

ORGANİZASYON KALİTE ALGISI, TATMİN DÜZEYİ VE TEKRAR ZİYARET ETME EĞİLİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİYİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: 2013 FIFA 20 YAŞ ALTI DÜNYA KUPASI ÖRNEĞİ

Cemal Ersin SİLİK

Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, **TURKEY**, cemalersin.silik@gazi.edu.tr

Özet

Bu çalışma, 2013 yılında Türkiye'nin ev sahipliğini yaptığı FIFA (Federation Internationale de Football Association) 20 Yaş Altı Dünya Kupası'nı izlemek için Türkiye'ye gelen yabancı seyircilerin organizasyon kalitesi algılarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Söz konusu uluslararası organizasyonda maçlar daha önceden belirlenmiş olan yedi şehirde (İstanbul, Bursa, Antalya, Kayseri, Gaziantep, Trabzon, Rize) gerçekleştirilmiş; çalışma evreni olarak ise nüfus, şehirlerde oynanan maç sayıları ve şehirlerdeki statların kapasiteleri göz önüne alınarak İstanbul ve Bursa şehirleri seçilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak Shonk (2006) tarafından geliştirilen Organizasyon Kalite Algısı Ölçeği kullanılmış ve Dünya Kupası maçlarını izlemek için Türkiye'ye gelen Erkek (f=74) ve Kadın (f=26) toplam 100 yabancı seyirciye bu anketler uygulanmıştır. Araştırmaya katılan yabancı seyircilerden; ulaşım kalitesi, konaklama kalitesi, müsabakaların yapıldığı yerlerin kalitesi ve müsabakaların kalitesi ile ilgili organizasyon kalite algılarının değerlendirilmesi istenmiş daha sonra bu faktörlere bağlı olarak, organizasyon tatmin düzeyleri, tekrar ziyaret etme eğilimleri ve spor turizmi kalitesine yönelik değerlendirmelerde bulunmaları istenmiştir. Organizasyon kalite algısı ile ankete katılan yabancı seyircilerin bireysel özellikleri arasındaki farklılık tespitinde t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Bunun yanında ankete katılan yabancı seyircilerin organizasyon tatmin düzeyleri, spor turizmi kalitesi algıları ve tekrar ziyaret etme eğilimleri arasındaki ilişki düzeyini ve yönünü belirlemek için de Basit Korelasyon Analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, organizasyon kalite algısı ile bireysel özellikler (yaş ve cinsiyet) arasında bir farklılık bulunamamıştır. Buna karşın, müsabakaların yapıldığı yerlerin kalitesi ($r=.200$; $p=.046$) ve müsabakaların kalitesi ($r=.394$; $p=.000$) ile katılımcıların organizasyon tatmin düzeyleri arasında bir ilişki tespit edilmiştir. Fakat ulaşım kalitesi ve konaklama kalitesi ile araştırmaya katılanların organizasyon tatmin düzeyleri arasında bir ilişki tespit edilmemiştir. Ayrıca araştırmaya katılanların organizasyon tatmin düzeyleri ile spor turizmi kalitesi arasında da bir ilişki tespit edilememiştir. Araştırmaya katılanların organizasyon tatmin düzeyleri ile tekrar ziyaret etme eğilimleri arasında ise ters yönlü ve zayıf düzeyde bir ilişki ($r=-.217$; $p=.030$) tespit edilmiştir. Araştırmada, organizasyon kalite algısının katılımcıların tatmin düzeyini etkilediği sonucuna varılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, müsabakaların yapıldığı stadyumlar ve maçların kalitesi katılımcıların organizasyon kalitesi ile ilgili fikirlerinin oluşmasında önemli bir etken olmuştur. Aynı zamanda organizasyon kalite algısının yüksek olması katılımcıların tekrar ziyaret etme eğilimini de arttırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Organizasyon Kalitesi, Tatmin Düzeyi, Tekrar Ziyaret Etme, Dünya Kupası

**A STUDY ON DETERMINATION OF THE ORGANIZATION PERCEIVED
QUALITY, SATISFACTION LEVEL AND REVISIT:
THE CASE STUDY OF FIFA UNDER-20 WORLD CUP ORGANIZATION**

Abstract

The main objective of the study is to determine the organization quality perception of foreign spectators who visited Turkey for FIFA (Federation Internationale de Football Association) Under-20 World Cup Organization in 2013. The matches are performed in seven cities (İstanbul, Bursa, Antalya, Kayseri, Gaziantep, Trabzon, Rize) and the population of the study is foreign spectators in İstanbul and Bursa due to the population, number of games played and the capacity of stadiums in the cities. Perception of organization quality scale which developed by Shonk (2006) is used to collect data from the population and surveyed men ($n=74$), woman (26) total of 100 foreign spectators who come to Turkey to watch World Cup matches. Foreign spectators participated in research are asked to evaluate the perceived quality about access quality, accommodation quality, venue quality and contest quality and asked to evaluate satisfaction levels of organization, intent to return and quality of sport tourism. The t test and one-way analysis of variance (ANOVA) is used to determine differences between foreign spectators' individual characteristics with perceptions of quality of organization. In addition, simple correlation analysis is conducted to determine level and direction relationship between foreign spectators' satisfaction levels of organization, perceptions of quality of sport tourism and intent to return. According to analysis, there are not any significant differences with perception of quality of organization between individual characteristics (age and gender). However, there are a significant relationship between spectators' satisfaction levels of organization with venue quality ($r=.200$; $p=.046$) and contest quality ($r=.394$; $p=.000$). There is not any significant relationship between access quality and accommodation quality with participants' satisfaction levels of organization and there is not also any relationship between sport tourism quality and satisfaction levels of the participants. There is a negative and weak relationship ($r=-.217$; $p=.030$) between intention to revisit and satisfaction levels of the participants. In addition perception of quality impacts level of satisfaction participants. According to results, stadiums and contest quality are important factor on quality of organization and high perception of quality increases intent to return participants.

Key Words: Organization Quality, Satisfaction Level, Revisit Intention, World Cup

1. Giriş

Spor endüstrisi son on yıl içerisinde büyük bir büyümeye şahit olmuştur. 1990'lı yılların başlarında 90 milyar dolar olan spor endüstrisi, 1990'lı yılların sonlarında 213 milyar dolara kadar ulaşmıştır (Mahoney ve Howard, 2001). Bu büyümeye en büyük katkıyı hem spor organizasyonlarına katılmak hem de izlemek amacıyla boş zamana bağlı yapılan seyahatler oluşturmaktadır. Bu süreçte toplam spor endüstrisinin % 20'sini spora bağlı seyahatler meydana getirmiş ve spor turizmi etiketli özel bir çalışma alanının oluşmasına dikkat çekmiştir (Chelladurai, 2001). Günümüzde spor birçok kişi tarafından dünyanın en büyük sosyal olgusu (Kurtzman ve Zauhar, 2003) ve en büyük ekonomik sektörü (McCannell, 2002) olarak kabul edilmektedir. Ayrıca spor turizminin ABD'de yıllık 27 milyar dolar getirisi olan sanayi olduğu ifade edilmektedir (McGehee vd., 2003).

