

## ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN MARATON KATILIMCILARININ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: GELİBOLU MARATONU ÖRNEĞİ

**Hacı Mehmet Yıldırım**

Doç. Dr.,  
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi  
Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve  
Turizm Rehberliği Bölümü  
ORCID: 0000-0003-0718-7296  
hadjimehmet@gmail.com

**Hüseyin Süleyman BÜYÜKTEPE**

Yüksek Lisans Öğrencisi,  
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
ORCID: 0000-0002-2622-4358  
huseyinbuyuktepe94@gmail.com

**Uğurkan SAVAŞCI**

Turizm Bilim Uzmanı  
ORCID: 0000-0002-4258-4089  
ugurkansavasci@gmail.com

## THE EFFECT OF THE PERCEIVED SERVICE QUALITY ON MARATHON PARTICIPANTS SATISFACTION: THE CASE OF GALLIPOLI MARATHON

### ÖZET

Spor etkinlikleri düzenledikleri bölgelere ekonomik, sosyal ve çevresel katkılar sağlamaktadır. Son yıllarda da spor etkinlikleri kapsamında yapılan şehir maratonları ön plana çıkmaktadır. Maratonlarla ilgili yapılan çeşitli çalışmalarda, maraton katılımcılarının algıladıkları hizmet kalitesi ve memnuniyetleri incelenmiştir. Bu çalışmada da Çanakkale'de Gelibolu Yarımadası'nda düzenlenen Gelibolu Maratonu ele alınmaktadır. Gelibolu Maratonu katılımcılarının algıladıkları hizmet kalitesi, memnuniyet ve mutluluk düzeylerini belirleyip, bunlar arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Anketler internet aracılığıyla katılımcılara ulaştırılmış ve elde edilen 206 anket değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde, faktör analizi ve regresyon analizi yöntemlerinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, maraton katılımcılarının algıladıkları hizmet kalitesinin, memnuniyet ve mutluluk ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Maraton Etkinlikleri, Algılanan Hizmet kalitesi, Memnuniyet, Gelibolu Maratonu.*

### ABSTRACT

Sports events provide economic, social and environmental contributions to the regions where they are organized. In recent years, city marathons held within the scope of sports activities have come to the fore. In various studies on marathons, the perceived service quality and satisfaction of marathon participants were examined. In this study, Gelibolu Marathon organized in Gallipoli peninsula in Çanakkale was examined. It was aimed to determine the service quality, satisfaction and happiness levels perceived by the Gallipoli Marathon participants and to reveal the relationship between them. The questionnaires were delivered to the participants via the internet and 206 questionnaires obtained were evaluated. Factor analysis and regression analysis methods were used to analyze the data. The findings obtained as a result of the research show that the service quality perceived by the marathon participants has a positive relationship with satisfaction and happiness.

**Keywords:** *Marathon Events, Perceived Service Quality, Satisfaction, Gelibolu Marathon.*

## GİRİŞ

Etkinlikler, farklı amaçlar doğrultusunda tasarlanan, bir kitleye bir mesajın verilmesi için planlanan, belirli bir yer ve zamanda gerçekleştirilen planlı faaliyetlerdir. Bu planlı faaliyetler kültür, sanat, spor, turizm ya da sosyal aktiviteler olarak karşımıza çıkmaktadır. Etkinliklerin, yaptıkları destinasyonlara sosyo-kültürel, çevresel, ekonomik ve politik yönden olumlu etkileri bulunmaktadır. Bu etkiler şu şekilde sıralanabilir; alt ve üst yapı kaynaklarının gelişimini ve yapılacak yatırımların teşvik edilmesini sağlar, yerel halk için istihdam etkisi yaratır ve ekonomik kalkınmayı sağlar, ülkenin veya bölgenin tanıtımını sağlayarak imajını artırır. Turizm açısından düşünüldüğünde ise etkinlikler, ortalama harcama miktarını, bölgeyi tekrar ziyaret etme oranını ve ziyaretçilerin kalış sürelerini arttırmaktadır (Getz, 1997).

Etkinlikler içerisinde önemli bir yere sahip olan spor etkinlikleri başlangıçta kutlamalar ve seremoniler olarak ortaya çıkmıştır. Spor etkinliklerinin kökeni Antik Yunan Uygarlığında oynanan Olimpiyat Oyunları'na kadar dayanmaktadır ve bu oyunların en önemlilerinden bir tanesi ise koşu etkinlikleridir (Argan, 2013).

Maratonlar sosyal, kültürel, çevresel, ekonomik ve turistik faydaları bakımından, yerel yönetimler ve ulusal hükümetler tarafından desteklenen etkinliklerdir (Gibson, Kaplanidou ve Kang, 2012). Ayrıca maratonlar katılımcıların aktif bir yaşam tarzına sahip olmalarını sağlar ve kişisel mutluluklarını etkiler (Theodorakis, Kaplanidou ve Karabaxoglou, 2015; Alexandris, Theodorakis, Kaplanidou ve Papadimitriou, 2017).

