, A. H. (2006). Hizmet Pazarlaması. İstanbul: Beta yayıncılık.

Aygün, M., & Yetim, A. A. (2015). Ankara ilindeki 16-20 yaş arası buz hokeycilerin branşa katılım nedenleri. Eğitim ve Toplum Araştırmaları Dergisi, 2(1), 1-11.

Bektaş, F. (2010). Kaçkar Havzası Trekking Parkurlarının Spor Turizmi Bakımından Değerlendirilmesi, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). The service-quality puzzle. *Business horizons*, 31(5), 35-43.

Bora, M. V. (2013). *Beden Eğitimi Öğretmeni ve Sporcu Öğrenciler Arasındaki İletişimin, Sportif Başarı Motivasyonu ile İlişkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Harran Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Şanlıurfa.

Bütün, H. (2009). Hizmet işletmelerinde kalitenin önemi ve servqual tekniği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 47-59.

Can, Y., Soyer, F., Güven, H., Hergüner, G., Bayansalduz, M. ve Tetik, B. (2010). Sporculardaki Başarı Motivasyonu ile Takım Birlikteliği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1): 226-239.

Ceyhun, S. (2006). *Spor işletmelerinde hizmet kalitesi*. Yayımlanmamış doktora tezi, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Cin, H. (2022). *Türkiye'de ve Almanya'da kadın futbolcu olmak: Kadın futbolcuların yaşantılarının incelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Cox, R. H. (1990). *Sport Psychology. Concept and Applications. Second Edition.* Wm C. Brown Publishers.

Cüceloğlu, D. (1990). *İnsan ve davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi

Cüceloğlu, D., *İnsan ve Davranışı*, Remzi Kitapevi, İstanbul 1996.

Çakıcı, A. (2010). *Örgütlerde işgören sessizliği: Neden sessiz kalmayı tercih ediyoruz*. Ankara: Detay Yayıncılık

Çalışkan, S. (2021). *Otellerde yıldız sisteminin işlevselliğinin müşteri görüşleri ışığında değerlendirilmesi*. Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.

Çelebi, M. (2015). *Sağlıkta hizmet kalitesi ve hasta memnuniyeti: Marmaris Devlet Hastanesi Örneği*, Yüksek lisans tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Çelik, H., & Yalçın, N. (2015). *Analitik hiyerarşi yöntemi ile elektronik hizmet kalitesi performans analizi: mevduat bankaları üzerine bir uygulama*, Yüksek lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.

Çelik, İ. (2010). *Yüksek öğrenimde hizmet kalite algısının ölçümü: Yüksek lisans öğrencileri üzerinde bir araştırma*, Yüksek lisans tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Çetinkanat, C. (2000). *Örgütlerde güdüleme ve iş doyumunu*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Çiftçi, A. G. (2006). Hizmet kalitesi ve bankacılık sektöründe hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama, Doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Dalgıç, A. (2013). Hizmet sektöründe hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler: Antalya'da hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama, Yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Demirel, H. (2013). Rekreatif spor/fitnes programı sunan işletmelerde hizmet kalitesi. Yayımlanmamış doktora tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Dilek, N. K., Dilek, S. E., & Gümüş, M. (2016). Otel çalışanlarının turizm ve barış ilişkisine yönelik metaforik algıları. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6(2/1), 1-15.

Dilek, N. K., Dilek, S. E., & Gümüş, M. (2016). Otel çalışanlarının turizm ve barış ilişkisine yönelik metaforik algıları. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6(2/1), 1-15.

Dirmen, A. (2014). Farklı liglerde oynayan kadın futbol takımı oyuncularının başarı motivasyon düzeylerinin karşılaştırılması. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Doğan O. (2005). Spor psikolojisi. Adana: Nobel Kitabevi.

Durkal K. (2012). Türkiye'nin ilk kadın futbol takımı. *Hürriyet Gazetesi*. <https://www.hurriyet.com.tr/turkiyenin-ilk-kadin-futbol-takimi-20085285>. Erişim Tarihi: 09.03.2023.

Duygulu, K. (2015) Fitness & SPA merkezinde hizmet kalitesi üzerine bir araştırma. Yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Duygun, A. (2007). Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında hizmet kalitesinin ölçümü-bir pilot araştırma. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.

Düren, A. (2000). 2000'li Yıllarda Yönetim. İstanbul: Alfa Yayınları.