İnsanların spor yapmak veya sportif anlamda düzenlenen bir faaliyeti izlemek için turizm etkinliğine katılmalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütününe spor turizmi denilmektedir. Bir seyahatin spor turizmi olarak değerlendirilebilmesi için seyahatin turizm tanımına uygun olması ve öncelikli olarak sportif amaçlarla gerçekleşmesi gerekmektedir (Hazar, 2007: 79).

Spor ve turizm birbirinden farklı alanlar gibi görünse de gerçekte, gelişimleri dahi birbiriyle benzerlik gösteren faaliyetlerdir. Ekonomik gelişim, serbest zamanların artması, kitle iletişim araçlarının ve ulaşımın gelişmesi gibi etkiler, hem turizmin hem de spor faaliyetlerinin gelişimine katkı sağlamıştır (Amman, 2000). Bu endüstrileşme ürünlerine bağlı olarak ortaya çıkan ve büyük bir hızla gelişimini sürdüren küreselleşmiş spor turizmi pazarından daha fazla pay almak isteyen organizasyonlar, pazarlama faaliyetlerini müşterilerinin taleplerine göre yönetmişlerdir. Bu yüzden spor turizmine katılan turistlerin talepleriyle ilişkili beklentilerini belirleyebilmek ve bunlara yönelik kalite çalışmalarını yapabilmek, spor turizmi içerisinde yer alan organizasyonların pazarlama faaliyetlerindeki etkinlik ve süreklilikleri için oldukça önemlidir (Gençer vd., 2008).

Kalite talebi, uzun yıllardan beri insan doğasının bir parçası olmasına rağmen, kalitenin ölçülmesi ve resmi kalite standartlarının oluşturulması kesin olarak 20. Yüzyılın bir olgusudur (Hoyer ve Hoyer, 2001). Kalite kavramını tanımlamaya ve ölçmeye yönelik çalışmalar genellikle imalat sektörü ile ilgili olduğundan, bu çalışmalar sonucunda elde edilen bilgiler hizmet kalitesini anlamak için yeterli olmamıştır (Parasuraman vd., 1985). Somut bir malın kalitesi nesnel göstergeler ile ölçülebilirken, hizmet kalitesi sadece müşterilerin algıları yolu ile ölçülebilmektedir (Zeithalm ve Bitner, 2000). Hizmetlerin sahip olduğu soyut özelliklerden dolayı, hizmet kalitesi de soyut bir yapıya sahiptir. Bu yüzden, hizmet kalitesi yerine ‘algılanan hizmet kalitesi’ terimi sıkça kullanılmaktadır (Uyguç, 1998).

Spor hizmetlerinde kalite, müşterilerin spora ilişkin beklentilerini karşılayabilme veya geçme yeteneği olarak tanımlanabilir (Çimen ve Gürbüz, 2007). Artan yenilik talepleri, rekabet şartları hizmet sunan organizasyonlarda kaliteyi ön plana çıkarmaktadır. Bu yüzden, varlığını sürdürebilmesi ve sürekli gelişebilmesi için yüksek kalitede hizmet sunmak zorunda olduklarının farkında olan organizasyonlar enerjilerini müşterileri

tatminine ayırmalıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde hizmet sektörünün bir parçası olan spor organizasyonları; fiziksel özellikleri, insan kaynakları ve ürettikleri programlarda kaliteyi öncelikli amaç olarak belirleyerek müşterilerine yüksek hizmet kalitesi sağlamalıdır (Yıldız, 2008).

2. Kavramsal Çerçeve

Kavramsal çerçeve içerisinde sporda hizmet kalitesi, turizmde hizmet kalitesi, organizasyon kalite algısı, tatmin düzeyi ve tekrar ziyaret etme eğilimi başlıkları altında açıklamalarda bulunulmuştur.

2.1. Sporda Hizmet Kalitesi

Kennett vd. (2001) spor ile ilgili hizmetlerde tüketicilerin algılarını değerlendirmenin zorluğundan bahsetmektedir. Bir spor organizasyonundaki deneyimlerini değerlendirmek izleyiciler için kolay değildir. Yazar spor organizasyonlarında seyircilerin organizasyona bağlı çeşitli beklentilerinin olabileceğini düşünmektedir ki bunlar organizasyon esnasındaki somut ipuçlarından kaynaklanabilir. Örneğin, algılanan seyirci değerlendirmeleri, organizasyonun kalitesi, fiziksel imkânlar, yer gösterici görevlilerin tutumları, bilet satıcılarının tutumları organizasyon esnasında ya da organizasyondan sonra değerlendirilebilir.

Kelly ve Turley (2001), spor tutkunlarının organizasyondaki hizmet kalitesini değerlendirirken belirli hizmet niteliklerine dikkat ettiklerini ifade etmektedirler. Örneğin belirlenmiş en önemli özellikler olarak; maçların kalitesi ve sonucu, alanın temizliği, park bölgesindeki güvenlik, koltukların konumu, park yerinin konumu ve lavaboların temizliği gibi faktörleri belirtmektedirler. Elde edilen bulgulara bakıldığında, hizmet kalitesinin boyutları, farklı türdeki hizmetler ve farklı türdeki müşterilerin organizasyon kalitesi üzerindeki eğilimleri çeşitlilik göstermektedir.

Ko ve Pastore (2004), rekreasyon endüstrisindeki hizmet kalitesinde organizasyon kalitesi, etkileşim kalitesi, sonuç kalitesi ve fiziksel çevre kalitesinden oluşan dört boyutlu bir model önermiştir. Organizasyon kalitesi, organizasyonun mükemmelliği ile ilgili müşterilerin deneyimler sonucu sahip olduğu algıları ifade etmektedir. Etkileşim kalitesi, hizmetin nasıl verildiği üzerinde odaklanır ve hizmet veren çalışanlar ile diğer seyircilerin tutum ve davranışları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Sonuç kalitesi, verilen hizmetlerden seyircilerin elde ettiği kazançları ifade ederken, fiziksel çevre kalitesi de tesis ve çevresinin fiziksel imkânları ile ilgilidir.

2.2. Turizmde Hizmet Kalitesi

Turizm yöneticileri, hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetinin seviyesini arttırmanın sadık müşteri oluşturmada önemli bir husus olduğuna inanmaktadırlar. Çünkü müşteri sadakati oluştuğunda müşteriler aynı destinasyona tekrar gelecekler ve başka kişilere de bu destinasyon ile ilgili olumlu referanslar sunacaklardır (Tian-Cole ve Crompton, 2003).

Sparks ve Westgate (2002), müşterilerin hizmet hatası ile karşılaştıklarında hizmet veren başka bir yeri kolayca tercih edebildikleri için, hizmet hatalarının organizasyon üzerinde olumsuz etkilerinin olabileceğini belirtmektedirler. Turizmin kolay ikame edilebilme özelliğinden dolayı da bu geçişler işletmeler için uyarı niteliği taşımaktadır.

