

**T.C.**

**DÜZCE ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**GOLF KULÜPLERİ TARAFINDAN SUNULAN HİZMET KALİTESİNİN  
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:  
BELEK DESTİNASYONU ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Zeynep KÖMÜR**

**Danışman: Doç. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ**

**Akçakoca**

**Mayıs, 2018**



**T.C.**

**DÜZCE ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**GOLF KULÜPLERİ TARAFINDAN SUNULAN HİZMET KALİTESİNİN  
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:  
BELEK DESTİNASYONU ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Zeynep KÖMÜR**

**Danışman: Doç. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ**

**Akçakoca**

**Mayıs, 2018**

**Zeynep Kömür  
Düzce Üniversitesi, SBE  
Yüksek Lisans Tezi,  
Mayıs, 2018**

**GOLF KULÜPLERİ TARAFINDAN SUNULAN HİZMET KALİTESİNİN  
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:  
BELEK DESTİNASYONU ÖRNEĞİ**



**Aileme ve Tüm Emegi Geçenlere...**

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma jürimiz tarafından Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalında  
oy birliği / oy çokluğu ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan Prof. Dr. Said KINGİR



Üye Doç. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ



Üye Doç. Dr. Muammer MESCI



Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

11/05/2018

Doç. Dr. Ali ERTUGRUL  
Enstitü Müdürü

## ÖNSÖZ

Bu tez çalışması; kendileri ile çalışmaktan onur duyduğum, ben pes edip vazgeçmeyi düşünmüş olsam da asla benden ümitlerini yitirmeyen iki değerli insana. Lisans eğitimimden bu günlere kadar bana destek olan, pes etmemeyi öğreten danışmanım, değerli hocam Sayın Doç. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ ve tezin devamı sürecinde bilgi, deneyim, görüşleri ile bana yol gösteren, Sayın Dr. Öğr. Üyesi Emel FAİZ'e sabırları, destekleri ve her daim yanımda oldukları için sonsuz teşekkürler.

Soru formunun uygulanması sürecinde golf turistlerine ulaşmamı sağlayan, ve golf konusunda deneyimleriyle bana destek olan, Cornelia Golf Club Müdürü Mitat BATIR ve Golf Satış Temsilcisi Mahmut UYSAL'a, Valerie JARRY, Cüneyt ÇARK, Gümüşsu YURTAÇAN ve emeği geçen tüm kulüp ve acenta çalışanlarına, soru formunun yabancı dile çevirisinde bana yardımcı olan, Sonay ARTU, Caner ÇAVDAR, Cihangir KOLUKISA' ya, ayrıca, Belek destinasyonundaki golf oyun istatistiki bilgilerinin sağlanmasında yardımlarını esirgemeyen BETUYAB bölge müdürü Sinan IŞIK'a teşekkür ederim.

Tüm yaşamım boyunca her kararında arkamda duran ve hiç şüphesiz her şeyi başarabileceğime olan inançlarını bana da hissettirerek beni her zaman motive eden anneme, babama, ağabeylerime, ablama ve diğer tüm aile üyelerime. Çalışmanın en başından, uygulama kısmına, analizlerden, sonuçlandırmaya kadar her aşamasında yanımda olan, varlığı ile bana güç veren değerli eşim Taner KÖMÜR'e. Başlangıçta aramızda olmasa da çalışmamın son döneminde aramıza katılan gelişi ile hayatımıza renk katan canım kızım Sevde'ye...

İyi ki Varsınız...

## ÖZET

### GOLF KULÜPLERİ TARAFINDAN SUNULAN HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BELEK DESTİNASYONU ÖRNEĞİ

**KÖMÜR, Zeynep**

**Yüksek Lisans, Turizm Ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ**

**Mayıs 2018, 104 Sayfa**

İşletmelerin varlığını sürdürebilmesi için müşterilerine olan ihtiyaçları hizmet sektöründe de kalitenin ve müşteri memnuniyetinin önemini artırmıştır. Bir hizmet işletmesinde kaliteyi artırmak ve hizmetlerin tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiğini bilmek oldukça önemlidir. Hizmet işletmelerinin sayısının nicel olarak artması hem de nitelik anlamında hizmetlere verilen önemin artışı kaliteli hizmet üretmenin gerekliliğini ortaya koymuştur.

Bu çalışmanın temel amacı, golf oyuncularının, golf kulüpleri tarafından sunulan hizmetlere yönelik kalite algısının memnuniyetleri üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmanın evrenini Türkiye'nin önde gelen turizm merkezlerinden biri olan Belek bölgesine golf turizmi amacıyla gelen golf turistleri oluşturmaktadır. 402 golf oyuncusundan elde edilen geçerli veriler analize tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler doğrultusunda golf oyuncularının golf kulüplerinin sunduğu hizmetlere ilişkin kalitenin alt boyutları irdelenmiş ve en fazla golf kulüplerinin fiziksel varlıklarının golf oyuncularının memnuniyetini etkilediği görülmüştür. Bunun yanı sıra golf oyuncularının memnuniyetinin milliyet, eğitim durumu ve mesleklerine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca golf oyuncuları Belek bölgesinde farklı sahalarda golf oynayabilme imkanları buldukları için bölgeyi tercih ettiklerini ve Belek bölgesini diğer oyunculara tavsiye ettiklerini ve yeniden golf oynamak için bölgeye gelmek istediklerini belirtmektedirler.

**Anahtar Sözcükler:** Golf Turizmi, Belek, Hizmet Kalitesi, SERVPERF, Müşteri Memnuniyeti

**ABSTRACT**

THE EFFECT OF QUALITY OF SERVICE OFFERED BY GOLF CLUBS ON  
THE CUSTOMER SATISFACTION: THE CASE OF BELEK DESTINATION

**KÖMÜR, Zeynep**

**Department of Tourism and Hotel Management**

**Supervisor: Asst. Prof. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ**

**May 2018, 104 Pages**

Because of the customer need of the businesses to be able to continue their existence, raises the importance of quality and customer satisfaction in service sector, too. In a service business, it is quite important to increase the quality and know how the services are evaluated by the customers. In addition to increasing the number of service businesses quantitatively, increasing the importance given to the services has revealed the necessity of quality serving.

The main aim of this study is to research the quality perception of golf players' effect on the satisfaction of them towards the services offered by the Golf Clubs. The golf tourists coming Belek to play golf, one of the leading golf tourism centers of Turkey, constitute the population. The valid data acquired from 402 golf players have been subjected to analysis. In accordance with the data acquired, sub-dimensions of quality regarding the services offered by the Golf Clubs have been scrutinized and it has been seen that the physical assets of Golf Clubs influence the satisfaction of the golf players most. Besides that, it has been determined that the satisfaction of golf players become different according to the nationality, educational status and occupation of the golf players. Also, the golf players have been stated that they prefer the destination because of having possibility to be able to play golf in different golf courses in Belek destination, recommend Belek to other golf players and would like to come to the destination to play golf again.

**Key Words:** Golf tourism, Belek, Service Quality, SERVPERF, Customer Satisfaction

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER .....	v
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xi
EKLER LİSTESİ .....	xii
BİRİNCİ BÖLÜM .....	1
1. GİRİŞ .....	1
1.1. Araştırmanın Problemi .....	3
1.2. Araştırmanın Modeli .....	3
1.3. Araştırmanın Amacı .....	4
1.4. Araştırmanın Önemi.....	5
1.5. Araştırmanın Varsayımları (Sayıltıları) .....	6
1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	6
1.7. Tanımlar .....	6
İKİNCİ BÖLÜM.....	8
2. LİTERATÜR TARAMASI.....	8
2.1. Golf Turizmi.....	8
2.1.1. Golf Turizminin Tanımı.....	8
2.1.2. Golf Turizminin Önemi.....	10
2.1.3. Dünyada ve Türkiye’de Golf Turizmi.....	12
2.1.3.1. Dünya’da Golf Turizmi .....	13

2.1.3.2.	Türkiye’de Golf Turizmi .....	15
2.2.	Hizmet Kalitesi.....	21
2.2.1.	Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri.....	22
2.2.1.1.	Grönross Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli .....	22
2.2.1.2.	SERVQUAL Ölçüm Modeli.....	23
2.2.1.3.	SERVPERF Ölçüm Modeli .....	25
2.3.	Müşteri Memnuniyeti.....	26
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....		29
3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....		29
3.1.	Araştırmanın Amacı .....	29
3.2.	Araştırmanın Yöntemi.....	30
3.3.	Araştırmanın Modeli.....	31
3.4.	Evren ve Örneklem.....	31
3.5.	Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi ve Verilerin Toplanması.....	34
3.6.	Verilerin Analizi.....	36
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....		37
4. BULGULAR VE YORUM.....		37
4.1.	Örneklemin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	37
4.2.	Destinasyon ile İlgili Bulgular .....	41
4.3.	Ölçekteki Tüm İfadelere Ait Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri .....	46
4.4.	Hizmet Kalitesine İlişkin Faktör Analizi.....	49
4.4.1.	Hizmet Kalitesi Kavramının Faktör Analizi.....	49
4.4.2.	Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Güvenilirlik Analizi.....	57
4.4.3.	Müşteri Memnuniyeti Kavramının Faktör Analizi.....	61
4.4.4.	Müşteri Memnuniyeti Faktörünün Güvenilirlik Analizi .....	62
4.5.	Korelasyon Analizi.....	64
4.6.	Regresyon Analizi.....	65
4.7.	Farklılık Testleri.....	67
BEŞİNCİ BÖLÜM.....		78

5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	78
5.1. Sonuç.....	78
5.2. Öneriler.....	82
KAYNAKÇA.....	84
<b>Ek1.</b> Hazırlanan Anket Örnekleri.....	92



## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Araştırmanın Hipotezleri.....	5
<b>Tablo 2.</b> Geçmiş Yıllara Yönelik Belek Bölgesi Golf Oyun Sayılarının Aylara Göre Dağılımı .....	16
<b>Tablo 3.</b> Belek Bölgesindeki Golf Kulüpleri, Bağlı Oldukları Oteller .....	18
<b>Tablo 4.</b> Belek Bölgesi Ülkelerine Göre Golf Oyun Sayısının Yıllara Göre Dağılımı .....	20
<b>Tablo 5.</b> Geçmiş Yıllara Yönelik Belek Bölgesi Golf Oyun Sayılarının Aylara Göre Dağılımı .....	33
<b>Tablo 6.</b> Örneklemeye Ait Tanımlayıcı Veriler .....	37
<b>Tablo 7.</b> Destinasyonu Tercih Etmelerindeki Etkenlere Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları .....	41
<b>Tablo 8.</b> Belek Destinasyonu Tercih Etmelerindeki Etkenlere Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları .....	42
<b>Tablo 9.</b> Golf Tatili İçin Belek'e Geliş Sayılarına Yönelik Frekans ve Yüzde Dağılımları .....	44
<b>Tablo 10.</b> Belek Destinasyonuna İlişkin Bilgi Kaynaklarına Yönelik Frekans ve Yüzde Dağılımları .....	44
<b>Tablo 11.</b> Belek Destinasyonunu Tekrar Ziyaret Etme Durumuna Yönelik Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	45
<b>Tablo 12.</b> Belek Destinasyonundaki Golf Kulüp Hizmetlerini Çevrelerine Önermeye Yönelik Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	45

<b>Tablo 13.</b> Golf Kulüplerinin Sunmuş Olduğu Hizmetlere Yönelik Beklentilerin Karşılama Derecesine Yönelik Frekans ve Yüzde Dağılımları .....	46
<b>Tablo 14.</b> Ölçekte Yer Alan Tüm İfadelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	47
<b>Tablo 15.</b> KMO ve Bartlett's Test Sonuçları .....	50
<b>Tablo 16.</b> Anti- İmge Correlation Matrisi .....	51
<b>Tablo 17.</b> Açıklanan Varyans Tablosu .....	52
<b>Tablo 18.</b> Hizmet Kalitesi İçin Dönüştürülmüş Bileşenler Matrisi 1 .....	53
<b>Tablo 19.</b> Hizmet Kalitesi İçin Dönüştürülmüş Bileşenler Matrisi 2 .....	55
<b>Tablo 20.</b> Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Güvenilirlik Analizi Sonucu .....	58
<b>Tablo 21.</b> Hizmet Kalitesi Faktör Analizi Sonuçları .....	60
<b>Tablo 22.</b> KMO ve Bartlett's Test Sonuçları .....	61
<b>Tablo 23.</b> Anti- İmge Correlation Matrisi .....	62
<b>Tablo 24.</b> Müşteri Memnuniyeti Faktörünün Güvenilirlik Analizi Sonucu .....	63
<b>Tablo 25.</b> Müşteri Memnuniyeti Faktör Analizi Sonucu.....	63
<b>Tablo 26.</b> Golf Kulüpleri Tarafından Sunulan Hizmetler ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi .....	65
<b>Tablo 27.</b> Regresyon Analizi Anova Tablosu .....	66
<b>Tablo 28.</b> Regresyon Katsayıları Tablosu .....	66
<b>Tablo 29.</b> Müşteri Memnuniyetinin Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları .....	67
<b>Tablo 30.</b> Müşteri Memnuniyetinin Milliyete Göre; Levene, Welch ve Brown-Forsthe Testi Sonuçları .....	68
<b>Tablo 31.</b> Müşteri Memnuniyetinin Milliyetlere Göre Descriptives Sonuçları .....	68

<b>Tablo 32.</b> Müşteri Memnuniyetinin Medeni Duruma Göre Anova Testi Sonuçları .	69
<b>Tablo 33.</b> Müşteri Memnuniyetinin Yaş Değişkenine Göre Homojenlik ve Anova Testi Sonuçları .....	70
<b>Tablo 34.</b> Müşteri Memnuniyetinin Eğitim Durumuna Göre Homojenlik ve Anova Testi Sonuçları .....	70
<b>Tablo 35.</b> Müşteri Memnuniyetinin Eğitim Durumuna Göre Scheffe Test Sonuçları .....	71
<b>Tablo 36.</b> Müşteri Memnuniyetinin Eğitim Durumuna Göre Descriptives Sonuçları .....	72
<b>Tablo 37.</b> Müşteri Memnuniyetinin Meslek Durumuna Göre Anova Testi Sonuçları .....	72
<b>Tablo 38.</b> Müşteri Memnuniyetinin Meslek Durumuna Göre Scheffe Test Sonuçları .....	73
<b>Tablo 39.</b> Müşteri Memnuniyetinin Meslek Gruplarına Göre Descriptives Sonuçları .....	74
<b>Tablo 40.</b> Müşteri Memnuniyetinin Golf Oynama Yılına Göre Homojenlik ve Anova Testi Sonuçları .....	75
<b>Tablo 41.</b> Müşteri Memnuniyetinin Golf Seyahatlerini Organize Etme Şekline Göre Homojenlik ve Anova Testi Sonuçları.....	75
<b>Tablo 42.</b> Golf Seyahatlerini Organize Etme Şekli Scheffe Test Sonuçları.....	76
<b>Tablo 43.</b> Müşteri Memnuniyetinin Golf Seyahatlerini Organize Etme Şekline Göre Descriptives Sonuçları .....	76
<b>Tablo 44.</b> Müşteri Memnuniyetinin Golf Oynama Sebebine Göre Homojenlik ve Anova Testi Sonuçları.....	77

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Araştırma Modeli .....	31
<b>Şekil 2:</b> Ankete Katılan Golf Kulüpleri ve Seyahat Acentaları.....	32
<b>Şekil 3:</b> KMO Değerleri ve Yorumları .....	50



**EKLER LİSTESİ**

<b>Ek 1:</b> Anket Formunun Türkçe Örneği .....	93
<b>Ek 2:</b> Anket Formunun İngilizce Örneği .....	96
<b>Ek 3:</b> Anket Formunun Almanca Örneği .....	98
<b>Ek 4:</b> Anket Formunun Fransızca Örneği .....	102





## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. GİRİŞ

Golf; her yaşta insanın oynayabildiği, teknik konsantrasyon, pratik düşünce ve etik kuralların bir arada olabildiği, açık havada ve doğal çevrede oynanan bir spor türüdür. Açık havada yapılan bir spor olması nedeni ile yılın her ayı (iklim ve hava şartlarının müsaitliğine göre) gerçekleştirilebilmektedir. Türkiye'nin iklim şartları, golf sporu için oldukça uygundur. Bir golf sahasının kullanım oranı iklim koşulları ile doğru orantılıdır. Özellikle Antalya bölgesinin kış aylarında ılıman olması bölgede 12 ay golf oynamaya imkan tanımaktadır. Ülkemizde bulunan ve uluslararası niteliklere sahip golf tesisleri, yerli ve yabancı golf oyuncularına ev sahipliği yapan seçkin bir golf merkezi konumundadır. Bu tesislerin en büyük özellikleri; sahile yakın ve konaklama kapasitelerinin yüksek olmasının yanında, yiyecek- içecek işletmelerine, alışveriş alanlarına, doğal ve kültürel değerlere yakın olmasıdır. Ayrıca Belek bölgesi, Uluslararası Golf Tur Operatörleri Birliği IAGTO tarafından 2008 yılı için Avrupa'nın en iyi golf destinasyonu seçilmiştir (Kasap ve Faiz, 2008).

İnsanların tatillerinde bir şeyler yapmak ve başkaları ile etkileşimde bulunmak istemeleri golf turizminin önünü açmaktadır. Dünyada 61 milyon insan golf oynamaktadır. Ayrıca golf oynayan insanlar, maddi durumu iyi ve oldukça boş zamana sahip olan kişilerdir. Turizm yatırımcıları derneği tarafından yayımlanan Golf Turizmi Raporu- 2010'a göre; Golf turizmi dünya turizminden 3 kat hızlı büyümektedir. Bir golf turistinin yaptığı harcama da normal bir turistinin yaptığı harcamanın 3 katıdır.

Golf sporunun ekonomiye de katkıları oldukça fazladır. Golf sektörünün ekonomik anlamda dünyadaki durumu ile ilgili yapılan genel bir araştırma sonucunda

karşılaşılan tablo bu sektörün araştırmaya değer bir alan olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgulardan birkaç tanesi şöyledir (Kasap ve Faiz; 2008).

- Sırf golf bölgesinde bulunduğu için bir gayrimenkulün %5 ila %30 civarında katma değer kazanmasıdır.
- 2005 yılında golf endüstrisinin ABD Ekonomisi 'ne doğrudan 75,9 milyar doları, dolaylı etkiler de dahil olacak şekilde toplamda 195 milyar dolar katkı sağlaması ve 2 milyon kişiye istihdam olanağı yaratarak toplamda 61 milyar dolar gelir yaratması,
- Amerika'daki ülke bazında yapılan çalışmaların yanı sıra birçok eyalet için de golf endüstrisi ile ilgili *girdi-çıktı* analizleri yapılıyor olması,
- 2002 yılında golf endüstrisinin Pennsylvania Eyaleti'nin ekonomisine yaptığı 1,1 milyar dolar doğrudan etki ile kömür madeni, petrol ve gaz ve giyim & tekstil sektörleri ile aynı ekonomik boyuta sahip olması,
- Golf sporunun ABD'de medya, seyircili sporlar (futbol, beysbol vs.) ve Hollywood'u içinde barındıran sinemacılık sektörlerinden daha büyük ekonomik hacme sahip olmasıdır.

Son 5-6 yıl itibariyle dünya ölçeğinde golf turizmi ile elde edilen gelirin 100 milyar \$ civarında olduğu ifade edilmektedir. Bu gelir, toplam 919 milyar \$ olan dünya turizm pastasının yaklaşık %11'i kadardır (<http://www.hurriyet.com.tr/golf-turisti-gittigi-ulkede-normalden-4-kat-faz-40290561>, 2016).

İşletmelerin varlığını sürdürebilmesi için müşterilerine olan ihtiyaçları hizmet sektöründe kalitenin ve müşteri memnuniyetinin önemini artırmıştır. Bir hizmet işletmesinde kaliteyi artırmak ve hizmetlerin tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiğini bilmek oldukça önem arz etmektedir. Golf kulüplerinin büyük bir kısmının bulunduğu Belek bölgesine ziyarete gelen misafirlerin, bölgede yer alan golf kulüplerinden memnun olarak ayrılmaları, golf oyuncularının memnuniyeti ve yeniden bölgeyi ziyaret etmeleri ve diğer oyunculara tavsiye etmeleri açısından önemlidir. Müşteri memnuniyetinin en önemli unsurları ise, golf kulüplerinin müşteri beklentilerine cevap verebilecek şekilde dizayn edilmesi ve misafirlere kaliteli hizmetin sunulabilmesidir.

Golf turizminin ülke ve bölge ekonomisine katkıları oldukça çoktur. Literatürde golf oyuncularının golf kulüplerinde sunulan hizmetlere yönelik memnuniyetlerini ortaya koyabilecek yeterli sayıda araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu yönü ile yürütülen araştırma, alandaki eksikliği giderdiği için önemli bir katma değer taşımaktadır. Yürütülen bu araştırmada, yerli ve yabancı kaynaklardan yararlanılarak kavramsal çerçeve oluşturulmuştur.

### 1.1. Araştırmanın Problemi

Literatür incelendiğinde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile ilgili çeşitli sektörlerde farklı araştırmalar gerçekleştirilmiş olmasına rağmen golf kulüplerinde sunulan hizmetlere yönelik golf oyuncularının kalite algısını n müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini kapsayan araştırmalara rastlanılmamıştır. Araştırma konusu alan yazındaki bu boşluğu doldurma amacıyla belirlenmiştir. Bu araştırmanın problemi; golf oyuncularının Belek bölgesinde faaliyet gösteren golf kulüplerinde sunulan hizmetlere yönelik kalite algısının memnuniyetleri ile ilişkisini belirlemektir. Ayrıca golf oyuncularının; deneyim ve demografik özelliklerine göre memnuniyetlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı değerlendirme kapsamına alınmıştır. Bu kapsamda aşağıdaki araştırma soruları geliştirilmiştir:

- Golf kulüplerinde sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi var mıdır?
- Golf kulüplerinde sunulan hizmetlerin kalite boyutlarından hangisi müşteri memnuniyetini daha çok etkilemektedir?
- Golf oyuncularının memnuniyetleri; cinsiyet, milliyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyleri, meslekleri, golf oynama yılı, golf oynama sebebi ve golf organizasyonlarını organize etme şekilleri gibi değişkenlere göre farklılaşmakta mıdır?

### 1.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli hizmet kalitesinde gerçekleşen artışın müşteri memnuniyeti üzerinde de artışa neden olup olmadığı üzerine kurulmuştur. Modelin

test edilmesi sonucunda hangi hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerine etki ettiği ortaya çıkacaktır. Araştırma modeli ile ilgili bilgiler araştırma yöntemi bölümünde ayrıntılı olarak verilmiştir.

### 1.3. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın genel amacı, Belek bölgesine gelen golf oyuncularının, golf kulüpleri tarafından sunulan hizmetlere yönelik memnuniyetlerini incelemektir.

Bu bağlamda aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

1. Golf kulüplerinde sunulan hizmetlerin kalitesi hangi boyutlardan oluşmaktadır?
2. Golf kulüplerinden hizmet alan golf oyuncularının memnuniyeti hangi boyutlardan oluşmaktadır?
3. Golf oyuncularının memnuniyet düzeyleri;
  - Cinsiyet,
  - Milliyet,
  - Medeni durum,
  - Yaş,
  - Eğitim düzeyleri,
  - Meslekleri,
  - Golf oynama yılı,
  - Golf oynama sebebi,
  - Golf organizasyonlarını organize etme şekillerine göre farklılık göstermekte midir?

Araştırma sorularından ve literatür taramasından hareketle araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

**Tablo 1.** Araştırmanın Hipotezleri

---

<b>H1:</b> Golf kulüplerinde sunulan hizmetlerin fiziksel özellikleri müşteri memnuniyetini etkiler.
<b>H2:</b> Golf kulüplerinde sunulan hizmetlerin empati boyutu müşteri memnuniyetini etkiler.
<b>H3:</b> Golf kulüplerinde sunulan hizmetlerin güvenilir olması müşteri memnuniyetini etkiler.
<b>H4:</b> Golf kulüplerinde sunulan hizmetlerin cevap verebilirlik boyutu müşteri memnuniyetini etkiler.
<b>H5:</b> Golf kulüplerinde sunulan hizmetlerin güvence boyutu müşteri memnuniyetini etkiler.
<b>H6:</b> Golf oyuncularının golf kulüplerinde sunulan hizmetlere yönelik memnuniyetleri demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.
<b>H7:</b> Golf oyuncularının golf kulüplerinde sunulan hizmetlere yönelik memnuniyetleri golf oynama yıllarına göre farklılaşmaktadır.
<b>H8:</b> Golf oyuncularının golf kulüplerinde sunulan hizmetlere yönelik memnuniyetleri golf seyahatlerini organize etme şekillerine göre farklılaşmaktadır.
<b>H9:</b> Golf oyuncularının golf kulüplerinde sunulan hizmetlere yönelik memnuniyetleri golf oynama sebeplerine göre farklılaşmaktadır.

---

#### 1.4. Araştırmanın Önemi

Araştırmanın bu konuda yapılmasının temel nedeni; yapılan bu araştırmanın sonucunda literatürde bu konuya ilişkin önceden yapılmış araştırmaların olmamasıdır. Yürütülen bu araştırma ile bilim dünyasına katkı sağlanması amaçlanırken; uygulamaya yönelik ise araştırma sonuçlarının gelişmekte olan golf sporuna hizmet vermekte olan golf kulüplerinin sundukları hizmetlere yönelik yeni bir bakış açısı kazandırarak, golf oyuncularının memnuniyetlerinde artış sağlanmasının amaçlanmaktadır. Ayrıca bu sayede golf kulüplerinin de memnuniyet alanındaki eksi ve artılarını tespit ederek müşteri memnuniyeti ve devamlılığı için bir yol haritası olması hedeflenmektedir.

### 1.5. Araştırmanın Varsayımları (Sayıltıları)

Araştırmaya başlanırken müşteri memnuniyeti değişkenleri ile sunulan hizmetlere yönelik oluşturulan değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu, golf oyuncularının memnuniyetlerini demografik özelliklere göre farklılaşacağı varsayımları (sayıltıları) kabul edilmiştir.

### 1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, Belek bölgesine golf oynamak amacı ile gelen yerli ve yabancı olmak üzere toplam 402 golf oyuncusu üzerinde yürütüldüğü için zaman ve mekân sınırlılıklarını barındırmaktadır. Her ne kadar Belek bölgesi Türkiye'deki golf kulüplerinin büyük bir kısmına (Türkiye'de bulunan golf kulüplerinin %64,2 sine) sahip olsa da bu sınırlılıklardan dolayı araştırmanın genellenebilir olması mümkün gözükmemektedir.

Araştırmanın bulguları, Belek'e golf oynamaya gelen golf turistleriyle sınırlıdır. Dolayısıyla araştırma bulguları golf turizmi dışında Belek'e gelen diğer turistleri kapsamamaktadır. Her destinasyonun kendine özgü bir yapısı olabileceğinden araştırma bulguları diğer destinasyonlar için genellenememektedir.

### 1.7. Tanımlar

Bu başlık altında araştırmada ve ankette sıklıkla kullanılan anahtar sözcükler, araştırma sürecinde kullanıldıkları anlam bakımından kısaca tanımlanacaktır.

**Handicap:** Golf oyunu sonucunda, oyuncunun par ile oyunu bitirme derecesi arasındaki sayı farkıdır. Örneğin, 72 par'lık bir oyunu 78 vuruşta bitiren bir oyuncunun handicap'ı 6'dır. Oyuncuların handicap tespiti resmi golf kulüplerinde yapılır. Üç oyun skorunun ortalamasıdır. Özel bir kartla belirlenir. En yüksek handicap puanı erkekler için 28, kadınlar için 36 olarak kabul edilmiştir (Türkiye'de ve Dünyada Golf, 2016).

**Par:** Parkur uzunluklarına göre bir golfçunun en mükemmel vuruşu olarak tespit edilen en az vuruş sayısıdır (www.golftesisleri.com, 2016).

**Green Fee:** Golf oynamak için ödenen oyun saha ücretidir (www.golftesisleri.com, 2016).

**Teeing Ground:** Tee box ve tee olarak da adlandırılır. Başlama yeri, oynanacak çukurun ilk başlangıç vuruşunun yapıldığı yerdir. Başlama yeri, dik dörtgen bir alan olup ön ve yan sınırları, konan iki işaretin dış kenarları ile belirlenmiştir. Derinliği iki sopa boyudur. Top, tüm çevresiyle bu alanın dışında bulunması durumunda "başlama yeri" sınırları dışında sayılır (TGF, 2016).

**Fairway:** Oyunun üzerinde oynandığı teeing ground ile green arasında uzanan çimle kaplı alandır (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2016).

**Green:** Her bir fairway'in sonunda, içinde topun gireceği bir deliğin bulunduğu özel çimle kaplı adacıklardır (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2016).

**Club:** Golf oyununda green dışındaki topa vurmak için kullanılan golf sopalarıdır. Green içinde putter adı verilen golf sopası kullanılır (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2016).