Çanakkale'de 2015 yılından itibaren gerçekleşen Gelibolu Maratonu da, Türkiye'deki maratonların en önemlilerinden biri haline gelmiştir. Dünyada maratonlarla ilgili yapılan çalışmalarda etkinliğin hizmet kalitesi ve memnuniyeti üzerine araştırmalar yapılmıştır. Bu doğrultuda katılımcıların etkinlikle ilgili hizmet kalitesinin, memnuniyet üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu amaçla bu çalışmada Gelibolu Maratonuna katılan koşucuların algıladıkları hizmet kalitesinin memnuniyetleri üzerindeki etkisi incelenmektedir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Maraton Etkinlikleri

Maratonlar ilk defa Antik Yunan'da, M.Ö. 776 yılında Yunan Tanrılarını ve cesur Yunan savaşçıları onurlandırmak adına düzenlenen Olimpiyat Oyunları'nda karşımıza çıkmaktadır. Maraton isminin ortaya çıkışı ise M.Ö. 490 yılında Persler ile Yunanlılar arasında gerçekleşen savaş sonrası bir efsaneye dayanır. Pers Kralı Darius, İyonyalı isyancılara yardım ettikleri gerekçesiyle Atinalıları cezalandırmak istemiştir. Bunun üzerine Yunan Ordusu ve Pers Ordusu, Yunan şehri olan Attika'nın MarathonPlatosu'nda savaşmışlardır (Battle of Marathon). Efsaneye göre savaşın sonunda kazanan Yunan Ordusu'nun haberini vermek üzere Yunan askeri Philippides'in, Marathon'dan Atina'ya kadar koşmasıyla maraton isminin ortaya çıktığı düşünülmektedir (Lucas, 1976).

1896 yılında modern Olimpiyat Oyunları'nın başlamasıyla birlikte maraton yeniden Olimpiyat Oyunları'nın içerisinde yer almıştır. Resmi olarak maratonlar 42.195 km lik parkurdan oluşan, uzun koşu etkinlikleridir. Son yıllarda yapılan maratonlar da ise farklı uygulamalar mevcuttur. Bu uygulamalardan biri şehir maratonlarıdır. Şehir maratonları 42 km, 21 km, 10 km, 5 km ve 1 km lik koşu etaplarından oluşabilmektedir (Alexandris vd., 2017). İlk şehir maratonu 1976 yılında gerçekleşen New York Marathon olmuştur ve şehir maratonları 1976 yılından günümüze kadar popülaritesi giderek artan bir etkinlik haline gelmiştir (Burfoot, 2007).

Uluslararası Maraton ve Mesafe Yarışları Derneği'nin (Association of International Marathons and Distance Races) 2017 yılındaki sonuçlarına göre katılımcı sayısı açısından dünyanın en büyük 5 maratonu şu şekilde sıralanmıştır; TCS New York City Marathon (50.646 kişi), Bank of America Chicago Marathon (44.341 kişi), Schneider Electric Marathon de Paris (42.480 kişi), Virgin Money London Marathon (39.569 kişi), BMW Berlin Marathon (39.234 kişi). Dünya genelinde bilinen büyük ve küçük çaplı olmak üzere toplamda 4263 maraton ve koşu etkinlikleri bulunmaktadır (aims-worldrunning.org, 2018).

Türkiye Atletizm Federasyonu'nun (TAF) 2018 faaliyet raporuna göre Türkiye'de ulusal ve uluslararası olmak üzere toplamda 45 maraton ve koşu etkinliği gerçekleştirilmektedir. Türkiye'de 2017 yılında yapılan maraton ve koşu etkinlikleri arasında, katılım oranına göre en popüler olanlar şu şekilde sıralanabilir; 39. Vodafone İstanbul Maratonu (23.541 kişi), Runatolia Maratonu (5.010 kişi), WingsFor Life World Run İzmir koşusu (3.734 kişi) ([www.maraton.istanbul](http://www.maraton.istanbul), 2018; [runatolia.com](http://runatolia.com), 2018; [www.wingsforlifeworldrun.com](http://www.wingsforlifeworldrun.com), 2018).

Spor etkinlikleri bağlamında maratonlarla ilgili turizm ve ekonomi alanında yapılan çalışmalarda spor etkinliklerinin sürdürülebilir turizm gelişimi için etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Gibson, Kaplanidou ve Kang, 2012). Buna ek olarak ekonomik etkiler üzerine Bob, Arrey ve Swart (2008), yerel halkın Isuzu Berg Nehri Kano Maratonu hakkındaki algılarını ve spor etkinliklerinin sosyo-ekonomik etkilerini araştırmışlardır. Araştırma sonucuna göre etkinlikteki ziyaretçi harcamasının arttığını ve etkinliğe 1400 işin bağlı olduğunu belirlemişlerdir. Etkinliğin ekonomik başarısında katılımcıların çeşitliliği, altyapı gelişiminin düşük maliyeti ve katılımcıların kalış sürelerinin uzaması da etkili olmuştur. Bir diğer örnek de Güney Afrika'da düzenlenen Comrades Maratonu'na yönelik Melville ve Saayman'ın (2012) yaptıkları çalışmadır. Bu çalışmada maratonun bölge ekonomisine olan etkileri araştırılmış ve araştırmanın sonucunda Comrades Maratonu'nun il ekonomisine önemli ölçüde katkıda bulunduğu, 600'den fazla işin etkinliğe bağlı olduğu bulunmuştur.

Maratonlarla ilgili markalaşma alanında Alexandris'in (2016) çalışmasında Aaker'in marka kişilik modelinin dağ koşusu yarışları bağlamında uygulanabilirliğini ve etkinlik kişiliğinin, etkinlik katılımı ve sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Sonuç olarak Aaker'in beş kişilik yönünden, dördünün (heyecan, yetkinlik, sağlamlık ve samimiyet) etkinlik katılımını önemli ölçüde etkilediği, bunun da etkinlik sadakatini etkilediği görülmüştür. Ayrıca oluşturulan etkinlik markasının marka bilinirliğini ve olumlu tüketici tutumlarını sağladığı görülmektedir (Tüfekçi, 2014).