2.3. Organizasyon Kalite Algısı

Çalışmada kullanılan ölçekte yer alan kalite algıları; ulaşım kalitesi, konaklama kalitesi, müsabakaların yapıldığı yerlerin kalitesi ve müsabakaların kalitesidir. Belirtilen boyutların dışında yabancı seyircilerin organizasyon tatmin düzeyleri ve tekrar ziyaret etme eğilimleri de değerlendirilmiştir.

2.3.1. Ulaşım Kalitesi

Bir organizasyonda ulaşım kalitesinin yüksek olması, organizasyon kalite algısının belirlenmesinde önemli bir yere sahiptir (Weed ve Bull, 2004). Ulaşım, organizasyona katılan kişilerin oyunların gerçekleştiği alana kolayca ulaşabilmelerini kapsamaktadır. Ayrıca ulaşım, müsabakaların yapıldığı yerlere havaalanından ve istasyondan kolayca erişim imkânının olması, statta park hizmetinin bulunması gibi süreçleri de kapsamaktadır (Getz, 1997).

Spor organizasyonlarına katılan turistlerin çeşitli bölgelere kolaylıkla gidip organizasyona katılmaları veya izlemeleri turistler üzerinde daha yüksek bir kalite algısı oluşmasına sebep olmaktadır. Ulaşım kalitesi denildiğinde turistler için öncelikle şu üç faktör ön plana çıkmaktadır: bölgeye ulaşım, konaklama yerine ulaşım ve spor organizasyonunun gerçekleştiği yere ulaşım (Shonk, 2006).

Ulaşım kalitesi kadar önemli olan bir diğer konu da seyircilerin müsabaka süresi boyunca rahat bir şekilde kalabileceği yerlerin değerlendirildiği konaklama kalitesidir.

2.3.2. Konaklama Kalitesi

Kent içerisinde yapılan organizasyonlarda genel olarak oteller tercih edilmesine rağmen bunun yanında pansiyon, tatil köyü, moteller de tercih edilebilir. Spor organizasyonlarına katılan turistler genel olarak konaklama kalitesini değerlendirirken birbirlerinden etkilenme, otelin fiziki şartları ve çevresi, kaldığı yerdeki değerlendirmeleri ön planda tutmaktadırlar (Murphy, 1997).

Seyircilerin organizasyon süresi boyunca rahat bir şekilde konaklayabilmesi, konaklama yapılan yerin fiziki şartları ve konaklama yapılan yerde verilen hizmet, seyircilerin organizasyon kalite algılarının belirlenmesinde önemli bir yere sahiptir. Seyircilerin, konaklama süresi boyunca alacağı olumlu hizmetler organizasyon kalite algısını olumlu yönde etkileyebilirken, konaklama süresi boyunca alacağı olumsuz hizmetler de organizasyon kalite algısını olumsuz yönde etkileyebilir.

Spor organizasyonlarında seyirciler açısından önemli olan bir başka konu ise müsabakaların yapıldığı yerlerin kalitesidir. Çalışma, FIFA 20 Yaş Altı Dünya Kupası maçlarını kapsadığı için maçların yapıldığı şehirlerdeki stadyumların kalitesidir.

2.3.3. Müsabakaların Yapıldığı Yerlerin Kalitesi

Müsabakaların yapıldığı yerler, turistlerin memnuniyet algılarının oluşmasındaki önemli faktörlerden biridir. Müsabakaların gerçekleştiği alanlardaki çalışan personellerin tutum ve davranışları, müsabaka yerinin fiziki şartları, izleyenlerin istediklerini müsabaka alanlarında bulabilmeleri gibi faktörler bu alanların kalitesinin ölçülmesinde önemli bir yere sahiptir (Shonk, 2006).

Çalışmada bahsi geçen yerler, FIFA 20 Yaş Altı Dünya Kupası maçlarının yapıldığı stadyumların kalitesidir. Bu stadyumlar da maçların yapıldığı Bursa Atatürk Stadyumu ve İstanbul Türk Telekom Arena Stadyumu'dur. Stadyumların fiziki şartları, çalışan görevlilerin tutum ve davranışları, seyircilerin ihtiyaçlarını karşılayabilme durumu seyircilerin organizasyon kalite algılarının belirlenmesinde etkili olabilmektedir.

Spor organizasyonlarında, seyircilerin organizasyon kalite algılarının belirlenmesinde önemli yeri olan başka bir konu ise müsabakaların kalitesidir. Çalışma, futbol organizasyonu üzerine olduğu için müsabakalar futbol maçlarını kapsamaktadır.

2.3.4. Müsabakaların Kalitesi

Spor organizasyonlarında müsabakaların kalitesi turistlerin organizasyon kalitesi üzerindeki fikirlerini etkileyebilmektedir. Bu hususta değerlendirilen alt faktörler süreç kalitesi, ürün (müsabakaların kalitesi) kalitesidir.

Organizasyon süresi boyunca İstanbul'da 11, Bursa'da 9 futbol maçı oynanmıştır. Bu maçlardaki oyun kalitesi, seyir zevki açısından önemlidir. Futbolun bir temaşa oyunu olmasından dolayı yabancı seyircilerin organizasyon kalite algılarının belirlenmesinde maçlardaki seyir zevki etkili olabilmektedir.

2.4. Tatmin Düzeyi ve Tekrar Ziyaret Etme Eğilimi

Spor turizminde tatmin düzeyi yüksek bir müşterinin tekrar dönme eğilimi de yüksek olacağından dolayı müşterilerin organizasyondan memnun ayrılması ya da istediklerini bulabilmesi son derece önemlidir. Tatmin düzeyi ise turistlerin destinasyon veya organizasyon hakkında gelmeden önceki beklentileri ile geldikten sonraki görüşlerinin karşılaştırılması sonucu meydana gelen bir olgudur. Turistlerin tatmin düzeyleri çok önemli bir rol oynamaktadır çünkü bir sonraki destinasyona veya organizasyona katılmak için karar verme aşamasında etkili bir faktör olmaktadır (Fuchs ve Weiermair, 2004).

Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi arasındaki var olan ilişki önemli ölçüde karışıklıklara sebebiyet vermektedir (Burns vd., 2003). Hizmet kalitesi ve memnuniyet sık sık birbirlerinin yerine kullanılmaktadır fakat hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki farklılıklar şu şekilde ifade edilebilir (Caruana, 2000):

Memnuniyet, müşterinin deneyim sonrası karar verdiği bir durumdur fakat kalite deneyim sonrası elde edilmez. Ayrıca, memnuniyet literatüründe, bir eylem esnasındaki performansın seviyeleri müşteriler tarafından “beklentiler, beklenen performansı yansıtır” şeklinde tanımlanır. Hizmet kalitesi literatüründe ise, beklentiler, normatif gelecek beklentileri olarak kavramsallaştırılır.