Edrak, B., Nor, Z. M., & Maamon, N. M. (2016). Is sport tourism policy still relevant to the nation economic policy. *International Journal of Consumer Policy*, 6(1), 1-11.

Eker, E. (2007). Hizmet süreci kalitesindeki değişimlerin müşteri memnuniyeti üzerine etkisinin servqual yöntemiyle ölçümü ve servis hizmetlerine yönelik bir uygulama. Yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Emir, O., Kılıç, G. & Pelit, E. (2010). Üç yıldızlı otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti üzerine bir araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(3), 291-310.

Erdem, B. (2003). Otel işletmelerinde insan kaynakları yönetiminin yeri ve önemi. ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources, 5(2)

Erdem, Barış (2006), “Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Yeri ve Önemi”, http://www.isguc.org/?avc=arc_view.php&ex=136&hit=zend&pg=m,

Eren, E. (1998). Örgütsel davranış ve örgüt psikolojisi. İstanbul: Beta Yayınları.

Eren, E. (2004). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, Beta Yayınları, Genişletilmiş 8. Baskı: İstanbul.

Fifa Historia (2007). The History of Football. <https://www.fifa.com/news/the-history-football-425> Erişim tarihi: 13.03.2023.

Filiz, Z. & Kolukısaoglu, S. (2014). Servqual yöntemi ve bir hizmet işletmesinde uygulaması. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, XIV. Uluslararası Ekonometri Yöneylem Araştırması ve İstatistik Sempozyumu Özel Sayısı, 253-266.

Filiz, Z., Yılmaz, V., Yağız, C. (2010) Belediyelerde Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü: Eskişehir Belediyelerinde Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, s. 59-76

Galczynski, R. (2010). Frauenfußball von A-Z: Das Lexikon des deutschen Frauenfußballs. Spielerinnen, Vereine und Rekorde. Viele Hintergrundgeschichten. Mit einem Vorwort von Birgit Prinz. Schlütersche.

Gammon, S., & Robinson, T. (2003). Sport and tourism: A conceptual framework, Journal of Sport Tourism, 8 (1), 21-26.

Gee, C. Y. (1994). International Hotel Management. Michigan: Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.

Gençer, T., Demir, C. & Aycan, A. (2008). “Kayak merkezlerindeki spor turistlerinin hizmet kalitesi algılarını etkileyen değişkenler”. Ege Akademik Bakış, 8 (2), 437-450

Gibson H. J. (1998). The wide world of sport tourism. Parks & Recreation

Gill, D. L. (1986). Psychological dynamics of sport, Champaign: Il, Human Kinetics Publishers

Girginer, N., & Şahin, B. (2007). Spor tesislerinde kuyruk problemine yönelik bir benzetim uygulaması. Spor Bilimleri Dergisi, 18(1), 13-30.

Gordon, K.O. (2013). "Emotion and Memory in Nostalgia Sport Tourism: Examining the Attraction to Postmodern Ballparks through an Interdisciplinary Lens". *Journal of Sport & Tourism*, 18 (3): 217-239.

Göksel, A. G. (2012). Su sporları hizmeti sunan işletmelerde müşteri memnuniyetinin araştırılması. Yüksek lisans tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Gülmez, M., & Kitapçı, O. (2008). Hastane hizmet kalitesi ve bir uygulama. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(1).

Günel, Ö. (2009). Sağlık hizmetlerinde hizmet kalitesinin ölçümü: Süleyman Demirel üniversitesi araştırma ve uygulama hastanesi örneği, Yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Günay, M., & Yüce, İ.A. (2001). Futbol Antrenmanının Bilimsel Temelleri. 2. baskı. Ankara: Gazi Kitabevi.

Gürsoy, Ö. (2008). Hizmet kalitesi ölçümü ve halkla ilişkiler bağlamında değerlendirme: Türk Telekomünikasyon AŞ Ankara Uygulaması. Yüksek lisans tezi,

Hacıoğlu, N., & Avcıkurt, C. (2008). Turistik ürün çeşitlendirmesi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Hayashi, C. T. (1996). Achievement motivation among Anglo-American and Hawaiian male physical activity participants: Individual differences and social contextual factors. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 18(2), 194-215.

Hays, J. M., & Hill, A. V. (2001). A longitudinal study of the effect of a service guarantee on service quality. *Production and Operations Management*, 10(4), 405-423.