Maratonlara katılan koşucuların algıladıkları hizmet kalitesi, etkinlikten duydukları memnuniyet düzeyleri, etkinliğe duydukları sadakati, yarışa katılım motivasyonları ve boş zamanlarını nasıl değerlendirdikleri ile ilgili araştırmalar yapılmıştır (Hsiao-Ching, 2017). Bu bağlamda Romiti ve Sarti (2014), İtalya'da 1983 yılından beri düzenlenen Floransa Maratonunu çalışmalarında örnek alarak, aktif spor turistlerinin memnuniyetlerini belirleyen faktörleri "personel ile etkileşim, mekan kalitesi, değer algısı, bilgi ve organizasyon, yarış rekabet düzeyi" olarak belirlemişlerdir. Theodorakis ve arkadaşları (2015) yapmış oldukları çalışmada hizmet kalitesini üç faktörde (fiziksel çevre, etkileşim ve sonuç kalitesi) incelemiş ve bu faktörlerin katılımcıların mutluluk ve genel memnuniyet düzeylerine olan etkilerini araştırmışlardır. Sonuç olarak araştırma hizmet kalitesinin genel memnuniyet ve mutluluk düzeyine olumlu katkısı olduğunu göstermiştir. Chang, Huang ve Chou (2017) 2016 Taiwan Miaoli Yol Yarışı'na katılanların katılım motivasyonlarını, memnuniyet ve eğlence yararı arasındaki ilişkiyi bulmak ve teorik bir temel sunmak için yapmış oldukları çalışmada; koşucuların katılım motivasyonlarının, katılımcıların

memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ve koşucuların katılım motivasyonlarının ve tatminlerinin boş zaman değerlendirme üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Alexandris ve arkadaşları (2017) “The Alexander the Great” Uluslararası Maratonu’na katılan, farklı motivasyonlara sahip olan koşucuların davranışlarına ve tercihlerine odaklanarak bu maratonun etkinlik kalitesini ve etkinlik sadakatini araştırmışlardır. Çalışmada motivasyonun etkinlik kalitesi ve etkinlik sadakati arasındaki ilişkide önemli bir yere sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca yüksek motivasyona sahip koşucuların etkinlik sadakatini geliştirmek için servis kalitesinin önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Park, Hsieh ve Miller (2018) Taroko Gorge Maratonu’nu örnek alarak rekreasyonel uzmanlaşmanın kalite – değer – sadakat zincirine etkilerini ve hizmet kalitesi ile koşucuların sadakatini ölçtükleri çalışmada, rekreasyon uzmanlığının koşucuların kalite – değer – sadakat zincirini etkilemede kritik rol oynadığı sonucuna ulaşmışlardır.

### Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, verilen hizmet düzeyinin müşteri beklentileriyle ne kadar uyumlu olduğunun bir ölçüsü olarak tanımlanmaktadır (Lewis ve Booms, 1983). Diğer taraftan, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) hizmet kalitesini; müşterilerin beklentileriyle, verilen hizmet arasındaki fark olarak açıklamışlardır. Genel olarak hizmet kalitesinin yapısı müşteriler, hizmet çalışanları ve hizmet ortamı arasındaki etkileşimden oluşmaktadır (Yoshida ve James, 2011).

Hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan en yaygın modellerden biri SERVQUAL modelidir (Alexandris vd., 2017; Akdağ, Güler, Duran, Dalgıç, Benli ve Dönmez, 2015). Bu modelde 5 boyut bulunmaktadır. Bunlar fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati şeklinde belirtilmiştir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1988). Fiziksel özellikler, hizmet için kullanılan araç-gereçlerin somut özelliklerini, etkinlik alanı çevresini ve personelin dış görünüşü gibi özellikleri kapsamaktadır. Güvenilirlik boyutu, hizmetlerin taahhüt edildiği yer ve zamanda, doğru ve güvenilir şekilde gerçekleşmesini kapsayan boyuttur. Heveslilik, müşterilerin isteklerine cevap vermeye hazır ve istekli bulunmayı, müşterileri hizmetin verileceği zaman hakkında bilgilendirmeyi ve müşterilere hızlıca hizmet etmeyi içeren boyuttur. Güvence boyutunda müşterilere güven aşıl原因 çalışanların bulunması, müşterilerin güvende olduklarını hissettirmek, müşterilere karşı çalışanların sürekli saygılı olmasını ve müşterilerin sorularına cevap verebilecek kadar bilgi sahibi olan çalışanların bulunması belirtilmiştir. Empati boyutu ise çalışanların kendilerini müşterilerin yerine koyarak müşterilere karşı olan davranışlarına dikkat etmeleri, müşterilerin bireysel ihtiyaçlarına cevap verebilmelerini kapsar (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1994).

Diğer bir model ise Brady ve Cronin’in (2001) daha spesifik olarak geliştirdikleri üç faktörlü modeldir. Bu üç faktör; fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesidir. Fiziksel çevre kalitesi, hizmet verilen ortamın ambiyansını, tasarımını ve ortamdaki sosyal faktörleri (ortamın iş hacmi, kalitesi, hijyen koşulları vb.) içerir. Etkileşim kalitesi boyutu altında çalışanların müşterilere karşı yaklaşımları, tutum ve davranışları ile çalışanların hizmet verdikleri konuda uzmanlığı ele alınmaktadır. Çıktı kalitesi boyutunda ise bekleme zamanı, maddi varlıkların fiziksel özellikleri ve müşterilerin kendi bireysel problemlerinden dolayı verilen hizmetten sonuç alamamasını belirten değer algısı bulunmaktadır.

Yapılan çalışmalarda algılanan hizmet kalitesi ile memnuniyet arasında da ilişkinin olduğu görülmektedir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996). Memnuniyet, uzun süredir akademik çalışmalarda önem verilen konulardan birisi olmuştur. İşletmelerin başarıya

ulaşması için memnuniyetin, ürün ve hizmet kalitesinin geliştirmesi ve rekabet üstünlüğünün sağlanması açısından önemli olduğu görülmektedir (Choi ve Chu, 2001). Oliver (1980) memnuniyeti, “ürün ya da hizmet etkileşimi sonucu oluşan duygusal tepki” olarak tanımlamıştır. Genel anlamda memnuniyet satın alma sonrası değerlendirme kararı olup, belirli bir işlem hakkında genel bir duyguya yol açan etkidir (Fornell, 1992).