Tatmin düzeyi, literatürde “tüketim olayı karşısındaki etkili, duygusal tepkiler” olarak açıklanan birçok tanımının bulunmasına rağmen net olarak ifade edilememektedir (Spreng ve Mackoy, 1996; Shonk, 2006). Hizmet kalitesi yaygın olarak müşterinin hizmetten beklentisi ve aldığı hizmet arasındaki fark olarak adlandırılır (Grönroos, 1984, 2001; Parasuraman vd., 1988; Parasuraman, Zeithalm ve Berry, 1985). Algılanan hizmet kalitesi ve memnuniyet arasındaki ayrım çok önemlidir çünkü yöneticiler algılanan hizmet kalitesinin en yüksek düzeyde tutulduğunu ve üst düzeyde memnun müşteriler oluşturulduğunu müşteri sadakati açısından bilmek ister. Genel olarak memnuniyet denildiğinde, öngörülen beklentiler veya müşterilerin olmasını beklediği olgular olarak düşünülebilir. Algılanan hizmet kalitesi ise, işletmenin sağlaması gereken hizmetleri müşterinin hissetmesi ve performansın karşılaştırılması sonucu meydana gelmektedir.

Genel olarak tatmin düzeyi, alınan hizmet kalitesi ve işletmenin performansı arasındaki ilişkiye aracılık eder (Babikas, Bienstock ve Van Scotter, 2004). Spor turizmi söz konusu olduğunda ise, hem destinasyon hem de organizasyon için tekrar ziyaret etme eğilimindeki tatmin düzeyi yüksek müşteriler için finansal performans önemli bir niteliklerdir. Fuchs ve Weiermair’a (2004) göre birçok turizm bölgesi veya organizasyonundaki müşterilerin tatmin düzeyleri rekabet ortamındaki en önemli avantajlardan birisidir.

Spor turizmi literatüründe kârlılığın temel göstergesinin müşterilerin tatmin düzeyleri olduğunu söylemek mümkündür. Spor turizmini organize edenler, artan bilet satışlarından dolayı büyük gelirler elde edebilmektedirler. Birçok farklı organizasyon da yüksek kalitedeki spor organizasyonundan fayda sağlayabilir. Örnek vermek gerekirse, tatmin düzeyi yüksek müşterilerle gerçekleştirilen bir spor organizasyonu, o organizasyona ya da bölgeye daha fazla kişinin gelmesini sağlayacaktır. Buda bölgesel ekonominin gelişmesine neden olabilmektedir (Greenwell vd., 2002).

1980'lere kadar ev sahibi toplumlara önemli bir ekonomik yük getiren büyük spor organizasyonları (Örneğin: 1976 Münih Olimpiyat Oyunları 692 milyar sterlin) 1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunlarından (215 milyon sterlin kazanç) itibaren önemli birer ekonomik kazanç kaynağı haline dönüşmüştür. 1996 Atlanta Olimpiyat Oyunları 5,1 milyar dolar ekonomik hareketlilik getirirken aynı zamanda 77,000 yeni iş imkânı sağlamıştır. ABD’de ulusal ve uluslararası spor organizasyonlarında ilan edilen ekonomik değerler şaşırtıcı düzeylere ulaşmıştır. Örneğin: Ulusal Amerikan Futbol Ligi (NFL) 1999 şampiyonluk maçı Süper Bowl için 400 milyon dolar, Amerikan Baseball 1. Ligi “1999 All Star” maçında 75 milyon dolar kar ve “1998 Erkekler Basketbol Final Four” 110 milyon dolar gelir ürettiği ilan edilmiştir. İngiltere’deki Euro 96 ekonomik etkileriyle (280,000 ziyaretçi seyirci ve gazetecilerin harcamaları 120 milyon sterlin, bunların bölge otellerine yarattığı 900,000 yatak/gece iş ve 4,000 tam zamanlı iş/sene) büyük bir başarı

kabul edilmektedir. Bu sonuçlar ülkelerin büyük spor organizasyonlarını ülkelerine getirmek için daha büyük çabalar içine girmesine sebep olmaktadır (Doğu, 2006).

Günümüzde dünya turizm gelirleri içinde spor turizminin payı % 32'dir. İzmir Ticaret Odası'nın 2009 Temmuz Ar-Ge bülteninde Spor Turizmi Uluslararası Konseyi'nin (STIC) araştırmasına göre sportif faaliyetlerin 182 milyar dolarlık bir endüstri haline geldiği belirtilmektedir. Aynı kaynakta belirtilen araştırmaya göre spor etkinlikleri yılda 47 milyon geceleme yapılmasına neden olmakta ve konaklayan spor turistinin otel giriş ücreti ve diğer ihtiyaçları için günlük 180 dolar harcadığını ortaya koymaktadır (Mengütay, 2009).

3. Yöntem

Yöntem bölümünde araştırmanın amacı, evren ve örneklem, araştırmanın modeli, veri toplama yöntemi ve verilerin analizi başlıkları yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, 2013 yılında Türkiye'nin ev sahipliğini yaptığı FIFA 20 Yaş Altı Dünya Kupası'nı izlemek için Türkiye'ye gelen yabancı seyircilerin organizasyon kalite algılarını araştırmak ve kalite algılarının memnuniyet düzeylerine etkisini belirlemektir. Turnuvanın gerçekleştiği yedi şehir arasından; nüfus yoğunluğu, oynanan maç sayıları ve şehirlerdeki statların kapasiteleri göz önüne alınmış ve diğer şehirlere kıyasla daha fazla turiste hitap eden İstanbul ve Bursa şehirleri araştırmanın yapılacağı şehirler olarak belirlenmiştir.

Tablo 1'de organizasyonda yer alan şehirlerin nüfusu, şehirlerde oynanan maçların sayısı ve müsabakaların yapıldığı stadyumların kapasitesi yer almaktadır.

Tablo 1. Organizasyondaki Şehirlerin Nüfusu, Şehirlerde Oynanan Maçların Sayısı ve Stat Kapasiteleri

ŞEHİR	NÜFUS	MAÇ SAYISI	STAT KAPASİTESİ
İstanbul	13.854.740	11	52.600
Bursa	2.688.171	9	25.661
Trabzon	757.898	6	24.169
Kayseri	1.274.968	8	32.864
Gaziantep	1.799.558	8	16.981
Antalya	2.092.537	7	7.083
Rize	324.152	3	15.485
Toplam	22.792.024	52	174.843

Kaynak: www.tuik.gov, www.tff.org, www.u20dunyakupasi2013.com

Tablo 1'deki veriler incelendiğinde, nüfus, maç sayısı ve stat kapasitesi sıralamasında ilk iki sırada yer alan İstanbul ve Bursa şehirleri verilerin toplanacağı şehirler olarak belirlenmiştir.

Turnuva maçlarını izleyen yabancı seyircilerin organizasyonun ulaşım kalitesi, konaklama kalitesi, müsabakaların yapıldığı yerlerin kalitesi, müsabakaların kalitesi gibi boyutlara verdikleri cevapları incelemek ve genel olarak organizasyon kalitesi hakkındaki düşüncelerini öğrenmek; bunun yanında seyircilerin organizasyon tatmin düzeyleri ile tekrar ziyaret etme eğilimleri arasında ilişki olup olmadığının saptanması çalışmanın amaçları olarak ifade edilebilir.