**Caddie:** Oyuncunun, oyun süresince club'larını taşıyan ve bunlarla ilgilenen, oyuncuya oyun sırasında kurallar çerçevesinde her konuda yardımcı olan kişidir. Caddie bir ya da birden fazla oyuncuya hizmet edebilir (TGF, 2016)

**Buggy:** Golf arabası

**Trolley:** Çanta arabası

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde ilk olarak; golf turizminin tanımı, önemi, tarihsel gelişimi, dünyada ve Türkiye’de golf turizmi hakkında bilgilere yer verilmiştir. Araştırma problemi doğrultusunda, yine bu bölümde, hizmet kalitesinin tanımı, boyutları, ölçülmesi ve hizmet kalitesi ölçüm modelleri; müşteri memnuniyetinin tanımı, hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin önemi ve hizmet sektöründe hizmet kalitesi-müşteri memnuniyeti ilişkisine yer verilmiştir.

#### 2.1.Golf Turizmi

Bu başlık altında, incelenecek konular arasında; golf turizminin tanımı, golf turizminin önemi, golf turizminin tarihsel gelişimi, Dünya’da ve Türkiye’de golf turizmi yer almaktadır. Bu sayede, golf sporu ve golf turizmi konuları genel hatları ile tanımlanmış olunacaktır.

##### 2.1.1. Golf Turizminin Tanımı

Golf, 1000 yıla yakın bir geçmişe sahip olduğu düşünülen ve kimler tarafından ne zaman keşfedildiği tam olarak bilinmeyen bir spor dalıdır (Baka, 2011: 4). En sade şekliyle golf turizmi, golf oynamak ya da golf oyununu izlemek amacıyla golf destinasyonlarına yapılan seyahatlerdir (Readman, 2003: 165). Golf kişinin tek başına oynayabileceği ve sadece sahaya karşı mücadele edebileceği tek spor türüdür (Albayrak: 2013:215). Diğer sporların aksine golf; herhangi bir hakemin veya yetkilinin gözetiminde olmaksızın oynanan ve karşılıklı güvene dayanan bir spordur (Hazar, 2007: 98). Sahanın çeşitli yerlerinde değişik puan değerlerinde delikler bulunur ve ana amaç “club” (metal ve tahta golf sopaları) ile golf topuna vurarak topu belirlenen deliklere en az vuruşla sokmaktır (Çetin, 2008: 4). Özel olarak hazırlanmış, doğal engellerle birlikte göletler ve kum engelleriyle zorlaştırılmış 9 veya 18 çim parkur üzerinde küçük bir topun, sopalar yardımıyla bir parkurun sonundaki deliğe en

az sayıda vuruşla sokulmasını amaçlayan bir açık hava sporudur (TGF, 2016). Golf; çim sahada, üzerinde doğal ya da yapay engellerin bulunduğu 18 parkurluk alanda oynanan bir oyundur. Golf oynarken yalnızca fiziksel güç kullanılmaz, yüksek konsantrasyon ve dikkatin yanı sıra görgü kuralları da gerektiren bir spordur (İGK, 2016). Golf yaklaşık 70 hektarlık bir alanda 9 ile 18 delikten oluşan ve ortalama 70 ile 72 (par) vuruşla bitirilen bir oyundur. Golfu diğer spor dallarından ayıran en önemli özellik yediden yetmiş yediye her yaşta kişilerin oynayabileceği bir oyun olmasıdır. Golf sahaları genellikle 9 veya 18 delikten oluşur ancak 18 delikli bir golf sahası tam saha olarak kabul edilmektedir. Golfün kendine özgü kıyafetleri ve çivili ayakkabıları vardır. Golf topu özel olarak tasarlanmıştır. Bir golf oyuncusunun çantasında maksimum 14 adet demir ve tahtadan yapılmış golf sopası bulunur ve her bir sopa farklı vuruş özellikleri için kullanılır.

Genellikle 18 delikli olan golf sahalarında her delik ayrı bir parkur olarak kabul edilir. Başlangıç alanlarının her birine “tee” ya da “teeing ground”, deliklerin yer aldığı bitiş noktalarına “green”, başlangıç alanı ile bitiş noktası arasındaki 30–70 metre genişliğinde ve 70–550 metre uzunluğundaki parkura “fairway”, bu üç alanın dışında bulunan ve parkuru çevreleyen doğal alanlara da “rough” adı verilmektedir (Çetin, 2008: 4). Golf iki, üç ya da dört kişilik gruplar oluşturularak oynanan bir oyundur. 9 delikli olan sahalar daha çok yeni başlayanlar veya orta derecedeki golf oyuncuları tarafından tercih edilmektedir. Esas oyun alanı (tam saha) 18 delikten oluşur, oyun ve turnuvalar bu sahalarda oynanır. Her delikte başlangıç noktasından bitiş noktasına kadar yapılan vuruş sayılarının toplamından sahanın standart par (vuruş) sayısı düşülür. Golf oyununda amaç, her deliği vuruş sayısında veya altında tamamlamaktır (golf tesisleri, 2016). En az vuruşla oyunu tamamlayan kişi kazanır.

Golf sporunu diğer spor dallarından ayıran en önemli özellik, golf sahalarının her birinin birbirinden farklı olmasıdır. Golf sahalarının her biri farklı bir tasarımcı tarafından dizayn edilmektedir ve hiçbir saha bir diğerinin aynısı değildir. Hatta oyuncular aynı sahada tekrar oynasalar bile çevresel faktörler veya oyuncunun vuruşlarında yaşanan değişiklikler nedeni ile deneyim farklı yaşanmış olacaktır. Golfün açık alan sporu olması nedeniyle sahalar belli standartlar çerçevesinde tasarlanıp inşa edilmekte ve hiçbir saha bir diğer sahanın aynısı olmamaktadır

(Baykan, 2012: 11). Bu nedenle bir bölgedeki golf sahalarının kullanım oranı iklim koşulları ile doğru orantılıdır. Golf sahaları; USGA (United States Golf Association) ve Royal & Ancient Golf Club tarafından belirlenmiş uluslararası standartlara uymak koşuluyla, her saha tasarımcısının yaratıcılığına ve kurulacağı yörenin coğrafi koşullarına göre nitelikler gösterir. İyi bir tasarımcının elinden çıkmış golf sahası, dünyanın dört bir yanından golf oyuncuları için cazibe merkezidir (Türkiye Golf Federasyonu: 2016). Diğer sporlar gibi yoğun efor gerektirmiyor gibi gözükse de yaklaşık 6.000 metreyi bulan parkur uzunluğu ile 4-5 saatlik zaman diliminde ciddi anlamda yürümeyi gerektiren bir spordur ve çok fazla fiziksel güç sarf etmeden yapılabilen bir spor olması nedeniyle golf, her yaşta insanın rahatlıkla uğraşabildiği bir aktivitedir (Kasap ve Faiz: 2008). Golf oynayan genç sayısının hızla artması, dünya nüfusunun da giderek yaşlanması ve emekli kesimin hareketli sporların aksine daha az hareket gerektiren sporlara yönelmesi golfü popüler hale getirmektedir. Ülkemizde ise golf turizmcileri; orta ve üstü yaşlarda, eğitim, kültür ve gelir düzeyi yüksek, farklı bir spor yaptığını inanan ve bunun keyfini yaşayan, farklı bir çevreye girmenin kendilerini diğerlerinden farklı yaptığını düşünen erkek turistlerden oluşmaktadır (Albayrak, 2013: 218).

Golf, iki ana prensip üzerine inşa edilen kurallar üzerinde durmaktadır: Oyuncuya ve sahaya saygı. Bu prensiplere sıkı sıkıya bağlı hareket edilmesi sayesinde bu spor bu kadar yaygınlaşmış ve sevilmiştir (Çankaya, 2011). Golf oyununda oyuna, oyuncuya, sahaya ve doğaya saygı ön plandadır. Golfün kendine has etiket kuralları mevcuttur. Dünya genelinde golf kurallarını koyan örgütler; The Royal and Ancient Golf Club of St Andrews ve United States Golf Association (USGA)'dır (www.randa.org , 2016).

### 2.1.2. Golf Turizminin Önemi

Ülkeler, turizm gelirlerini arttırmak amacıyla turizmi çeşitlendirme ve turizmi 12 aya yayma çabası içerisine girmişlerdir. Bu amaç doğrultusunda ekonomik getirisi oldukça fazla olan golf turizmi, ülkelerin yöneldikleri alternatif bir turizm türü olmuştur. 1920'li yıllardan itibaren ekonomik etkisi Amerika'da görülmeye başlayan golf daha sonra Avrupa ülkelerinde de hızla gelişmiş ve yarattığı ekonominin

büyüklüğü ile ciddi bir endüstriye dönüşmüştür (Kasap ve Faiz, 2008: 32). Baka 2010 Golf Turizm Raporuna göre, Golf turizmi, dünya turizminden 3 kat hızlı büyümektedir (yılda %10-12 civarında). Bir golf oyuncusunun harcaması da ortalama bir turistin yaptığı harcamanın yaklaşık beş katıdır. Golf turistleri; ulaşım olanakları, oteller, restoranlar, golf sahaları olmak üzere, bir destinasyonunda bulunan çeşitli ürün ve hizmetlere normal turistlere göre daha fazla para harcamaktadırlar (Hutchinson v.d; 2009: 298).

Golf turizmi gelir düzeyi yüksek insanların tercih ettiği bir turizm türü olarak bilinmektedir. Türkiye'ye golf turizmi kapsamında gelen yabancı turistlere yönelik yapılan bir çalışmanın sonuçları bu gerçeği doğrular niteliktedir. Araştırmaya katılan golf turistlerinin %28,1'inin golf oyunları için 3000 Euro ve üzerinde harcama yaptıkları ve %54'ünün aylık gelirlerinin 3000 Euro ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir (Artuğer v.d; 2008: 669). Dünya üzerindeki golfçuların büyük çoğunluğu orta yaşlı veya emeklilik dönemindeki erkeklerden oluşmaktadır. Ancak son zamanlarda bayanların da golf sporuna olan ilgisinin artmasından dolayı bu profil değişim göstermektedir. Erkek golf turistleri genellikle ortalamanın üzerinde geliri olan iş adamları, yöneticiler ve serbest meslek sahiplerinden oluşmaktadır (Hudson ve Hudson, 2010: 28). Golf turizmi turizm destinasyonlarının ekonomik gelişimine de katkı sağlamaktadır. Çünkü bir golf oyuncusunun destinasyondaki kalış süresi normal bir turiste göre daha uzundur ve yaptığı harcamalar daha fazladır. Ayrıca golf turistleri aynı yere yapacakları ikinci bir seyahatte yanlarına arkadaşlarını ve ailesini almakta, bölgeyi diğer oyunculara tavsiye etmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere golf turizmi, bölgelere ekonomik yarar sağlayan büyük bir potansiyele sahiptir. 2008 yılında golf turizminin değeri, dünya genelinde (uzak doğu pazarı hariç) 10 milyar dolar civarındadır. 1989 ile 2004 yılları arasında global golf turistlerinin sayısının %50 arttığı bilinmektedir. Aynı zamanda golf oyuncularının %65 inin yıllık geliri 50.000 \$ dan daha fazladır (Tassiopoluos ve Haydam: 2008:3).

Golf turizmi, yılın her ayı oynanabilen bir spor olduğu için, düşük sezonda konaklama tesislerinin doluluk oranlarını artırmada katkı sağlamaktadır. İklimin etkisiyle belirli ülkelerde golf oynama sürelerinin kısalması, arazi sıkıntısı nedeniyle yeni golf sahası yapımının maliyetli olması veya ülkelerdeki mevcut golf sahalarının

talebi karşılayamaması gibi nedenlerle insanlar başka ülkelere golf amaçlı seyahatler etmektedir (Çetin, 2008: 121). Dünya genelinde golfe duyulan ilginin giderek artması ve golf sporunun bir pazarlama aracı olarak görülmesi ile denizaşırı golf tatilleri sadece turistlerin değil aynı zamanda iş amaçlı seyahat eden kişilerin de konaklama kararlarını etkilemektedir. Bu durum kişilerin hem gelir ve kültür düzeylerinin yükselmesini sağlamakta hem de iş ilişkilerinin oluşmasına katkı sağlamaktadır (Baykan, 2012: 13). Ülkemizde golf tesisleri çoğunlukla sahile yakın, yüksek yatak kapasiteli, zengin yeme-içme, alışveriş, eğlence olanaklarının sunulduğu konaklama tesislerinin yakınındadır. Türkiye, uluslararası nitelikteki golf tesisleriyle ve bu tesislerde gerçekleştirilen turnuvalarla dünya golf severlerini bir araya getirmektedir. Türkiye’de Antalya ili başta olmak üzere, Muğla ve İstanbul illerinde golf sahaları bulunmaktadır. Özellikle Belek beldesi gerek kültürel, tarihsel ve doğal yapısıyla, gerekse nitelikli golf sahaları ve tesisleri ile eşsiz bir golf turizmi potansiyelini oluşturarak, uluslararası turnuvalara ev sahipliği yapmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım İşletmeleri Genel Müdürlüğü: 2016).

Golf endüstrisi hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkileşim içinde olduğu sektörlerde önemli bir istihdam yaratmaktadır. Golf turizmi için ülkemize gelen bir birey normal turizm için ülkeye gelen bir bireye göre yaklaşık beş kat daha fazla döviz bırakmaktadır. Sağladığı istihdam olanakları ile işsizliğin giderilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. (BAKA, 2011: 8). Türkiye’de saha sayısının azlığı toplam golf turizmi geliri açısından Türkiye’nin diğer rakip ülkelere kıyasla geride kalmasına neden olmaktadır. Bu durum beraberinde büyük bir yatırım potansiyeli doğurmaktadır (Baka, 2011: 10).

### 2.1.3. Dünyada ve Türkiye’de Golf Turizmi

Golf turizmi, son yıllarda dünyada büyük gelişmeler göstermektedir. Yüksek gelir ve harcama unsurlarına sahip bu pazarı çekmek için birçok ülke ve Türkiye golf destinasyonları planlamakta ve pazarlamaktadır.

### 2.1.3.1.Dünya’da Golf Turizmi

Bin yıllık bir geçmişe sahip olduğu düşünülen golfün doğuşu ile ilgili olarak pek çok farklı görüşler mevcuttur. Bir rivayete göre golf İskoçyalı denizcilerin karaya ayak bastıkları zaman ellerine geçen sopaları yolda buldukları taşlara vurarak ilerlemişlerdir ve bu durum İngiliz soylularının ilgisini çekince sopa-taş oyununu geliştirmişler ve çim sahalara taşımışlardır (golf tesisleri; 2016). Bir görüşe göre, Çin’de 1368-1644 yılları arasında Ming Hanedanlığı sırasında yürürken bir değnek ile topa vurularak oynanan ‘chuiwan’ adlı oyun, golfün esas çıkış noktasıdır. Chuiwan’ın daha sonra Orta çağ’da tüccarlar tarafından Avrupa’ya yayıldığına inanılmaktadır (Tunç, 2013). Hem İskoçlar hem de Hollandalılar golf oyununu kendilerinin icat ettiklerini ileri sürmektedirler (Yılmaz, 2011: 32). İskoçların tarihi 1297’ye kadar dayanan, oyuncuların iki adet ahşap sopa ve en az sayıda vuruş ile nesnelere sahanın sonuna göndermeye çalıştıkları ve kolven adı verdikleri oyunları, günümüzdeki golfün bazı özellikleriyle benzerlik göstermektedir. (Readman, 2003: 166).

İskoçya’da, 16. yüzyılın erken dönemlerinde kullanılan, en eski golf sahalarından, St. Andrews golf sahasının geçmişi 5 asır öncelere kadar dayanmaktadır. Golf, 17. yüzyılda, İskoçya’da IV. James’in, İngiltere’de ise I. James’in golf sporuna olan ilgilerinden dolayı, tam olarak yerleşmiştir (Kaplan 2010). Modern golf oyunun atası İskoçya’dır. Günümüzde Honourable Company of Edinburgh Golfers diye adlandırılan, ilk resmi golf kulübü, Company of Gentlemen Golfers, 1744’te Edinburgh’da kurulmuş ve oyuna ilişkin ilk kurallar yine bu şehirde ortaya konulmuştur (Yılmaz, 2011: 34).

Golf 1900 yılında Paris’te gerçekleşen olimpiyatlarda oynanmıştır. 1901 yılında PGA (Profesyonel Golfçular Birliği), İngiltere’de kurulmuştur. Profesyonel Bayan Golfçular Birliği, (LPGA) 1950 yılında Amerika’da oluşmuştur. 2016 yılında 112 yıl sonra golf Rio De Janeiro’da tekrar olimpiyatlarda oynanan bir spor olmuştur (Uluslararası Golf Federasyonu: 2016).

19. yüzyılda golf kulüpleri Hindistan, Tayland, Japonya, Avustralya ve Yeni Zelanda, Güney Afrika, Amerika ve Kanada’da açılmaya başladı. Golf, Amerika da büyük gelişim gösterdi, 1900 yılında Amerika’daki golf sahasının sayısı, İngilizlerin saha sayısından fazlaya ulaşmıştır. Dünyada golf, 20. Yüzyılda büyük patlama yaşadı.

Sadece 1980'lerde Avrupa'daki golfçuların sayısı, %50 arttı. Golf sahalarının gelişimine ek olarak emlak, gayrimenkul gibi alanlarda da gelişmeler yaşanmakta ve bu bölgeler golf turistlerinin cazibe merkezi olmaktadır (Hudson ve Hudson: 2010).

ABD'de kurulan İlk Golf Kulübü, 1873 yılında, Kuzey Amerika'da kurulan Montreal Kanada Kraliyet Kulübü'dür. ABD'nin en eski golf kulüplerinden biri olan St. Andrews Yonkers Golf Kulübü, 1888'de, New York, Yonkers'ta, 3 delikli olarak kurulmuştur. ABD'de ilk 18 çukurlu golf sahası ise 1803'te, Wheaton yakınında kurulan Chicago Golf Kulübüne aittir (Golf Kulübü; 2016).

2010 golf turizm raporuna göre; Dünya üzerinde 119 ülkede toplam 32 bin civarında golf sahası bulunmaktadır. Bu sahaların %60'ı Kuzey Amerika'da, %20'si Avrupa'da, %12'si Asya'da bulunmaktadır. Avrupa'da her yıl 150-200 yeni golf sahası inşa edilmektedir. Dünya'da toplam 61 milyon kişi golf oynamaktadır. Bu kişilerin yaklaşık 37 milyonu Amerika'da, 13,6 milyonu Asya'da ve 7 milyonu Avrupa'da bulunmaktadır. Akdeniz çanağındaki yakın rakiplerimiz olan İspanya ve Portekiz golf turizminden önemli gelir elde etmektedirler. İspanya'da yılda 3 milyon, Portekiz'de 1 milyon yabancı turist golf oynamaktadır. Golf turizminden elde edilen gelir İspanya'da 345 golf sahasından 5 milyar Euro (7 milyar \$), Portekiz'de 85 golf sahasından 2 milyar Euro (2,8 milyar \$) civarındadır. Her iki ülkede de toplam turizm gelirinin yaklaşık %10'u golf sporundan elde edilmektedir. İspanya'ya tatil için gelen turist kişi başına 600 dolar öderken, golfçu turistin İspanya'ya yalnızca golf için bıraktığı para 1607 dolara ulaşır. Golf sahası başına ülkenin kazandığı turizm geliri ise 16,5 milyon dolara çıkıyor (Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği; 2015). Türkiye'de bu sayı maalesef %1 in altında kalmaktadır. İspanya ve Portekiz, Fransa ve İtalya ile birlikte Avrupa golf turizm pazarının %51 ini alırken, İngiltere ve İskoçya, golf sahaları sayıları bakımından Avrupa'nın önde gelen golf destinasyonlarından ikisi olarak görülmektedir. İspanya ve Portekiz'in ardından Tunus ve Fas'ın da golf turizmi alanına önemli yatırımlar yapmaktadır ve gerçekleşen bu yatırımlarla bu iki ülkenin sahaları Türkiye'nin 6 katına ulaşmıştır (Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği; 2015).

Asya golf oyuncularının 18 milyondan fazla olduğu düşünülmektedir ki bunların 13 milyonu Japonlardan oluşmaktadır. Japonya Asya'nın en büyük golf

pazarıdır yaklaşık nüfusun %10'luk kesimi golf oynamaktadır (Hudson ve Hudson; 2010: 32). Tayland, yükseliş kaydeden Çin ve Japonya ile birlikte golf turizmi için en önde gelen ülkelerdendir. Çin'de golf, seçkin grupların çok yüksek üyelik bedeli ödeyerek katıldığı bir spor dalıdır. Buna rağmen Çin'deki golfçuların sayısı %30 oranında artmaktadır. Bunun yanı sıra Dubai'nin geleceğin etkin bir golf destinasyonu olması beklenmektedir. Fakat bu ülkede oyun ve saha ücretleri oldukça pahalı olmaktadır. Golf turizminin diğer önemli bir pazarı da Kore'dir. Kore'ye golf 1900 yılında İngilizler tarafından getirilmiştir. 1990 yılından itibaren Kore'deki golf sayısı ve sahaları artış göstermiştir. 1991 yılında Koreliler Kore'deki 51 golf sahasında, 4,38 milyon oyun oynamıştır. 2002 ise 120 sahada 11,17 milyon oyun oynanmıştır. Koreli golf oyuncuların yurt dışında oynadığı oyunlar ise 1997 yılında 5.233 iken bu sayı 2002 yılında 93.135 olmuştur (Kim v.d; 2005: 1).

KPMG 2015 yılı raporuna göre Avrupa'da 43 ülkede 4,1 milyon golf oyuncusu ve 7000 golf sahası bulunmaktadır. Bu oyuncuların%66'sı, erkek %25'i bayanlardan oluşurken %9'u junior oyunculardan oluşmaktadır. Avrupa'da yaşayan insanların yaklaşık %1 i golf oynamaktadır. Avrupa'daki golf oyuncularının en çok olduğu ülkeler sırası ile İngiltere, Almanya, İsveç, Fransa, Hollanda ve İspanya'dır. Golf sahalarının en çok olduğu ülkeler ise sırasıyla; İngiltere, Almanya, Fransa, İskoçya, İsveç ve İspanya'dır.

#### 2.1.3.2. Türkiye'de Golf Turizmi

Türkiye'de ilk golf kulübü, 1895 yılında kurulan ve o zamanki adı Constantinople Golf Club olan, bugünkü İstanbul Golf Kulübü'dür. İstanbul Golf Kulübü, Türkiye'nin en eski spor kulübü olmasının yanı sıra, Türkiye'de golfün asırlık çınarı özelliği ile de birçok golfçunun yetişmesine ve burada yetişen golfçuların yeni kulüpler kurarak golfün tüm ülkeye yayılmasına katkıda bulunmuştur (İstanbul Golf Kulübü; 2017). İstanbul Golf Kulübü'nü sırasıyla 1905 yılında kurulan İzmir-Bornova Golf Kulübü, 1911 yılında kurulan Bebek Golf Kulübü ve 1949 yılında kurulan Ankara Golf Kulübü izlemiştir (Türkyılmaz, 2014).

Özellikle 1990'lı yılların başında, Türkiye'nin ilk profesyonel golf kulübü Klassis Golf Kulübü ve ardından Kemer Golf Kulübünün İstanbul'da hizmete girmesinin ardından, Antalya'nın Belek bölgesindeki çeşitli golf sahalarının yapımıyla golf hızla gelişmeye devam eden bir spor haline gelmiştir (Türkiye Golf Federasyonu; 2016). 1995 yılında da Türkiye Golf Federasyonu kurulmuştur.

Kış turizminin geliştirilmesi açısından en önemli turizm çeşitlerinden biri olan golf turizmi, sezon olarak 1 Eylül- 31 Mayıs tarihleri arasını kapsıyor. Böylece yaz döneminde çok yoğun geçerken kış döneminde boşalan otellerin, kış döneminde de açık olmasındaki en büyük etkenlerden birini oluşturuyor (turizm yazarları ve gazetecileri derneği; 2017). Atanassova 2011 yılında yapmış olduğu çalışmasında Türkiye ile Bulgaristan'ı golf turizmi yönünden karşılaştırmış ve çalışmasında; Türkiye'nin golf turizmi için güçlü yönlerini, iyi bilinen ve yıl boyu golf oynamaya elverişli bir destinasyon, kaliteli golf sahaları, güzel doğa ılıman iklim, düzenli uçuş imkanları, sorunsuz altyapı, yüksek yiyecek içecek ve servis kalitesi, İspanya'dan daha ucuz fiyatlar ve devletin sağlamış olduğu destekler olarak sıralamıştır.

**Tablo 2.** Geçmiş Yıllara Yönelik Belek Bölgesi Golf Oyun Sayılarının Aylara Göre Dağılımı

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Ocak</b>	25.647	31.600	29.359	28.167	28.171	28.789	22.593
<b>Şubat</b>	48.804	52.589	46.507	47.434	47.553	50.190	38.869
<b>Mart</b>	82.342	94.963	77.575	76.047	80.089	74.050	56.582
<b>Nisan</b>	58.225	80.866	61.876	72.747	77.683	67.429	47.969
<b>Mayıs</b>	49.858	55.998	50.667	61.378	61.448	56.295	44.181
<b>Haziran</b>	14.302	16.082	15.984	18.135	18.721	16.822	11.556
<b>Temmuz</b>	7.175	7.017	7.568	6.576	6.544	6.562	4.822
<b>Ağustos</b>	7.072	7.557	6.808	6.409	6.787	6.358	3.422
<b>Eylül</b>	24.922	24.118	27.480	30.122	32.919	29.825	16.657
<b>Ekim</b>	67.555	62.476	58.689	61.047	57.353	54.678	26.202
<b>Kasım</b>	65.741	65.778	56.960	63.464	63.926	42.322	24.526

**Tablo2.** ‘Devamı’

<b>Aralık</b>	31.894	30.239	30.953	30.158	32.022	29.725	17.103
<b>Toplam</b>	483.537	529.283	470.426	501.684	513.216	463.162	314.482

Kaynak: BETUYAB, 2017

Belek destinasyonuna gelen ve golf amaçlı seyahat eden turist sayısı 2012-2015 ve 2016 yılları dışında artış göstermektedir. Bir kişinin ortalama 4 oyun oynadığı kabul edilmektedir ve tablodaki sayının 4'e bölünmesi ile yaklaşık turist sayısı bulunmaktadır. Tablo incelendiğinde Belek'teki golf tesislerinde oynanan golf oyunlarının büyük bir kısmının kış döneminde oynandığı görülmektedir. Golf sahalarının bulunduğu bölgelerde konaklama tesisleri yılın 12 ayı açık olmaktadır.

Belek uygun iklim koşulları, 19 C derece yıllık sıcaklık ortalaması ve güneşli geçen 300 günü ile 12 ay boyunca golf oyuncularını ağırlamaktadır. Belek birbirinden farklı 10 golf kulübü ve golf sahalarının yanı başındaki lüks otelleriyle golf oyuncularının yıl boyunca diledikleri zaman yeni sahaları keşfetmelerine imkan tanımaktadır. Çünkü golf turistleri farklı sahaları deneyimlemeyi amaçlamaktadır ve tek bir seyahat esnasında birden fazla saha da oyun oynayabilecekleri yerleri daha çok tercih etmektedirler. Bu anlamda golf tesislerinin birbirine yakınlığı golf turistleri için öncelik teşkil etmektedir. Dünyanın hiçbir bölgesinde sahaların birbirine bu kadar yakın olduğu golf sahaları mevcut değildir. Belek bölgesinde yer alan sahaların 7'si Avrupa'nın ilk 100'ü arasında yer almaktadır. Golf oynayanlar için ulaşım kolaylığı önemli bir faktördür. Bölgedeki golf sahalarının havaalanına yakın ve ulaşılabilirliğinin iyi olması, havanın kış aylarında bile güneşli ve rutubetsiz olması golf turistlerinin bölgeyi tercih etmesinde büyük etken oluşturmaktadır (Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği; 2017). Bunun yanında bölgedeki otellerin her şey dahil sistemde hizmet vermesi ve diğer yabancı destinasyonlara göre golf oyun ücretlerinin az olması golf turistlerini Belek'e çekmektedir. Belek aynı zamanda 2012 yılı Dünya Amatör Golf Turnuvasına ev sahipliği yapmıştır. Avrupa Bayanlar Golf Turnuvası'nın Türkiye ayağı (Turkish Airlines Ladies Open, 2013) Belek'te gerçekleşmiştir. 2012 yılında Turkish Airlines World Finals Turnuva'sı ile PGA Avrupa Turu final serisinin 3. ayağı olan Turkish Airlines Open 2013 Golf Turnuvası Belek'te, Tiger Woods, Charl Schwartzel, Hunter Mahan, Justin Rose, Lee Westwood,

Matt Kuchar, Rory McIlroy ve Webb Simpson gibi değerli golf oyuncularının katılımlarıyla gerçekleştirilmiştir. Turkish Airlines Open Golf Turnuvası 2016 ve 2017 yıllarında yine ünlü golf oyuncularının katılımı ile Belek'te gerçekleşmiştir. Bunun yanında Belek, Turkish Airlines Open'ın ardından Türkiye'de düzenlenen en büyük golf organizasyonu olma özelliğini taşıyan Turkish Airlines Challenge'a da ev sahipliği yapmaktadır.