Spor etkinliklerinde hizmet kalitesi ve memnuniyet araştırmaları, son yıllarda içerisinde popüler hale gelmiştir. Dünyada yapılan birçok çalışma, spor etkinliklerindeki algılanan olumlu hizmet kalitesinin, tüketicilerin davranış ve tutumlarında etkili olduğunu göstermiştir (Alexandris vd., 2017; Kyle, Theodorakis, Karageorgiou ve Lafazani, 2010). Bu araştırmada Gelibolu Maratonu’na katılan koşucuların algıladıkları hizmet kalitesinin ve memnuniyetlerinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

Literatürde yapılan çalışmaların spor etkinliklerine katılan seyircilerin ve katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olduğu görülmektedir. Greenwell ve arkadaşları (2002) yaptıkları çalışmada hizmet personelinin ve fiziksel çevrenin, memnuniyeti etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Brady ve arkadaşları (2006) ile Theodorakis ve arkadaşları (2013) çıktı kalitesi faktörünün, memnuniyeti etkilediği sonucunu belirtmişlerdir. Ayrıca Theodorakis ve arkadaşları (2015) katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi ile memnuniyet ilişkisini araştırdıkları çalışmada; hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel çevre kalitesi ve çıktı kalitesinin, memnuniyet üzerinde pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu doğrultuda, Gelibolu Maratonu’na katılan koşucuların algıladıkları hizmet kalitesi ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi belirlemek için çalışmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

**H1:** Fiziksel çevre kalitesi ile memnuniyet arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

**H2:** Etkileşim kalitesi ile memnuniyet arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

**H3:** Çıktı kalitesi ile memnuniyet arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

Hizmet kalitesi ve mutluluk ilişkisine bakıldığında ise genel hizmet kalitesinin, mutluluğu etkilediği belirtilmektedir (Dagger ve Sweeney, 2006). Ancak Chen ve arkadaşları (2012) hizmet kalitesi faktörlerinden çıktı kalitesi boyutunun, fiziksel ve etkileşim kalitesi boyutlarına göre mutluluğu daha çok etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Diğer yapılan bir çalışmada ise hizmet kalitesi boyutlarından çıktı kalitesinin ve genel memnuniyetin, mutluluk ile pozitif yönlü ilişkiye sahip olduğu görülmektedir (Theodorakis vd., 2015). Bu kapsamda hizmet kalitesi, memnuniyet ve mutluluk arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

**H4:** Fiziksel çevre kalitesi ile mutluluk arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

**H5:** Etkileşim kalitesi ile mutluluk arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

**H6:** Çıktı kalitesi ile mutluluk arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

**H7:** Memnuniyet ile mutluluk arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

## YÖNTEM

Osmanlı İmparatorluğu’nun, Avrupa’daki ilk topraklarından biri olan Gelibolu Yarımadası, stratejik konumu ve Çanakkale Boğazı’nı kontrol etmek açısından önemli bir noktadır. Bu önem 20. yüzyılın başlarında patlak veren I. Dünya Savaşı ile tekrar ortaya çıkmıştır. 1914-1918 yıllarında gerçekleşen I. Dünya Savaşı’nın cephelerinden biri olan Çanakkale Cephesi hem deniz hem de kara savaşlarının gerçekleştiği ve savaşın gidişatını etkileyen en önemli cephe. 18 Mart 1915 tarihinde kazanılan zaferden sonra bu tarih, Türkiye Cumhuriyeti’nde 18 Mart Çanakkale Deniz Zaferi olarak kutlanmaya başlanmıştır. 2015 yılı Çanakkale Deniz Zaferi’nin 100. Yılı olması nedeniyle, Gelibolu Yarımadası Tarihi

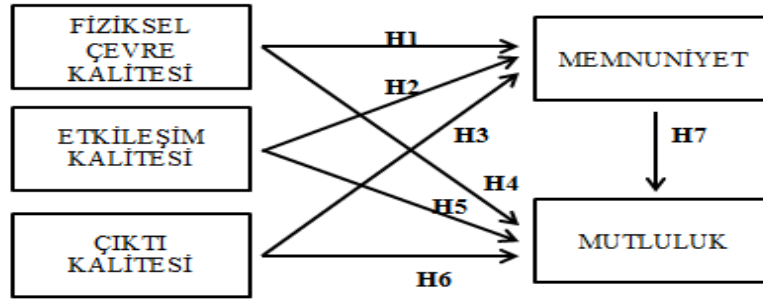


Milli Parkı'nda çeşitli etkinlikler ve anma törenleri düzenlenmiştir. Bu etkinliklerden bir tanesi de Gelibolu Maratonu'dur ve 2015 yılından itibaren Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nda düzenlenmeye devam etmektedir. Maratonun teması Gelibolu Yarımadası'nın önemine vurgu yapmak adına "Barış İçin Koşuyorum" olarak belirlenmiştir.

Gelibolu Maratonu, 2015-2018 tarihleri arasında toplamda 10.000'in üzerinde, 25 farklı ülkeden, yerli ve yabancı koşucuya ev sahipliği yapmıştır. Gelibolu Maratonu için dört farklı parkur belirlenmiştir. Bu parkurlar; maraton (42 km), yarı maraton (21 km), 10 km koşusu ve halk koşusu (5 km) dur (gelibolumaratonu.com, 2018). Bu araştırmanın evreni Gelibolu Maratonuna 2015- 2018 yıllarında katılan koşucuların tamamını kapsamaktadır. Örneklem tekniklerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak nicel araştırma yöntemlerinden olan anket kullanılmıştır. Anketler elektronik ortam üzerinde oluşturulmuş ve sosyal medya aracılığıyla koşuculara ulaştırılması sağlanmıştır. Toplamda 206 anket elde edilmiştir.