Konu ile ilgili alan yazınında futbolda organizasyon kalitelerini ölçen sınırlı sayıda araştırmaya (Shonk, 2006; Kim ve Petrick, 2005; Urmilla ve Kamilla, 2009) rastlanıldığı için bu alandaki boşluğun doldurulacağı ve ilgili alan yazınına katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

3.2.Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 2013 FIFA 20 Yaş Altı Dünya Kupası maçlarına katılan yabancı seyirciler oluşturmaktadır. Turnuvaya katılan toplam seyirci sayısı 303.264 kişidir ve maç başına 5832 seyirci ortalaması düşmektedir. İstanbul'da 11, Bursa'da 9 maç oynandığı göz önüne alındığında İstanbul ve Bursa'daki seyirci sayıları toplamda 116.640 kişidir. Bu seyirciler arasından %15'i yabancı seyirci olarak değerlendirildiğinde turnuvayı izleyen yabancı seyirci sayısı 45.448'dir ve maç başına 874 yabancı seyirci ortalaması düşmektedir. İstanbul ve Bursa'da turnuvayı izleyen yabancı seyirci sayısı toplamı ise 17.480'dir.

Tablo 2'de organizasyonun yapıldığı şehirlerde oynanan maçlardaki yerli ve yabancı seyirci sayıları yer almaktadır:

Tablo 2. İstanbul ve Bursa'da Oynanan Maçlardaki Yerli ve Yabancı Seyirci Sayıları

ŞEHİR	YERLİ	YABANCI
İstanbul	54.538	9.614
Bursa	44.622	7.866
Trabzon	29.748	5.244
Kayseri	39.664	6.992
Antalya	34.706	6.118
Gaziantep	39.664	6.992
Rize	14.874	2.622
Toplam	257.816	45.448

Kaynak: www.u20dunyakupasi2013.com

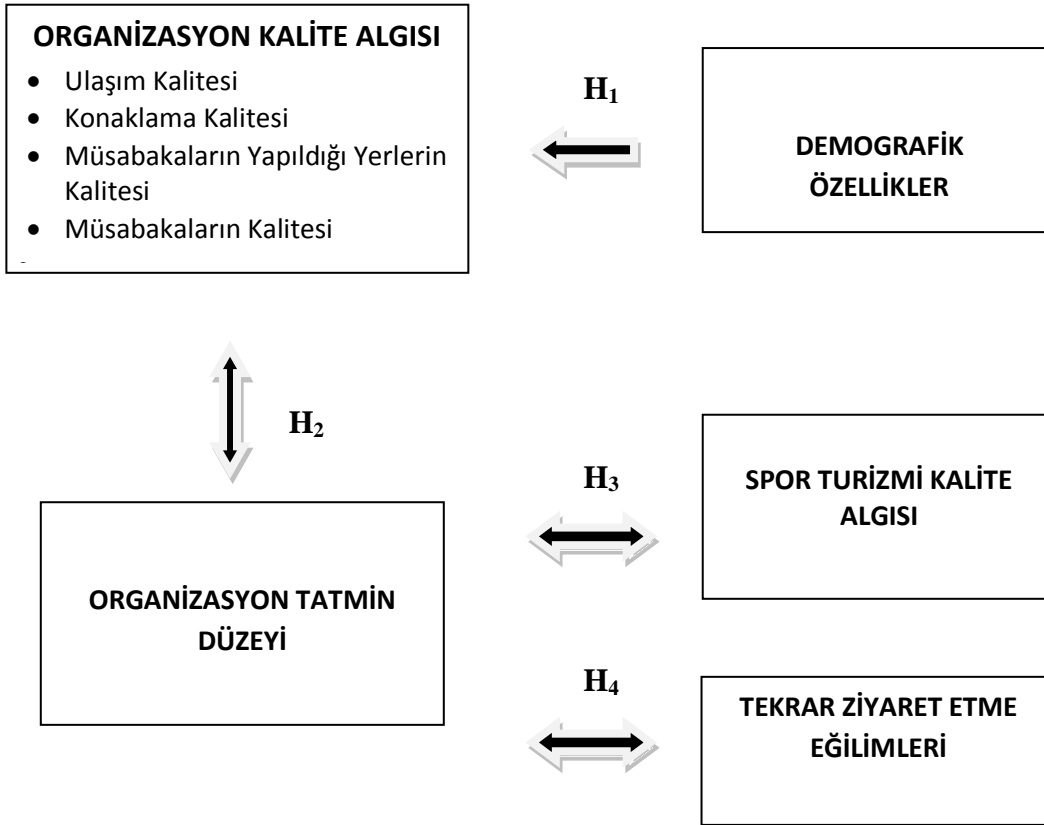
Tablo 2'deki verilere göre, turnuvayı izleyen yabancı seyirci sayıları en fazla olan iller sırasıyla İstanbul ve Bursa'dır. Bu yüzden araştırma alanı olarak İstanbul ve Bursa şehirleri seçilmiş ve bu şehirlerdeki organizasyonları seyreden yabancı seyircilerden veri

toplanmıştır. Bu yabancı seyirciler arasından mümkün olduğunca fazla kişiye ulaşılmaya çalışılmış, araştırmaya katılmayı kabul eden ve formları eksiksiz şekilde dolduran 100 katılımcı anketi değerlendirmeye alınmıştır.

3.3.Araştırma Modeli

Çalışmanın amacı doğrultusunda değişkenler arasındaki farklılık ve ilişki durumlarını tespit edebilmek için oluşturulan araştırma modeli Şekil 1 üzerinde gösterilmektedir:

Şekil 1: Araştırma Modeli



Şekil 1’de yer alan araştırma modelinde, araştırmaya katılanların organizasyon kalite algısının, demografik (yaş ve cinsiyet) özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği, organizasyon kalite algısı ile katılımcıların organizasyon tatmin düzeyleri arasında ilişki olup olmadığı, bununla birlikte araştırmaya katılanların organizasyon tatmin düzeyleri ile spor turizmi kalitesi ve tekrar ziyaret etme eğilimleri arasında ilişki olup olmadığını belirlemeye yönelik oluşturulan model görülmektedir.