Belek bölgesi Türkiye'nin en önemli golf destinasyonu olup toplamda 10 adet golf kulübü, 55 adet beş yıldızlı oteli, 5 adet beş yıldızlı tatil köyü ve yaklaşık 60.000 yatak kapasitesi ile ülkemizin gözde turizm merkezleri arasında yer almaktadır. Ayrıca Uluslararası Golf Tur Operatörleri Birliği (IAGTO) tarafından 2008 yılında Belek bölgesi Avrupa'da Yılın En İyi Golf Bölgesi ödülüne layık görülmüştür.

**Tablo 3.** Belek Bölgesindeki Golf Kulüpleri, Bağlı Oldukları Oteller

Club	Delik Sayısı	Açılış Tarihi	Oteli	Oda
Titanic Golf	27	1997	Titanic Deluxe Golf Crystal Tat Beach	594 503
National Golf	18	1994 / ilk saha	Regnum Carya Sentido Zeynep Golf & Spa	533 551
Antalya Golf	36	Pasha 2002 Sultan 2003	Kempinski The Dome Sirene Golf	234 442
Kaya Eagles	18	2007	Kaya Palazzo Kaya Belek	650 506
Carya Golf	18	2008	Regnum Carya Sentido Zeynep Golf & Spa	533 551
Sueno Golf	36	2007	Sueno Golf Sueno De Luxe	174 426
Cornelia Golf	27	2006	Cornelia De Luxe Resort Cornelia Diamond	381 571

**Tablo3.** ‘Devamı’

Montgomerie Golf	18	2008	Maxx Royal Voyage Belek	445 587
Gloria Golf	45	Old 1997 New 2005 Verde 2011	Gloria Golf Gloria Serenity Gloria Verde	492 369 293
Nobilis Golf	18	1998	Robinson Club Nobilis	406

Tablo 3'ten da anlaşılacağı üzere Belek'te yapılmış ilk saha 1994 yılında yapılmış olan National Golf sahasıdır. National Golf Club, Türkiye'de Avrupa PGA kılavuzluğunda ve belirlediği standartlarda geliştirilen ilk golf parkurudur. 18 delikli şampiyona ve 9 delikli akademi sahası olmak üzere iki farklı sahası bulunmaktadır ve David Feherty ve David Jones tarafından tasarlanmıştır (National Turkey, 2017). Titanic Golf Club olarak, eski adı Tat Golf Club olan saha üç adet 9 delikli parkurdan oluşmaktadır. Türkiye'nin ilk 27 delikli golf sahası olma özelliğine sahip olan saha İngiltere Hawtree Golf Sahası mimarlarınca tasarlanmıştır (Titanic Golf Clup, 2017). Cornelia Golf Club, dünyaca ünlü golf ustası Sir Nick Faldo'nun dizaynı ile geliştirilen, 27, delikli bir şampiyona sahasıdır (Corneliasort, 2017). Gloria Golf Club; 45 delikli, new, old ve verde sahalardan oluşmaktadır. New ve old sahaları, 18 delik iken verde 9 delikli bir sahadır (Gloria Golf, 2017). Antalya Golf Club, David Jones Tarafından Dizayn Edilmiştir. Pasha Ve Sultan Golf Sahaları, 18 Delikten oluşmaktadır (Antalya Golf Kulübü, 2017). Sueno Golf Club iki adet 18 delikli sahadan oluşmaktadır International Design Group tarafından dizayn edilmiştir (Sueno Golf, 2017). Nobilis Golf Club 18 delikli bir sahadır. Montgomerie Golf Club, Colin Montgomerie tarafından tasarlanmış 18 delikli bir sahadır. Belek bölgesi dışında Türkiye'de bulunan diğer golf kulüpleri ise şu şekildedir; İstanbul'da bulunan ve 1995 yılında açılmış olan Kemer Golf & Country ile 1994 yılında açılmış olan Marmara Golf Kulübü 18 delikli sahalardır. Antalya (Manavgat)' ta bulunan Lykia Links Golf Kulübü 2008 yılında açılmış olup 18 delikli bir sahadır. Kuşadası Uluslararası Golf Kulübü ve Bodrum Golf Kulübü 2012 yılında açılmışlardır ve her iki kulüp de 18 deliğe sahiptir. Ankara Golf Kulübü 1999 yılında açılmış olup 18 deliğe sahiptir. 2016

yılında Samsun'da açılan Samsun Büyükşehir Belediyesi Golf Kulübü de 18 delikli bir golf sahasıdır.

Golf oyuncuları; ekonomik gelirlerinin ve hafta tatillerinin artması, kendi ülkelerindeki golf sahalarının yeterli olmaması, farklı sahalarda golf oynama isteği, kolay rezervasyon yapabilme imkanı, televizyonda golf kanallarının olması ve bu kanallarda golf ile ilgili duyuru ve reklamların artması, ülke oyuncularının turnuvalarda başarı elde etmesi sonucu o sahalarda oynama isteği gibi çeşitli nedenlerden dolayı diğer ülkelere golf oynamaya gitmektedir (Kim v.d: 2005:2).

**Tablo 4.** Belek Bölgesi Ülkelerine Göre Golf Oyun Sayısının Yıllara Göre Dağılımı

Milliyeti	2012	2013	2014	2015	2016
Almanya	176.849	173.268	181.596	167.840	112.361
İngiltere	114.039	118.957	135.149	128.494	94.602
İsveç	30.680	27.050	30.730	28.579	14.545
Fransa	23.397	33.144	28.939	22.060	6.364
Finlandiya	18.940	12.458	17.692	18.687	10.338
Hollanda	14.890	17.550	14.597	13.960	9.903
Danimarka	9.704	10.087	16.744	12.077	13.450
İsviçre	12.493	13.778	11.485	11.293	7.421
Avusturya	11.791	13.566	14.060	8.955	6.386
Çek cum.	8.635	11.930	10.515	9.483	6.685
Norveç	12.596	11.341	11.038	8.481	5.385

Kaynak, BETUYAB: 2016

Tabloda Belek bölgesinde golf oynayan oyuncuların milliyetlerine bakıldığında, tüm yıllarda en çok oyun oynayanların Almanlar olduğu görülürken; Almanya'yı İngiltere ve İsveç takip etmektedir.

Golf oyuncuları ünlü oyuncuların nerede golf oynadıklarını takip ederler ve aynı sahaları test etmek isterler. İngiltere'de 2 milyon, Almanya'da ve diğer Avrupa ülkelerinde yüz binlerce gezen golfçü vardır. Tiger Woods, Justin Rose, Rory McIlroy gibi ünlü oyuncuların Türkiye'de golf oynaması, diğer golf oyuncularının dikkatlerini çekmekte ve ülkeye olan ilgi artmaktadır. Fakat ne yazık ki ülkedeki golf sayıları

henüz yeterli sayıya ulaşamamıştır. Bununla ilgili olarak Kültür ve Turizm Bakanlığının hem golf sayılarını artırmak hem de turizmi on iki aya yaymak için Aydın, Muğla, Mersin ve Nevşehir illerinde 29 adet golf alanının hayata geçirilmesi için teşvik vermesi kararlaştırılmıştır.

## 2.2. Hizmet Kalitesi

Hizmet sektöründe hizmet vermekte olan işletmeler, müşteri memnuniyeti sağlamak ve bunu devamlı hale getirmek için hizmet kalitesi kavramı üzerinde durmaktadırlar. İşletmeler müşterilerini memnun edebildikleri ölçüde ayakta kalabilmektedir. Maddi bir nitelik taşımayan hizmetler, bir tarafın diğerine sunduğu, dokunulamayan ve sahiplenemeyen, üretildiği yerde tüketilen faaliyetlerdir. Üretilmesi ise fiziksel bir ürüne bağlı olabileceği gibi soyutta olabilir (Kotler ve Armstrong, 2004, s. 276). Bunun yanı sıra hizmet ile ürünleri birbirinden ayıran birtakım özellikler Grönroos'a göre şöyledir: Hizmetler soyuttur, hizmetler eş zamanlı olarak üretilir ve tüketilir, hizmetler değişkendir, hizmetler stoklanamaz ve bozulabilir özelliktedir (Grönroos, 1990, s. 47). Hizmetin soyut, dayanıksız ve değişken olmasından dolayı kalitesinin ölçülmesi de oldukça zordur. Bu zorluklara karşı bir hizmet işletmesi, müşteriler tarafından sundukları hizmetin nasıl algılandıklarını ve müşteri beklentilerini daha iyi belirlemek amacıyla hizmet kalitesini ölçmek zorundadır. Hizmet kalitesi; bir işletmenin müşterilerinin beklentilerini karşılayabilme ya da beklentilerinin üzerine çıkabilme yeteneğidir. Dolayısıyla hizmet işletmelerinde kaliteyi belirleyen müşteridir ve kalitenin müşteri tarafından nasıl algılandığı büyük önem taşır (Devebakan, 2005: 9). Ancak hizmet sektöründe kalite kavramına bakıldığında diğer sektörlere oranla tanımlanması ve ölçülmesi daha zor bir kavram olarak görülmektedir. Dolayısıyla, hizmetin satın alınması ve kullanımı sonrasında da tüketicileri hizmet kalitesini değerlendirmesi zorlaşmaktadır (Devebakan ve Aksaraylı, 2003, s. 40).

### 2.2.1. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

Hizmet kalitesinin açıklanmasında ve ölçümünde birçok model olmasına rağmen, SERVQUAL, Grönross Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli ve SERVPERF Hizmet Kalitesi Ölçüm Yöntemi literatürde daha sık kullanılmaktadır.

#### 2.2.1.1. Grönross Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

Grönroos , hizmeti; az ya da çok soyut bir yapıya sahip olan, müşteri, hizmet personeli, ya da hizmet sağlayanın fiziksel kaynakları arasında oluşan ve müşteri sorunlarına çözüm olarak sunulan faaliyetler bütünü olarak tanımlamaktadır. (Koçoğlu ve Aksoy, 2012, s. 4).

Hizmet kalitesinin açıklanması konusunda alana ilk katkı yapan Grönroos olmuştur. Grönroos (1984: 36) “Günümüzde hiç hizmet kalitesi modeli yoktur” ifadesine yer verdiği makalesinde, ilk hizmet kalitesi modelini oluşturmuş olmasına rağmen literatürde kullanım açısından SERVQUAL ve SERVPERF Ölçüm Modellerinin gerisinde kalmıştır. Grönroos modeli, hizmet kalitesinin teknik, fonksiyonel ve imaj olarak üç boyutta değerlendirilmesi temeline dayanmaktadır.

Grönroos, hizmet kalitesinin üç bileşeni olan teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imajı şu şekilde açıklamaktadır;

**Teknik kalite;** tüketicinin, işletme tarafından sunulan hizmet sonucu elde ettiği. Tüketicinin hizmet kalitesini değerlendirmesi önemlidir (Erdoğan ve Aksoy, 2014, s. 165).

**Fonksiyonel kalite;** tüketicinin sunulan hizmeti nasıl algıladığıdır.

Teknik ve fonksiyonel kaliteye bağlı olarak oluşan diğer bir olgu ise, işletmenin imajıdır.

**İmaj;** hizmet işletmeleri için çok önemlidir ve bunun diğer faktörler (gelenek, ağızdan ağıza iletişim, fiyatlandırma ve halkla ilişkiler) tarafından oluşması beklenmektedir (Avcı ve Sayılır, 2006:124).

Dolayısıyla, teknik ve fonksiyonel kalite, tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda karşılanırsa, pazarlama faaliyetleri ve iletişim araçlarının da etkisi ile; zaman içinde işletme hakkında olumlu bir imaj oluşur (Kotler ve Armstrong, 1997, s. 617). Kısacası hizmeti sunan işletmenin genel imajı, müşterilerin bir işletmeyi nasıl algıladığı ile ilgilidir. (Öncü v.d; 2010, s. 242).

### 2.2.1.2.SERVQUAL Ölçüm Modeli

Hizmet kalitesi ölçüm yöntemleri içerisinde Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1983-1995 yılları arasında geliştirilen SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modeli, araştırmacılar tarafından en çok kabul gören ve kullanılan modeldir. SERVQUAL modeli ayrıca, fark analizi, boşluk veya açıklık modeli olarak da bilinmektedir.

Parasuraman v.d; (1985) tarafından geliştirilen SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğinde 22 soru ve beş temel boyut yer almaktadır. SERVQUAL ölçüm modeli, beklenen kalite ile algılanan kalite arasında oluşan farklılığa dayanmaktadır. Bu ölçekte veriler birbirini izleyen iki ayrı anketle toplanmakta, ilkinde beklentiler ikincisinde algılamalar (performans) ölçülmektedir. Daha sonra elde edilen beklenti değerlerinden algılama değerlerinin çıkarılmasıyla hizmet kalitesi değeri hesaplanmaktadır. SERVQUAL ölçeği ile algılanan hizmet kalitesi ölçümlenmektedir. Algılanan hizmet kalitesi, algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki farktan meydana gelmektedir. Algılanan hizmet, hizmeti aldıktan sonraki deneyimler iken beklenen hizmet, hizmeti almadan önceki beklentileri ifade etmektedir. Parasuraman vd. 'nin (1985: 47) ilk olarak yapmış oldukları çalışmada hizmet kalitesinin boyutlarını şu şekilde sıralamaktadırlar; “fiziksel varlıklar”, “güvenilirlik”, “heveslilik”, “yeterlilik”, “nezaket”, “inanılabilirlik”, “güvenlik”, “ulaşılabilirlik”, “iletişim” ve “müşteriyi anlama/tanıma”dır. Daha sonra, Parasuraman v.d'lerini (1988: 23) yapmış oldukları çalışmadaki hizmet kalitesinin on boyutun birbirine benzediğini belirterek boyutları; empati, güvenilirlik, cevap verebilirlik, güvence, fiziksel varlıklar olmak üzere beşe indirgemişlerdir.

**Fiziksel Varlıklar**, fiziksel tesisler, ekipmanlar, personelin dış görünümü banka kredi kartları ve banka sözleşmeleri vb. gibi hizmete dair somut olan her şey olarak ifade edilmektedir (Faiz ve Kalyoncuoğlu, 2016). Fiziksel varlıkların hizmet işletmelerinde müşteride olumlu etki bırakmada büyük öneme sahiptir. Çünkü soyut özelliğine karşın hizmetler müşterilerin görebileceği, dokunabileceği ve hissedebileceği somutluğu yansıtmaktadır. Dolayısıyla hizmet kalitesinin fiziksel varlık boyutuna önem vermeyen işletmelerin pazarlama stratejileri iyi olsa bile başarısız olma ihtimalleri son derece yüksek olacaktır (Zeithaml ve Bitner, 2003: 98).

**Güvenilirlik**, işletmelerin söz verilen hizmeti güvenilir ve tam olarak ilk seferinde yerine getirmesi ve müşteriye verilen sözün tutulması anlamına gelir. Güvenilirlik boyutu şu ifadeleri içermektedir; faturalamada doğruluk, kayıtların doğru ve düzenli tutulması, hizmetin beklenen zamanda gerçekleştirilmesi (Parasuraman vd., 1985: 47).

**Cevap Verebilirlik**, müşterilere yardım etmede istekliliği ve hizmeti hızlı sunmayı ifade etmektedir. Cevap verebilirlik boyutundaki en önemli değişken zamandır. Vaktinde hizmeti sunabilmek işletmeye rekabet üstünlüğü katacaktır. Cevap verebilirlik, hizmetin hızlı sunulması, karşılaşılan olumlu veya olumsuz durumlarda bunu müşterilere açıklama ve müşterilerin sorularını dikkatli ve en güzel şekilde cevaplamasını sağlar (Newman 2001: 131).

**Güvence**, çalışanların bilgisini, nezaketini ve güven verebilme yeteneklerini temsil etmektedir. Hizmetlerin özelliklerinden biri de homojen olmamasıdır yani kişiye, zamana ve yere göre değişebilmesidir. Bu özellik dolayısıyla hizmet işletmelerinde çalışan personelin hizmet kalitesinde önem arz etmektedir. Çalışanların gerekli bilgi, beceri ve donanıma sahip olması, müşterilere karşı nazik, sıcakkanlı ve dürüst davranmaları hizmetin sunumunda kaliteyi etkilemektedir (Parasuraman vd., 1985, 1988). Güvence aynı zamanda Personelin bilgisi, nezaketi ve söz verilen hizmeti doğru ve güvenilir şekilde yerine getirmesidir. Aksi durumlar müşteri tatminsizliğine neden olarak işletmenin müşteri kaybına yol açabilir.

**Empati**, müşterilere karşı kişiselleştirilmiş ilgi ve sevecenliğin ölçümlendiği boyuttur. Müşterilere karşı hizmet işletmesi tarafından özenle davranılmasını, kişiye

özel hizmetler sunulabilmesini ve duyarlılık gösterilmesini ifade etmektedir. İşletmenin kendisini müşterisinin yerine koyması anlaşılmaktadır (Faiz ve Kalyoncuoğlu, 2016). İşletme personelinin kendilerini müşterilerin yerine koyarak, müşterilere o şekilde davranması ve önem vermesi anlamına gelmektedir. Empati, müşteri ihtiyaçlarını anlamak için yapılan çabaları da kapsamaktadır.

SERVQUAL ölçeği, perakendecilik sektöründeki müşterilerin algılarını ve hizmet beklentilerini daha iyi anlamaları ve hizmetlerini geliştirebilmeleri için olanak sağlayan, güvenilir ve geçerli bir ölçek olarak kabul görmektedir. Ancak Cronin ve Taylor (1992), SERVQUAL ölçeğinin hizmet kalitesini ölçümlemede yetersiz kaldığını ve karmaşık olduğunu belirterek, hizmet kalitesini ölçümlemek, hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri tespit etmek için çalışmalarında SERVPERF ölçeğini geliştirmişlerdir.

#### 2.2.1.3.SERVPERF Ölçüm Modeli

Hizmet kalitesinin ölçümüne ilişkin bir diğer model ise Cronin ve Taylor (1992) tarafından önerilen SERVPERF'dir. Cronin ve Taylor SERVQUAL modelinin hizmet kalitesini ölçmede yeterli olmadığını savunmuş ve alternatif bir model olarak SERVPERF'i önermişlerdir. Bu model de SERVQUAL ölçeğini oluşturan 22 soruyu aynen kullanmaktadır. Fakat hizmet kalitesinin sadece performansın (algılamaların) bir fonksiyonu olduğunu savunmaktadır. Yani SERVPERF modeline göre hizmet kalitesini ölçmek için hizmet performansının ölçülmesi yeterli görülmektedir. Cronin ve Taylor hizmet kalitesinin ölçümü, şekillendirilmesi ve bunun müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma ile ilişkisini araştırmışlardır. Cronin ve Taylor (1994, s. 125-126), SERVPERF hizmet kalitesi yönteminde, SERVQUAL modelinde yer alan, müşteri beklentilerinin ölçümünü gerekli görmemektedir. Ayrıca SERVQUAL modelindeki müşteri beklentilerinin ölçülmesindeki gereksizliğe ek olarak, müşteri memnuniyetinin de ihmal edildiğini belirtmektedir (Değermen, 2006, s. 63). Kısacası, SERVPERF yöntemi; SERVQUAL modelinde ileri sürülen, yeniden satın alma davranışının hizmet kalitesine etki eder hususuna karşı çıkmaktadır. SERVPERF, yeniden satın alma davranışının, hizmet kalitesinden çok, müşteri memnuniyetinden etkilendiğini belirtmekte ve performans temelli ölçüm sonucunda ortaya çıkan müşteri

memnuniyetinin, anlık bir kavram olmadığını, müşterinin uzun dönemli hizmet kalite algısını ortaya koyan daha iyi bir gösterge olduğunu düşünen bir yöntemdir (Öncü v.d; 2010, s. 243). SERVPERF yönteminin sahip olduğu bu özelliklerden dolayı bazı araştırmacılar tarafından SERVQUAL modeli, müşteri memnuniyeti ya da hizmet kalitesini ölçmede yetersiz bir model olarak kabul edilmektedir. Ayrıca birçok araştırmacı, hizmet kalitesinin ölçülmesi konusunda yapılan çalışmalarda, SERVPERF yönteminin, SERVQUAL modeline göre daha güçlü bir yöntem olduğu savunmaktadır (Cronin ve Taylor, 1992-1994). Cronin ve Taylor (1992) yaptıkları çalışmada, özel banka, haşere kontrol, kuru temizleme ve fast-food alanlarındaki hizmet sektörlerinde bu ölçeği denemişlerdir. Sadece performans odaklı bir araç olan SERPERF ölçeğini, SERVQUAL ölçeğine karşı geliştirmişlerdir.

SERVPERF ölçeğinin geliştirilmesinin ardından Parasuraman vd. (1994), performansa dayalı hizmet kalitesi ölçeği yaklaşımını eleştirmişlerdir. Cronin ve Taylor (1994), Parasuraman vd. (1994)'nin çalışmasına ithafen eleştirilerdeki her noktaya açıklık getirmiş ve ölçeği analizlerle desteklemişlerdir. Cronin ve Taylor (1994: 130), Parasuraman vd. (1985, 1988, 1991, 1994)'nin hizmet kalitesini ölçümleme anlamında literatüre yaptıkları ciddi katkıyı kabul etmekle birlikte müşteri tatmini ve satın alma niyetinin hizmet kalitesi ile ilişkilendirildiği SERVPERF ölçeğinin daha üstün olduğunu ifade ederek, hizmet değerinin de eklendiği gelecek çalışmalarının literatüre daha da katkı sağlayacağını belirtmektedir.

### 2.3.Müşteri Memnuniyeti

Günümüzde rekabette üstünlüğü sağlamak isteyen işletmeleri yönlendiren en önemli kavramlardan birisi müşteri memnuniyetidir.

Müşteri kavramı bir işletmenin ürün ve hizmetlerini ulaştırmayı amaçladığı kitledir. Potansiyel müşteriler, belirli bir işletmenin ürün ya da hizmetlerini her an satın alabilecek noktada olan müşteriler olarak konumlandırılmaktadır. Herhangi bir bireyin potansiyel müşteri olarak adlandırılabilmesi için işletmenin ürün ya da hizmetine her an ihtiyaç duyabilmesi satın almayı istemesi ve alabilir yetiye sahip olması gerekmektedir (Çetin, 2005:4).

Müşteri memnuniyeti müşterilerin ürünü satın almadan önceki beklentileri ile ürünü satın alındıktan sonra algılanan performansının karşılaştırılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Memnuniyet, bir ürün ya da hizmetin tüketimi sonucunda beklentilerin karşılanmasıdır. Genel anlamı ile memnuniyet, bir ürün ya da hizmet ile ilgili satın alma eyleminden önceki beklenti ile satın alma gerçekleşikten sonra yaşanan deneyimin memnun edici olmasıdır. Müşteri memnuniyeti, müşterinin bir ürün veya hizmetten umduğunu ya da beklediğini elde etmenin verdiği iyi hissetme veya hoşnutluğu ifade eden bir kavramdır (Pizam ve Ellis, 1999:327). Bir başka ifadeyle memnuniyet, ürünü satın alma öncesi beklentileri ile satın alma sonrası ürünün performans çıktılarının karşılaştırılması sonucunun müşteride oluşturduğu tatmin olarak tanımlanabilir.

Hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti, müşterilerin bir hizmete yönelik beklentileriyle, hizmet deneyiminin kıyaslanması sonucunda oluşan, hizmete ait bilişsel ve duygusal tepki olarak tanımlanmıştır (Gençtürk ve Karataş, 2002). Müşteriler kendilerine değer verilmesini, kendisine sunulan ürün ve hizmetlerin düşük maliyetli ve kaliteli olmasını, kendi ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun olmasını ve kendisiyle dürüst, yakın, sıcak ve güvene dayalı bir ilişkinin kurulmasını ve devamında da bu ilişkinin aynı şekilde sürdürülmesini istemektedirler (Odabaşı, 2000). Müşterinin bir mal veya hizmeti kaliteli olarak algılaması, o ürünü tekrar satın alma isteğini arttırabilmektedir. İşletmeler müşterilerinin tekrar kendilerini tercih etmelerini sağlamak için müşterilerini memnun etmeyi amaçlamaktadır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması, hem müşterinin tekrar mal veya hizmeti satın almasında etkili olabilecek, hem de işletmelerin faaliyetlerini sürdürmelerinde yardımcı olacaktır. Memnun olan müşteri tekrar satın alma eğilimi göstererek, zaman içerisinde sadık müşteri haline gelecektir. Müşterinin daha önce almış olduğu mal veya hizmeti tekrar satın alması, hem tercih yapmada kolaylık oluşturduğu için hem de daha önceki deneyimlerinden elde etmiş olduğu güvenden kaynaklanabilmektedir.

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak gibi görünse de aslında müşterilerin yeni oluşabilecek ihtiyaçlarını tahmin edebilmek ve bunlara yönelik çözümler bulabilmeyi de kapsamaktadır. Bir hizmet biriminin, müşterilerinin

beklentilerini bilmemesi ya da müşteri beklentilerinin yanlış değerlendirilmesi para, zaman ve diğer kaynakların boşa harcanmasına neden olmaktadır.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın amacı, yöntemi, araştırma modeli, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve veri analiz teknikleri ayrı başlıklar altında açıklanacaktır.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı; golf oynamak için Belek Bölgesini ziyaret eden golf turistlerinin golf kulüplerinden almış oldukları hizmetlerdeki memnuniyetlerinin belirlenmesidir. Bununla birlikte golf oyuncularının golf kulüplerinden almış oldukları hizmetlere yönelik memnuniyetleri ölçmek amacı ile şu alt amaçlar belirlenmiştir.

- Golf oyuncularının golf kulüplerinin vermiş olduğu yiyecek ve içecek hizmetlerinden memnuniyetlerinin ölçülmesidir.
- Golf oyuncularının golf kulüplerinin vermiş oldukları oyun-saha hizmetlerinden memnuniyetlerinin belirlenmesidir.
- Golf oyuncularının golf kulüplerinin vermiş oldukları kulüp hizmetlerinden memnuniyetlerinin belirlenmesidir.

Araştırmanın belirlenen amaçlarına ulaşabilmek amacıyla araştırma süreci şu şekilde izlenmiştir.

*Araştırma konusunun belirlenmesi*; bu aşamada müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesine ilişkin yapılan çalışmalar incelenmiş ve araştırmanın konusu tez danışmanının önerileri doğrultusunda belirlenmiştir.

*Araştırma yönteminin seçilmesi*, araştırmanın amacına daha uygun olduğu kabul edilerek nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

*Evren ve örneklemin belirlenmesi*, bu aşamada daha önce üzerinde benzer bir çalışma yapılmamış olan ve golf oynamak için ülkemizi ziyaret eden golf oyuncuları üzerinde araştırmanın yapılmasına karar verilmiştir.

*Veri toplama ve analiz tekniklerinin belirlenmesi*; bu aşamada araştırmanın yöntemine uygun olarak anket tekniği tercih edilmiştir.

### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada sayısal analize dayalı nicel araştırma yöntemi kullanılmış, yaklaşımı olarak ise tümevarım yaklaşımı tercih edilmiştir. Tümevarım sınırlı sayıda örneğe bakarak genel hakkında kanaat sahibi olunmasını sağlamaktadır (Coşkun vd., 2015; 23). Nicel araştırma yöntemi genellikle sayısal analizlerin yapıldığı araştırmalarda kullanılmaktadır. Niceliksel yaklaşıma göre, bilimle bilim dışı birbirinden kesin sınırlarla ayrılmaktadır. Bilimin nesnel (objektif) gerçeklikle, bilim dışının öznel (sübjektif) gerçeklikle uğraştığı öne sürülmektedir. Niceliksel araştırma yürüten araştırmacılar, veri toplama ve analizi süreçlerine kendi değer yargılarını ve kişisel yorumlarını katmamak için yoğun çaba göstermektedirler (Özdamar vd., 1999;6). Nicel araştırma yönteminin tercih edilmesinin nedeni, çok sayıda verinin elde edilmesi ve araştırma modelinin kapsamlı bir şekilde test edilmek istenmesidir.

### 3.3. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli, bir durumu açıklamak amacıyla konuyla ilişkili görülen değişkenleri içeren ve durumu özetleyen şekildir. Araştırma modeli sayesinde değişkenler arasındaki ilişkiler veya nedensellik ortaya koyulabilmektedir.

Araştırmanın modeli şekil 1 de gösterilmektedir.



**Şekil 1.** Araştırma Modeli

Şekil 1’de gösterilen araştırma modeli içindeki değişkenler ve nitelikleri şu şekilde belirtilebilir:

*Bağımsız Değişken:* Bu gruptaki değişken, hizmet kalitesi değişkenidir. Hizmet kalitesi içerisinde golf kulüpleri tarafından sunulan hizmetler ve alt boyutları yer almaktadır.

*Bağımlı Değişken:* Bu gruptaki değişken ise müşteri memnuniyetidir. Golf turistlerinin golf kulüplerinden almış oldukları hizmete dair duydukları memnuniyet/memnuniyetsizliği ifade etmektedir.

Araştırmanın modeli hizmet kalitesinde gerçekleşen artışın müşteri memnuniyeti üzerinde de artışa neden olup olmadığı üzerine kurulmuştur. Çalışmanın ilerleyen aşamalarında hangi hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerine etki ettiği ortaya çıkacaktır.