Anket formu oluşturulurken Theodorakis ve arkadaşlarının (2015) yapmış oldukları çalışmadaki ölçek esas alınarak hazırlanmıştır. Anket 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde etkinlikle ilgili üç bağımsız soru sorulmuştur. İkinci bölümde hizmet kalitesi, memnuniyet ve mutluluğun ölçülmesi için 5 boyutta (fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi, çıktı kalitesi, memnuniyet ve mutluluk) 22 ifadeye yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise katılımcılara yönelik demografik sorular bulunmaktadır.

Elde edilen verilerin analizinde SPSS programından yararlanılmıştır. Verilerin analizinde ilk olarak boyutların belirlenmesi için faktör analizi yapılmıştır. İkinci aşamada elde edilen boyutların normal dağılım gösterip göstermediğini öğrenmek için homojenlik testi uygulanmıştır. Üçüncü aşamada da araştırmada belirlenen hipotezlerin testi için regresyon analizi yapılmıştır. Şekil 1'de de araştırma modeli yer almaktadır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

## BULGULAR

Araştırmada yer alan katılımcıların betimleyici özelliklerine ilişkin dağılım Tablo 1'de sunulmuştur. Buna göre katılımcılar ağırlıklı olarak erkek (n159), 40-49 yaş aralığında (%28,6), lisans düzeyinde eğitim görmüş (%53,9), özel bir şirkette çalışan (%30,6), 4501 TL ve üstü aylık gelire sahip (%35,9) kişilerdir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun 10 km koşusuna katıldığı (%38,3), sadece 1 yıl katılım sağlayanların (%54,9) fazla olduğu ve maraton süresince Gelibolu Şehitlik Turu'na katılmayanların çok olduğu (%71,4) görülmektedir.

**Tablo 1:** Katılımcıların Betimleyici Özellikleri

Değişkenler	Grup	n	%
Cinsiyet	Erkek	159	-
	Kadın	47	-
Yaş	18-29	45	21,8
	30-39	55	26,7
	40-49	59	28,6
	50 ve üstü	47	22,8
	İlköğretim	2	1,0
Eğitim	Ortaöğretim	32	15,5
	Ön Lisans	29	14,1
	Lisans	111	53,9
	Lisansüstü	32	15,5
	Öğrenci	27	13,1
Meslek	Özel Şirket Çalışanı	63	30,6
	Kamu Çalışanı	49	23,8
	Kendi İşine Sahip	25	12,1
	İşsiz	8	3,9
	Emekli	34	16,5
Gelir	1600 TL ve altı	32	15,5
	1601 TL-2500 TL	29	14,1
	2501 TL-3500 TL	30	14,6
	3501 TL-4500 TL	41	19,9
	4501 TL ve üstü	74	35,9
Parkur	5 km-Halk Koşusu	29	14,1
	10 km Koşusu	79	38,3
	21 km-Yarı Maraton	71	34,5
	42 km-Maraton	27	13,1
Toplam Yarış Katılımları 2015-2016-2017-2018	1 Yıl	113	54,9
	2 Yıl	53	25,7
	3Yıl	23	11,2
	4 Yıl	17	8,3
Şehitlik Turu Katılım	Evet	59	28,6
	Hayır	147	71,4

Hizmet kalitesini, memnuniyet ve mutluluğu ölçmeye yönelik oluşturulan ölçeğe ait açıklayıcı faktör analizi bulguları Tablo 2’de yer almaktadır. Tablo 2’ye göre ölçeğin KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) değeri ,924 olarak hesaplanmıştır. KMO, faktör analizinin uygunluğunu gösteren bir değer olup söz konusu veri seti için uygun görülen asgari KMO değeri 0,70’tir (Coşkun, Altunışık, Yıldırım, 2017). Bu kapsamda hesaplanan KMO değeri veri setinin uygun olduğunu göstermektedir. Araştırma verilerinden anlamlı faktörler çıkarılabileceğini gösteren küresellik derecesi (Bartlett’s Test of Sphericity) 2633,654 olarak hesaplanmıştır ( $p < ,000$ ). Faktör analizinde boyutlar belirlenirken 4. “Yarış öncesinde ve süresince sunulan hizmetlerin ve etkinliklerin iyi tasarlanmış olduğunu düşünüyorum.”, 11. “Etkinliğe katılım düzeyinin iyi olduğunu düşünüyorum.” ve 13. “Yarıştaki hizmetlerden memnun kaldım.” ifadelerinin faktör yükü düşük olduğu için araştırma dışında tutulmuştur. Oluşturulan faktörlerin güvenilirlik ölçümü için Chronbach’s Alpha testi uygulanmıştır. Değerler 0,7’den büyük olduğu ölçüm güveniliridir (Coşkun vd., 2017)