Buna göre model üzerinde de görüldüğü üzere, kurulan temel ve alt araştırma hipotezleri şu şekilde ifade edilebilir:

- H₁:** Organizasyon kalite algısı araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre farklılık gösterir.
- H_{1a}: Ulaşım kalitesi algısı araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.
- H_{1b}: Konaklama kalitesi algısı araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.
- H_{1c}: Müsabakaların yapıldığı yerlere yönelik kalite algısı araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.
- H_{1d}: Müsabakaların kalitesi algısı araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.
- H_{1e}: Ulaşım kalitesi algısı araştırmaya katılanların yaşlarına göre farklılık gösterir.
- H_{1f}: Konaklama kalitesi algısı araştırmaya katılanların yaşlarına göre farklılık gösterir.
- H_{1g}: Müsabakaların yapıldığı yerlere yönelik kalite algısı araştırmaya katılanların yaşlarına göre farklılık gösterir.
- H_{1h}: Müsabakaların kalitesi algısı araştırmaya katılanların yaşlarına göre farklılık gösterir.
- H₂:** Organizasyon kalite algısı ile araştırmaya katılanların organizasyon tatmin düzeyleri arasında ilişki vardır.
- H_{2a}: Ulaşım kalitesi ile araştırmaya katılanların organizasyon tatmin düzeyleri arasında ilişki vardır.
- H_{2b}: Konaklama kalitesi ile araştırmaya katılanların organizasyon tatmin düzeyleri arasında ilişki vardır.
- H_{2c}: Müsabakaların yapıldığı yerlerin kalitesi ile araştırmaya katılanların organizasyon tatmin düzeyleri arasında ilişki vardır.
- H_{2d}: Müsabakaların kalitesi ile araştırmaya katılanların organizasyon tatmin düzeyleri arasında ilişki vardır.
- H₃:** Araştırmaya katılanların organizasyon tatmin düzeyleri ile spor turizmi kalitesi algısı arasında ilişki vardır.
- H₄:** Araştırmaya katılanların organizasyon tatmin düzeyleri ile tekrar ziyaret etme eğilimleri arasında ilişki vardır.

3.4. Veri Toplama Yöntemi

Verilerin toplanmasında, anket formu kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında kullanılan organizasyon kalite algısı ölçeği, spor ve turizm konusunda tüketici davranışları ve hizmet pazarlaması literatürlerinden kapsamlı bir çalışmayla oluşturulmuştur. Organizasyon kalite algısı ölçeği, Shonk (2006) tarafından geliştirilmiştir.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm; demografik özelliklerden cinsiyet ve yaş belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise, Ulaşım Kalitesi (19), Konaklama Kalitesi (17), Müsabakaların Yapıldığı Yerlerin Kalitesi (18), Müsabakaların Kalitesi (12), Spor Turizmi Kalitesi (4), Organizasyon Tatmin Düzeyleri (4) ve Tekrar Ziyaret Etme Eğilimlerini (4) belirlemeye yönelik önermelerden oluşan 78 maddelik ölçekten oluşmaktadır. Söz konusu ölçek 5'li Likert tipinden oluşmakta ve derecelendirme (1) "Tamamen Katılmıyorum", (2) "Katılmıyorum", (3) "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", (4) "Katılıyorum" ve (5) "Tamamen Katılıyorum" şeklinde sıralanmaktadır.

Ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğinin test edilebilmesi için organizasyona katılan ve rastgele seçilen 30 katılımcıyla pilot uygulama yapılmıştır. Her bir alt bölüm için Varimax Rotasyonu kullanılarak Faktör Analizi Algoritması (PAF) belirlenmiştir. Faktör analizi sonuçlarına göre değeri 0.50 ve üzerinde olan maddeler korunmuş, 0.50 değerinin altında olan maddeler ise ölçekten çıkartılmıştır. Ayrıca ölçekte yer alan her bir alt bölüm için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Her bir alt bölüm için iç tutarlılık (Cronbach's Alpha) değerleri belirlenmiş ve ortalamalar ile standart sapmaları tespit edilmiştir. İç tutarlılık değerleri ölçekteki bölümler için 0.50 üzerinde bulunmuştur. Ölçekte yer alan iç tutarlılık değerleri, ulaşım kalitesi ($\alpha=0.735$), konaklama kalitesi ($\alpha=0.649$), müsabakaların yapıldığı yerlerin kalitesi ($\alpha=0.710$), müsabakaların kalitesi ($\alpha=0.823$), spor turizmi kalitesi ($\alpha=0.699$), organizasyon tatmin düzeyleri ($\alpha=0.885$) ve tekrar ziyaret etme eğilimleri ($\alpha=0.853$) için hesaplanmıştır.

3.5.Verilerin Analizi

Araştırmada anket aracı ile elde edilen verilerin analizinde farklı istatistiksel yöntemlerden yararlanılmıştır. İstatistiksel veri analizi programına aktarılan verilere öncelikle betimsel istatistik yöntemlerinden olan frekans analizi uygulanmıştır. Frekans analizi sonucunda araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre (yaş ve cinsiyet) frekans ve yüzde dağılımları tablolaştırılmıştır (Tablo 3).

Organizasyon kalite algısının (ulaşım kalitesi, konaklama kalitesi, müsabakaların yapıldığı yerlerin kalitesi, müsabakaların kalitesi), araştırmaya katılanların cinsiyet durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek için, yani iki grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla t testi uygulanmıştır (Tablo 4). İki'den fazla grubun karşılaştırılabilmesi için ise ANOVA testi uygulanmış ve organizasyon kalite algısının araştırmaya katılanların yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir (Tablo 5).

Araştırmada bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin test edildiği hipotezlerde ise (H_2 , H_3 , H_4) Basit Korelasyon Analizi yapılmış ve değişkenler arasındaki Pearson Korelasyon Katsayısı hesaplanmıştır (Tablo 6-Tablo 7).

Korelasyonel araştırmalarda değişkenler arasındaki ilişki, farklı türdeki değişkenler için farklı teknikler kullanılarak hesaplanan bir korelasyon katsayısı ile gösterilir. Bu katsayı +1 ile -1 aralığında değişen bir değer alır. Katsayının pozitif olması bir değişkende artış meydana geldiği zaman diğer değişkende de artış olduğunu, negatif

olması ise bir değişkende artış görülürken diğerinde azalma meydana geldiğini göstermektedir. Korelasyon katsayısının ± 1 olması mükemmel bir ilişkiyi, 0 olması ise iki değişken arasında hiç ilişki olmadığını gösterir. Katsayı 0.30'dan küçük ise ilişkinin zayıf, 0.30 ile 0.70 arasında ise orta düzeyde, 0.70'den büyük ise yüksek düzeyde olduğu söylenebilir (Köklü, Büyüköztürk ve Çokluk, 2007). Bir korelasyon katsayısının yorumlanmasında katsayı değeri dışında istatistik anlamlılık ve açıklanan varyans değerlerine de bakılır. Katsayının anlamlılığının hesaplanması örneklem büyüklüğünden etkilenir ve araştırmacının yorum yaparken anlamlılığı dikkate alarak esnek olmasını gerektirir. Korelasyon katsayısının karesi alınarak hesaplanan determinasyon katsayısı (açıklanan varyans) değişkenlerden birinde gözlenen değişkenliğin ne kadarının diğer değişken tarafından açıklandığını yorumlamada kullanılır (Büyüköztürk, 2007). Açıklanan varyans değeri arttıkça bir başka deyişle iki değişken arasındaki korelasyon değeri büyüdükçe değişkenlerden birinden yola çıkarak diğerinin değerini belirlemek mümkün olabilir.

4. Bulgular

Tablo 3'te araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları yer almaktadır.