### 3.4. Evren ve Örneklem

Evren, soruların cevaplanabilmesi için ihtiyaç duyulan verilerin elde edildiği canlı ya da cansız varlıklardan oluşan büyük grup; örneklem ise, özellikleri ile ilgili bilgi toplamak için evrenden seçilen, evrenin sınırlı bir parçasını ifade etmektedir (Büyüköztürk vd., 2014: 80-81). Evren, araştırmanın çalışma alanını oluşturan,

örneğini seçtiği ve sonuçları genelleyeceği gruptur. Belli sınırlamalar getirerek her türlü grubu evrene dönüştürmek mümkündür. Örnekleme, bir çalışma için seçildikleri evreni temsil edebilecek şekilde, grup içerisinde belli sayıda elemandan oluşan alt elemanlar grubu oluşturma sürecidir. Örneklemenin amacı, araştırmacıya evren hakkında genellemeler yapabileceği bilgiyi, evrenin bütününe tek tek araştırmasına gerek kalmadan sağlamaktadır (Coşkun vd., 2015: 133). Bu çalışmada örnek kütle, hedef alınan ana kütleyle temsil etmek üzere ana kütlede seçilen yurt içinden ve yurt dışından golf oynamak için Belek'e gelen bireylerden oluşmaktadır.

Türkiye golf federasyonunun 2016 yılı verilerine göre, Türkiye'de 17 adet golf kulübü ve 34 adet golf sahası bulunmaktadır. Bu golf kulüplerinin 10 tanesi Antalya Belek, 1 tanesi Manavgat, 2 tanesi İstanbul, 1 tanesi Kuşadası, 1 tanesi Bodrum, 1 tanesi Samsun ve 1 tanesi de Ankara'da bulunmaktadır. Belek'te bulunan 10 golf kulübünde toplamda 29 saha mevcuttur. Anket aşamasında bölgedeki 10 golf kulübü yöneticileri ile görüşülmüş, 7 tane golf kulübü talebimize olumlu cevap vermiştir. Sonuç olarak bölgede bulunan, 7 golf kulübü ve 7 golf acentesindeki golf oyuncularına anket uygulanmıştır.

**Şekil 2.** Ankete Katılan Golf Kulüpleri ve Seyahat Acenteleri

Seyahat Acenteleri	Golf Kulüpleri
Noyan Golf	Cornelia Golf Club
Laura Golf	Robinson Nobilis Golf Club
Matrix Travel	Tat International Golf Club
Turquie Golf	Antalya Golf Club
Millennium Golf	Carya Golf Club
3S Travel	Kaya Palazzo Golf Club
Golf And Welness	National Golf Club

Yapılan araştırmalar sonucu, golf oynamak amacı ile Belek Bölgesine gelen turist sayıları ayrı bir veri olarak yer almamaktadır. Araştırmanın evren ve örnekleme belirlenirken geçmiş yıllar dikkate alınmış ve tahmini bir evren sayısı üzerinden örneklem belirlenmiştir.

Golf sporu açık havada yapılan bir spor türü olduğu için normal turizm sezonuna oranla özellikle yaz aylarında değil, hava sıcaklıklarının biraz daha düşük olduğu aylarda gerçekleşmektedir. Yurt dışına golf oynamak için giden golf oyuncuları, ülkelerinde hava şartlarının golf oynamak için uygun olmadığı dönemlerde seyahatlerini gerçekleştirmektedirler. Bu nedenle evren belirlenirken golf oyunun Belek'te en fazla gerçekleştiği aylardan olan Nisan ayı tercih edilmiş ve bu ayda Belek Bölgesine golf oynamak amacı ile gelen turistlere anket uygulanmıştır.

Tablo 5 de 2010 ile 2016 yılları arasında Belek Bölgesinde gerçekleşen golf oyun sayılarının aylara göre dağılımı görülmektedir.

**Tablo 5.** Geçmiş Yıllara Yönelik Belek Bölgesi Golf Oyun Sayılarının Aylara Göre Dağılımı

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Ocak</b>	25.647	31.600	29.359	28.167	28.171	28.789	22.593
<b>Şubat</b>	48.804	52.589	46.507	47.434	47.553	50.190	38.869
<b>Mart</b>	82.342	94.963	77.575	76.047	80.089	74.050	56.582
<b>Nisan</b>	58.225	80.866	61.876	72.747	77.683	67.429	47.969
<b>Mayıs</b>	49.858	55.998	50.667	61.378	61.448	56.295	44.181
<b>Haziran</b>	14.302	16.082	15.984	18.135	18.721	16.822	11.556
<b>Temmuz</b>	7.175	7.017	7.568	6.576	6.544	6.562	4.822
<b>Ağustos</b>	7.072	7.557	6.808	6.409	6.787	6.358	3.422
<b>Eylül</b>	24.922	24.118	27.480	30.122	32.919	29.825	16.657
<b>Ekim</b>	67.555	62.476	58.689	61.047	57.353	54.678	26.202
<b>Kasım</b>	65.741	65.778	56.960	63.464	63.926	42.322	24.526
<b>Aralık</b>	31.894	30.239	30.953	30.158	32.022	29.725	17.103
<b>Toplam</b>	483.537	529.283	470.426	501.684	513.216	463,162	314.482

Kaynak: BETUYAB, 2017

Tablo 5 de belirtilen değerlerden ilk 6 (altı) yıl incelendiğinde Mart ve Nisan aylarının golf oyununun en çok oynandığı aylar olduğu görülmektedir. Araştırmanın evreni belirlenirken bu sayılar dikkate alınmıştır. Araştırma 1-30 Nisan tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Evren sayısı nisan ayındaki oyun sayısı baz alınarak

belirlenmiştir. Nisan ayı içerisinde gerçekleşen oyun sayıları ortalama olarak 70.279'dur. TGF'nin 2010 yılında yayınlamış olduğu golf turizm raporuna göre golf oyuncularını, bir haftalık konaklama sırasında, 3-5 farklı sahada ortalama 4-6 defa golf oynamaktadır. Araştırmanın örneklemini belirlenirken; bir golf oyuncusunun ortalama olarak 4 oyun oynadığı esas alınmıştır ve bu durumda evren ( $70.279 \text{ kişi}/4 \text{ oyun}=17.570$ ) 17.570 kişi olarak belirlenmiştir.

Örneklem büyüklüğünün tespit edilmesinde Sekaran'ın örneklem büyüklüklerini gösterdiği tablodan yararlanılmıştır. Evren büyüklüğü 17.570 olduğundan dolayı; %95 güven aralığında, %5 hata payı ile gerekli örneklem alt limiti 377 olarak belirlenmektedir (Sekaran, 2003; 294). Araştırma verilerinin toplanmasından önce evrenin ve onu oluşturan parçaların belirtilmesi önem arz etmektedir (Sas, 2012). Buna göre evreni temsil yeterliliği olan bir örneklem oluşturulmuştur. Örneklemin belirlenmesi için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örneklem yöntemi sayesinde ihtiyaç duyulan örnekleme ulaşmaya kadar ulaşılabilen kimselerden veri toplanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016:134). Bu yöntem hem araştırmacı hem de katılımcılar için zaman ve maliyet açısından kolaylık sağlaması, katılımcılara kolayca ulaşılabilme imkanı sağlaması nedeni ile tercih edilmiştir.

Belirlenen golf kulüplerine ve golf acentalarına yaklaşık 1500 adet anket gönderilmiş, bir aylık süreçte geçerli ve eksiksiz doldurulan 402 adet ankete cevap veren golf oyuncusu örnekleme dahil olmuştur. Eksik ve gelişigüzel cevaplamalar neticesinde doldurulan 29 adet anket geçersiz sayılıp örnekleme dahil edilmemiştir.

### 3.5. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi ve Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket belli bir amaç ve plana göre düzenlenmiş soru listesine denir ve daha çok sosyal içerikli araştırmalarda kullanılmaktadır. Anket basit bir bilgi toplama süreci değildir. Anketler, posta, telefon ve karşılıklı görüşme yoluyla yapılabilmektedir (Baş, 2010; 11-14). Bu araştırmada anket tekniğinin kullanılmasının nedeni, veri toplama aracı

olarak anketin sağladığı avantajlardan yararlanılması ve araştırma konusunun bu tekniğe göre incelenmeye daha uygun olmasıdır.

Gelişi güzel hazırlanan anketler araştırmanın sonuçlarını olumsuz yönde etkileyeceği için, anket soruları hazırlanırken Baş (2010) 'ın "Anket" kitabında dikkat edilmesi gereken ilkeler ve kurallar dikkate alınmış, uygun soru formları belirlenmiş, anketin yapısı, soruların ifade şekli ve anketin genel görünümüyle ilgili ilkeler göz önünde bulundurulmuştur. Golf oyununun daha çok yabancı oyuncular tarafından oynanması sebebi ile anket formu, Almanca, İngilizce ve Fransızcaya alanında uzman kişiler tarafından tercüme-yeniden tercüme tekniğinden faydalanılarak çevrilmiştir.

Ayrıca anket hazırlanırken, literatür taranmış Wilkes'in (2008: 121-127), Hennessey ve MacDanal'ın (2007: 55-57), Faiz ve Kasap'ın (2008), Hutchinson v.d'in (2009), Çuhadar'ın (2013), Atanassova'nın (2011), çalışmalarının yanı sıra geçmiş yıllarda Kültür ve Turizm Bakanlığının golf kulüplerine göndermiş olduğu anketten faydalanılmıştır. Hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm ankete katılan golf oyuncularının demografik özelliklerine ve Belek Destinasyonu ile ilgili görüşlerini belirlemeye yönelik 18 sorudan oluşurken, ikinci bölümde ise Belek Bölgesindeki golf kulüplerinin hizmet kalitesine yönelik Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen ve alanda yoğun bir şekilde başvurulan SERVPERF ölçeğinden yararlanılmıştır. Aslında SERVPERF ölçeği, hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla farklı hizmet işletmelerinde (bankacılık, haşere kontrol, kuru temizleme ve fast food işletmelerinde) uygulanmaktadır. Bu nedenle ölçek golf turizmine uyarlanmış ve 22 ifadede ölçülmüştür. Ayrıca bu bölümdeki müşteri memnuniyetine yönelik ifade sayısı 6 olup Hennessey ve MacDanal'ın (2007), Hutchinson v.d (2009) nin çalışmalarından alınmıştır. Anket ifadeleri 5'li Likert ölçeği ile hazırlanmıştır. (1) kesinlikle katılmıyorum (5) kesinlikle katılıyorum. Çalışma kapsamında uygulanan anket formuna Ek-1 de yer verilmiştir.

Anket formu, ön test kapsamında 60 kişiye uygulanmış, herhangi bir düzeltmeye ihtiyaç olmadığı görüldükten sonra anket uygulanmaya devam edilmiştir. Anket uygulama süresince toplamda 431 kişiye ulaşılmıştır. Ön test kapsamındaki 60 anket ile beraber analize elverişli toplam 402 anket ile analizler yapılmıştır.

### 3.6. Verilerin Analizi

Veri analizi, toplanan verilerin işlenmesi ve ham verilerin değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Veri analizinden önce verilerin analize hazır hale getirilmesi gerekmektedir. Verilerin analize hazır hale getirilmesindeki amaç, elde edilen ham veriler içinde bulunan hataları ayıklamaktır. Bunun yanı sıra verilerin eksiksiz olup olmadıkları kontrol edilmelidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014;137). Bu araştırmada elde edilen anket formları genel olarak gözden geçirilmiş, eksik, işaretlenmemiş, yanlış işaretlenmiş veya gelişigüzel doldurulmuş formlar analize alınmamıştır. Elde edilen veriler SPSS 18.00 istatistik programında analiz edilmiştir. Örnekleme ilk olarak demografik özelliklerini belirlemek amacı ile tanımlayıcı istatistik analizler yapılmış ve tablolaştırılmıştır.

Ölçeğe ilişkin yapı geçerliliğini tespit edebilmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi, ölçek ifadelerinin içsel tutarlılığını test etmek amacıyla Cronbach's Alfa katsayıları hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik analizi, ortalamalar arasındaki farklılıkların anlamlılığı için t- testi ve gruplu değişkenlerin analizi için Oneway- ANOVA testleri kullanılmıştır.

Analiz sırasında kullanılacak testlere ilişkin karar, verilerin normal dağılım gösterme durumuna göre verilmektedir. Bu nedenle verilere normallik testi yapılmış, basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenmiştir.

Bunun yanı sıra bağımsız değişken hizmet kalitesi ile bağımlı değişken müşteri memnuniyeti arasında bir ilişki olup olmadığını, eğer ilişki var ise bunun yönünü tespit etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Bir değişkenin diğer bir değişkeni açıklama gücünü tespit edebilmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi aracı değişkenin etkisinin açıklanması için ise çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Belirtilen analizlerle golf oyuncularının, golf kulüpleri tarafından sunulan hizmetlerin memnuniyetlerini nasıl etkilediği yönünde bulgular ortaya konulmuş ve yorumlanmıştır. Elde edilen tüm bulgular ve yorumlara çalışmanın dördüncü bölümünde yer verilmiştir.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın bu kısmında, toplanan anketler aracılığı ile elde edilen verilerin SPSS paket programı aracılığı ile çeşitli istatistiksel teknikler kullanması sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Bulguların sunumunda tablolar kullanılmıştır. Her tablo sonrasında, bilgiler metin olarak açıklanmış ve yorumlanmıştır.

#### 4.1. Örneklemin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde ankete katılan golf oyuncularının; cinsiyet, milliyet, yaş, medeni durum, meslek, eğitim durumu, gelir durumu, kaç yıldır golf oynadığı, golf oynamalarının temel sebebi, golf seyahatlerini organize ediş şekliyle ilgili demografik bulgular, frekans ve yüzde dağılımlı olarak yer almaktadır.

**Tablo 6.** Örnekleme Ait Tanımlayıcı Veriler

<b>Cinsiyet</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Erkek	279	69,4
Kadın	123	30,6
<b>Milliyet</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
İngiliz	143	35,6
Alman	66	16,4
İsveç	23	5,7
Fransız	68	16,9
Avusturyalı	32	8,0
Finlandiyalı	11	2,7
Türk	12	3,0
İsviçreli	12	3,0
Hollandalı	16	4,0

<b>Tablo 6. Örnekleme Ait Tanımlayıcı Veriler “Devam”</b>		
Çek	19	4,7
<b>Medeni Durum</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Bekâr	127	31,6
Evli	275	68,4
<b>Yaş</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
20 Yaş ve Altı	3	0,7
21-30	34	8,5
31-40	62	15,4
41-50	82	20,4
51-60	105	26,1
61-70	87	21,6
71 Yaş ve Üzeri	29	7,2
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
İlköğretim	60	14,9
Lise	72	17,9
Ön Lisans	98	24,4
Lisans	106	26,4
Lisans Üstü	66	16,4
<b>Meslek</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Emekli	109	27,1
Serbest Meslek Erbabı	80	19,9
Kamu Sektörü Çalışanı	28	7,0
Özel Sektör Çalışanı	89	22,1
İşçi	54	13,4
Diğer	42	10,4
<b>Kaç Yıldır Golf Oynuyorsunuz?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
0-4 Yıl	62	15,4
5-9 Yıl	97	24,1
10-14 Yıl	74	18,4
15-19 Yıl	48	11,9

<b>Tablo 6. Örnekleme Ait Tanımlayıcı Veriler “Devam”</b>		
20-24 Yıl	49	12,2
25 ve Üzeri	72	17,9
<b>Golf Oynamanızın Temel Sebebi?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Hobi	235	58,5
Sağlıklı Yaşam	82	20,4
Prestij	20	5,0
Sosyalleşme	60	14,9
Diğer	5	1,2
<b>Golf Amaçlı Seyahatlerinizi Nasıl Organize Edersiniz?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Bireysel	92	22,9
Grup	209	52,0
Acente	101	25,1
<b>Toplam</b>	<b>402</b>	<b>100,0</b>

Araştırma kapsamındaki katılımcıların tanımlayıcı verilere göre dağılımları yukarıdaki tabloya yansıtılmıştır. Tablo 6 da görüldüğü gibi ankete katılan kişi sayısı 402’dir ve katılımcıların %69,4’ü (279 kişi) erkeklerden, %30,6 ‘sı (123 kişi) kadınlardan oluşmaktadır.

Araştırma kapsamındaki katılımcıların milliyetlerine göre dağılımları incelendiğinde, katılımcılar 10 farklı milliyetten oluşmaktadır. Katılımcılardan en yüksek yüzdeye sahip olanı %35,6 (143 kişi) ile İngilizlerdir. İngilizleri %16,9 (68 kişi) ile Fransızlar, %16,6 (66 kişi) ile Almanlar, %8 (32 kişi) ile Avusturyalılar, %5,7 (23 kişi) takip etmektedirler. Ankete katılan Türk katılımcıların oranı ise %3 (12 kişi)’dir. En düşük katılımcı oranına sahip ülke ise %2,7 (11 kişi) ile Finlandiya olmuştur. Golf oyunun İngiltere’de doğmuş ve gelişmiş olması İngiliz oyuncu sayısının fazla olmasının da bir göstergesidir.

Katılımcıların %68,4 ü (275 kişi) evli, %31,6 sı (127 kişi) bekârlardan oluşmaktadır.

Yaş dağılımları incelendiğinde katılımcıların %26,1 i (105 kişi) 51-60 yaş arasında, %21,6 sı (87 kişi) 61-70 yaş arasında, %20,4 ü (82 kişi) 41-50 yaş arasında, %15,4 ü (62 kişi) 31-40 yaş arasında olduğu görülmektedir. Tablodan da anlaşılacağı gibi Belek bölgesine gelen golf oyuncularının yarısından fazlası (221 kişi) 50 yaş üstü kişilerden oluşmaktadır. 30 yaş ve altı oyuncu yüzdesi ise %9,2'dir.

Katılımcıların; %26,4 ü (106 kişi) lisans, %24,4 ü (98 kişi) ön lisans, %17,9 u (72 kişi) lise, %16,4 ü (66 kişi) lisansüstü, %14,9 (60 kişi) ilköğretim mezunudur. Buna göre Belek bölgesine gelen golf oyuncularının eğitim düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımı ise; %27,1 i (109 kişi) emekli, %22,1 i (89 kişi) özel sektör, %19,9 u (80 kişi) serbest meslek erbabı, %13,4 ü (işçi), %7 si (28 kişi) kamu sektörü çalışanı, %10,4 ü ise (42 kişi) farklı meslek gruplarından oluşmaktadır.

Araştırma kapsamındaki katılımcıların golf oynama yıllarına göre dağılımları ise şöyledir; %24,1 i (97 kişi) 5-9 yıl arası, %18,4 ü (74 kişi) 10-14 yıl arası, %17,9 u (72 kişi), 25 yıl ve üzeri, %15,4 ü (62 kişi) 0-4 yıl arası golf oynamaktadırlar. Tablodan da anlaşıldığı gibi Belek bölgesine gelen golf oyuncularının büyük bir kısmı 10 yıldan uzun bir süredir golf oynayan tecrübeli oyuncularından oluşmaktadır.

Araştırma kapsamındaki katılımcıların golf oynamalarının temel sebeplerine bakıldığında, Belek bölgesinde golf oynamaya gelen golf oyuncularının büyük bir kısmı %58,5 i (235 kişi) hobi amaçlı golf oynarken, %20,4 ü (82 kişi) sağlıklı yaşam, %14,9 u (60 kişi) sosyalleşme, %5 i (20 kişi) prestij, %1,2 si (5 kişi) ise farklı sebeplerden ötürü golf oynamaktadırlar.

Araştırma kapsamındaki katılımcıların golf seyahatlerinin organize etme şekillerine göre frekans dağılımları ise; golf oyuncularının yarısından fazlasının %52 (209 kişi) golf seyahatlerini grup olarak organize ederken, oyuncuların %25,1 i (101 kişi) acente, %22,9 u (92 kişi) ise bireysel olarak golf seyahatlerini organize etmektedirler.

#### 4.2. Destinasyon ile İlgili Bulgular

Bu bölümde ankete katılan golf oyuncularının Belek Bölgesi ile ilgili sorulara verdikleri cevapların frekans ve yüzde dağılımlarına yer verilmiştir.

**Tablo 7.** Destinasyonu Tercih Etmelerindeki Etkenlere Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

	<b>İfade</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Fiziksel Çevre</b>	Evet	100	24,9
	Hayır	302	75,1
<b>Golf Paketlerinin Fiyat Açısından Uygunluğu</b>	Evet	209	52,0
	Hayır	193	48,0
<b>İklim Koşulları</b>	Evet	231	57,5
	Hayır	171	47,5
<b>Yakın Çevremin Tavsiyeleri</b>	Evet	126	31,3
	Hayır	276	68,7
<b>Golf Sahalarının Konaklama İşletmelerine Olan Yakınlığı</b>	Evet	138	34,3
	Hayır	264	65,7
<b>Golf Ekipmanlarının Kalitesi</b>	Evet	39	9,7
	Hayır	363	90,3
<b>Yiyecek – İçecek Hizmetlerinin Kalitesi</b>	Evet	122	30,3
	Hayır	280	69,7
<b>Destinasyonun Tanınırlığı/Bilinirliği</b>	Evet	104	25,9
	Hayır	298	74,1
<b>Diğer</b>	Evet	6	1,5
	Hayır	396	98,5

Araştırma kapsamında katılımcılara; “bir golf tatili için seçtiğiniz destinasyonu tercih etmenizdeki etkenler nelerdir?” sorusu sorulmuş ve katılımcılardan birden fazla seçeneği işaretleyebileceği belirtilmiştir. Tablo 7 de görüldüğü gibi; katılımcıların %75,1 (302 kişi) destinasyon tercih ederken fiziksel çevreyi önemsemeyenken, %24,9 u (100 kişi), destinasyon tercihinde fiziksel çevreyi önemsemektedir. Katılımcıların

%52 si (209 kişi) destinasyon tercihinde golf paketlerinin fiyat açısından uygunluğuna, %57,5 (231 kişi) iklim koşullarına, %9,7 si (39 kişi) golf ekipmanlarının kalitesine, %30,3 ü (122 kişi) yiyecek- içecek hizmetlerinin kalitesine, %25,9 u (104 kişi) destinasyonun tanınırlığına dikkat etmektedirler. Tabloda da görüldüğü gibi, golf oyuncularının destinasyon tercih ederken öncelikli olarak iklim koşulları ve golf paketlerinin fiyatlarının uygunluğuna göre tercihte buldukları görülmektedir. Golf sporunun açık havada ve uzun süreli oynandığını düşündüğümüzde iklim koşullarının oyuncular tarafından tercih edilen bir seçenek olmasını doğal karşılayabiliriz. Golf ekipmanlarının kalitesinin sorulduğu şıkkın cevaplanma yüzdesi oldukça düşüktür. Bunun nedeni olarak, golf oyuncularının gittiklere yerlere kendi ekipmanları ile gittiklerini ve kiralama hizmetlerinden çok fazla yararlanmadıklarını söylemek mümkündür.

**Tablo 8.** Belek Destinasyonu Tercih Etmelerindeki Etkenlere Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

	<b>İfade</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Deniz İle Golf Sahalarının Yakınlığı</b>	Evet	127	31,6
	Hayır	275	68,4
<b>Konaklama Tesislerinin Kalitesi</b>	Evet	198	49,3
	Hayır	204	50,7
<b>Farklı Sahalarda Golf Oynayabilme İmkanları</b>	Evet	208	51,7
	Hayır	194	48,3
<b>Golf Paketlerinin Uygunluğu</b>	Evet	191	47,5
	Hayır	211	52,5
<b>Ulaşım İmkanları</b>	Evet	90	22,4
	Hayır	312	77,6
<b>Konaklama Tesislerinin Maliyeti</b>	Evet	82	20,4
	Hayır	320	79,6
<b>Tablo.8 Devamı</b>			
<b>İklim Koşulları</b>	Evet	195	48,5
	Hayır	207	51,5

**Tablo 7. “Devamı”**

<b>Yakın Çevremin Tavsiyeleri</b>	Evet	83	20,6
	Hayır	319	79,4
<b>Diğer</b>	Evet	19	4,7
	Hayır	383	95,3

Araştırma kapsamında katılımcılara; “Belek bölgesini tercih etme nedeniniz?” sorusu sorulmuş ve katılımcılardan birden fazla seçeneği işaretleyebileceği belirtilmiştir. Tablo 8 incelendiğinde, ankete cevap veren katılımcıların %51,7 si (208 kişi) farklı sahalarda golf oynayabilme imkanları nedeni ile bölgeyi tercih etmişlerdir. Belek bölgesinde 34 farklı golf sahasının bulunması, golf oyuncularının bölgeyi tercih etmelerinde büyük rol oynamaktadır. Oyuncular seyahatleri boyunca bölgedeki birçok sahada golf oynama imkanları bulmaktadırlar.

Katılımcıların %49,3 ü (198 kişi) bölgedeki konaklama tesislerinin kalitesinden dolayı bölgeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bölgede 55 adet beş yıldızlı otel bulunması ve golf sahalarının otellerin bünyesinde olması, golf oyuncularını belek bölgesini tercih etmelerinde etkili olmaktadır. Katılımcıların %48,5 i (195 kişi) iklim koşullarının, % 47,5 u (191 kişi) golf paketlerinin uygunluğunun, % 31,6 sı (127 kişi) deniz ile golf sahalarının yakınlığının, % 22,4 ü (90 kişi) ulaşım imkanlarının, % 20,6 sı (83 kişi) yakın çevresinin tavsiyelerinin, % 20,4 ü (82 kişi) konaklama tesislerinin maliyetinin, uygunluğundan dolayı golf oynamak için Belek destinasyonunu tercih etmektedir. 19 katılımcı (%4,7 si) ise Belek destinasyonunu tercih etmelerindeki etmen olarak diğer seçeneğini işaretlemiş ancak bununla ilgili herhangi bir açıklama yapmamışlardır.

**Tablo 9.** Golf Tatili İçin Belek’e Geliş Sayılarına Yönelik Frekans ve Yüzde Dağılımları

	İfade	Frekans	Yüzde
Golf tatili için Belek’e daha önce kaç kez geldiniz?	İlk	189	47,0
	1	8	2,0
	2	53	13,2
	3	46	11,4
	4	39	9,7
	5	23	5,7
	6	12	3,0
	7	8	2,0
	8	3	0,7
	9	4	1,0
	10 ve üzeri	17	4,3

Araştırma kapsamında golf oyuncularına Belek bölgesine golf oynamak için ilk gelişiniz mi? Sorusu yöneltmiş ve 189 katılımcı evet cevabını vererek ilk kez bölgede golf oynadıklarını belirtirken, 213 katılımcı ise golf oynamak için Belek’e daha önce geldiğini belirtmiştir. Tablodan da anlaşılacağı gibi katılımcıların 213 katılımcı Belek bölgesine golf oynamak için daha önce gelmiş ve golf sporu için tekrar bölgeyi ziyaret etmektedir.

**Tablo 10.** Belek Destinasyonuna İlişkin Bilgi Kaynaklarına Yönelik Frekans ve Yüzde Dağılımları

	İfade	Frekans	Yüzde
Belek Destinasyonunu Hangi Kaynaklardan Duydunuz?	TV	2	0,5
	Gazete	10	2,5
	Dergi	21	5,2
	İnternet	73	18,2
	Arkadaş-aile	194	48,3
	Grup gezisi	74	18,4
	Kongre-fuar	8	2,0
	Diğer	20	4,9

Katılımcıların Belek destinasyonunun hangi kaynaktan duyduz sorusuna yönelik verdikleri cevaplar yukarıdaki tabloya yansıtılmıştır. Golf oyuncularından, 194 kişi (%48,3 ü) Belek'i arkadaş ve aile tavsiyesi ile duyduklarını belirtirken, 74 kişi (%18,4 ü) grup gezisi, 73 kişi ise (% 18,2 si) internet yardımı ile Belek destinasyonunu duyduklarını belirtmiştir.

**Tablo 11.** Belek Destinasyonunu Tekrar Ziyaret Etme Durumuna Yönelik Frekans ve Yüzde Dağılımları

	<b>İfade</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Golf Oynamak İçin Belek'i Tekrar Ziyaret Etmek İster Misiniz?	Evet	399	99,3
	Hayır	3	0,7

Ankete cevap veren katılımcıların Golf oynamak için Belek'i tekrar ziyaret eder misiniz sorusuna vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde, 399 katılımcı (%99,3 ü) Belek'e tekrar golf oynamak için geleceğini söylerken sadece 3 katılımcı bu soruya hayır cevabını vermiştir.

**Tablo 12.** Belek Destinasyonundaki Golf Kulüp Hizmetlerini Çevrelerine Önermeye Yönelik Frekans ve Yüzde Dağılımları

	<b>İfade</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Belek Destinasyonundaki Golf Kulüp Hizmetlerini Çevrenize Önerir Misiniz?	Evet	399	99,3
	Hayır	3	0,7

Tablo 12 de, golf oyuncularına Belek destinasyonundaki golf kulüp hizmetlerini çevrenize önerir misiniz? Sorusuna verdikleri cevapların frekans ve yüzde dağılımları görülmektedir. 399 katılımcı (%99,3 ü) Belek destinasyonundaki golf kulüp hizmetlerini çevresindekilere önereceğini söylerken, sadece 3 katılımcı bu soruya hayır cevabını vermiştir. Bu iki tablodan da anlaşılacağı gibi golf oyuncuları Belek destinasyonundan son derece memnun kalmaktadırlar ve bölgeye olan golf ziyaretlerini tekrarlamak istediklerini belirtmektedirler.