**Tablo 2:** Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

<i>İFADELER</i>	<i>Fiziksel Çevre Kalitesi</i>	<i>Etkileşim Kalitesi</i>	<i>Çıktı Kalitesi</i>	<i>Memnuniyet Kalitesi</i>	<i>Mutluluk</i>	<i>Açıklayıcı Varyans</i>	<i>Chronbach' s Alpha</i>
Yarış süresince seyircilerin desteğinin iyi olduğunu düşünüyorum.	,785						
Yarış öncesi ve süresince gerçekleşen eğlence programlarının iyi olduğunu düşünüyorum	,595					12,414	,782
Yarış süresince atmosferin iyi olduğunu düşünüyorum.	,574						
Etkinlikte çalışanların kibar olduklarını düşünüyorum.		,857					
Etkinlikte çalışanların duyarlı olduklarını düşünüyorum.		,759					
Etkinlikte çalışanların etkinlik hakkında yeterli bilgiye sahip olduklarını düşünüyorum.		,734				20,211	,895
Etkinlikte çalışanların hızlı hizmet sunduklarını düşünüyorum.		,687					
Bu yarışa katılmamın yarış kariyerimi olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum.			,788				
Bu yarışa katılmamın benim için iyi bir deneyim olduğunu düşünüyorum.			,737			12,801	,771
Bu etkinliği arkadaşlarıma öneririm.				,792			
Tekrar bu etkinliğe katılmayı düşünüyorum.				,770			
Yarışa katılmaktan memnun kaldım.				,683		18,813	,930
Yarışa katılmamın doğru bir karar olduğunu düşünüyorum.				,662			
Yarışa katılmanın genel mutluluğunuza olan katkı düzeyi.					,840		
Yarışa katılma düşüncenizle ilgili mutluluk düzeyiniz.					,812	16,397	,842
Yarışa katılmak için harcadığınız paranın karşılığını almadaki mutluluk düzeyiniz.					,708		
<b>Toplam Açıklayıcı Varyans</b>						<b>80,635</b>	
<b>KMO Örneklem Yeterliliği</b>						<b>,924</b>	
<b>Bartlett's Küresellik Testi, Ki Kare / df / Sig.</b>						<b>2633,654 / 120 / ,000</b>	



Verilerin normal dağılıp dağılmadığının tespit edilmesi için çarpıklık ve basıklık değerleri kontrol edilmiştir. Yapılan analizde fiziksel çevre kalitesi faktörünün çarpıklık değeri(-,598), basıklık değeri(-,518); etkileşim kalitesi faktörünün çarpıklık değeri(-,845), basıklık değeri(,443); çıktı kalitesi faktörünün çarpıklık değeri(-1,665), basıklık değeri(3,171); memnuniyet faktörünün çarpıklık değeri(-1,813), basıklık değeri(3,743); mutluluk faktörünün çarpıklık değeri(-,992), basıklık değeri(,909) bulunmuştur. Literatürde verilerin normal dağılım sağlaması için çarpıklık değerinin  $\pm 2$ 'den küçük, basıklık değerinin  $\pm 7$ 'den küçük olması gerektiği West ve diğerleri (1995) tarafından ifade edilmektedir. Kline (1998) ise sosyal bilimler için çarpıklık değerinin  $\pm 3$ ' den küçük, basıklık değerinin  $\pm 8$ 'den küçük olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu bilgiler ışığında elde sonuçlara göre çarpıklık ve basıklık değerleri normal dağılımın sağlandığını göstermektedir.

Hipotezlerin testi için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 3 'de yer almaktadır. Buna göre hipotezlerin tamamı desteklenmiştir ( $p < ,000$ ). Sonuçlara göre "H1, H2, H3" hipotezleri fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesi ile memnuniyet arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu göstermektedir. "H4, H5, H6" hipotezleri fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesi ile mutluluk arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu göstermektedir. Hipotez 7 ise memnuniyet ile mutluluk arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu göstermiştir.

**Tablo 3:** Regresyon Analizi Sonuçları

<i>Hipotezler</i>	<i>R<sup>2</sup> (A-R<sup>2</sup>)</i>	<i>Beta</i>	<i>Sig.</i>
H1 (DESTEKLENDİ)	,471 (,469)	,686	,000
H2 (DESTEKLENDİ)	,495 (,492)	,703	,000
H3 (DESTEKLENDİ)	,491 (,488)	,701	,000
H4 (DESTEKLENDİ)	,391 (,388)	,625	,000
H5 (DESTEKLENDİ)	,327 (,323)	,572	,000
H6 (DESTEKLENDİ)	,245 (,241)	,495	,000
H7 (DESTEKLENDİ)	,413 (,410)	,643	,000

H1, H2, H3 hipotezleri fiziksel çevre, etkileşim ve çıktı kalitesinin, memnuniyet ile pozitif yönlü ilişkilerinin olduğunu göstermiş ve literatürde bu alanda yapılan diğer çalışmalar ile örtüşmektedir. Greenwell ve arkadaşlarının (2002) yaptıkları çalışmada etkileşim kalitesinin, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri araştırılmış ve elde edilen sonuçlara göre fiziksel hizmet alanı ile hizmet personelinin memnuniyet algısını etkilediği sonucuna varılmıştır. Theodorakis ve arkadaşları (2015) yapmış oldukları çalışmada da hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel çevre kalitesi ve çıktı kalitesinin, memnuniyet üzerinde pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

H4, H5, H6, H7 hipotezleri fiziksel çevre kalitesinin, etkileşim kalitesinin, çıktı kalitesinin ve memnuniyetin, mutluluk ile pozitif yönlü ilişkilerinin olduğunu göstermiştir. Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında Dagger ve Sweeney (2006) ile Chen ve arkadaşları (2012) spor etkinliklerine katılanların memnuniyet algılarının, normal yaşamlarındaki mutluluk