Heath, E., & Wall, G. (1991). Marketing tourism destinations: a strategic planning approach. John Wiley & Sons, Inc.

Higham, J. (1999). Sport As An Avenue of Tourism Development: An Analysis of The Positive And Negative Impacts of Sport Tourism, *Current Issues in Tourism*, 2 (1): 82-90.

Hungenberg, E., Gray, D., Gould, J., & Stotlar, D. (2016). An examination of motives underlying active sport tourist behavior: A market segmentation approach. *Journal of Sport & Tourism*, 20(2), 81-101.

İçöz, O. (2008). Spor turizmi pazarlaması ve futbol takımlarının hazırlık dönemi kamp yeri tercihlerini belirleyen etkenler. Doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

İkizler, H., & Karagözoğlu C. (1997). Sporda başarının psikolojisi. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

İslamoğlu, A. H., Candan, B., Hacıefendioğlu, Ő., & Aydın, K. (2006). Hizmet pazarlaması. İstanbul: Beta Yayınları.

Karaküçük, S. (2014). Rekreasyon: boş zamanları değerlendirme. Gazi Kitabevi: Ankara.

Karasar, N. (2015). Bilimsel araştırma yöntemi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Kavas, E. T. (2018) Voleybolcuların başarı motivasyonu düzeylerinin araştırılması. Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Ana Bilim Dalı Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bilim Dalı, Sakarya.

Kaya, D. G., & Günay, M. (2020). Güreş grekoromen milli sporcularının imgeleme ve başarı motivasyon düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 18(3), 62-72.

Kayral, İ. H. (2015). Beklenen-gerçekleşen-algılanan: Hizmet kalitesi ve sağlık hizmetlerinde çok boyutlu kalite. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kekeç, D. (2008). Hizmet kalitesi ölçümünde servqual ölçeği ve otelcilik sektöründe bir uygulama. Doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Kılıç, B., & Eleren, A. (2009). Turizm sektöründe hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir literatür araştırması. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 1(1), 91-118.

Kılınç, M., Ulucan, H., Kaya, K. ve ark. (2011). Takım sporu yapanların motivasyon düzeylerinin farklı değişkenlere göre incelenmesi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi, 11(2)

Koç, İ. (2021). Bireysel ve takım sporlarında zihinsel dayanıklılığın umutsuzluk ve başarı motivasyonu bakımından etkilerinin belirlenmesi. Doktora Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Kotler, P. Gary Armstrong-Principles of Marketing-: 2010-Pearson Prentice Hall: Upper Saddle River.

Kurtzman, J., & Zauhar, J. (2001). Virtual sport tourism. In Hudson, S. (ed.). Sport and adventure tourism. Haworth Pres.

Kuzu, A. (2010). Yaşlı bakım kurumlarında hizmet kalitesi kavramı ve kavramsal hizmet kalitesi modeli: SERVQUAL uygulaması. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Lawrance, A. P. (1996). The science of personality. New York: John Willey and Sons.

Maslow, A. H. (1970). A theory of Human motivation, (Chapt. 4). Motivation and Personality, New York (Harper & Row) 1970, pp. 35-57.

McKenna, E. (1987), Human Resources Management: A Concise Analysis, Essex Dorset Press.

Merter, M. E., Toplam Kalite Yönetimi. (2006). Ankara: Atlas Kitabevi.

Mısırlı, İ. (2001). Konaklama İşletmelerinde Ön Büro Teknikleri ve Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık

Mieczkowski, Z. (1990). World trends in tourism and recreation. New York: Peter Lang Publishing.

Milliyet Gazetesi (1954). Türkiye'de ilk kadınlararası futbol maçı yapıldı. Milliyet Gazetesi.

<http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/Ara.aspx?ilkTar=25.05.1954&sonTar=25.05.1954&ekYayin=&drpSayfaNo=&araKelime=kad%C4%B1n%20futbol&gelismisKelimeAynen=&gelismisKelimeHerhangi=kad%C4%B1n%20futbol&gelismisKelimeYakin=&gelismisKelimeHaric=&Siralama=tarih%20asc&SayfaAdet=20&isAdv=true>
Erişim Tarihi: 09.03.2023.

Milliyet Gazetesi (1971). Türkiye'nin ilk kız futbol fakımı Kınalıada kızları. Milliyet Gazetesi.