**Tablo 13.** Golf Kulüplerinin Sunmuş Olduğu Hizmetlere Yönelik Beklentilerin Karşılama Derecesine Yönelik Frekans ve Yüzde Dağılımları

	İfadeler	Frekans	Yüzde
Golf Kulüplerinden Almış Olduğunuz <u>Yiyecek-İçecek</u> Hizmetlerinden Beklentiniz Ne Derecede Karşılıandı?	Hiç karşılanmadı	1	0,2
	Orta derecede karşılandı	14	3,5
	Kararsızım	43	10,7
	Tamamen karşılandı	248	61,7
	Çok üstünde karşılandı	96	23,9
Golf Kulüplerinden Almış Olduğunuz <u>Oyun-Saha</u> Hizmetlerinden Beklentiniz Ne Derecede Karşılıandı?	Hiç karşılanmadı	1	0,2
	Orta derecede karşılandı	3	0,7
	Kararsızım	23	5,7
	Tamamen karşılandı	274	68,2
	Çok üstünde karşılandı	101	25,1
Golf Kulüplerinden Almış Olduğunuz <u>Kulüp</u> Hizmetlerinden Beklentiniz Ne Derecede Karşılıandı?	Hiç karşılanmadı	0	0
	Orta derecede karşılandı	6	1,5
	Kararsızım	43	10,7
	Tamamen karşılandı	274	68,2
	Çok üstünde karşılandı	79	19,7

Belek bölgesindeki golf kulüplerinin sunmuş olduğu hizmetlere yönelik beklentilerin karşılanma derecesine yönelik frekans ve yüzde dağılımları tablo 13 de gösterilmektedir. Golf oyuncularının yiyecek-içecek hizmetlerinden beklentilerinin karşılanma derecesi %85,6, oyun- saha hizmetlerinden beklentilerinin karşılanma derecesi %93,3, kulüp hizmetlerinden beklentilerinin karşılanma derecesi ise %87,9 dur.

#### 4.3. Ölçekteki Tüm İfadelere Ait Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Verilerin normal dağılım göstermesi, dağılımın ölçüsüyle ilgilidir. Normallik testinde standart sapma ortalama ile beraber yorumlanmaktadır; bunun sebebi, standart

sapma sayesinde dağılımın ortalamadan ne kadar uzaklaştığını ifade edebilmektir (Gürbüz ve Şahin,2016:215).

Normal dağılım için, ‘Test of Normality’ tablosundan yararlanılmaktadır. Kolmogorov- Smirnov ya da Shapiro-Wilk testi sonuçlarına göre de verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmektedir. Çinko ve arkadaşlarına göre, Shapiro-Wilk testi örnek sayısı küçük olduğunda (örnek sayısı $\leq$ 50) kullanıldığı için, çalışmada Kolmogorov- Smirnov testi tercih edilmiştir (Çinko vd., 2013:66).

**Tablo 14.** Ölçekte Yer Alan Tüm İfadelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İFADELER	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Saha zeminlerinin durumu golf oynamak için uygundur	4,20	0,74	-0,72	0,23
Sahaların temizliği yeterli düzeydedir	4,29	0,70	-0,56	-0,48
Teeing groundların genel durumu oyuna elverişlidir	4,24	0,74	-0,82	0,52
Fairwaylerin genel durumu iyidir	4,32	0,65	-0,44	-0,72
Greenlerin genel durumu oyuna elverişlidir	4,25	0,71	-0,70	0,26
Kulüplerde araç-gereç kiralama imkanları vardır	3,97	0,68	-0,81	2,06
Kiralanan araç-gereçlerin kalitesi iyidir (buggy, sopa, trolley v.b)	3,98	0,65	-0,79	2,15
Kulüp check -in işlemleri hızlıdır	4,09	0,72	-0,49	0,27
Kulüplerdeki personel sayıları yeterlidir	4,15	0,69	-0,48	0,04
Kulüp personelleri şikayetlere anında çözüm bulur	3,91	0,83	-0,43	0,18
Saha içerisinde caddieler oyuncuya yeterli düzeyde yardımcı olur	3,81	0,85	-0,24	-0,27
Kulüp personelleri misafirleri güler yüzlü karşılar	4,12	0,74	-0,74	1,02
Menülerde yer alan yemek çeşitliliği yeterlidir	4,00	0,80	-0,65	0,50
Menüler fiyat açısından uygundur	3,92	0,85	-0,67	0,56
Yemeklerin içerikleri menüde yer almaktadır	3,90	0,84	-0,61	0,42

**Tablo14. Devamı**

Menü hazırlanırken farklı milliyetler dikkate alınmıştır	3,88	0,87	-0,55	0,26
Yemekler görsel olarak göze hitap eder	4,09	0,77	-0,48	-0,33
Yemekler taze bir şekilde servis edilir	4,10	0,79	-0,57	-0,19
Servis personelinin yabancı dil bilgisi yeterli düzeydedir	3,85	0,85	-0,38	-0,36
Servis personelinin misafirlerine karşı olan ilgi, tutum ve yaklaşımı olumludur	4,11	0,75	-0,61	0,13
Servis personeli kişisel bakım ve temizliğine dikkat eder	4,12	0,73	-0,58	0,13
Servis personeli hizmet sunarken hızlıdır	4,14	0,76	-0,68	0,22
Genel olarak belek bölgesindeki golf kulüp hizmetlerinden memnunum	4,34	0,58	-0,34	-0,24
Genel olarak belek bölgesindeki oyun-saha hizmetlerinden memnunum	4,31	0,63	-0,54	0,24
Genel olarak belek bölgesindeki yiyecek-içecek hizmetlerinden memnunum	4,25	0,72	-0,86	0,99
Belek bölgesi golf oynamak için uygun bir bölgedir	4,48	0,59	-0,66	-0,51
Belek bölgesindeki golf kulüplerini çevreme öneririm	4,46	0,59	-0,86	1,81
Belek bölgesindeki golf tatili için ödediğim paranın karşılığını aldım	4,37	0,69	-1,16	2,09

Araştırma kapsamında yer verilen değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermediğinin görülmesi amacıyla çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri, veri setinin dağılımının normal dağılıma uygun olup olmadığı hakkında bilgi vermektedir. George ve Mallery (2010), çarpıklık ve basıklık katsayılarının -2 ile +2 arasında olmasının, verilerin normal dağılıma uygun olduğu şeklinde yorumlamaktadır. Literatürde bu değerler ile ilgili olarak, Modelde çarpıklık değerinin 2' den, basıklık değerinin 7'den küçük olması görüşü de yer almaktadır (Hong vd., 2003:642, West vd., 1995 aktaran Dölarlan ve Özer,2014: 44). Veri setinin çarpıklık ve basıklık katsayılarına baktığımız zaman bu değerlerin, beklenen değerler (-2, +3) arasında çıktığı görülmüştür. Buna göre verilerin normallik testi sonuçları incelendiğinde verilerin normal dağılıma uygun olduğu söylenebilir.

#### 4.4. Hizmet Kalitesine İlişkin Faktör Analizi

Faktör analizi, kavramların açıklandığı boyutların belirlenmesinde ve sorulan soruların cevaplayıcılar tarafından kaç değişik boyutta toplandığını bulmak için kullanılan bir yöntemdir. Ayrıca faktör analizi ankette yer alan değişken sayılarını azaltmak amacıyla de kullanılır (Durmuş, v.d, 2013;73). Faktör analizi birbiriyle ilişkisi olduğu düşünülen çok sayıdaki değişkenler arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlamasını kolaylaştırmak için daha az sayıda temel boyuta indirgemek veya özetlemek amacıyla bir grup çok değişkenli analiz tekniğine verilen genel bir isimdir (Coşkun, v.d, 2015: 264). Faktör analizinde, her bir değişkenin bir faktör için, yüksek bir yüklemesini gösteren faktör çözümü elde edildikten sonra, her bir faktörü oluşturan değişkenler göz önüne alınarak faktörlere bir anlam yüklenmeye çalışılır. Bir başka deyişle, faktörler içinde barındırdıkları değişkenler dikkate alınarak isimlendirilmeye çalışılır (Gegez, 2010; 316). Faktör analizini diğer çok değişkenli analizler yönteminden ayıran en önemli özellik, değişkenler arasında ilişkinin olduğu varsayılır, ancak değişkenlerin bağımlı veya bağımsız şeklinde sınıflandırılması söz konusu değildir (Coşkun, v.d, 2015: 265).

Bu bölümde ankette yer alan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik sorulan sorulara ayrı ayrı faktör analizi yapılacaktır.

##### 4.4.1. Hizmet Kalitesi Kavramının Faktör Analizi

Hizmet kalitesi kavramının faktör analizinde öncelikle Barlett küresellik testi ve KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) örneklem yeterlilik testi uygulanmıştır. Barlett küresellik testi, hizmet kalitesi kavramı altında yer alan tüm değişkenler arasında ilişkinin olup olmadığı hipotezini test ederken, KMO testi ise faktör analizinin uygunluğunu göstermektedir.

**Tablo 15.** KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

<b>KMO (Örnekleme Yeterliliği)</b>		<b>0,910</b>
<b>Bartlett (Küresellik Testi)</b>	Chi-Square	4814,822
	p	0,000
	Df	231

Tablo 15 incelendiğinde; Bartlett küresellik test sonuçlarının p (0,000) değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük olması, değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde tabloda yer alan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örnekleme yeterliliği de bize değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test eder. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişmektedir ve bu değer 1 sayısına yaklaşması, değişkenlerin birbirlerini mükemmel ve hatasız bir şekilde tahmin edebileceği anlamına gelmektedir. KMO örnekleme yeterliliğinin kabul edilebilir en alt sınırı 0,50'dir (Kalaycı, 2008:117). Araştırmada KMO değeri 0,910 çıkmıştır. Dolayısıyla bu araştırmada örneklem bütünlüğü yeterlidir. Öte yandan araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemek ve çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getirmek için faktör analizi kullanılmıştır.

Genel kabul görmüş KMO değerleri ve yorumları şöyledir.

**Şekil 3.** KMO Değerleri ve Yorumları

<b>KMO Değeri</b>	<b>Yorumu</b>
0,80 ve yukarısı	Mükemmel
0,70 ve 0,80 arası	İyi
0,60 ve 0,70 Arası	Orta
0,50 ve 0,60 arası	Kötü
0,50'den aşağısı	Kabul edilemez

Kaynak: Çinko v.d, 2013: 80

Tablo 15'e bakıldığında KMO değerinin 0,910 olduğu görülmektedir. Şekil 3 de yer alan yorum incelendiğinde, değişkenlerimizin faktör analizine uygunluğunun mükemmel seviyede olduğu görülmektedir.

**Tablo 16.** Anti- İmge Correlation Matrisi

<b>İfade</b>	<b>MSA</b>	<b>İfade</b>	<b>MSA</b>
<b>Numarası</b>	<b>Değeri</b>	<b>Numarası</b>	<b>Değeri</b>
<b>1</b>	0,932	<b>12</b>	0,936
<b>2</b>	0,943	<b>13</b>	0,930
<b>3</b>	0,933	<b>14</b>	0,907
<b>4</b>	0,921	<b>15</b>	0,875
<b>5</b>	0,919	<b>16</b>	0,867
<b>6</b>	0,810	<b>17</b>	0,893
<b>7</b>	0,873	<b>18</b>	0,891
<b>8</b>	0,929	<b>19</b>	0,910
<b>9</b>	0,917	<b>20</b>	0,930
<b>10</b>	0,925	<b>21</b>	0,897
<b>11</b>	0,900	<b>22</b>	0,907

MSA değeri her bir sorunun tek tek faktör analizine uygun olup olmadığını ölçmektedir. MSA değerlerinin yorumu KMO değerleri yorumları ile aynı şekilde yorumlanmaktadır ve 0,50'nin altında olan MSA değerlerine sahip olan sorular analizden çıkarılarak analiz yeniden yapılmaktadır. Yukarıdaki tablo incelendiğinde; MSA değeri 0,50'nin altında olan hiçbir ifade bulunmamaktadır. Buradan anketimizde yer alan 22 ifadenin de faktör analizi yapmaya uygun olduğunu görülmektedir ve tekrar analiz yapmaya gerek görülmemektedir.

**Tablo 17. Açıklanan Varyans Tablosu**

<b>İfade</b>	<b>Başlangıç</b>	<b>Dönüştürülmüş Kareli Ağırlıklar Toplamı</b>	
	<b>Özdeğerleri</b>	<b>Toplam</b>	<b>Açıklanan Varyans %</b>
<b>1</b>	3,995	18,160	18,160
<b>2</b>	3,954	17,72	36,132
<b>3</b>	2,847	12,943	49,075
<b>4</b>	2,387	10,849	59,923
<b>5</b>	1,478	6,717	66,640

Açıklanan toplam varyans tablosuna bakıldığında, hizmet kalitesini ölçmeye yönelik sorulan 22 ifadenin 5 alt boyuttan oluştuğu ve bu boyutların toplam varyansın %66,640'ının bu alt boyutlar tarafından açıklandığı görülmektedir.

**Tablo 18.** Hizmet Kalitesi İçin Dönüştürülmüş Bileşenler Matrisi 1

İFADELER		Faktör Yükleri				
		1	2	3	4	5
İ 1	Saha zeminlerinin durumu golf oynamak için uygundur	,700				
İ 2	Sahaların temizliği yeterli düzeydedir	,758				
İ 3	Teeing groundların genel durumu oyuna elverişlidir	,762				
İ 4	Fairwaylerin genel durumu iyidir	,770				
İ 5	Grenlerin genel durumu oyuna elverişlidir	,774				
İ 8	Kulüp check in işlemleri hızlıdır	,489				
İ 9	Kulüplerdeki personel sayıları yeterlidir	,537				
İ 13	Menülerde yer alan yemek çeşitliliği yeterlidir	,679				
İ 14	Menüler fiyat açısından uygundur	,747				
İ 15	Yemeklerin içerikleri menüde yer almaktadır	,826				
İ 16	Menü hazırlanırken farklı milliyetler dikkate alınmıştır	,787				
İ 17	Yemekler görsel olarak göze hitap eder	,754				
İ 18	Yemekler taze bir şekilde servis edilir	,740				
İ 19	Servis personelinin yabancı dil bilgisi yeterli		,746			
İ 20	Servis personelinin misafirlerine olan ilgi, tutum ve yaklaşımı olumludur düzeydedir.		,771			
İ 21	Servis personeli kişisel bakım ve temizliğine dikkat eder		,794			
İ 22	Servis personeli hizmet sunarken hızlıdır		,737			
İ 10	Kulüp personelleri şikâyetlere anında çözüm bulur			,760		
İ 11	Saha içerisinde caddieler oyunculara yeterli düzeyde yardımcı olur			,737		
İ 12	Kulüp personelleri misafirleri güler yüzle karşılar			,600		
İ 6	Kulüplerde araç-gereç kiralama imkanı vardır					,828
İ 7	Kiralanan araç-gerecin kalitesi iyidir (buggy, sopa, trolley v.b)					,725

Literatürde bir maddenin faktör yük değeri için asgari büyüklüğün 0.30 olması yönünde yaygın bir görüş vardır, ancak bu büyüklüğün 0.40 olması gerektiğini savunan yazarlar da mevcuttur (Çokluk vd., 2010: 194). Çalışmada 0.50 faktör yük değeri alt sınır olarak belirlenmiştir.

Yaptığımız faktör analizi sonucunda elde ettiğimiz Hizmet Kalitesi İçin Dönüştürülmüş Bileşenler Matrisine bakıldığında her bir faktör altında yer alan ifadeleri görmek mümkündür. İfade 8'in faktör ağırlığının 0,489 olduğu görülmektedir. Bu değer düşük faktör ağırlığına sahip bir değer (0,50'nin altında) olduğu için bu ifade analizden çıkarılarak faktör analizi yeniden yapılacaktır.

**Tablo 19.** Hizmet Kalitesi İçin Dönüştürülmüş Bileşenler Matrisi 2

İFADELER		Faktör Yükleri				
		1	2	3	4	5
İ 1	Saha zeminlerinin durumu golf oynamak için uygundur	,705				
İ 2	Sahaların temizliği yeterli düzeydedir	,761				
İ 3	Teeing groundların genel durumu oyuna elverişlidir	,765				
İ 4	Fairwaylerin genel durumu iyidir	,769				
İ 5	Grenlerin genel durumu oyuna elverişlidir	,773				
İ 9	Kulüplerdeki personel sayıları yeterlidir	,534				
İ 13	Menülerde yer alan yemek çeşitliliği yeterlidir	,669				
İ 14	Menüler fiyat açısından uygundur	,756				
İ 15	Yemeklerin içerikleri menüde yer almaktadır	,829				
İ 16	Menü hazırlanırken farklı milliyetler dikkate alınmıştır	,787				
İ 17	Yemekler görsel olarak göze hitap eder	,750				
İ 18	Yemekler taze bir şekilde servis edilir	,736				
İ 19	Servis personelinin yabancı dil bilgisi yeterli	,747				
İ 20	Servis personelinin misafirlerine olan ilgi, tutum ve yaklaşımı olumludur	,775				
İ 21	Servis personeli kişisel bakım ve temizliğine dikkat eder	,798				
İ 22	Servis personeli hizmet sunarken hızlıdır	,742				
İ 10	Kulüp personelleri şikâyetlere anında çözüm bulur				,764	
İ 11	Saha içerisinde caddieler oyunculara yeterli düzeyde yardımcı olur				,752	
İ 12	Kulüp personelleri misafirleri güler yüzle karşılar				,602	
İ 6	Kulüplerde araç-gereç kiralama imkanı vardır					,832
İ 7	Kiralanan araç-gerecin kalitesi iyidir (buggy, sopa, trolley v.b)					,729

İfade 8'in analizden çıkarılıp yeniden yaptığımız faktör analizi sonucun hiçbir değer in faktör ağırlığının 0,50'nin altında olmadığı görülmektedir. Tablo 19 incelendiğinde 5 faktör altında toplanan ifadelerin dağılımı görülmektedir.

Belirlenen her bir faktör altında yer alan soruların soruluş amaç ve ifadeler dikkate alınarak her bir faktöre isim verilmeden önce faktörlerin güvenilirlik analizi yapılmış ve yapılan güvenilirlik analizinde elde edilen güvenilirlik değeri sınırın altında çıkan faktörler analizden çıkarılmıştır.



#### 4.4.2. Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği veriyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir. Güvenilir bir test ya da ölçek, benzeri şartlarda tekrar uygulandığında benzer sonuçlar vermelidir. Bir test veya ölçek ne derece güvenilir ise ondan elde edilen veriler de o derece güvenilirdir (Coşkun v.d. 2015:124). Bu bölümde daha önce bulmuş olduğumuz 5 faktörün her biri için güvenilirlik analizi yapılacaktır. Güvenilirlik, bir faktör içindeki değişkenler arasındaki ortalama ilişkiyi göz önüne alan ölçümün içsel tutarlılığı olarak tanımlanmaktadır. Literatür incelendiğinde sosyal bilimlerde güvenilirlik için Cronbach alfa katsayısının çoğunlukla kullanıldığı görülmektedir. Bu analiz esnasında Alpha modelinden yararlanılacaktır. Alpha değeri faktör altında yer alan soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Cronbach alfa katsayısının 0.70 olması güvenilirlik için yeterli kabul edilmektedir.

Ölçeğin güvenilirlik analizi için Cronbach's alfa katsayısı kullanılmaktadır. Cronbach's alfa katsayısı, Cronbach tarafından 1951 yılında ortaya atılmıştır ve ifadeler doğru-yanlış şeklinde yanıtlanmayıp, 1-5 arası puanlandığında kullanılan bir iç tutarlılık ölçümünü ifade etmektedir (Ercan ve Kan, 2004:213). İç tutarlılığın ölçütü olan Cronbach  $\alpha$  katsayısının 0.40'ın altında bir değer alması ölçeğin "güvenilir olmadığını", 0.40-0.59 arasında olması ölçeğin "düşük güvenilirlikte" olduğunu, 0.60-0,79 arasında değer alması ölçeğin "oldukça güvenilir" olduğunu ve 0.80-1.00 arasında olması ölçeğin "yüksek güvenilirlikte" olduğunu ifade etmektedir (Tavşancıl, 2002:29). Cronbach's alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Alfa katsayısı değerlendirilirken şu şekilde yorumlanmaktadır (Nakip,2013:205):

$0.0 \leq \alpha < 0.40$  ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$  ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Hizmet kalitesi faktörlerinin tek tek Cronbach alfa katsayılarına ilişkin veriler Tablo 20’de verilmiştir.

**Tablo 20.** Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Güvenilirlik Analizi Sonucu

<b>Faktör Numarası</b>	<b>İfade Sayısı</b>	<b>Crombach’s Alpha</b>
Faktör 1	6	0,775
Faktör 2	6	0,632
Faktör 3	4	0,710
Faktör 4	3	0,645
Faktör 5	2	0,501

Tablo 20’ye baktığımızda; Faktör 1’in 6, faktör 2’nin 6, faktör 3’ün 4, faktör 4’ün 3, faktör 5’in 2, ifadeden oluştuğu ve Crombach’s Alpha değerinin 0,775 ile 0,501 arasında olduğu görülmektedir. Bu değer bu faktörlerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu nedenle bu 5 faktörü oluşturan ifadeler birlikte bütünlük sağlamaktadır ve bir arada değerlendirilmesi gerekmektedir.

Golf oyuncularının golf kulüpleri tarafından sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetlerine etkisini ölçülmeye yönelik yapılan ankette, hizmet kalitesini ölçmeye yönelik yer alan ifadelerin geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla, faktör ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

Golf oyuncularının aldıkları hizmetlerin kalitesine yönelik ifadelerin faktörlerdeki maddelerin içerikleri dikkate alınarak Parasuraman, Zeithaml ve Berry’nin (1988: 23) yapmış oldukları çalışmada hizmet kalitesinin boyutları doğrultusunda isimlendirme yapılmıştır. Bu aşamada, Birinci faktörde yer alan maddelerin tamamı; golf kulüplerinin hizmet sunmadaki fiziksel olanakları, araç gereç ve personelin görünüşü ile ilgili olduğu düşünülerek “fiziksel varlıklar” ismi verilmiştir. İkinci faktörde yer alan maddelerin tümünün, golf kulüpleri çalışanlarının, kendisini golf oyuncularının yerine koyması ve golf oyuncularına karşı kişisel ilgi göstermesi ile ilgili olduğu düşünülerek bu faktöre “empati” ismi verilmiştir. Üçüncü faktörde yer alan maddelerin, golf kulüplerindeki çalışanların bilgili ve nazik olması

ve hizmet sunarken müşteriye güven duygusu oluşturabilme becerilerinden dolayı bu faktöre “güvence” ismi verilmiştir. Dördüncü faktörde yer alan maddelerin, golf kulüplerinde çalışan personelin hizmet sunarken müşterilere yardım etme ve hizmeti hızlı bir şekilde sunma istekleri ilgili olduğu düşünülerek bu faktöre “cevap verebilirlik” ismi verilmiştir. Son olarak beşinci faktörde yer alan maddeler incelendiğinde, golf oyuncuların kulüplerden hizmet satın almaları ve bu hizmetlerin vaat edilenle aynı olması düşünülerek bu faktöre “güvenilirlik” ismi verilmiştir.



**Tablo 21.** Hizmet Kalitesi Faktör Analizi Sonuçları

<b>Faktörün Adı</b>	<b>Soru İfadesi</b>	<b>Güvenilirlik</b>
<b>FİZİKSEL VARLIKLAR</b>	Saha zeminlerinin durumu golf oynamak için uygundur	0,775
	Sahaların temizliği yeterli düzeydedir	
	Teeing groundların genel durumu oyuna elverişlidir	
	Fairwaylerin genel durumu iyidir	
	Grenlerin genel durumu oyuna elverişlidir	
<b>EMPATİ</b>	Kulüplerdeki personel sayıları yeterlidir	0,632
	Menülerde yer alan yemek çeşitliliği yeterlidir	
	Menüler fiyat açısından uygundur	
	Yemeklerin içerikleri menüde yer almaktadır	
	Menü hazırlanırken farklı milliyetler dikkate alınmıştır	
<b>GÜVENCE</b>	Yemekler görsel olarak göze hitap eder	0,710
	Yemekler taze bir şekilde servis edilir	
	Servis personelinin yabancı dil bilgisi yeterli düzeydedir	
	Servis personelinin misafirlerine karşı olan ilgi, tutum ve yaklaşımı olumludur	
<b>CEVAP VEREBİLİRLİK</b>	Servis personeli kişisel bakım ve temizliğine dikkat eder	0,645
	Servis personeli hizmet sunarken hızlıdır	
	Kulüp personelleri şikâyetlere anında çözüm bulur	
<b>GÜVENİLİRLİK</b>	Saha içerisinde caddieler oyuncuya yeterli düzeyde yardımcı olur	0,501
	Kulüp personelleri misafirleri güler yüzlü karşılar	
	Kulüplerde araç-gereç kiralama imkanları vardır	0,501
	Kiralanan araç-gereçlerin kalitesi iyidir (buggy, sopa, trolley v.b)	
	Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği	0,910
	Bartlett küresellik testi, ki kare	4814,822
	df	231
	p değeri	0,000

#### 4.4.3. Müşteri Memnuniyeti Kavramının Faktör Analizi

Golf oyuncularının golf kulüpleri tarafından sunulan hizmetlere yönelik uygulanan anketin hizmet kalitesi ile ilgili yapılan faktör analizinde beş alt boyut tespit edilmiştir. Bu bölümde ise müşteri memnuniyeti ile ilgili soruların kaç alt boyuttan oluştuğu, Bartlett küresellik testi ve KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) örneklem yeterlilik testi uygulanarak tespit edilmiştir. Faktör analizinden önce ifadelerin ve faktörlerin ilişkilerinin faktör analizine uygunluğunu ölçmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi ve Bartlett Küresellik Testi yapılmıştır.

**Tablo 22.** KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

<b>KMO (Örnekleme Yeterliliği)</b>		<b>0,868</b>
<b>Bartlett (Küresellik Testi)</b>	Chi-Square	1024,48
	P	0,000
	Df	15

Tablo 22 incelendiğinde; Bartlett küresellik test sonuçlarının p (0,000) değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük olması, değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde tabloda yer alan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örnekleme yeterliliği de bize değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test eder. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişmektedir ve bu değer 1 sayısına yaklaşması, değişkenlerin birbirlerini mükemmel ve hatasız bir şekilde tahmin edebileceği anlamına gelmektedir. KMO örnekleme yeterliliğinin kabul edilebilir en alt sınırı 0,50'dir. Genel kabul görmüş KMO değerleri ve yorumlarını şekil 3'de göstermiştik. Tablo 22'ye bakıldığında KMO değerinin 0,868 olduğu görülmektedir. Şekil 3 de yer alan yorum incelendiğinde, değişkenlerimizin faktör analizine uygunluğunun mükemmel seviyede olduğu görülmektedir.

**Tablo 23.** Anti- İmge Correlation Matrisi

İfade Numarası	MSA Değeri
1	0,843
2	0,842
3	0,925
4	0,854
5	0,864
6	0,912

MSA değeri her bir sorunun tek tek faktör analizine uygun olup olmadığını ölçmektedir. MSA değerlerinin yorumu KMO değerleri yorumları ile aynı şekilde yorumlanmaktadır ve 0,50'nin altında olan MSA değerlerine sahip olan sorular analizden çıkarılarak analiz yeniden yapılmaktadır. Yukarıdaki tablo incelendiğinde; MSA değeri 0,50'nin altında olan hiçbir ifade bulunmamaktadır. Buradan anketimizde yer alan müşteri memnuniyetine yönelik hazırlanan 6 ifadenin de faktör analizi yapmaya uygun olduğunu görülmektedir.

SPSS çıktısı incelendiğinde component matrix sonucunda "1 components extracted" uyarısı ekrana gelmiştir. Bu uyarı faktör analizi yaptığımız soru grubunun tek bir boyuttan oluştuğunu, rotated component matrix altında "only one component was extracted. The solution cannot be rotated" uyarısı ise bu matrisin faktör analizi sonucunda tek bir boyuttan olması nedeni ile hesaplanamadığını göstermektedir.

#### 4.4.4. Müşteri Memnuniyeti Faktörünün Güvenilirlik Analizi

Bu analiz esnasında Alpha modelinden yararlanılacaktır. Alpha değeri faktör altında yer alan soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Burada da Cronbach's Alpha değerinin 70 ve üstü olduğu değerlerde ölçeğin güvenilir olduğunu kabul edilecektir.