düzeylerine etki ettiğini belirtmişlerdir. Theodorakis ve arkadaşlarının (2015) yapmış oldukları çalışmada da hizmet kalitesi boyutlarından çıktı kalitesinin ve genel memnuniyetin, mutluluk ile pozitif yönlü ilişkiye sahip olduğu görülmektedir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Dünya genelinde düzenlenen maratonların düzenledikleri destinasyona olumlu yönde ekonomik, sosyal ve kültürel faydalarının olduğu görülmektedir. Bu bağlamda tarihi açıdan önemli bir yere sahip olan Gelibolu Yarımadası'nda düzenlenen, "Gelibolu Maratonu" diğer maratonlarda da olduğu gibi destinasyona olumlu katkıları olan bir etkinliktir. Spor etkinliklerinde hizmet kalitesi ve memnuniyet araştırmaları son yıllarda önem kazanmıştır. Yapılan çalışmalarda spor etkinliklerindeki olumlu hizmet kalitesinin, tüketicilerin davranış ve tutumlarında etkili olduğu görülmektedir (Alexandris vd., 2017; Kyle vd. 2010). Bu araştırmadan elde edilen bulgular ışığında da hizmet kalitesi, memnuniyet ve mutluluk arasında olumlu bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmada katılımcıların betimleyici özelliklerine bakıldığında katılımcıların ağırlıklı olarak erkek, 40-49 yaş aralığında, lisans düzeyinde eğitim görmüş, özel bir şirkette çalışan, 4501 TL ve üstü aylık gelire sahip kişilerin olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun 10 km koşusuna katıldığı, maratona 1 yıl katılım sağlayanların fazla olduğu ve maraton süresince Gelibolu Şehitlik Turu'na katılmayanların çok olduğu ortaya çıkmıştır.

Hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel çevre kalitesinin, etkileşim kalitesinin ve çıktı kalitesinin katılımcıların genel memnuniyet düzeyleri ile pozitif yönlü ilişkili olduğu; aynı zamanda bu boyutların katılımcıların genel mutluluk düzeyleriyle de pozitif yönlü ilişkili olduğu; ek olarak katılımcıların genel memnuniyeti ile mutluluk düzeylerinin arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu bağlamda araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin tamamı desteklenmiştir. Araştırma sonuçlarının literatürdeki diğer çalışmalarla da örtüştüğü görülmektedir. Sonuçların Theodorakis ve arkadaşlarının (2015) yapmış oldukları hizmet kalitesi, genel memnuniyet ve mutluluk düzeylerine yönelik çalışma ile Greenwell ve arkadaşlarının (2002) etkileşim kalitesi üzerine yaptıkları çalışmayla örtüştüğü görülmektedir. Theodorakis ve arkadaşlarının (2015) yapmış oldukları çalışmada hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel çevre kalitesi ve çıktı kalitesinin, memnuniyeti etkilediği; çıktı kalitesinin ve genel memnuniyetin ise mutluluğu etkilediği sonucu görülmektedir. Buna ek olarak Greenwell ve arkadaşları (2002) yapmış oldukları çalışmada da etkileşim kalitesinin, memnuniyeti etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca Theodorakis ve arkadaşlarının 2001 yılında yapmış oldukları çalışmada spor etkinliklerindeki hizmet kalitesinin, seyircilerin memnuniyet düzeylerindeki etkileri araştırılmış ve hizmet kalitesinin memnuniyet üzerinde etkilerinin olduğu ortaya çıkmıştır. Brady ve arkadaşlarının (2006) yapmış oldukları çalışmada da müşteri memnuniyeti üzerinde hizmet kalitesi ve sonuçlarının etkili olduğu belirtilmektedir. Yoshida ve James'in (2010) yapmış oldukları çalışmada müşterilerin oyun ve hizmet kalitesine bağlı memnuniyet düzeyleri araştırılmış ve hizmet kalitesinin memnuniyet üzerinde etkilerinin olduğu belirtilmektedir.

Bu araştırmada ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda ilerleyen aşamalarda " Gelibolu Maratonu'na" yönelik katılımcı memnuniyeti ve sadakat ilişkisi üzerine bir çalışma yapılabilir. Bu araştırmada anketler çevrimiçi ortamda hazırlanmış olup yeterli geri bildirim yapılmaması araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır.

**KAYNAKÇA**

- Akdağ G., Güler O., Duran A., Dalgıç A., Benli S., Dönmez B. (2015). Spor Organizasyonlarında Algılanan Hizmet Kalitesi Ve Memnuniyet: 17. Akdeniz Oyunlarına Katılan Sporcular Üzerine Bir Araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1).
- Alexandris A., (2016) "TestingThe Role Of SportEventPersonality On The Development Of EventInvolvementAndLoyalty: The Case Of MountainRunningRaces", *International Journal Of EventAnd Festival Management*, 7(1), 2-20.
- Alexandris, K.,Theodorakis, N., Kaplanidou, K.;Papadimitriou, D. (2017). EventQualityAndLoyaltyAmongRunnersWithDifferentRunningInvolvementLevels: The Case Of "The Alexander The Great" *International Marathon. International Journal Of EventAnd Festival Management*, 8(3), 292-307.
- Argan M. (2013). *Etkinlik Kavramı ve Türleri*. H. Ertan (Ed.), *Etkinlik Yönetimi*. AÖF Yayınları, Eskişehir.
- Bob, U.,Arrey, V. M. E.;Swart, K. (2008). SportEventsAndTheirSocio-EconomicImpact: Residents' Perceptions Of TheIsuzuBergRiverCanoeMarathon. *AfricaInsight*, 38(3), 123-134.
- Brady, M. K.,&CroninJr, J. J. (2001). Some New Thoughts On ConceptualizingPerceived Service Quality: A HierarchicalApproach. *Journal Of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Brady, M. K.,Voorhees, J. J., Cronin, Jr., J.;Bourdeau, B. L. (2006). Thegoodguysdon'talwayswin: Theeffect of valence on service perceptionsandconsequences. *Journal of Services Marketing*, 20, 83-91
- Burfoot, A. (2007). TheHistory Of TheMarathon. *Sports Medicine*, 37(4-5), 284-287.
- Chang, H. M.,Huang, Y. C.;Chou, C. L. (2017). A Study On ParticipationMotivation, Satisfaction, AndLeisureBenefit Of Road Runner-Case Study Of 2016 TaiwanMaoli Road Race. *AsianJournal Of Business And Management*, 5(3).
- Chen, L. H.,Chen, M. Y., Ye, Y. C., Tung, I. W., Cheng, C. F.;Tung, S. (2012). Perceived service qualityand life satisfaction: Themediating role of theactor'ssatisfaction-with-event. *International Journal of Sports Marketing andSponsorship*, 13(4), 249-266.
- Choi, T. Y.;Chu, R. (2001). Determinants Of Hotel Guests' SatisfactionAndRepeatPatronageInThe Hong Kong Hotel Industry. *International Journal Of Hospitality Management*, 20(3), 277-297.
- Coşkun, R.,Altunışık, R.; Yıldırım, E.. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. İstanbul: Sakarya Yayıncılık, 2017.
- Dagger, T. S.;Sweeney, J. C. (2006). Theeffect of service evaluations on behavioralintentionsandquality of life. *Journal of Service Research*, 9(1), 3-18.
- Fornell, C. (1992). A NationalCustomerSatisfactionBarometer: TheSwedishExperience. *TheJournal Of Marketing*, 6-21.
- Getz, D. (1997). *Event Management &EventTourism*. CognizantCommunication Corporation, New York.
- Gibson, H. J.,Kaplanidou, K.;Kang, S. J. (2012). Small-ScaleEventSportTourism: A Case StudyInSustainableTourism. *Sport Management Review*, 15(2), 160-170.
- Greenwell, C. T., Fink, J. S.;Pastore, D. L. (2002). Assessingtheinfluence of thephysicalsportsfacility on customersatisfactionwithinthecontext of the service experience. *Sport Management Review*, 5, 129-148.
- Hsiao-Ching, H. (2017). A Study Of Runners' MarathonRaceParticipationMotivations, Service SatisfactionAndPerceivedLeisureBenefits. *AdvancesIn Management*, 10(10), 18-22.