<http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/Ara.aspx?ilkTar=07.08.1971&sonTar=07.08.1971&ekYayin=&drpSayfaNo=&araKelime=kad%C4%B1n%20futbol&gelismisKelimeAynen=&gelismisKelimeHerhangi=kad%C4%B1n%20futbol&gelismisKelimeYakin=&gelismisKelimeHaric=&Siralama=RANK%20DESC&SayfaAdet=20&isAdv=true>
Erişim Tarihi: 09.03.2023.

Mirze, K. (2002), Introduction to Business. Literatür Yayınevi, İstanbul.

Müller, O., Simons, A., & Weinmann, M. (2017). Beyond crowd judgments: Data-driven estimation of market value in association football. European Journal of Operational Research, 263(2), 611-624.

Olalı, H., & Korzay, M. (1993). Otel işletmeciliği. İstanbul: Beta Basım Yayın A.Ş.

Onaran, O. (1981). Çalışma yaşamında güdülenme kuramları. Ankara Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi.

Orak, M. E. (2017). Fiziksel aktivite merkezlerine gelen bireylerin hizmet kalite beklentisi ve motivasyonlarının incelenmesi. Yüksek lisans tezi, Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.

Orta, L. (2014). Women and football in Turkey. International Journal of Humanities and Social Science, 4(7 (1)), 85-93.

Osmanoğlu, H. (2017). Spor turizmi yapan otel işletmelerinin hizmet kalitesinin sporcular açısından değerlendirilmesi. Yayımlanmamış doktora tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Osmanoğlu, H., Hanifi, Ü. Z. Ü. M., KARLI, Ü., & Aycan, A. (2018). Spor turizmi hizmet kalitesi ölçeği geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(1), 121-134.

Öğülmüş, S. (2002). Güdüleme (motivasyon) kuramları. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi, Eğitim Araştırma Uygulama Merkezi Yayınları.

Özgen, İ. (2014). “Bir Dinarsu Vardı, N’oldu?” Topraksaha. URL: <http://topraksaha.net/03/2014/bir-dinarsu-vardi-noldu/>

Öztürk, A. (2009). Kalite yönetimi ve planlaması. Bursa: Ekin Yayınevi.

Öztürk, P., & Koca, C. (2018). Futbolda kadınlar: Bir sosyal alan olarak kadın futbol takımının analizi. *Turkiye Klinikleri Journal of Sports Sciences*, 10(3).

Öztürk, S. A. (1996). Hizmet işletmelerinde kalite boyutları ve kalitenin artırılması. *Verimlilik Dergisi*, 2(66), 56-59.

Öztürk, S. A. (2007). Hizmet pazarlaması [Service Marketing]. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Öztürk, Y., & Seyhan, K. (2005). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin Serqual yöntemi ile ölçülmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 170-182.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Parks, J. B., Quarterman, J. & Thibault, L. (2013). (13. Basım). Çağdaş Spor Yönetimi. Çev. G. Doğu., D. Sevimli., A. Durusoy. Ankara: Akademisyen Kitabevi.

Porter, L.W., Bigley, G. & Steers, R.M. (2003) *Motivation and Work Behavior*. New York: McGraw-Hill/Irwin

Rosander, A. C. (1989). The quest for quality in services. *Quality Resources*.

Ross, S. D. (2001). Developing sports tourism: An e-guide for destination marketers and sports events planners. *National Laboratory for Tourism and eCommerce*, 2-22.

Saatçioğlu, C. (2013). Spor Ekonomisi: Teori, Politika ve Uygulama. Ankara: Gazi Kitabevi.

Sabuncuoğlu, Z., & Tüz, M. (2001). Örgütsel Psikoloji, Bursa: Ezgi Kitabevi, 3. Baskı.

Salahoğlu, H. P., Gürbüz, B., Özdemir, A. S., ve Karaküçük, S. (2010). Spor turizmde hizmet kalitesinin değerlendirilmesi: Antalya'daki futbol kampları üzerine bir araştırma. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 16(4), 31-39.

Sayım, F., & Aydın, V. (2011). Hizmet sektörü özellikleri ve sistematik olmayan risklerin sektör menkul kıymetleri ile etkileşimine dair teorik bir çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (29), 245-262.