**Tablo 24.** Müşteri Memnuniyeti Faktörünün Güvenilirlik Analizi Sonucu

İfade Numarası	Crombach's Alpha
İfade 1	0,845
İfade 2	0,835
İfade 3	0,869
İfade 4	0,850
İfade 5	0,839
İfade 6	0,858
Toplam	0,871

Müşteri memnuniyeti faktörünün güvenilirlik analizi tablo 24'de görülmektedir. Tabloya göre bu 6 ifadenin tamamının birlikte kullanıldığında Crombach's Alpha değerinin 0,871 olduğu görülmektedir ve bu değer bize soruların tutarlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca tabloda yer alan her bir ifadenin Crombach's Alpha değerlerinden hiç birisinin 0,871 değerinden büyük olmadığından dolayı bu altı ifade müşteri memnuniyetini ölçmektedir. Elde edilen bu sonuçla, müşteri memnuniyetini oluşturan soru gruplarının bir faktör oluşturduğuna karar verilmiştir.

**Tablo 25.** Müşteri Memnuniyeti Faktör Analizi Sonucu

	İfade	Güvenilirlik
<b>MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ</b>	Genel olarak Belek Bölgesindeki golf kulüp hizmetlerinden memnunum.	0,845
	Genel olarak Belek Bölgesindeki golf kulüplerinde sunulan oyun-saha hizmetlerinden memnunum.	0,835
	Genel olarak Belek Bölgesindeki golf kulüplerinde sunulan yiyecek- içecek hizmetlerinden memnunum.	0,869
	Belek Bölgesi golf oynamak için uygun bir bölgedir.	0,850
	Belek Bölgesindeki golf kulüplerini çevreme öneririm.	0,839
	Belek Bölgesinde yaptığım golf tatili için ödediğim paranın karşılığını aldım.	0,858

#### 4.5. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkiyi neden-sonuç bağlamında yorumlama olanağı vermese de değişkenlerin birlikte hangi düzeyde ve yönde değiştikleri konusunda bir fikir vermektedir. Yani değişkenlerin bağımlı veya bağımsız olması dikkate alınmaksızın aralarındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek amacı ile bir yöntemdir.

‘Değişkenler arasında ilişki yönü çeşitli şekillerde olabilmektedir. İki değişken arasında aynı yönlü artış ya da azalış olduğunda ilişki pozitif yönlü, değişkenlerden biri artarken diğeri azalıyorsa aralarında negatif yönlü ilişki vardır. Korelasyon katsayısı bu ilişkinin kuvvetini göstermektedir. Korelasyon katsayısı ‘r’ ile gösterilir. ‘r’ değeri, +1 ile -1 arasında değer alır ve şu şekilde yorumlanmaktadır’ (Gürbüz ve Şahin, 2016: 264):

$-1 \leq r < -0,7$  Kuvvetli Negatif Yönlü İlişki (-)

$-0,7 \leq r < -0,3$  Orta Düzeyde Negatif Yönlü İlişki (-)

$-0,3 \leq r < 0$  Zayıf İlişki (-)

$0 \leq r < 0,3$  Zayıf İlişki (+)

$0,3 \leq r < 0,7$  Orta Düzeyde Pozitif Yönlü İlişki (+)

$0,7 \leq r < +1$  Kuvvetli Pozitif Yönlü İlişki (+)

Golf oyuncularının golf kulüpleri tarafından sunulan hizmetlerin kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin düzeyini belirlemek için yapılan Korelasyon Analizi sonuçları Tablo 26’da sunulmaktadır.

**Tablo 26.** Golf Kulüpleri Tarafından Sunulan Hizmetler ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

	<b>Fiziksel Varlıklar</b>	<b>Empati</b>	<b>Güvence</b>	<b>Cevap Verebilirlik</b>	<b>Güvenilirlik</b>	
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>	Korelasyon	0,636*	0,481*	0,573*	0,494*	0,308*
	Anlamlılık	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Ortalama	1,77	2,02	1,93	2,04	2,02
	Std. sapma	0,541	0,66	0,66	0,65	0,56
	N	402	402	402	402	402

\*\* korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı

Tablo 26 incelendiğinde, müşteri memnuniyeti değişkeni ile fiziksel varlıklar değişkeni arasında, orta düzeyde, anlamlı ve pozitif yönlü ( $r= 0,636$ ), müşteri memnuniyeti ile empati değişkeni arasında orta düzeyde, anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,481$ ), müşteri memnuniyeti ile güvence değişkeni arasında, orta düzeyde, anlamlı ve pozitif yönlü ( $r= 0,573$ ), müşteri memnuniyeti ile cevap verebilirlik değişkeni arasında orta düzeyde, anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,494$ ), son olarak da müşteri memnuniyeti ile güvenilirlik değişkeni arasındaki korelasyon tablosuna baktığımızda, bu iki değişken arasındaki ilişkinin orta düzeyde, anlamlı ve pozitif yönlü ( $r= 0,308$ ) olduğu görülmektedir.

#### 4.6. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, bağımlı bir değişken ile bu değişken üzerinde etkisi olan bağımsız değişken arasındaki ilişkinin modelle açıklanmasıdır (Gürbüz ve Şahin, 2016:271). Regresyon analizi ile değişkenin diğer bir değişkenle nasıl açıklandığı ifade edilmektedir (Durmuş v.d, 2013:154).

Bu bölümde müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesinin alt boyutları ile tahmin edilebileceği varsımı regresyon analizi ile test edilecektir.

**Tablo 27.** Regresyon Analizi Anova Tablosu

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
<b>Regresyon</b>	51,248	5	10,250	83,585	,000
<b>Artık</b>	48,559	396	,123		
<b>Toplam</b>	99,8088	401			

Bağımlı değişken: müşteri memnuniyeti

Bağımsız değişkenler: fiziksel varlıklar, empati, cevap verebilirlik, güvence ve güvenilirlik

**H1:** Memnuniyet değişkenini; fiziksel varlıklar, empati, güvence, cevap verebilirlik, güvenilirlik değişkenlerinden en az biri ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür.

Regresyon analizi anova tablosu incelendiğinde;  $F=83,585$  ve  $p$  (sig)=0,000 olduğundan **H1 hipotezinin kabulüne karar verilir**. Oluşturulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. Müşteri memnuniyeti değişkenini, fiziksel varlıklar, empati, cevap verebilirlik, güvence ve güvenilirlik değişkenlerinden en az biri ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür.

Bağımsız değişkenlerden hangilerinin anlamlı olarak bu modele katkı sağladığının bulunabilmesi için her bir değer için t istatistiği kullanılarak test edilecektir.

**Tablo 28.** Regresyon Katsayıları Tablosu

	B	Std. Ht.	$\beta$	t	p	R	R <sup>2</sup>	F
<b>(sabit)</b>	1,33	,164		8,084	,000			
<b>Fiziksel Varlıklar</b>	,602	,35	,652	17,218	,000	,652	,426	293,45
<b>Empati</b>	,365	,033	,485	11,085	,000	,485	,235	122,884
<b>Güvence</b>	,435	,031	,577	14,120	,000	,577	,333	199,37
<b>Cevap Verebilirlik</b>	,379	,033	,498	11,485	,000	,498	,248	131,95
<b>Güvenilirlik</b>	,284	,042	,322	6,791	,000	,322	,103	46,124

Müşteri memnuniyeti ile fiziksel varlıklar, empati, cevap verebilirlik, güvenilirlik ve güvence arasındaki ilişki  $p<0,01$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görüşmüştür. Ayrıca Tablo 28'deki Beta değerleri incelendiğinde, müşteri memnuniyeti üzerindeki en fazla etkiye sahip faktörün fiziksel varlıklar olduğu, bunu sırasıyla güvence ve cevap verebilirlik izlediği anlaşılmaktadır.

#### 4.7. Farklılık Testleri

Araştırmanın alt amaçlarından biri olan; “Katılımcıların memnuniyete bakış açılarının demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek” amacına ulaşmak için farklılık testi (anova ve t- testi) uygulanmıştır. Farklılık testleri sırasıyla; cinsiyet, milliyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, meslek, katılımcıların golf oynama yılı, golf oynama sebebi ve golf organizasyonlarını organize etme şekilleri değişkenlerine göre yapılmıştır. Farklılık testleri ile ilgili sonuçlar aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

*Cinsiyet* açısından; golf oyuncularının golf kulüplerinde sunulan hizmetlere yönelik memnuniyetlerinin cinsiyet grubuna göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin sonuçlar Tablo 29’de görülmektedir.

**Tablo 29.** Müşteri Memnuniyetinin Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

<b>Faktör</b>	<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>Serbestlik Derecesi</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
<b>Memnuniyet</b>	Bay	279	1,6356	0,52136	400	0,628	0,018
	Bayan	123	1,6016	0,44845			

Tablo 29 incelendiğinde müşteri memnuniyetinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir (memnuniyet için  $p<0,05$ ). Buna göre bay ve bayanların golf kulüplerinin sunmuş olduğu hizmetlere yönelik memnuniyetleri farklılık göstermektedir. Tabloda grup ortalamalarına bakıldığında erkek golf oyuncularının müşteri memnuniyeti, kadın golf oyuncularının müşteri memnuniyeti ortalamaları arasındaki farklılık yok denecek kadar azdır.

*Milliyet* açısından; golf oyuncularının golf kulüplerinde sunulan hizmetlere yönelik memnuniyetlerinin milliyet grubuna göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin sonuçlar Tablo 30’da görülmektedir

**Tablo 30.** Müşteri Memnuniyetinin Milliyete Göre; Levene, Welch ve Brown-Forsthe Testi Sonuçları

<b>Faktör</b>	<b>İstatistik</b>	<b>p</b>
Memnuniyet	Levene	0,001
	Welch	0,000
	Brown-forsythe	0,000

Araştırma kapsamında farklı milliyetlere sahip golf oyuncularının memnuniyetlerinin eşit olup olmadığı tek yönlü varyans (anova) analizi ile test edilmiştir. Grup varyanslarının homojenlik testi levene istatistiğine bakıldığında p değerinin 0,001 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05’ten küçük olduğu için milliyet değişkeni için grup varyansları homojen değildir. Bu durumda anova testinin yapılması uygun olmadığı için, welch Brown-forsythe testi sonuçlarına bakılacaktır. Welch testinin geçerliliği daha güçlü olup daha sık kullanıldığı için welch testi tercih edilmektedir. Welch testinin p değeri 0,05 ten küçük olduğu için farklı milliyetlere sahip golf oyuncularının golf kulüplerinin sunmuş oldukları hizmetlere yönelik memnuniyetleri farklılık göstermektedir. Ancak tablo 31’de bazı milliyetlerdeki oyuncu sayılarının otuzdan küçük olması ve grupların gözlem sayılarını uzak olması, milliyetlerin farklılıklarının açıklanmasında engel olmaktadır.

**Tablo 31.** Müşteri Memnuniyetinin Milliyetlere Göre Descriptives Sonuçları

<b>Milliyet</b>	<b>N</b>	<b>Ortalama</b>
İngiliz	143	1,5909
Alman	66	1,7828
İsveçli	23	1,7899
Fransız	68	1,3505
Avusturyalı	32	1,7396
Finlandiyalı	11	1,6061

<b>Tablo 31. Devamı</b>		
Türk	12	1,3611
İsviçreli	12	1,7222
Hollandalı	16	1,9062
Çek	19	1,8070
<b>Toplam</b>	402	1,6252

*Medeni durum* açısından; golf oyuncularının golf kulüplerinde sunulan hizmetlere yönelik memnuniyetlerinin medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin sonuçlar Tablo 32 de görülmektedir.

**Tablo 32.** Müşteri Memnuniyetinin Medeni Duruma Göre Anova Testi Sonuçları

<b>İstatistik</b>	<b>p</b>
<b>Levene</b>	0,629
<b>Anova</b>	0,976

Grup varyanslarının homojenlik testi levne istatistiğine bakılığında p değerinin 0,629 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için tek yönlü varyans analizinin (anova) yapılabilmesi için gerekli ön şart sağlanmıştır. Anova testinin p değerine bakıldığı zaman p değerinin 0,976 olduğu ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için medeni durum gruplarına göre memnuniyet değişkeninin farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Yani golf oyuncularının memnuniyetleri medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

*Yaş* açısından; golf oyuncularının golf kulüplerinde sunulan hizmetlere yönelik memnuniyetlerinin yaş grubuna göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin sonuçlar Tablo 33'de görülmektedir.

**Tablo 33.** Müşteri Memnuniyetinin Yaş Değişkenine Göre Homojenlik ve Anova Testi Sonuçları

İstatistik	P
Levene	0,984
Anova	0,087

Grup varyanslarının homojenlik testi levene istatistiğine bakılığında p değerinin 0,984 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için tek yönlü varyans analizinin (anova) yapılabilmesi için gerekli ön şart sağlanmıştır. Anova testinin p değerine bakıldığı zaman p değerinin 0,087 olduğu ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için yaş değişkenine göre müşteri memnuniyetinin farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Yani golf oyuncularının memnuniyetleri yaşa göre farklılık göstermemektedir.

*Eğitim Durumu* açısından; golf oyuncularının golf kulüplerinde sunulan hizmetlere yönelik memnuniyetlerinin eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin sonuçlar Tablo 34'de görülmektedir.

**Tablo 34.** Müşteri Memnuniyetinin Eğitim Durumuna Göre Homojenlik ve Anova

İstatistik	p
Levene	0,815
Anova	0,001

Grup varyanslarının homojenlik testi levene istatistiğine bakılığında p değerinin 0,815 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için tek yönlü varyans analizinin (anova) yapılabilmesi için gerekli ön şart sağlanmıştır. Anova testinin p değerine bakıldığı zaman p değerinin 0,001 olduğu ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için eğitim durumuna göre müşteri memnuniyetinin farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Yani golf oyuncularının memnuniyetleri eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir. Hangi eğitim durumunun memnuniyet düzeylerinin farklı olduğunu bulabilmek için Scheffe test sonuçlarına bakılacaktır. Bu testin seçilmesinin

nedeni, farklı beş grubun karşılaştırmalarının yapılması ve her bir grubun gözlem sayılarının birbirinden farklı olmasıdır.

**Tablo 35.** Müşteri Memnuniyetinin Eğitim Durumuna Göre Scheffe Test Sonuçları

		<b>Ortalama Fark</b>	<b>P</b>
<b>İlköğretim</b>	Lise	-,25370	,070
	Ön lisans	-,23793	,070
	Lisans	-,33381*	,002
	Lisansüstü	-,15480	,537
<b>Lise</b>	İlköğretim	,25370	,070
	Ön lisans	,01578	1,000
	Lisans	-,08010	,887
	Lisansüstü	,09891	,844
<b>Ön lisans</b>	İlköğretim	,23793	,070
	Lise	-,01578	1,000
	Lisans	-,09588	,746
	Lisansüstü	,08313	,889
<b>Lisans</b>	İlköğretim	,33381*	,002
	Lise	,08010	,887
	Ön lisans	,09588	,746
	Lisansüstü	,17901	,249
<b>Lisansüstü</b>	İlköğretim	,15480	,537
	Lise	-,09891	,844
	Ön lisans	-,08313	,889
	Lisans	-,17901	,249

Tablo 35 incelendiğinde, eğitim durumunu oluşturan grupların kendi aralarındaki karşılaştırmaları birer satır olarak görülmektedir. Her bir karşılaştırmannın birbirinden farklı olup olmadığı p değeri ile yorumlanmaktadır. P değerinin 0,05 ten küçük olduğu durumlarda ortalama fark sütununda \* işareti ile belirtilmiştir. İlköğretim ve lisans mezunu olan golf oyuncularının golf kulüplerinden memnuniyet seviyeleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Hangi eğitim durumundaki golf

oyuncularının memnuniyetinin daha fazla olduğunu tespit etmek için descriptive tablosuna bakılacaktır.

**Tablo 36.** Müşteri Memnuniyetinin Eğitim Durumuna Göre Descriptives Sonuçları

Eğitim durumu	N	Ortalama
İlköğretim	60	1,4083
Lise	72	1,6620
Lisans	98	1,6463
Ön lisans	106	1,7421
Lisansüstü	66	1,5631
Toplam	402	1,6252

Yukarıdaki tablo incelendiğinde lisans mezunu golf oyuncularının, golf kulüplerinde sunulan hizmetlere yönelik memnuniyetlerinin, ilköğretim mezunu oyunculardan daha fazla olduğu görülmektedir (mean ilköğretim =1,4083, mean lisans = 1,6463).

*Meslek Durumu* açısından; golf oyuncularının golf kulüplerinde sunulan hizmetlere yönelik memnuniyetlerinin meslek durumuna göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin sonuçlar Tablo 37’de görülmektedir.

**Tablo 37.** Müşteri Memnuniyetinin Meslek Durumuna Göre Anova Testi Sonuçları

İstatistik	P
<b>Levene</b>	0,218
<b>Anova</b>	0,002

Grup varyanslarının homojenlik testi levene istatistiğine bakılığında p değerinin 0,218 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05’ten büyük olduğu için tek yönlü varyans analizinin (anova) yapılabilmesi için gerekli ön şart sağlanmıştır. Anova testinin p değerine bakıldığı zaman p değerinin 0,002 olduğu ve bu değer 0,05’ten küçük olduğu için meslek durumuna göre golf oyuncularının müşteri memnuniyetinin farklılık göstermektedir. Yani golf oyuncularının memnuniyetleri meslek durumuna göre farklılık göstermektedir. Hangi meslek durumunun memnuniyet düzeylerinin

farklı olduğunu bulabilmek için Scheffe test sonuçlarına bakılacaktır. Bu testin seçilmesinin nedeni, farklı altı grubun karşılaştırmalarının yapılması ve her bir grubun gözlem sayılarının birbirinden farklı olmasıdır.

**Tablo 38.** Müşteri Memnuniyetinin Meslek Durumuna Göre Scheffe Test Sonuçları

		<b>Ortalama Fark</b>	<b>P</b>
<b>Emekli</b>	Serbest Meslek Erbabı	-,01271	1,000
	Kamu Sektörü Çalışanı	-,09158	,978
	Özel Sektör Çalışanı	-,07626	,946
	İşçi	,10882	,879
	Diğer	-,31579*	,030
<b>Serbest Meslek Erbabı</b>	Emekli	,01271	1,000
	Kamu Sektörü Çalışanı	-,07887	,991
	Özel Sektör Çalışanı	-,06355	,983
	İşçi	,12153	,852
	Diğer	-,30308	,065
<b>Kamu Sektörü Çalışanı</b>	Emekli	,09158	,978
	Serbest Meslek Erbabı	,07887	,991
	Özel Sektör Çalışanı	,01532	1,000
	İşçi	,20040	,689
	Diğer	-,22421	,623
<b>Özel Sektör Çalışanı</b>	Emekli	,07626	,946
	Serbest Meslek Erbabı	,06355	,983
	Kamu Sektörü Çalışanı	-,01532	1,000
	İşçi	,18508	,445
	Diğer	-,23952	,239
<b>İşçi</b>	Emekli	-,10882	,879
	Serbest Meslek Erbabı	-,12153	,852
	Kamu Sektörü Çalışanı	-,20040	,689
	Özel Sektör Çalışanı	-,18508	,445
	Diğer	-,42460*	,004

**Tablo 38. Devamı**

<b>Diğer</b>	Emekli	,31579*	,030
	Serbest Meslek Erbabı	,30308	,065
	Kamu Sektörü Çalışanı	,22421	,623
	Özel Sektör Çalışanı	,23952	,239
	İşçi	,42460*	,004

Tablo 38 incelendiğinde, meslek durumunu oluşturan grupların kendi aralarındaki karşılaştırmaları birer satır olarak görülmektedir. Diğer meslek grubuna sahip olan golf oyuncularının işçi ve emekli olan golf oyuncularına göre, golf kulüplerinden memnuniyet seviyeleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Hangi meslek grubundaki golf oyuncularının memnuniyetinin daha fazla olduğunu tespit etmek için descriptive tablosuna bakılacaktır.

**Tablo 39. Müşteri Memnuniyetinin Meslek Gruplarına Göre Descriptives Sonuçları**

<b>Eğitim durumu</b>	<b>N</b>	<b>Ortalama</b>
<b>Emekli</b>	109	1,5810
<b>Serbest Meslek Erbabı</b>	80	1,5937
<b>Kamu Sektörü Çalışanı</b>	28	1,6726
<b>Özel Sektör Çalışanı</b>	89	1,6573
<b>İşçi</b>	54	1,4722
<b>Diğer</b>	42	1,8968
<b>Total</b>	402	1,6252

Yukarıdaki tablo incelendiğinde diğer meslek grubunda çalışan golf oyuncularının, golf kulüplerinde sunulan hizmetlere yönelik memnuniyetlerinin emekli ve işçi oyunculardan daha fazla olduğu görülmektedir (mean diğer =1,8968, mean emekli = 1,5810, mean işçi= 1,4722).

*Golf oynama yılı* açısından; golf oyuncularının golf kulüplerinde sunulan hizmetlere yönelik memnuniyetlerinin golf oynama yıllarına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin sonuçlar Tablo 40'da görülmektedir.

**Tablo 40.** Müşteri Memnuniyetinin Golf Oynama Yılına Göre Homojenlik ve Anova Testi Sonuçları

<b>İstatistik</b>	<b>P</b>
<b>Levene</b>	0,137
<b>Anova</b>	0,604

Grup varyanslarının homojenlik testi levene istatistiğine bakılığında p değerinin 0,137 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için tek yönlü varyans analizinin (anova) yapılabilmesi için gerekli ön şart sağlanmıştır. Anova testinin p değerine bakıldığı zaman p değerinin 0,604 olduğu ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için golf oynama yıllarına göre golf oyuncularının müşteri memnuniyetinin farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Yani golf oyuncularının memnuniyetleri golf oynama yılına göre farklılık göstermemektedir.

*Golf seyahatlerini organize etme şekli* açısından; golf oyuncularının golf kulüplerinde sunulan hizmetlere yönelik memnuniyetlerinin golf seyahatlerini organize etme şekline göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin sonuçlar Tablo 41'de görülmektedir.

**Tablo 41.** Müşteri Memnuniyetinin Golf Seyahatlerini Organize Etme Şekline Göre Homojenlik ve Anova Testi Sonuçları

<b>İstatistik</b>	<b>P</b>
<b>Levene</b>	0,688
<b>Anova</b>	0,001

Grup varyanslarının homojenlik testi levene istatistiğine bakılığında p değerinin 0,688 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için tek yönlü varyans analizinin (anova) yapılabilmesi için gerekli ön şart sağlanmıştır. Anova testinin p değerine bakıldığı zaman p değerinin 0,001 olduğu ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için golf seyahatlerini organize etme şekline göre golf oyuncularının müşteri memnuniyetinin farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Yani golf oyuncularının memnuniyetleri seyahatleri organize etme şekline göre farklılık göstermektedir. Hangi

sebebin memnuniyet düzeylerinin farklı olduğunu bulabilmek için Scheffe test sonuçlarına bakılacaktır. Bu testin seçilmesinin nedeni, farklı üç grubun karşılaştırmalarının yapılması ve her bir grubun gözlem sayılarının birbirinden farklı olmasıdır.

**Tablo 42.** Golf Seyahatlerini Organize Etme Şekli Scheffe Test Sonuçları

		<b>Ortalama Fark</b>	<b>P</b>
<b>Bireysel</b>	Grup	0,20832	0,004
	Acenta	0,05842	0,713
<b>Grup</b>	Bireysel	-0,20832*	0,004
	Acenta	-0,14990*	0,044
<b>Acenta</b>	Bireysel	-0,05842	0,713
	Grup	0,14990	0,044

Tablo 42 incelendiğinde, golf seyahatlerinin organizasyon şeklini oluşturan grupların kendi aralarındaki karşılaştırmaları birer satır olarak görülmektedir. Grup olarak golf oyunlarını organize edenler ile acente ve bireysel olarak organize eden golf oyuncularının golf kulüplerinden memnuniyet seviyeleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Hangi organizasyon şekli ile seyahatlerini organize eden golf oyuncularının memnuniyetinin daha fazla olduğunu tespit etmek için descriptive tablosuna bakılacaktır.

**Tablo 43.** Müşteri Memnuniyetinin Golf Seyahatlerini Organize Etme Şekline Göre Descriptives Sonuçları

<b>Organize Şekli</b>	<b>N</b>	<b>Ortalama</b>
<b>Bireysel</b>	92	1,7482
<b>Grup</b>	209	1,5399
<b>Acenta</b>	101	1,6898
<b>Total</b>	402	1,6252

Yukarıdaki tablo incelendiğinde golf seyahatlerini bireysel olarak organize eden golf oyuncularının, golf kulüplerinde sunulan hizmetlere yönelik

memnuniyetlerinin grup ve acente aracılığı ile organize eden oyuncuların daha fazla olduğu görülmektedir (mean bireysel =1,7482, mean acenta = 1,6898, mean grup= 1,5399).

*Golf oyuncularının golf oynama amacı* açısından; golf kulüplerinde sunulan hizmetlere yönelik memnuniyetlerinin golf oynama amacı açısından farklılık gösterip göstermediğine ilişkin sonuçlar Tablo 44’de görülmektedir.

**Tablo 44.** Müşteri Memnuniyetinin Golf Oynama Sebebine Göre Homojenlik ve Anova Testi Sonuçları

İstatistik	P
Levene	0,054
Anova	0,354

Grup varyanslarının homojenlik testi levene istatistiğine bakılığında p değerinin 0,054 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05’ten büyük olduğu için tek yönlü varyans analizinin (anova) yapılabilmesi için gerekli ön şart sağlanmıştır. Anova testinin p değerine bakıldığı zaman p değerinin 0,354 olduğu ve bu değer 0,05’ten büyük olduğu için golf oynama sebebine göre golf oyuncularının müşteri memnuniyetinin farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Yani golf oyuncularının memnuniyetleri golf oynama sebebine göre farklılık göstermemektedir.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

#### 5.1. Sonuç

Ülkeler, turizm gelirlerini arttırmak amacıyla turizmi çeşitlendirme ve turizmi 12 aya yayma çabası içerisinde girmişlerdir. Bu amaç doğrultusunda ekonomik getirisi oldukça fazla olan golf turizmi, ülkelerin yöneldikleri alternatif bir turizm türü olmuştur. Hizmet sektöründe hizmet vermekte olan golf kulüpleri, müşteri memnuniyeti sağlamak ve bunu devamlı hale getirmek için, hizmet kalitesi kavramı üzerinde durmaktadırlar. Çünkü işletmeler müşterilerini memnun edebildikleri ölçüde ayakta kalabilmektedirler. Bu nedenle, hizmet işletmeleri, müşteri beklentilerini daha iyi belirlemek amacıyla, sundukları hizmetin müşteriler tarafından nasıl algılandığını bilmek ve hizmetin kalitesini ölçmek zorundadır.

Bu çalışmanın temel amacı, golf oyuncularının, golf kulüpleri tarafından sunulan hizmetlere yönelik kalite algısının müşteri memnuniyetleri üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmanın evrenini Türkiye'nin önde gelen turizm merkezlerinden biri olan Belek bölgesine golf turizmi amacıyla gelen golf turistleri oluşturmaktadır. 402 golf oyuncusundan elde edilen geçerli veriler analize tabi tutulmuştur. Anket Belek Bölgesinde yer alan 7 adet golf kulübü ve 7 adet golf acentası oyuncularına uygulanmıştır.

Elde edilen verilere göre, araştırmaya katılan golf oyuncularının büyük çoğunluğu (%68,4) evli ve (%69,4) erkeklerden oluşurken, yaş ortalamaları ise (%67,8) 40 yaş ve üzeri oyunculardan oluşmaktadır. Benzer şekilde Correia vd. 2007 yılında yaptıkları çalışmada, (2007: 122) ise golf turistlerinin büyük çoğunluğunun,

erkek, ortalama 47 yaşlarında, yüksek gelir seviyesinde kişiler olarak tespit etmişlerdir. Dünyada golf oyuncu sayılarına bakıldığında erkek oyuncuların sayısı kadın oyuncu sayılarından fazladır. Çalışmaya katılan golf oyuncularının sayısı da bununla benzerlik göstermektedir. Yılmaz' ın 2011 yılında yapmış olduğu çalışmada bayan golf oyuncu sayısı %33 oranındadır. Yine araştırmaya katılan golf oyuncularıyla ilgili olarak; eğitim durumlarının, (67,7) üniversite mezunu (ön lisans, lisans ve lisansüstü), mesleklerinin emekli (%27,1) ve en az beş yıldır golf oynayan (84,6) oyunculardan oluştuğu görülmektedir. Literatürde golf sporunun doğuş yeri ile ilgili farklı bilgiler olsa da İngiltere'den dünyaya yayıldığı kabul görmüştür. Ayrıca Avrupa'da en çok golf oyuncu sayısı ve golf sahasının bulunduğu ülkede İngiltere'dir. Belek bölgesine gelen golf oyuncuların milliyetlerine baktığımızda, İngilizlerin sayısının (%16,9) diğer milliyetlere göre daha fazla olduğunu görmek mümkündür. Dünya üzerindeki golfçuların büyük çoğunluğu orta yaşlı veya emeklilik dönemindeki erkeklerden oluşmaktadır. Benzer özellikler Belek destinasyonundaki oyuncular içinde görülmektedir. Kısaca özetlemek gerekirse; katılımcıların çoğu evli, kırk yaşın üstünde, üniversite mezunu, en az beş yıldır golf oynayan bireylerden oluşmaktadır. Belek bölgesine golf oynamak için gelen oyuncuların büyük bir kısmı (%52,0) golf seyahatlerini grup olarak organize etmekte ve %58,5 oranındaki golf oyuncuları bu sporu hobi amaçlı yaptıklarını ifade etmektedir.