- Kline, R. B. (1998). *Methodology in the social sciences. Principles and practice of structural equation modeling*. New York, NY, US: Guilford Press.
- Kyle, G. T., Theodorakis, N. D., Karageorgiou, A.; Lafazani, M. (2010). The Effect Of Service Quality On Customer Loyalty Within The Context Of Ski Resorts. *Journal Of Park And Recreation Administration*, 28(1).
- Lucas John A. (1976). A History Of The Marathon Race 490 B.C. To 1975. *Journal Of Sport History*, 3(2), 120-138.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions. *Journal Of Marketing Research*, 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research. *The Journal Of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. (1994). Alternative Scales For Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based On Psychometric And Diagnostic Criteria. *Journal Of Retailing*, 70(3), 201-230.
- Park, S. H., Hsieh, C. M.; Miller, J. C. (2018). Moderating Effects Of Recreation Specialization On The Quality-Value-Loyalty Chain: A Case Of The Taroko Gorge Marathon. *International Journal Of Tourism Sciences*, 18(1), 29-42.
- Romiti, A.; Sarti, D. (2014, September). Determinants Of Active Sport Tourists' Satisfaction: The Case Of An International Marathon. In Proceedings Of 3rd European Business Research Conference (Pp. 4-5).
- Saayman M., Saayman A., (2012) "The Economic Impact Of The Comrades Marathon", *International Journal Of Event And Festival Management*, 3(3), 220-235,
- Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A.; Koustelios, A. (2001). Relationships between measures of service quality and satisfaction in professional sports. *Managing Service Quality*, 11, 431-438.
- Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N.; Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioral intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, 16, 85-96.
- Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K.; Karabaxoglou, I. (2015). Effect Of Event Service Quality And Satisfaction On Happiness Among Runners Of A Recurring Sport Event. *Leisure Sciences*, 37(1), 87-107.
- Tüfekci, Ö. (2014). Spor Pazarlamasında Tüketici Temelli Marka Değerini Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Araştırma: 9. Uluslararası Öger Antalya Maratonu (Runtalya) Örneği. *International Journal Of Human Sciences*, 11(2), 770-787.
- West, S. G., Finch, J. F.; Curran, P. J. (1995). Structural equation models with nonnormal variables: Problems and remedies. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp. 56-75). Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.
- Yoshida, M.; James, J. (2010). Customer satisfaction with game and service experience: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24, 338-361.
- Yoshida, M.; James, J. D. (2011). Service Quality At Sporting Events: Is Aesthetic Quality A Missing Dimension?. *Sport Management Review*, 14(1), 13-24.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L.; Parasuraman, A. (1988). Communication And Control Processes In The Delivery Of Service Quality. *The Journal Of Marketing*, 35-48.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L.; Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences Of Service Quality. *The Journal Of Marketing*, 31-46.

## İnternet Kaynakları



Association of International Marathons and Distance Races Resmi İnternet Sitesi:  
<http://aims-worldrunning.org/aims.html> (Erişim Tarihi: 15.11.2018)

İstanbul Vodafone Maratonu Resmi İnternet Sitesi:  
<https://www.maraton.istanbul/> (Erişim Tarihi: 15.11.2018)

Runatolia Maratonu Resmi İnternet Sitesi:  
<https://runatolia.com/> (Erişim Tarihi: 15.11.2018)

Gelibolu Maratonu Resmi İnternet Sitesi:  
<https://www.gelibolumaratonu.com/> (Erişim Tarihi: 15.11.2018)

Türkiye Atletizm Federasyonu Resmi İnternet Sitesi:  
<http://www.taf.org.tr/> (Erişim Tarihi: 15.11.2018)

WingsFor Life World Run Resmi İnternet Sitesi:  
<https://www.wingsforlifeworldrun.com/tr/tr/> (Erişim Tarihi: 15.11.2018)