Sevimli, S. (2006). Hizmet sektöründe kalite ve hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir uygulama. Doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Soyer, F., Can, Y., Güven, H., Hergüner, G., Bayansalduz, M. & Tetik, B. (2010). Investigation of Relation Between Motivation of Success And Team Unity of Sportsmen. *Journal of Human Sciences*, 7(1), 225-239.

Şekerkaya, A. K. (1997). Bankacılık hizmetlerinde algılanan toplam kalite ölçümü. Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu.

Şimşek, M. (2001). Toplam kalite yönetimi. İstanbul: Alfa Yayınları.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). 2019 Yılı Turizm Verileri. Ankara. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-232595/2019.html>

Taleghani, G. R., & Ghafary, A. (2014). Providing a management model for the development of sports tourism. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 120, 289-298.

Tekin, N., & Eskicioğlu, Y. E. (2015). Spor Sponsorluğu: Türk Hava Yolları–Türkiye Basketbol Federasyonu Örneği. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri*, 10(1), 14-36.

Terzioğlu, A. E. (1992). Spor eğitiminde motivasyon kavramı. *Atatürk Eğitim Fakültesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2(2).

TFF, (2012). Türkiye'de Kadın Futbolu. <https://www.tff.org/default.aspx?pageID=286&ftxtID=15573> Erişim tarihi: 06.04.2023.

TFF, (2023). <https://www.tff.org/default.aspx?pageID=229> Erişim tarihi: 07.04.2023
Tiryaki, Ş. (2000). Spor psikolojisi kavramlar, kuramlar ve uygulama. İstanbul: Eylül Yayınevi.

Tiryaki, Ş., & Gödelek, E. (1997). Spora özgü başarı motivasyonu ölçeğinin Türk sporcuları için uyarlama çalışması. 1. Uluslararası Spor Psikolojisi Sempozyumu Bildirileri, 1.

Tod D, Hodge K. (2001). Moral reasoning and achievement motivation in sport: A qualitative inquiry. *Journal of sport behavior*, 24(3):307-326.

Tod D, Hodge K. Moral reasoning and achievement motivation in sport: A qualitative inquiry. *Journal of sport behavior* 2001; 24(3):307-326.

Toramanlı, A. (2014). *Spor turizminde olimpiyat oyunları ve spor turizminin gelişimine katkıları* (Master's thesis, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Torlak, Ö. (2019). Hizmet Pazarlaması. T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ YAYINI NO: 3351

Turhan, M. (2009). Profesyonel futbolcularda depresyon düzeyi, anksiyete düzeyi ve kişilik özellikleri ile sporda başarı motivasyonu arasındaki etkileşimin incelenmesi. Yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tüz, M., & Sabuncuoğlu, Z. (2005). Örgütsel psikoloji. Bursa: Alfa Yayınları.

Usta, Ö. (2001). Genel turizm. İzmir: Anadolu Matbaacılık.

Ünver, A. E. (2015). Mobil reklamcılıkta bireysel müşteri hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisine dair ampirik bir çalışma. Yüksek lisans tezi, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.

Üzerem, N. (1997). Hizmet kalitesinin yönetimi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 11(63), 34-41.

Walker, J. R. (2017). *Introduction to hospitality management*. Essex: Pearson Education Limited.

Weed, M., & Bull, C. (1997). Influences on sport-tourism relations in Britain: The effects of government policy. *Tourism recreation research*, 22(2), 5-12.

Weinberg, S. R., & Gould, D. (2007). *Foundation of Sport and Exercise Psychology*. Champaign, IL: Human Kinetics Publishers, S40.

Willis, DJ. (1982). Three Scales to Measure Sport Related Motives in Sports. *Journal of Sport Psychology*, (4); 338-353.

Yalçın, İ. (2015). İşitme engelli futsal sporcularının başarı motivasyon düzeylerinin incelenmesi. Yüksek lisans tezi, Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Elazığ.

Yıldız, S. M., & Tüfekçi, Ö. (2010). Fitness merkezi müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarının değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(24), 1-11.

Yıldız, S., & Kurtuldu, H. S. (2014). Factors affecting electronic service brand equity. In *Transcultural Marketing for Incremental and Radical Innovation* (pp. 434-492). IGI Global.

Yiğit, Ş. (2019) Öğrencilerin spora özgü başarı ve motivasyon düzeylerinin incelenmesi. *Social Science Studies*, 7(1), 249-258.