Tablo 3: Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Yüzde ve Frekans Analizi Sonuçları

Demografik Özellikler	f	%
Cinsiyet		
Kadın	26	26.0
Erkek	74	74.0
Yaş		
18-24 Yaş Arası	42	42.0
25-34 Yaş arası	31	31.0
35-44 Yaş Arası	19	19.0
45-54 Yaş Arası	4	4.0
55 ve üzeri	4	4.0

Tablo 3'e göre araştırmaya katılanların % 26'sı bayan seyircilerden oluşurken, % 74'ü erkek seyircilerden oluşmaktadır. Bu sonuca bakarak erkek seyircilerin turnuvaya bayan seyircilerden daha fazla ilgi gösterdiği söylenebilir. Ankete katılanların çoğunluğu % 42 ile 18-24 yaş aralığında yer alırken, 25-34 yaş aralığındakilerin oranı % 31, 35-44 yaş aralığındakilerin oranı % 19, 45-54 yaş aralığındakilerin oranı % 4 ve son olarak 55 yaş ve üzerindeki oranı da % 4 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre organizasyonu takip eden yabancı seyircilerin çoğunluğunu 18-24 yaş aralığındaki seyircilerin oluşturduğu söylenebilir.

Tablo 4'te ise araştırmaya katılanların cinsiyetleri ile organizasyon kalite algısı arasındaki farklılığa ilişkin t testi sonuçları yer almaktadır ($p < 0.05$).

Tablo 4: Araştırmaya Katılanların Cinsiyetleri ile Organizasyon Kalite Algısı Arasındaki Farklılığa İlişkin t Testi Sonuçları

BOYUTLAR	n	\bar{X}	s.s	t	p
Ulaşım Kalitesi					
Kadın	26	3.55	0.45	-1.138	0.258
Erkek	74	3.64	0.29		
Konaklama Kalitesi					
Kadın	26	2.70	0.62	0.325	0.746
Erkek	74	2.65	0.68		
Müsabakaların Yapıldığı Yerlerin Kalitesi					
Kadın	26	3.64	0.38	1.125	0.264
Erkek	74	3.53	0.42		
Müsabakaların Kalitesi					
Kadın	26	3.91	0.50	0.854	0.395
Erkek	74	3.82	0.46		

$p < 0.05$

Tablo 4'teki t testi sonuçları incelendiğinde araştırmaya katılanların cinsiyetleri ile organizasyon kalite algısı (ulaşım kalitesi, konaklama kalitesi, müsabakaların yapıldığı yerlerin kalitesi ve müsabakaların kalitesi) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu sonuca göre ilgili araştırma hipotezleri test edildiğinde, araştırmaya katılanların cinsiyetleri ile organizasyon kalite algısı arasında farklılık olduğunu öne süren H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} , H_{1d} hipotezlerine ilişkin H_0 hipotezleri reddedilemez. Yani organizasyonun kalite algısı alt boyutları katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 5'te araştırmaya katılanların yaşları ile organizasyon kalite algısı arasındaki farklılığa ilişkin Anova testi sonuçları yer almaktadır ($p < 0.05$).

Tablo 5: Araştırmaya Katılanların Yaşları İle Organizasyon Kalite Algısı Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

BOYUTLAR	n	\bar{X}	s.s	F	p
Ulaşım Kalitesi					
18-24 Yaş	42	3.62	0.37	1.567	0.190
25-34 Yaş	31	3.64	0.27		
35-44 Yaş	19	3.57	0.34		
45-54 Yaş	4	3.28	0.28		
55 ve Üzeri	4	3.86	0.46		
Konaklama Kalitesi					
18-24 Yaş	42	2.63	0.64	1.929	0.112
25-34 Yaş	31	2.62	0.65		
35-44 Yaş	19	2.70	0.60		
45-54 Yaş	4	2.42	0.67		
55 ve Üzeri	4	3.51	0.88		
Müsabakaların Yapılacağı Yerlerin Kalitesi					
18-24 Yaş	42	3.54	0.41	0.449	0.773
25-34 Yaş	31	3.55	0.42		
35-44 Yaş	19	3.55	0.39		
45-54 Yaş	4	3.62	0.58		
55 ve Üzeri	4	3.83	0.53		
Müsabakaların Kalitesi					
18-24 Yaş	42	3.88	0.47	0.793	0.533
25-34 Yaş	31	3.82	0.46		
35-44 Yaş	19	3.74	0.48		
45-54 Yaş	4	3.81	0.53		
55 ve Üzeri	4	4.16	0.39		

$p < 0.05$

Tablo 5'te yer alan ANOVA testi sonuçları incelendiğinde araştırmaya katılanların yaşları ile organizasyon kalite algısı (ulaşım kalitesi, konaklama kalitesi, müsabakaların yapıldığı yerlerin kalitesi, müsabakaların kalitesi) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu sonuca göre ilgili araştırma hipotezleri test edildiğinde, ulaşım kalitesi ile araştırmaya katılanların yaşları arasında farklılık olduğunu öne süren H_{1e} , H_{1f} , H_{1g} , H_{1h} hipotezlerine ilişkin H_0 hipotezleri reddedilemez. Yani organizasyonun kalite algısı alt boyutları katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermemektedir. Bu

nedenle araştırmaya katılanların demografik özellikleri ile organizasyon kalite algısı arasında farklılık olduğunu öne süren H₁ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6’da ise organizasyon kalite algısı alt boyutları ile araştırmaya katılanların organizasyon tatmin düzeyleri arasındaki ilişkiye ait korelasyon matrisi yer almaktadır:

Tablo 6: Ulaşım Kalitesi İle Araştırmaya Katılanların Organizasyon Tatmin Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi

BOYUTLAR	Pearson Korelasyon Katsayısı (r)	Tatmin Düzeyi	Belirlilik Katsayısı (r²)
Ulaşım Kalitesi	r	0.077	-
	p	0.444	
Konaklama Kalitesi	r	-0.027	-
	p	0.793	
Müsabakaların Yapıldığı Yerlerin Kalitesi	r	0.200	0.04
	p	0.046*	
Müsabakaların Kalitesi	r	0.394	0.15
	p	0.000*	

*p<0.05

Tablo 6’da yer alan korelasyon sonuçları incelendiğinde ulaşım kalitesi ve konaklama kalitesi ile araştırmaya katılanların organizasyon tatmin düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmektedir. Bu sonuca göre ilgili araştırma hipotezlerine ilişkin (H_{2a} ve H_{2b}) H₀ hipotezi reddedilemez. Yani katılımcıların ulaşım kalitesi ve konaklama kalitesi algıları ile tatmin düzeyleri arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 6’daki sonuçlar incelendiğinde müsabakaların yapıldığı yerlerin kalitesi ile araştırmaya katılanların organizasyon tatmin düzeyleri arasında (p<0.05) ilişki tespit edilmiştir. Yapılan Basit Korelasyon Analizi sonuçlarına göre araştırmaya katılanların organizasyon tatmin düzeyleri ile müsabakaların yapıldığı yerlerin kalitesi arasında doğru yönlü zayıf düzeyde (r=0.200) ilişki bulunmuştur (Köklü vd., 2007). Yani müsabakaların yapıldığı yerlerin kalitesi artarken organizasyon tatmin düzeyi de artmaktadır. Belirlilik (determinasyon) katsayısı (r²=0.04) incelendiğinde tatmin düzeyi üzerindeki toplam varyansın % 4’ünün müsabakaların yapıldığı yerlerin kalitesinden kaynaklandığı söylenebilir. Bu bulgulardan hareketle müsabakaların yapıldığı yerlerin kalitesi ile