Anketimize katılan katılımcıların büyük bir kısmı, bir golf destinasyonu seçerken, bölgenin iklim koşullarına (%57,2) ve golf paketlerinin fiyat olarak uygunluklarına (%52) dikkat ettiklerini belirtirken, Belek destinasyonunu seçme nedeni olarak ise; farklı sahalarda golf oynayabilme imkanlarını (%51,7), konaklama tesislerinin kalitesini (%49,3) ve iklim koşullarını golf oynamaya uygun oluşu (%48,5) olarak göstermektedirler. Golf oyuncuları gittikleri bir bölgede bir hafta kadar kalmaktadır ve bu süre içerisinde mümkün olduğunca fazla oyun oynamak istemektedirler. Dünyanın hiçbir yerinde birbirine yakın bu kadar golf sahasının olmaması Belek bölgesini golf oyuncuları için cazip kılmaktadır. Ayrıca bölgenin ikliminin her mevsim golf oynamak için uygun oluşu Belek'in golf alanındaki önemini de arttırmaktadır. Katılımcıların %47 si Belek bölgesine ilk kez geldiklerini belirtirken, %99,3 ü Belek'e golf oynamak için yeniden gelmek istediklerini belirtmektedir. Ayrıca katılımcıların %48,3 ü bölgeyi arkadaş ve aile tavsiyesi ile

duydıklarını belirtmiş ve Belek bölgesini yakın çevresine tavsiye eder misiniz? Sorusuna evet (%99,3) cevabını vermiştir. Hennessey vd.nin 2008 yılında yapmış oldukları çalışmanın bulguları da benzer şekildedir. Hennessey vd (2008:19) Golf oyuncularının golf destinasyonu seçerken, arkadaşlarından aldıkları referanslara aşırı derecede güvendiklerini belirlemiştir. Yılmaz (2011) ise yaptığı çalışmasında, yakın çevre aile ve arkadaş tavsiyelerinin destinasyon seçiminde sıklıkla başvurulan bilgi kaynağı olmadığını, golf oyuncularının destinasyon seçiminde en önemli bilgi kaynağını tv, fuar ve organizasyonlar olduğu sonucuna varmıştır.

Ayrıca yapılan ankette golf oyuncularına Belek bölgesindeki golf kulüplerinden almış oldukları hizmetlerden memnuniyetlerinin karşılanma dereceleri sorulmuştur. Golf oyuncularının yiyecek-içecek hizmetlerinden beklentilerinin karşılanma derecesi %85,6, oyun- saha hizmetlerinden beklentilerinin karşılanma derecesi %93,3, kulüp hizmetlerinden beklentilerinin karşılanma derecesi ise %87,9 dur. Kısaca diyebiliriz ki golf oyuncuları bölgedeki golf kulüplerinin sunmuş oldukları hizmetlerden son derece memnundurlar.

Golf oyuncularının golf kulüplerinden, aldıkları hizmetlerin kalitesine yönelik ifadelerin faktörlerdeki maddelerin içerikleri dikkate alınarak Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1988: 23) yapmış oldukları çalışmada hizmet kalitesinin boyutları doğrultusunda isimlendirme yapılmıştır. Bu aşamada, Birinci faktörde yer alan maddelerin tamamı; golf kulüplerinin hizmet sunmadaki fiziksel olanakları, araç gereç ve personelin görünüşü ile ilgili olduğu düşünülerek "fiziksel varlıklar" ismi verilmiştir. İkinci faktörde yer alan maddelerin tümünün, golf kulüpleri çalışanlarının, kendisini golf oyuncularının yerine koyması ve golf oyuncularına karşı kişisel ilgi göstermesi ile ilgili olduğu düşünülerek bu faktöre "empati" ismi verilmiştir. Üçüncü faktörde yer alan maddelerin, golf kulüplerindeki çalışanların bilgili ve nazik olması ve hizmet sunarken müşteride güven duygusu oluşturabilme becerilerinden dolayı bu faktöre "güvence" ismi verilmiştir. Dördüncü faktörde yer alan maddelerin, golf kulüplerinde çalışan personelin hizmet sunarken müşterilere yardım etme ve hizmeti hızlı bir şekilde sunma istekleri ilgili olduğu düşünülerek bu faktöre "cevap verebilirlik" ismi verilmiştir. Son olarak beşinci faktörde yer alan maddeler

incelendiğinde, golf oyuncuların kulüplerden hizmet satın almaları ve bu hizmetlerin vaat edilenle aynı olması düşünülerek bu faktöre “güvenilirlik” ismi verilmiştir.

Elde edilen verilere göre, oyunculara yöneltilen ve golf kulüplerinin sunmuş olduğu hizmetlere yönelik olan ifadeler, fiziksel varlıklar, cevap verebilirlik, güvenilirlik, güvence ve empati olmak üzere beş alt boyutta toplanmıştır. Müşteri memnuniyetine yönelik ankette yer alan ifadeler ise müşteri memnuniyeti boyutu altında toplanmıştır. Müşterilerin sunulan hizmetlere yönelik oluşan beş boyuttan kaliteli olması müşterilerin memnun ayrılmalarını sağlayacaktır. Araştırmada müşterilerin hizmet kalite algıları ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiler korelasyon ve regresyon analizi aracılığıyla incelenmiştir. Yapılan korelasyon analizi sonucunda tüm hizmet kalitesi boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü ilişkilerin olduğu belirlenmiştir.

Golf oyuncularının golf kulüplerinin sunduğu hizmetlere ilişkin algıladıkları hizmet kalitesinin, kulüpten duydukları memnuniyet üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları ise şu şekildedir. Golf oyuncuları, golf kulüplerinin sunduğu hizmetlerin fiziksel varlıklar, empati, cevap verebilirlik, güvenilirlik ve güvence algılarının müşteri memnuniyetine anlamlı bir katkısı olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, golf kulüplerinin sahip oldukları fiziksel varlıkların son derece önemli olduğunu göstermektedir.

Çalışma sonuçlarına bakıldığında golf kulüplerinde sunulan hizmetlere yönelik memnuniyeti en çok etkileyen ifadelerin fiziksel varlıklar başlığı altında toplandığı görülmektedir. Fiziksel özelliklerin ardından güvence ve cevap verebilirlik boyutu gelmektedir. Bu çalışma, golf oyuncuların golf tatili için gittikleri destinasyonda golf kulüplerinin fiziksel varlıklarına (saha ve kulüp özelliklerine) daha çok önem verdiğini ortaya çıkarmıştır. Golf oyuncuları genellikle golf ekipmanlarını beraberinde getirdikleri ve kulüplerin araç gereç kiralama hizmetlerinden daha az faydalandıkları için güvenilirlik boyutu onlar için daha az önem arz etmemektedir.

Yapılan çalışmada gerçekleştirilen fark analizlerine göre ise, golf oyuncularının golf kulüplerinden memnuniyet dereceleri, eğitim durumu, golf seyahatlerini organize etme şekilleri ve mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

Bireysel olarak golf seyahatlerinin organize edenlerin memnuniyet derecesi grup ve acenta aracılığıyla organize eden oyunculara göre daha yüksektir. Ayrıca lisans mezunu golf oyuncularının memnuniyet dereceleri, ilk öğretim mezunlarına göre daha yüksektir. Golf oyuncularının golf kulüplerinin sunmuş oldukları hizmetlere yönelik memnuniyet derecelerinin, medeni durum ve yaşa göre değişmediği, cinsiyete göre ise bu farkın yok denecek kadar az olduğu görülmüştür.

## 5.2. Öneriler

Bu bölümde araştırma sonuçlarından hareketle gelecek araştırmalara yönelik olarak öneriler sunulacaktır.

Çalışmada veriler, sadece Antalya ili Belek bölgesinde yer alan 7 adet golf kulübünde golf oynayan ve 7 adet acentadan golf oyunu satın alan sınırlı sayıdaki golf oyuncuları üzerinden toplanmıştır. Çalışma İstanbul, Ankara, Muğla, Samsun gibi büyük şehirlerde yer alan golf kulüplerini de kapsayan büyük bir örneklem ile gerçekleştirilebilir, kulüpler arası farklılıklar ortaya çıkarılabilir ve Türkiye'ye genelleme yapılabilir.

Çalışma bize golf oyuncularının, kulüplerin fiziksel varlıklarından son derece memnun olduklarını göstermektedir. Golf kulüpleri ve golf acentaları Belek destinasyonunu pazarlama sırasında bölgedeki mevcut kulüplerin fiziksel özelliklerini ön plana çıkararak farklılıklarını ortaya koyabilirler. Bölgede birbirine son derece yakın olarak bulunan ve hepsi birbirinden farklı olan golf kulüplerinde golf oynamak için gelen golfçü sayısı da oldukça fazladır. Ulusal ve uluslararası fuar- organizasyon ve toplantılarda bölgenin bu özelliği öne çıkarılmalıdır.

Golf oyuncularının büyük bir kısmı bölgeyi yakın çevre ve tanıdıkları vasıtası ile duyduklarını belirtmekte ve ünlü oyuncuların bölgede oyun oynaması (bölgenin bilinir olması) bölgeyi tercih etmelerinde etken olmaktadır. Bu nedenle bölgeye turnuvalar dışında da ünlü oyuncular getirilebilir ve tanıtım elçiliği yapımları sağlanarak uluslararası golf kanallarından bölge tanıtımının yapılması sağlanabilir.

Literatürde golf oyuncularının golf kulüplerinde sunulan hizmetlere yönelik memnuniyetlerini ortaya koyabilecek yeterince geçerli ve güvenilir araştırmalar bulunmamaktadır. Yürütülen bu araştırma ile gelişmekte olan golf sporuna hizmet vermekte olan golf kulüplerinin sundukları hizmetlere yönelik yeni bir bakış açısı kazandırarak, golf oyuncularının memnuniyetlerinde artış sağlanabilir. Ayrıca bu sayede golf kulüplerinin de memnuniyet alanındaki eksi ve artılarını tespit ederek müşteri memnuniyeti ve devamlılığı için bir yol haritası belirlemesi hedeflenmektedir.

Araştırmada Belek destinasyonundaki golf kulüplerinin sunmuş olduğu hizmetlerinin kalitesine ilişkin golf oyuncularının memnuniyet düzeyleri olumlu bulunmuştur. Mevcut durumun korunarak daha da iyi düzeye getirilmesi için müşteri beklentileri iyi analiz edilmeli, sektördeki yenilik ve gelişmeler yakından takip edilmelidir.

## KAYNAKÇA

Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*, Detay Yayıncılık, Ankara

Antalya Golf Kulübü, <http://agc.com.tr/?lang=tr>, Erişim Tarihi, 20.02.2017.

Artuğer, S., Türkmen, F. & Duman, T. (2008). Golf Turistlerinin Türkiye’yi Tercih Nedenlerine Yönelik Bir Ön Araştırma, IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 23–27 Nisan 2008, Belek, Antalya: 662-676.

Atanassova, Y. (2011). Positioning Bulgaria as International Golf Destination. NHTV University of Applied Sciences.

Avcı, U. ve Sayılır, A. (2006). “Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme”. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1.

Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, BAKA (2010), <https://www.baka.org.tr/uploads/1307215565FaaliyetRaporu.pdf>, Erişim Tarihi, 12.05.2016.

Baker, D. A. ve Cropmton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavior İntensions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.

Baş, T. (2010). *Anket*, Ankara; Seçkin Yayıncılık.

Baykan, Saadet. (2012), *Alternatif Turizm Kaynaklarından Golf Turizmi Ve Kongre Turizmi; Ülkemize Ekonomik Katkıları Açısından Karşılaştırılması: Antalya Örneği*, Kültür ve Turizm Bakanlığı Uzmanlık Tezi, Antalya

Betuyap, <http://www.betuyab.com.tr/tr/hotels/golf>, Erişim Tarihi, 13.08.2016

Cornelia Golf Kulübü, <http://www.corneliaresort.com/TR/Cornelia-Golf-Club/Icerik/Faldo-Sahasi/Saha-Hakkinda/>, Erişim Tarihi, 20.02.2017.

Correia, A.; Barros, C. P. ve Silvestre, A. L. (2007). Golf tourism repeat choice behaviour in the Algarve: a mixed logit approach. *Tourism Economics*, 13 (1), 111-127.

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı, Sakarya; Sakarya Kitabevi

Cronin, J. J. ve Taylor, S. A. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension" *The Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 3, s.55-68.

Cronin, Jr., J. J. ve Taylor, S. A. (1994), "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality" *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 1, 125-131.

Çakıcı, I. (2002), Golf Sahalarının Çevresel Etkilerinin Belek Örneğinde İrdelenmesi. Ankara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Çankaya, A. (2011), Hakla İlişkiler ve Spor Otellerini Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Kullandığı Golf Sporunun Halkla İlişkiler Açısından Yeri ve Önemi. Selçuk Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Çetin, G. (2008), Dünya’da Golf Turizmi ve Türkiye’de Golf Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Çokluk, Ö. Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi.

Çuhadar, M. (2013). Türkiye’de Golf Turizminin Gelişimi ve Golf Turizmi Talebi Tahminleri: Belek Bölgesine Yönelik Bir Çalışma. *International Journal of Human Sciences*. (10)1, 1620-1639.

Değermen, A., Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2006.

Devebakan, N. ve Aksaraylı, M. (2003) "Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması" Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Vol. 5 No.1. s.38-54.

Devebakan, Nevzat (2005): "Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ölçümü" Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi, Cilt 8, Sayı 1, İzmir, 2005, s.3-37.

Dölarslan, E.Ş. ve Özer, A. (2014). Hizmet Kalitesi, Tatmin ve Güvenin Daha Fazla Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkileri. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14 (1): 31-58.

Durmuş, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2013). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, İstanbul; Beta Basım.

Erdoğan, E. ve Aksoy, R. (2014), "Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri ile İlgili Yazın Taraması" TİSK Akademi, Sayı, 1, s. 156-185.

Faiz, E.ve Kalyoncuoğlu, S. (2016), Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaja Etkisi: Kamu ve Özel Mevduat Bankaları Üzerinde Bir Araştırma, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı: 17, s. 67-103

G. Burch Wilkes (2008), Intentions to Revisit Public Golf Courses: The Role Of Past Experience, Perceived Value, Satisfaction, Motivation, Constraints, And Negotiation Strategies, Doktora Tezi, The Pennsylvania State University

Gegez, A.E. (2010), Pazarlama Araştırmaları, İstanbul; Beta Basım.

Geissler, G. L. (2005), An Examination of the Golf Vacation Package-Purchase Decision: A Case Study in The U.S. Gulf Coast Region. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13 (1), 65- 82.

George, D. ve Mallery, M. (2010). Spss For Windows Step By Step: A Simple Guide And Reference, Fourth Edition (11.0 Update), Answers To Selected Exercises.

Gloria Golf Kulübü, <http://www.gloria.com.tr/golf> , Erşim Tarihi, 20.02.2017.

Golf Kulübü, [www.golfkulubu.com/sport\\_golfun\\_tarihcesi\\_sf3-14.php](http://www.golfkulubu.com/sport_golfun_tarihcesi_sf3-14.php), Erşim Tarihi 12.03.2016

Golf Terimleri, [www.turkiyedevedunyadagolf.com.tr/golf-terimleri/](http://www.turkiyedevedunyadagolf.com.tr/golf-terimleri/), Erşim Tarihi, 02.03.2016.

Golf Tesisleri, [www.golftesisleri.com/golf-nedir.php](http://www.golftesisleri.com/golf-nedir.php), Erşim Tarihi 02.03.2016

Golf Tesisleri, [www.golftesisleri.com/golf-terimleri.php](http://www.golftesisleri.com/golf-terimleri.php), Erşim Tarihi 02.03.2016.

Grönroos, C. (1984), "Service Quality Model and its Marketing Implications" European Journal of Marketing, Vol. 18 No. 4, 36-44.

Grönroos, C. (1990), Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition, Lexington, Massachusetts: Books,

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe, Yöntem ve Analiz (3. Basım). Ankara: Seçkin Yayınları

Hazar, A. (2006). Spor ve Turizm, Detay Yayıncılık, Ankara

Hennessey, S. M.; McDonald, R. ve MacEachern, M. (2008). A framework for understanding golfing visitors to a destination. Journal of Sport & Tourism, 13 (1), 5-35.

Hocaoğlu, T. (2010). Golf Sahlarının Planlama ve Tasarım İlkelerinin Peyzaj Mimarlığı Açısından İrdelenmesi, Gloria Golf Resort Yeni Saha Örneği, Ankara Üniversitesi, Doktora Tezi, Ankara.

<https://www.randa.org/TheRandA/AboutTheRandA/Governance>, Erşim Tarihi, 15.01.2016

Hudson, Simon. Hudson, Luise. (2010). *Golf Tourism*. Oxford. Published by Goodfellow Publishers Limited.

Hutchinson, J.; Fujun, L. ve Wang, Y. (2009). Understanding the relationship of quality, value, equity, satisfaction and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30 (2), 298-308.

Hürriyet, [www.hurriyet.com.tr/golf-turisti-gittigi-ulkede-normalden-4-kat-faz-40290561](http://www.hurriyet.com.tr/golf-turisti-gittigi-ulkede-normalden-4-kat-faz-40290561), Erişim Tarihi, 01.12.2016.

İstanbul Golf Kulübü, <http://www.igk.org.tr/tr/Kulup/Sayfalar/Tarihce.aspx> Erşim Tarihi, 12.03.2017

İstanbul Golf Kulübü, <http://www.igk.org.tr/tr/Golf/Sayfalar/Golf-Onerileri-ve-Kurallari.aspx>, Erşim Tarihi, 10.01.2016.

Kalaycı, Ş. (2008), “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”, Asil Yayıncılık, Ankara.

Kaplan, B. (2010). Manavgat- Alanya Arasındaki Golf Sahaları İçin Uygun Alanların Belirlenmesi. Çukurova Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Adana.

Kasap, A. A. ve Faiz, G. (2008). Bir Endüstri Olarak Golf: Ekonomik Analizi, Müşteri Portföy Analizi ve Dünyadaki çevresel yaklaşımlar. Ankara, Türkiye Golf Federasyonu Yayınları

Kim, S.S., Chun. H, Petrick, J.F (2005). Positioning Analysis of Overseas Golf Tour Destinations By Korean Golf Tourist. *Tourism Management*, 26, s.905-117

Koçoğlu, C. M. ve Aksoy, R., "Hizmet Kalitesinin Servperf Yöntemi ile Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama" *Akademik Bakış Dergisi*, Vol. 29, 1-20.

Kotler, P. Armstrong, G. (2004): *Principles of Marketing*, Upper Saddle River, New Jerse,2004

Kotler, P. ve Armstrong, G. (1997), *Marketing: An Introduction*, New Jersey: Prentice Hall PTR.

KPMG, <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/07/golf-participation-europe-2015.pdf> , Erşim Tarihi, 15.05.2016.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı 2023, <https://www.baka.org.tr/uploads/1307215565FaaliyetRaporu.pdf>, 15.05.2016.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım İşletmeleri Genel Müdürlüğü, [www.ktbayirimisletmeler.gov.tr/TR,10163/golf-terimleri.html](http://www.ktbayirimisletmeler.gov.tr/TR,10163/golf-terimleri.html), Erşim Tarihi, 02.03.2016.

Nakip M. (2013). Pazarlamada Araştırma Teknikleri, Seçkin Yayıncılık, Gözden geçirilmiş ve Genişletilmiş 3. Baskı, Ankara.

National Turkey, <http://nationalturkey.com/tr/national-hakkinda/>, Erşim Tarihi, 20.02.2017.

Odabaşı, Y. (2000). Satışta ve Pazarlamada Müşteri ilişkileri Yönetimi. İstanbul: Sistem Yayıncılık No: 236

Okyar, M. (2017). Golf İle Liderlik Geliştirme Programları Üzerine İnceleme. Bahçeşehir Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Öncü, M. A., Kutukız, D. ve Koçoğlu, M. (2010), "Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama" Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı.10 No. 45, 237-252.

Özdamar, K., Odabaşı, Y., Hoşcan, Y., Bir, A.A., İftar, G. K., Özmen, A. ve Uzuner, Y.(1999), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1081.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research" Journal of Marketing, Vol. 49 No. 4 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality" Journal of Retailing, Vol. 64 No. 1 12-40.

Petrick, J. F. (1999). An Examination of The Relationship Between Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value and Loyalty and Their Intentions To Revisit, Clemson University, Umi

Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises, *International Journal of Contemporary Hospitality management*, 11/7, s. 326-339

Readman, M. (2003). Golf tourism. (Ed: S. Hudson). *Sport and adventure tourism*. The Haworth Hospitality Press, Binghamton, ss.165-201.

Sas, (2012). "Concepts of Experimental Design, Design Institute for Six Sigma <https://support.sas.com/resources/papers/sixsigma1.pdf> (25.12.2015)

Sekaran, U. (2003) *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 4th Edition. John Wiley & Sons Ltd.

Sporix, <http://golf.sporx.com/golf-turisti-normalden-4-kat-fazla-harciyor>, Erşim Tarihi, 01.12.2016.

Sueno Golf Kulübü, <https://golf.sueno.com.tr/golfclub/pinesdunes/>, Erşim Tarihi, 20.02.2017.

Tassipoulos,d. Haydam, n.(2008). Golf Tourist in South Africa: A Demand-Side Study of Niche Market in Suport Tourism, *Tourism Management*,29 s.870-882

Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara, Nobel Yayıncılık

Titanic Golf Kulübü, <http://titanicgolfclub.com/tr/general-information/>, Erşim Tarihi, 20.02.2017.

Tuna, A. (2013). *Golf Sporu Yapan Çocukların Dikkat Düzeylerinin İncelenmesi*. Selçuk Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Turizm Yazarları ve Gazeticileri Derneği, [www.Tuyed.Org.Tr/Cornelia-Yoneticileri-Yuzlerini-Uzakdogulu-Golfulere-Cevirdi/](http://www.tuyed.org.tr/Cornelia-Yoneticileri-Yuzlerini-Uzakdogulu-Golfulere-Cevirdi/) , Erşim Tarihi, 12.01.2015.

Turizm Yazarları ve Gazeticileri Derneği, [www.tuyed.org.tr/golf-turizminde-de-yuzde-35-kayip-var/](http://www.tuyed.org.tr/golf-turizminde-de-yuzde-35-kayip-var/), Erşim Tarihi, 20.02.2017.

Türkiye Golf Federasyonu, [http://scoring-tr.datagolf.pt/scripts/all\\_courses.asp?club=ALL&ack=6V35FTY88F](http://scoring-tr.datagolf.pt/scripts/all_courses.asp?club=ALL&ack=6V35FTY88F), Erşim Tarihi, 10.01.2016

Türkiye Golf Federasyonu, [www.tgf.org.tr/](http://www.tgf.org.tr/), Erşim Tarihi, 10.01.2016.

Türkiye Golf Federasyonu, [www.tgf.org.tr/upload/pdf/tgf\\_pdf\\_57863c3069a08-.pdf](http://www.tgf.org.tr/upload/pdf/tgf_pdf_57863c3069a08-.pdf), Erşim Tarihi, 12.01.2016.

Türkyılmaz, K. (2014). Antalya İli Alanya İlçesinin Golf Turizmi Açısından İrdelenmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

Uluslararası Golf Federasyonu, <https://www.igfgolf.org/about-golf/history/> Erşim Tarihi, 12.12.2016

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara; Detay Yayıncılık.

Yılmaz, H. (2011). Destinasyon Sadakatini Etkileyen Faktörler: Belek Golf Turizmi Uygulaması. Anadolu Üniversitesi, Doktora Tezi, Eskişehir.

Zeithaml, V. A. ve Bitner, M. J. (2000), Services Marketing-Integrating Customer Focus Across the Firm, New York: Irwin McGraw-Hill.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996),"The Behavioral Consequences of Service Quality" Journal of Marketing, Vol. 60 No. 2 31-46.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Berry, L. L. (1990), Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions And Expectations, New York: The Free Press,.

## Ek1. Hazırlanan Anket Örnekleri

## GOLF KULÜPLERİ TARAFINDAN SUNULAN HİZMETLERİN KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BELEK DESTİNASYONU ÖRNEĞİ

### Sayın Katılımcı;

Bu anket formu, golf oynamakta olduğunuz kulüpteki hizmet kalitesini ve bu hizmetlerden duyduğunuz memnuniyetinizi belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışma Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalında yüksek lisans tezi olarak sunulacaktır. Anket sonucu elde edilen veriler bilimsel araştırmaların dışında kullanılmayacaktır. Araştırma sonucunda elde edilecek bulguların güvenilirliği sorulara vereceğiniz cevaplara bağlı olduğundan, soruları cevaplarırken azami dikkat göstermenizi rica ederiz. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Zeynep KÖMÜR  
Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Yüksek Lisans Öğrencisi  
zeynepcolak67@hotmail.com

Doç. Dr. Mehmet Akif Öncü  
Düzce Üniversitesi  
İletme Fakültesi  
mehmetkifoncu@duzce.edu.tr

### Bölüm 1: Lütfen aşağıdaki sorular için verilen seçeneklerden size en uygun olanını işaretleyiniz.

- 1. Cinsiyetiniz:**  Bay  Bayan
- 2. Milliyetiniz:**  İngiliz  Alman  İsveçli  Fransız  
 Avusturyalı  Finlandiyalı  Türk  Diğer .....
- 3. Medeni Durumunuz:**  Bekar  Evli
- 4. Yaşınız:**  20 yaş ve altı  21-30  31-40  41-50  
 51-60  61-70  71 yaş ve üzeri
- 5. Eğitim Düzeyiniz:**  İlköğretim  Lise  Ön Lisans  Lisans  Lisansüstü
- 6. Mesleğiniz:**  Emekli  Serbest Meslek Erbabı  Kamu Sektörü Çalışanı  
 Özel Sektör Çalışanı  Diğer.....

### 7. Kaç Yıldır Golf Oynuyorsunuz:

- 0-4 yıl  5-9 yıl  10-14 yıl  15-19 yıl  20-24 yıl  25 ve üzeri

### 8. Golf Oynamanızın Temel Sebebi Nedir?

- Hobi  Sağlıklı Yaşam  Prestij  Sosyalleşme  Diğer.....

### 9. Golf Amaçlı Seyahatlerinizi Genellikle Nasıl Organize Edersiniz?

- Bireysel  Grup  Acenta

### 10. Bir Golf Tatili İçin Seçtiğiniz Destinasyonu Tercih Etmenizdeki Etkenler Nelerdir? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)

- Fiziksel çevre  Golf ekipmanlarının kalitesi (kiralıyorsanız)  
 Golf paketlerinin fiyat açısından uygunluğu  Yiyecek-İçecek hizmetlerinin kalitesi  
 İklim koşulları  Destinasyonun tanınırlığı/bilinirliği  
 Yakın çevrenin tavsiyesi  Diğer .....

- Golf sahalarının konaklama işletmelerine olan yakınlığı

**11. Belek Destinasyonunu Tercih Etme Nedeniniz? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Deniz ile golf sahalarının yakınlığı        | <input type="checkbox"/> Ulaşım imkânları                |
| <input type="checkbox"/> Konaklama tesislerinin kalitesi             | <input type="checkbox"/> Konaklama tesislerinin maliyeti |
| <input type="checkbox"/> Farklı sahalarda golf oynayabilme imkânları | <input type="checkbox"/> İklim koşulları                 |
| <input type="checkbox"/> Golf paketlerinin uygunluğu                 | <input type="checkbox"/> Yakın çevremin tavsiyesi        |
| <input type="checkbox"/> Diğer .....                                 |  |

**12. Golf Tatili İçin Belek'e İlk Gelişiniz Mi?**

Eve

Hayır

Eğer cevabınız hayır ise Belek'e kaç kez geldiniz? .....

**13. Belek Destinasyonunu Hangi Kaynaktan Duydunuz?**

- |  |                                      |                                      |                                     |
|--|--------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> TV            | <input type="checkbox"/> Gazete      | <input type="checkbox"/> Dergi       | <input type="checkbox"/> İnternet   |
| <input type="checkbox"/> Arkadaş/ Aile | <input type="checkbox"/> Grup Gezisi | <input type="checkbox"/> Kongre/Fuar | <input type="checkbox"/> Diğer..... |

**14. Golf Oynamak İçin Belek'i Tekrar Ziyaret Etmek İster Misiniz?**

Evet

Hayır

**15. Belek Destinasyonundaki Golf Kulüp Hizmetlerini Tanıdıklarınıza Önerir Misiniz?**

Evet

Hayır

**16. Golf Kulüplerinden Almış Olduğunuz Yiyecek-İçecek Hizmetlerinden Beklentiniz Ne Derecede Karşılanmaktadır.**

- 1) Beklentim hiç karşılanmadı
- 2) Beklentim orta derecede karşılandı
- 3) Kararsızım
- 4) Beklentim tamamen karşılandı
- 5) Beklentimin çok üstünde karşılandı

**17. Golf Kulüplerinden Almış Olduğunuz Oyun-Saha Hizmetlerinden Beklentiniz Ne Derecede Karşılanmaktadır.**

- 1) Beklentim hiç karşılanmadı
- 2) Beklentim orta derecede karşılandı
- 3) Kararsızım
- 4) Beklentim tamamen karşılandı
- 5) Beklentimin çok üstünde karşılandı

**18. Golf Kulüplerinden Almış Olduğunuz Kulüp Hizmetlerinden Beklentiniz Ne Derecede Karşılanmaktadır.**

- 1) Beklentim hiç karşılanmadı
- 2) Beklentim orta derecede karşılandı
- 3) Kararsızım
- 4) Beklentim tamamen karşılandı
- 5) Beklentimin çok üstünde karşılandı

Belek bölgesindeki golf kulüplerinin hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini değerlendirmek üzere bazı ifadeler aşağıda verilmiştir. Bu açıklamaların her birini golf oynadığınız Belek Destinasyonu için değerlendiriniz. Size en uygun gelen ifade için ilgili boşluğa işaretleme yapınız.