Yüzgenç, A. A. & Özgül, S. A. (2014). Yerel yönetimlerin sunduğu spor hizmetlerinde hizmet kalitesi (Gençlik Merkezleri ve Aile Yaşam Gençlik Merkezleri Örneği), *Spor Bilimleri Dergisi*, 25(2), 79-93.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 21, 1-12.

Zorlu, E., Gözde, D., Yıldız, A. B. & Yılmaz, B. (2020). Atletizm branşındaki sporcuların kişilik özelliklerinin başarı motivasyonuna etkisinin incelenmesi. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 3(1), 24-35

EK AÇIKLAMALAR

ÇALIŞMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER



T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU
KARARLARI

TOPLANTI TARİHİ : 26.09.2022
TOPLANTI NO : 2022/07

Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu toplanmış ve aşağıdaki kararı almıştır.

Karar 2:

15/08/2022 tarihli Dr. Öğr. Üyesi Nedim TEKİN'in Etik Kurul form ve ekleri görüşüldü.

Karabük Üniversitesi Öğretim Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Nedim TEKİN danışmanlığında yürütülen “Spor Turizmi Yapan Otel İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Kadın Futbolcularda Başarı Motivasyonuna Etkisi” konulu çalışma kapsamında uygulanmak üzere ekte sunulan çalışmasının etik kurallara uygunluğu oy birliği ile kabul edilmiştir.

ASLI GIBİDİR

Prof. Dr. Elif ÇEPNİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurul Başkanı

KİŞİSEL BİLGİLER FORMU

Bu bilgiler tamamıyla akademik çalışmalar için kullanılacaktır. Lütfen her soruya size uygun seçenikle cevap veriniz. Katılım ve görüşleriniz için teşekkürler.

Araştırmacı

Danışman

Habibe GÖLGELEYEN
TEKİN

Dr. Öğr. Üyesi Nedim

KİŞİSEL BİLGİLER

YAŞ :

KAÇ YILDIR FUTBOL OYNUYORSUNUZ? :

KAMP SÜRESİ :

FUTBOLDAN KAZANILAN AYLIK GELİR :

EĞİTİM DURUMU : () LİSE () ÖN
LİSANS/LİSANS

() LİSANSÜSTÜ

KAMP YAPILAN OTELİN SINIFI : () 1 VEYA 2 () 3
VEYA 4 () 5

SPOR TURİZMİ HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİ		PUANLAMA									
		Verilen ifadelerde 1 (hiç katılmıyorum) ile 10 (tamamen katılıyorum) arasındaki vermek istediğiniz puanı işaretleyiniz.									
1	Otelin spor alanları oldukça keyif vericiydi.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Otelin spor tesislerinde kullanılan malzemeler moderndi.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Spor alanı otelde merkezi bir yerdeydi.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Otelin odaları temizdi.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Otelde sunulan yemekler hijyenikti.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Yemek salonları temizdi.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Otelin spor alanları, rahat hareket etmek için yeteri kadar genişti.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Otelin spor alanındaki araç gereçler sayı bakımından yeterliydi.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Otel çalışanları dürüst ve güvenilirli.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Otelin spor alanlarının havalandırma sistemi iyiydi.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Otelin spor alanına ulaşmak benim için oldukça kolaydı.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Oteldeki spor alanları her türlü tehlikeye karşı (yangın, deprem vb.) güvenliydi.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Otelin spor alanlarının içi güzel döşenmişti.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	Oteldeki aktiviteler çok eğlenceliydi.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	Otelin spor tesisleri ile ilgili yönlendirme levhaları yeterliydi.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	Otel çalışanları bilgili ve işinin ehliydi.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	Otelin spor alanında kullanılan araç gereçler fonksiyonellik açısından yeterliydi.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18	Otel çalışanları hoşgörülüydü.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19	Otelin spor alanları güzel kokuyordu.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20	Otelde eğlence imkanlarına yönelik birçok seçenek vardı.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21	Otel çalışanları ile iletişim kurmak kolaydı.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22	Oteldeki eğlence faaliyetleri beni dinlendiriciydi.										

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23	Otel çalışanları işlerini severek yapıyordu.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24	Otel odalarındaki yataklar rahattı.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25	Oteldeki eğlence alanları iyi tasarlanmıştı.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26	Otel çalışanları bakımlı ve temiz giyimliydi.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27	Otel odalarındaki tuvalet ve duşlar ferahattı.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28	Otelin spor alanları, yaptığım spor branşı için uygundu.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

SPORA ÖZGÜ BAŞARI BAŞARI MOTİVASYONU ÖLÇEĞİ		HIÇBİR ZAMAN	ÇOK AZ	BAZEN	OLDUKÇA FAZLA	HER ZAMAN
1	Takım arkadaşlarım oyundaki mücadeleciliğime saygı duyarlar.					
2	Maçtan hemen önce gergin oluyorum ve olduğum yerde duramıyorum.					
3	Takım arkadaşlarımı oyuna ısındırma becerisine sahibim.					
4	Zor bir antrenman anında çalıştırıcının takdiri bana zorluğu unutturur.					
5	Diğerleri beni önde gelen bir sporcu olarak görmüyorlar.					
6	İyi oyun çıkarmak heyecan veriyor.					
7	Takım arkadaşlarım liderlik yeteneğime saygı duyarlar.					
8	İzleyiciler varken daha iyi oynadığımı düşünüyorum.					
9	Takım arkadaşlarım kadar sert ve dayanıklı görünmüyorum.					
10	Takım arkadaşlarım iş bitiriciliğimi ve kararlılığımı beğeniyor.					
11	Diğer oyuncuların eğitilmesi için çok çaba gösteriyorum.					
12	Sportadaki geçmiş başarılarımdan söz etmeyi seviyorum.					
13	Takım lideri olmaktan hoşlanırım.					
14	Maçta kendimi oyuna öylesine veriyorum ki geçici olarak gerçeğe bağlantımı yitiriyorum.					
15	Kaybedilen bir maçtan sonra uyumakta güçlük çekiyorum.					
16	Bir maçı kazanınca kendimi çok tatmin olmuş hissediyorum.					
17	Bir maçtan önce sakin olmak benim için çok zor.					
18	Yeteneklerini geliştirmek için fazladan antrenman yapmaya istekli olan sporcuları takdir ediyorum.					
19	İnsanların maç sırasında beni izlemelerinden hoşlanıyorum.					
20	Sporda başarılı olmayı istiyorum.					
21	Benimle aynı düzeyde olan birisiyle başa baş mücadele ederken kazanmaktan çok kaybederim.					

22	Kaybetmek beni gereğinden fazla etkiliyor.					
23	Sporla başarılı olmak için yıl boyu çalışmayı isterim.					
24	Amacım bir spor dalında önde gelen biri olmaktır.					
25	Maç sırasında, maçı verebilecek bir hata yaparsam kendime gelmem biraz zaman alır.					
26	İyi bir sporcu olmak benim için önemli değildir.					
27	Bazen maçı kaybettiğimizde günlerce bunu kendime dert ederim.					
28	Bir maçtan hemen sonra karnıma ağrılar girer.					
29	Sportif kapasitemi beğenmiyorum.					
30	Çok yetenekli rakiplere karşı daha iyi oynadığımı sanıyorum.					
31	En iyisini yapmak için çok çaba gösteririm.					
32	Birisi hakkında maç hakkında konuşurken heyecanlanıyorum.					
33	Tanınmak umuduyla spor branşında çok çalışıyorum.					
34	Bir hata yaptığımda maçın geri kalan bölümünde bu beni çok üzüyor.					
35	Bir takım arkadaşımın oynamasına yararlı olacak önerilerde bulunmaktan hoşlanıyorum.					
36	Başkalarının güç bulduğu bir görevin bana verilmesinden zevk duyuyorum.					
37	Bir maçtan önce olabilecekleri kendime çok dert etmiyorum.					
38	Sezon dışında sporu unutmaktan hoşlanıyorum.					
39	Maçtan önceki gece uyumakta güçlük çekiyorum.					
40	Başarıya açılan yol, şanstın çok daha fazla çalışmadan geçer.					

ÖZGEÇMİŞ

Lisans eğitimini ise 2014-2019 yılları arasında Ankara Üniversitesi'nde tamamlamıştır. Beden eğitimi ve spor öğretmenliği ve spor yöneticiliği bölümlerinden mezun olmuştur. Aynı zamanda 2009-2022 yılları arasında futbol oynamıştır. 2020 yılında Milli Eğitim Bakanlığı'na beden eğitimi öğretmeni olarak atanmış ve görevini Karabük'te devam ettirmektedir. 2021 yılında ise Karabük Üniversitesi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başlamıştır.