SUNULAN HİZMETLERİN KALİTESİNE İLİŞKİN İFADELER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Saha zeminlerinin durumu golf oynamak için uygundur	1	2	3	4	5
2	Sahaların temizliği yeterli düzeydedir	1	2	3	4	5
3	Teeinggroundların genel durumu oyuna elverişlidir.	1	2	3	4	5
4	Fairwaylerin genel durumu iyidir	1	2	3	4	5
5	Greenlerin genel durumu oyuna elverişlidir	1	2	3	4	5
6	Kulüplerde araç-gereç kiralama imkânları vardır	1	2	3	4	5
7	Kiralanın araç-gereçlerin kalitesi iyidir (buggy, sopa, trolley,v.b.)	1	2	3	4	5
8	Kulüp check in işlemleri hızlıdır	1	2	3	4	5
9	Kulüplerdeki personel sayıları yeterlidir	1	2	3	4	5
10	Kulüp personelleri şikâyetlere anında çözüm bulur	1	2	3	4	5
11	Saha içerisinde caddieler oyuncuya yeterli düzeyde yardımcı olur	1	2	3	4	5
12	Kulüp personelleri misafirleri güler yüzlü karşılar	1	2	3	4	5
13	Menülerde yer alan yemek çeşitliliği yeterlidir	1	2	3	4	5
14	Menüler fiyat açısından uygundur	1	2	3	4	5
15	Yemeklerin içerikleri menüde yer almaktadır.	1	2	3	4	5
16	Menü hazırlanırken farklı milliyetler dikkate alınmıştır	1	2	3	4	5
17	Yemekler görsel olarak göze hitap eder	1	2	3	4	5
18	Yemekler taze bir şekilde servis edilir	1	2	3	4	5
19	Servis personelinin yabancı dil bilgisi yeterli düzeydedir	1	2	3	4	5
20	Servis personelinin misafirlerine karşı olan ilgi, tutum ve yaklaşımı olumludur	1	2	3	4	5
21	Servis personeli kişisel bakım ve temizliğine dikkat eder	1	2	3	4	5
22	Servis personeli hizmet sunarken hızlıdır	1	2	3	4	5
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE İLİŞKİN İFADELER						
1	Genel olarak Belek Bölgesindeki golf kulüp hizmetlerinden memnunum.	1	2	3	4	5
2	Genel olarak Belek Bölgesindeki golf kulüplerinde sunulan oyun-saha hizmetlerinden memnunum.	1	2	3	4	5
3	Genel olarak Belek Bölgesindeki golf kulüplerinde sunulan yiyecek- içecek hizmetlerinden memnunum.	1	2	3	4	5
4	Belek Bölgesi golf oynamak için uygun bir bölgedir.	1	2	3	4	5
5	Belek Bölgesindeki golf kulüplerini çevreme öneririm.	1	2	3	4	5
6	Belek Bölgesinde yaptığım golf tatili için ödediğim paranın karşılığını aldım.	1	2	3	4	5

## THE RELATIONSHIP BETWEEN THE QUALITY OF SERVICES OFFERED BY GOLF CLUBS AND CUSTOMER SATISFACTION (BELEK DESTINATION EXAMPLE)

### Dear Respondent;

This survey intends to determine the quality of service provided and your satisfaction with these services in the Golf Clubs which you have visited to play golf. This survey will be presented as a master's thesis at the department of tourism of Institute of Social Science in Duzce University. The data collected through the survey will not be used for anything other than a method of scientific research. The reliability of the findings depend on the answers to the questions, we kindly ask you to show utmost attention when answering these questions. We thank you for all of your contributions.

Zeynep KÖMÜR  
Institute of Social Science, Duzce University  
Postgraduate Student  
[zeynepcolak67@hotmail.com](mailto:zeynepcolak67@hotmail.com)

Assoc. Prof. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ  
Duzce University  
Faculty of Business Administration  
[mehmetakifoncu@duzce.edu.tr](mailto:mehmetakifoncu@duzce.edu.tr)

### Part 1: Please Mark The Most Appropriate One For The Questions Below.

- 1. Gender:**       Male                       Female
- 2. Nationality:**     British                       German                       Swedish       French  
                                  Austrian                       Finnish                       Turkish       Other.....
- 3. Marital Status:**     Single                       Married                       Widowed
- 4. Ages:**               20 &under                       21-30                       31-40                       41-50  
                                  51-60                       61-70                       70 &over
- 5. Education:**       Secondary School                       High school                       Vocational College  
                                  Bachelor's Degree                       Postgraduate Education
- 6. Occupation:**     Retired                       Businessman                       Civil Servant  
                                  Private Sector                       Employee                       Others.....
- 7. How long have you been playing golf?**
- 0-4 years                       5-9 years                       10-14 years  
 15-19 years                       20-24 years                       25 and above
- 8. What is your main reason for playing golf?**
- Hobby       Healthy Life       Prestige       Socialization       Others.....
- 9. How do you usually organize your golf trips?**
- Individually       Group       Agenc

**10. What factors determine your chosen destination for a golf holiday? (You can select more than one of the following)**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Best priced golf package               | <input type="checkbox"/> Reputation / Popularity of Destination |
| <input type="checkbox"/> Quality of golf equipments (if rented) | <input type="checkbox"/> Distance of Golf Courses to Hotels     |
| <input type="checkbox"/> Physical Environment                   | <input type="checkbox"/> Recommendation of friends and family   |
| <input type="checkbox"/> Quality of Food & Beverage             | <input type="checkbox"/> Other.....                             |
| <input type="checkbox"/> Climate                                |   |

**11. The reason why you chose Belek as your destination? (You can select more than one of the following)**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Proximity of the Beach and Golf Courses          | <input type="checkbox"/> Easy Transportation                  |
| <input type="checkbox"/> Quality of Accommodation                         | <input type="checkbox"/> Cost of Accommodation                |
| <input type="checkbox"/> Possibility of Playing Golf in Different Courses | <input type="checkbox"/> Climate                              |
| <input type="checkbox"/> Golf Packages at Reasonable Prices               | <input type="checkbox"/> Recommendation of Friends and Family |
| <input type="checkbox"/> Others.....                                      |   |

**12. Is this your first time in Belek for a golf holiday?**  Yes  No

If No, How many times have you been to Belek? .....

**13. How did you hear of Belek?**

- |  |                                       |  |                                     |
|--|---------------------------------------|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> TV              | <input type="checkbox"/> Newspaper    | <input type="checkbox"/> Magazine ad   | <input type="checkbox"/> Internet   |
| <input type="checkbox"/> Friends/ Family | <input type="checkbox"/> Group Outing | <input type="checkbox"/> Congress/Fair | <input type="checkbox"/> Other..... |

**14. Would like to visit Belek again to play golf?**  Yes  No

**15. Would you recommend Golf Club services in Belek to your friends and family?**

- Yes  No

**16. To what extent have your expectations of Food & Beverage Services in Golf Clubs been met?**

- 6) My expectations were not met
- 7) My expectations were somewhat met
- 8) Undecided
- 9) My expectations were completely met
- 10) Met beyond my expectations

**17. To what extent have your expectations of Golf Game & Course Services in Golf Clubs been met?**

- 1) My expectations were not met
- 2) My expectations were somewhat met
- 3) Undecided
- 4) My expectations were completely met
- 5) Met beyond my expectations

**18. To what extent have your expectations of Club House Services in Golf Clubs been met?**

- 1) My expectations were not met
- 2) My expectations were somewhat met
- 3) Undecided
- 4) My expectations were completely met
- 5) Met beyond my expectations

Please find below some statements to rate the service quality and customer satisfaction of Golf Clubs in Belek. Please rate each of the statements for the Belek destination where you played golf. Please select the most appropriate option for each statement.

STATEMENTS REGARDING THE QUALITY OF SERVICES OFFERED		Strongly Disagree	Disagree	Neither	Agree	Strongly Agree
1	Condition of the playing surfaces are suitable for playing golf.	1	2	3	4	5
2	The cleanliness of the golf courses is sufficient	1	2	3	4	5
3	Condition of tees are suitable for playing golf.	1	2	3	4	5
4	Condition of fairways are good.	1	2	3	4	5
5	Condition of greens are suitable to play golf.	1	2	3	4	5
6	It is possible to hire golf clubs at Golf Clubs.	1	2	3	4	5
7	Quality of rental equipment is adequate (golf clubs, buggies, trolleys etc).	1	2	3	4	5
8	Check in process is quick and efficient.	1	2	3	4	5
9	There is sufficient staff at golf clubs.	1	2	3	4	5
10	Club staff finds immediate solutions to complaints	1	2	3	4	5
11	The level of assistance offered to players by Caddies is adequate.	1	2	3	4	5
12	Club staff welcome the guests in a friendly manner.	1	2	3	4	5
13	The variety of food options offered in menus is satisfactory.	1	2	3	4	5
14	Menus are suitable in terms of price.	1	2	3	4	5
15	Content of the food is well described in menus.	1	2	3	4	5
16	Different nationalities are taken into consideration when preparing the menus.	1	2	3	4	5
17	The meals are visually pleasing to the eye.	1	2	3	4	5
18	Food is served fresh.	1	2	3	4	5
19	The language skills of serving staff is adequate.	1	2	3	4	5
20	The interest, attitude and approach of service staff is positive.	1	2	3	4	5
21	The service staff pay attention to their personal care and hygiene.	1	2	3	4	5
22	Service staff are quick when providing service.	1	2	3	4	5
STATEMENTS REGARDING CUSTOMER SATISFACTION						
1	I am generally satisfied with Golf Club house services in Belek.	1	2	3	4	5
2	I am generally satisfied with Golf Game & Course Services offered in Golf Clubs in Belek.	1	2	3	4	5
3	I am generally satisfied with Food & Beverage Services offered in Golf Clubs in Belek.	1	2	3	4	5
4	Belek Region is a suitable to play golf.	1	2	3	4	5
5	I recommend Golf Clubs in Belek to my friends and family.	1	2	3	4	5
6	I feel that my golf holiday in Belek was good value for money.	1	2	3	4	5

## DER ZUSAMMENHANG ZWISCHEN KUNDENZUFRIEDENHEIT MIT DER QUALITÄT DER DIENSTLEISTUNGEN, DIE VON GOLFCLUBS ANGEBOTEN ( BELEK ZIEL BESPIEL )

Lieber Teilnehmer,

Diese Umfrage bewertet die Qualität der Leistungen des Clubhauses, in dem Sie Golf spielen.

Die Studie wird am Institut für Sozialwissenschaften, Tourismus und Hotelmanagement von der Düzce Universität als These präsentiert. Die am Ende der Umfrage erhaltenen Daten werden außerhalb der wissenschaftlichen Forschung nicht weitergenutzt. Da die Zuverlässigkeit der Ergebnisse nach der Forschung von Ihnen beantworteten Fragen abhängt, bitten wir Sie höflich, sich ein wenig Zeit zunehmen und die Fragen genau zu beantworten.

Wir bedanken uns im Voraus für Ihren Beitrag!

Zeynep KÖMÜR  
Institut für Sozialwissenschaften, Düzce Universität  
[zeynepcolak67@hotmail.com](mailto:zeynepcolak67@hotmail.com)

Doç. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ  
Düzce Universität  
Fakultät für Betriebswirtschaftslehre  
[mehmetakifoncu@duzce.edu.tr](mailto:mehmetakifoncu@duzce.edu.tr)

### Teil 1: Bitte kreuzen Sie die Ihnen passenden Optionen für folgende Fragen an:

- 1. Geschlecht:**  Männlich  Weiblich
- 2. Nationalität:**  Englisch  Deutsch  Schwedisch  Französisch  
 Österreichisch  Finnisch  Türkisch  Andere: .....
- 3. Familienstand:**  Ledig  Verheiratet  Geschieden  Verwitwet
- 4. Altersgruppe:**  20 Jahre oder jünger  21-30  31-40  41-50  
 51-60  61-70  70 Jahre oder älter
- 5. Ihre Ausbildung:**  Hauptschule  Realschule  Gymnasium  
 Bachelor-Abschluss  Graduiertenausbildung
- 6. Ihr Beruf:**  im Ruhestand  Geschäftsmann/frau  Beamte/r  
 selbstständig  Angestellte/r  Sonstiges: .....
- 7. Seit wann spielen Sie Golf?**
- 0-4 Jahre  5-9 Jahre  10-14 Jahre  
 15-19 Jahre  20-24 Jahre  25 Jahre oder länger
- 8. Warum spielen Sie Golf?**
- Hobby  Gesundes Leben  Prestige  Soziales Umfeld  Sonstiges.....
- 9. Wie organisieren Sie Ihre Golfreise?**  Individuell  Gruppe  Reisebüro
- 10. Was sind Ihre Hauptgründe zur Auswahl einer Golfdestination? (Sie können kreuzen mehr als ein von folgende an)**
- Physische Umgebung  Qualität der Golfausrüstungen (falls Sie mieten)  
 Preispolitik bezüglich des Golfpakets  Qualität der Speisen und Getränke  
 Klimatische Bedingungen  Bekanntheit der Destination  
 Empfehlung meiner Bekannten  Sonstiges: .....
- Entfernung der Golfplätze zu den Unterkünften

**11. Weswegen haben Sie Belek ausgewählt? (Sie können kreuzen mehr als ein von folgende an)**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Nähe von Meer und Golfplätze                            | <input type="checkbox"/> Verkehrsmöglichkeit         |
| <input type="checkbox"/> Qualität von Unterkünften                               | <input type="checkbox"/> Kosten von Unterkünften     |
| <input type="checkbox"/> Möglichkeiten, an verschiedenen Plätzen Golf zu spielen | <input type="checkbox"/> Klimatische Bedingungen     |
| <input type="checkbox"/> Preispolitik bezüglich des Golfpakets                   | <input type="checkbox"/> Empfehlung meiner Bekannten |
| <input type="checkbox"/> Sonstiges: .....  |  |

**12. Sind Sie zum ersten Mal in Belek für Ihren Golfurlaub?**       Ja       Nein

Wenn nein, wie oft waren Sie in Belek? .....

**13. Wie haben Sie sich vor Ihrer Reise über Belek informiert?**

- |                                       |   |                                      |   |
|---------------------------------------|---|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> TV           | <input type="checkbox"/> Zeitung        | <input type="checkbox"/> Zeitschrift | <input type="checkbox"/> Familie/ Freunde |
| <input type="checkbox"/> Gruppenreise | <input type="checkbox"/> Kongress/Messe | <input type="checkbox"/> Internet    | <input type="checkbox"/> Sonstiges:.....  |

**14. Werden Sie Belek noch mal als Urlaubsdestination besuchen um Golf zu spielen?**

- Ja       Nein

**15. Werden Sie die Leistungen der Clubhäuser in Belek Ihren Bekannten weiterempfehlen?**

- Ja       Nein

**16. Inwiefern haben sich Ihre Erwartungen bezüglich der Dienstleistungen von Speisen und Getränken erfüllt, welche Sie in den Clubhäuser in Anspruch genommen haben?**

- 1) Meine Erwartungen wurden nicht erfüllt
- 2) Meine Erwartungen wurden mäßig erfüllt
- 3) Ich bin unentschlossen
- 4) Meine Erwartungen wurden volliger erfüllt
- 5) Meine Erwartungen wurden weit übertroffen

**17. Inwiefern haben sich Ihre Erwartungen bezüglich der Leistungen von Spiel und Platz erfüllt, welche von den Clubhäuser erbracht wurden?**

- 1) Meine Erwartungen wurden nicht erfüllt
- 2) Meine Erwartungen wurden mäßig erfüllt
- 3) Ich bin unentschlossen
- 4) Meine Erwartungen wurden volliger erfüllt
- 5) Meine Erwartungen wurden weit übertroffen

**18. Inwiefern haben sich Ihre Erwartungen bezüglich der allgemeinen Leistungen erfüllt, welche Sie in den Clubhäuser in Anspruch genommen haben?**

- 1) Meine Erwartungen wurden nicht erfüllt
- 2) Meine Erwartungen wurden mäßig erfüllt
- 3) Ich bin unentschlossen
- 4) Meine Erwartungen wurden volliger erfüllt
- 5) Meine Erwartungen wurden weit übertroffen

In der linken Spalte unten aufgeführt finden Sie Beschreibungen zur Bewertung der Servicequalität und Kunden Zufriedenheit der Clubhäuser in Belek. Bitte kreuzen Sie die das für Sie zutreffende Kästchen an. Bitte geben Sie im Folgenden die Bewertung für das Clubhaus ab, in dem Sie aktuell Golf gespielt haben.

AUSSAGEN IN BEZUG AUF DIE QUALITÄT DER ANGEBOTENEN DIENSTLEISTUNGEN		Ich schließe mich unbedingt mit an	Ich schließe mich nicht an	Ich bin unentschlossen	Ich schließe mich an	Ich schließe mich überhaupt tan
1	Die Konditionen der Golfplätze sind gut	1	2	3	4	5
2	Die Golfplätze sind sauber und gepflegt	1	2	3	4	5
3	Die Tees sind zum Spiel Beginn geeignet	1	2	3	4	5
4	Die Fairways sind um Golf zu spielen geeignet	1	2	3	4	5
5	Die Greens sind zum Golf spielen geeignet	1	2	3	4	5
6	Das Mieten einer Golfausrüstung ist möglich	1	2	3	4	5
7	Die Qualität der Golfausrüstungen ist gut	1	2	3	4	5
8	SchnellerCheck-In im Clubhaus	1	2	3	4	5
9	Die Mitarbeiteranzahl der Clubhäuser ist für den Service zufrieden stellend	1	2	3	4	5
10	Die Mitarbeiter der Clubhäuser gehen auf Beschwerden ein und suchen sofort eine Lösung	1	2	3	4	5
11	Die Caddies helfen dem Golfspielern bei Bedarf	1	2	3	4	5
12	Die Mitarbeiter der Clubhäuser behandeln die Gäste stets freundlich und aufrichtig	1	2	3	4	5
13	Die Auswahl der Speisen Menükarten ist genug	1	2	3	4	5
14	Der Preis der Menüs ist der Speise entsprechend gerecht fertigt	1	2	3	4	5
15	Die Inhaltsstoffe der Speisen sind auf den Menükarten angegeben	1	2	3	4	5
16	Die Auswahl der Speisen entspricht der internationale Küche	1	2	3	4	5
17	Die Speisenwaren ein Schmaus für die Augen	1	2	3	4	5
18	Speisen werden frisch serviert	1	2	3	4	5
19	Die Sprachkenntnisse des Servicepersonals sind ausreichend	1	2	3	4	5
20	Das Servicepersonal hat eine positive Ausstrahlung	1	2	3	4	5
21	Das Servicepersonal achtet auf ein gepflegtes Äusseres	1	2	3	4	5
22	Das Servicepersonal bewegt sich während seiner Arbeit eifrig	1	2	3	4	5
AUSSAGEN IN BEZUG AUF DIE KUNDENZUFRIEDENHEIT						
1	Die Clubhäuser in Belek stellen im Allgemeinen die Gästezufrieden	1	2	3	4	5
2	Ich bin in allgemeinen zufrieden mit den Leistungen von Spiel un Platz welche von den Clubhäuser erbracht wurden.	1	2	3	4	5
3	Ich bin in allgemeinen zufrieden mit der Dienstleistungen von Speise und Getränken von welche Sie in der Clubhäuser in Anspruch genommen haben.	1	2	3	4	5
4	Belek ist eine geeignete Umgebung , Golf zu spielen	1	2	3	4	5
5	Ich empfehle die Leistungen der Clubhäuser in Belek meinen Bekannten weiter.	1	2	3	4	5
6	Die Ausgaben für die Golfreise in Belek hat sich gelohnt	1	2	3	4	5

## ETUDE VISANT A AMELIORER LA QUALITE DES SERVICE RENDUS PAR LES CLUBS DE GOLF ET SA COHERENCE AVEC LA SATISFACTION DES CLIENTS ( EXEMPLE DE BELEK)

**Cher Participant;**

Cet questionnaire vise à mesurer la qualité des service du club de Golf où vous jouez ainsi que votre niveau de satisfaction au niveau des services rendus par les prestataires concernés. Cette étude sera présentée comme un mémoire de Master dans l'Institut des Sciences et Sociales du Département du Tourisme et de la gestion de l'Hôtellerie de l'Université de Duzce. Les résultats obtenus à partir de l'enquête seront utilisés seulement pour les recherches scientifiques. La fiabilité de cette recherche dépend du résultat de cette enquête: nous vous prions de montrer une attention particulière en répondant. Merci pour votre soutien

Zeynep KÖMÜR  
L'université de Duzce  
Etudiant de master de science social  
[zeynepcolak67@hotmail.com](mailto:zeynepcolak67@hotmail.com)

Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ  
Faculté de gestion  
Université de Duzce  
[mehmetakifoncu@duzce.edu.tr](mailto:mehmetakifoncu@duzce.edu.tr)

### Partie 1: Cochez les cases qui vous conviennent le mieux

- 1. Sexe:**  Masculin  Féminin
- 2. Nationalité :**  Anglaise  Allemande  Suisse  Français  
 Autrichienne  Finlandaise  Turque  Autre .....
- 3. Etat Civil :**  Célibataire  Marié(e)  Veuf (vé)
- 4. Age:**  20 ans et moins  21-30  31-40  41-50  
 51-60  61-70  71 ans et plus
- 5. Quel niveau d'étude avez-vous actuellement ?**  
 Enseignement primaire  Lycée  Bac+2  Licence  Master
- 6. Votre catégorie socioprofessionnelle :**  
 Retraité  homme d'affaire  Fonctionnaire  Employée du secteur privé  Autre.....
- 7. Nombre d'année de pratique du golf:**  
 0-4 ans  5-9 ans  10-14 ans  15-19 ans  20-24 ans  25 et plus
- 8. Quelle est la raison principale de jouer au golf?**  
 Loisir  pour une mode de vie sain  Prestige  Socialisation  Autre.....
- 9. Comment organisez-vous votre voyage de Golf en général ?**  
 Individuel  en Groupe  Agence de voyage
- 10. Quel facteur influence votre choix de destination pour les vacances de golf? (plusieurs choix possible)**
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> L'environnement                              | <input type="checkbox"/> La qualité des équipements de Golf (si vous louez) |
| <input type="checkbox"/> L'attractivité des prix de paquet de Golf    | <input type="checkbox"/> La qualité des services de restauration            |
| <input type="checkbox"/> Les conditions climatiques                   | <input type="checkbox"/> La notoriété de la destination                     |
| <input type="checkbox"/> Le bouche à oreille /conseils de proches     | <input type="checkbox"/> Autre.....   |
| <input type="checkbox"/> La proximité des terrains de golf des hôtels |   |

**11. Pourquoi avez-vous choisi la région de Belek pour jouer au Golf (plusieurs choix possible)?**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> La proximité du terrain de Golf et la mer des hôtels  | <input type="checkbox"/> Accessibilité                      |
| <input type="checkbox"/> La qualité des infrastructures touristiques           | <input type="checkbox"/> Le prix attractif des hébergements |
| <input type="checkbox"/> Possibilité de jouer au golf dans les divers terrains | <input type="checkbox"/> Conditions climatiques             |
| <input type="checkbox"/> Le prix attractif des paquets de golf                 | <input type="checkbox"/> Conseils de proches                |
| <input type="checkbox"/> Autre... ..   |   |

**12. Est-ce que c'est la première fois que vous venez jouer au Golf à Belek ?**  Oui  Non

Si non, combien de fois êtes vous déjà venu à Belek? .....

**13. Par quel moyen avez-vous eu connaissance de la destination Belek?**

- |   |  |  |                                   |
|---|--|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Télévision                               | <input type="checkbox"/> Journaux          | <input type="checkbox"/> Revues spécialisées | <input type="checkbox"/> Internet |
| <input type="checkbox"/> Connaissances, bouche-à-oreille /Famille | <input type="checkbox"/> Sorties de groupe | <input type="checkbox"/> Congrès et foire    |                                   |
| <input type="checkbox"/> Autre.....                               |  |  |                                   |

**14. Pensez-vous revenir à Belek pour jouer au golf?**  Oui  Non

**15. Est-ce que vous recommanderiez la région à vos connaissances pour jouer au Golf?**

- Oui  Non

**16. A quel niveau vos attentes concernant le service des restaurations/et boissons ont correspondu, ont été respectées?**

- 1) Mes attentes n'ont pas du tout été respectées
- 2) Mes attentes ont moyennement été respectées
- 3) Je suis indécis
- 4) Mes attentes ont été respectées
- 5) Mes attentes ont parfaitement été respectées

**17. A quel niveau vos attentes concernant le service des terrains et équipement de Golf ont été respectées?**

- 1) Mes attentes n'ont pas du tout été respectées
- 2) Mes attentes ont moyennement été respectées
- 3) Je suis indécis
- 4) Mes attentes ont été respectées
- 5) Mes attentes ont parfaitement été respectées

**18. A quel niveau vos attentes concernant Service de Club ont été respectées?**

- 1) Mes attentes n'ont pas du tout été respectées
- 2) Mes attentes ont moyennement été respectées
- 3) Je suis indécis
- 4) Mes attentes ont été respectées
- 5) Mes attentes ont parfaitement été respectées

**Partie 2: Vous trouverez ci-dessous quelques déclarations à évaluer concernant la qualité du service de clubs de golf à Belek ainsi que la satisfaction des clients. Merci de prendre en compte ces déclarations ci dessous pour la destination Belek où vous avez joué au golf, sélectionnez l'option la plus appropriée pour chaque déclaration.**

DÉCLARATIONS CONCERNANT LA QUALITÉ DES SERVICES		je suis tout pas à fait d'accord avec vous	je suis	je suis indécis	je ne suis d'accord	je suis du tout d'accord
1	L'état des surfaces de terrain sont adapté pour jouer au golf	1	2	3	4	5
2	La propreté des terrains de golf est suffisante	1	2	3	4	5
3	Conditions de tees (support utilisé pour poser une balle de golf avant de le frapper) sont adaptées pour jouer au golf.	1	2	3	4	5
4	Etat des fairways sont bonnes	1	2	3	4	5
5	Etat des greens sont aptes à jouer au golf.	1	2	3	4	5
6	Il est possible de louer des équipements de golf au Golf Clubs	1	2	3	4	5
7	Qualité de l'équipement de location est de bonne qualité (clubs de golf, poussettes, chariots, etc.).	1	2	3	4	5
8	Processus de l'arrivée dans le club est rapide et efficace.	1	2	3	4	5
9	Il y a suffisamment de personnel	1	2	3	4	5
10	Le personnel du club trouve des solutions immédiates aux problèmes	1	2	3	4	5
11	Le niveau de l'aide offerte aux joueurs par Caddies est suffisant	1	2	3	4	5
12	Le personnel du club accueille les invités d'une manière conviviale	1	2	3	4	5
13	La variété alimentaire offerte dans les menus est satisfaisante	1	2	3	4	5
14	Les menus sont intéressants en termes de prix	1	2	3	4	5
15	Contenu de la nourriture est bien décrite dans les menus	1	2	3	4	5
16	Différentes nationalités sont prises en considération lors de la préparation des menus	1	2	3	4	5
17	Les repas sont visuellement agréables aux yeux	1	2	3	4	5
18	La nourriture est servie fraîchement	1	2	3	4	5
19	Les compétences linguistiques du personnel en poste sont satisfaisantes	1	2	3	4	5
20	L'attention, l'attitude et l'approche de personnel de service sont positives.	1	2	3	4	5
21	Le personnel montre l'attention aux soins personnels et à l'hygiène.	1	2	3	4	5
22	Le personnel de service est rapide lors du service.	1	2	3	4	5
LES DECLARATION CONCERNANT LA SATISFACTION CLIENT						
1	Je suis généralement satisfait des services de club de Golf à Belek.	1	2	3	4	5
2	Je suis généralement satisfait du service du jeu et terrain offerts dans des clubs de golf à Belek					
3	Je suis généralement satisfait du service du restauration /boisson dans des clubs de golf à Belek.	1	2	3	4	5
4	Belek est une région idéale pour jouer au golf.	1	2	3	4	5
5	Je recommande les clubs de golf à Belek à mes connaissances.	1	2	3	4	5
6	Je sens que mes vacances de golf à Belek a mérité sa valeur par rapport au somme payée	1	2	3	4	5