araştırmaya katılanların organizasyon tatmin düzeyleri arasında ilişki olduğunu belirten H_{2c} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6'daki sonuçlara göre, müsabakaların kalitesi ile araştırmaya katılanların organizasyon tatmin düzeyleri arasında da 0.01 anlamlılık düzeyinde ilişki tespit edilmiştir. Basit Korelasyon Analizi sonuçlarına göre araştırmaya katılanların organizasyon tatmin düzeyleri ile müsabakaların kalitesi arasında doğru yönlü orta düzeyde ($r=0.394$) ilişki söz konusudur (Köklü vd., 2007). Belirlilik (determinasyon) katsayısı ($r^2=0.15$) incelendiğinde organizasyon tatmin düzeyi üzerindeki toplam varyansın % 15'inin müsabakaların kalitesinden kaynaklandığı söylenebilir. Bu bulgulardan hareketle müsabakaların kalitesi ile araştırmaya katılanların organizasyon tatmin düzeyleri arasında ilişki olduğunu belirten H_{2d} hipotezi kabul edilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre, organizasyon kalite algısı ile araştırmaya katılanların organizasyon tatmin düzeyleri arasında ilişki olduğunu iddia eden H_2 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Çünkü ulaşım kalitesi ve konaklama kalitesi ile araştırmaya katılanların organizasyon tatmin düzeyleri arasında ilişki tespit edilemezken, müsabakaların yapıldığı yerlerin kalitesi ve müsabakaların kalitesi ile araştırmaya katılanların organizasyon tatmin düzeyleri arasında ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 7'de ise araştırmaya katılanların organizasyon tatmin düzeyleri ile spor turizmi kalitesi algısı arasındaki ilişkiye ait korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır:

Tablo 7: Araştırmaya Katılanların Organizasyon Tatmin Düzeyleri ile Spor Turizmi Kalitesi Algısı Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi

	Pearson Korelasyon Katsayısı (r)	Spor Turizmi Kalitesi Algısı	Belirlilik Katsayısı (r²)
Tatmin Düzeyi	r	-0.147	0.02
	p	0.145	

$p<0.05$

Tablo 7'de yer alan korelasyon sonuçları incelendiğinde, spor turizmi kalitesi algısı ile araştırmaya katılanların organizasyon tatmin düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu sonuca göre, spor turizmi kalitesi ile araştırmaya katılanların organizasyon tatmin düzeyleri arasında ilişki olduğunu belirten H_3 hipotezine ilişkin yokluk hipotezi (H_0) reddedilemez. Yani spor turizmi kalitesi ile araştırmaya katılanların organizasyon tatmin düzeyleri arasında ilişki yoktur.

Tablo 8'de ise araştırmaya katılanların organizasyon tatmin düzeyleri ile tekrar ziyaret etme eğilimleri arasındaki ilişkiye ait korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 8: Araştırmaya Katılanların Organizasyon Tatmin Düzeyleri ile Tekrar Ziyaret Etme Eğilimleri Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi

	Pearson Korelasyon Katsayısı (r)	Tekrar Ziyaret Etme Eğilimleri	Belirlilik Katsayısı (r²)
Tatmin	r	-0.217	0.04
Düzeı	p	0.030*	

*p<0.05

Tablo 8’de yer alan korelasyon sonuçları incelendiğinde araştırmaya katılanların organizasyon tatmin düzeyleri ile tekrar ziyaret etme eğilimleri arasında (p<0.05) ilişki tespit edilmiştir. Yapılan Basit Korelasyon Analizi sonuçlarına göre araştırmaya katılanların organizasyon tatmin düzeyleri ile tekrar ziyaret etme eğilimleri arasında ters yönlü zayıf düzeyde (-0.217) bir ilişki bulunmuştur (Köklü vd., 2007). Bunun yanı sıra Tablo 7’deki belirlilik (determinasyon) katsayısı (r²=0.047) incelendiğinde tekrar ziyaret etme eğilimleri üzerindeki toplam varyansın % 4’ünün organizasyon tatmin düzeyinden kaynaklandığı söylenebilir. Bulgulara göre, araştırmaya katılanların organizasyon tatmin düzeyleri ile tekrar ziyaret etme eğilimleri arasında ilişki olduğunu öne süren hipoteze (H₄) ilişkin yokluk hipotezi (H₀) reddedilir.

5. Sonuç ve Öneriler

Spor turizmi kapsamındaki büyük organizasyonlarda yabancı seyircilerin organizasyon kalitesi ile ilgili algılarının belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışmada, yabancı seyircilerin Türkiye’nin ev sahipliğini yaptığı 2013 FIFA 20 Yaş Altı Dünya Kupası’ndaki organizasyon kalitesi algısı belirlenmeye çalışılmıştır.

2013 FIFA 20 Yaş Altı Dünya Kupası’nın yabancı seyircilerinin organizasyon kalitesi ile ilgili düşünceleri incelendiğinde,

- ✓ Ankete verilen cevaplarda organizasyon kalite algısı ile araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bunun yanında organizasyon kalite algısı ile araştırmaya katılanların yaşları arasında da anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu sonuçlara bakarak araştırmaya katılanların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş) ile organizasyon kalite algısı arasında farklılık olmadığı söylenebilir.
- ✓ Spor turizmi kalitesi ile araştırmaya katılanların organizasyon tatmin düzeyleri arasında da herhangi bir ilişki tespit edilememiştir.
- ✓ Organizasyon tatmin düzeyi ile seyircilerin tekrar ziyaret etme eğilimleri arasında ters yönlü zayıf düzeyde (r=-0,217) bir ilişki saptanmıştır.

- ✓ Ulaşım kalitesi ve konaklama kalitesi ile araştırmaya katılanların organizasyon tatmin düzeyleri arasında ilişki bulunmazken, müsabakaların kalitesi ile organizasyon tatmin düzeyleri arasında doğru yönlü orta düzeyde ($r=0,394$); müsabakaların yapıldığı yerlerin kalitesi ile organizasyon tatmin düzeyleri arasında da doğru yönlü zayıf düzeyde ($r=0,200$) bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre, müsabakaların kalitesi ve müsabakaların yapıldığı yerlerin kalitesi arttıkça seyircilerin organizasyon kalite algıları da artış göstermektedir.

Stadyumlar turnuvanın temelinde sahip olduğu ürünün, yani futbolun bulunduğu tek etkinlik alanıdır. Turnuva için yapılan diğer etkinliklerin hepsi, stadyumlarda meydana gelen bu ürüne değer katmak, zenginleştirmek, üründen maksimum oranda fayda sağlamak için organize edilir. Bu yüzden müsabakaların yapıldığı yerlerin kalitesi ve buralardaki hizmetin iyi olması organizasyon kalitesinin belirlenmesindeki en önemli faktörlerden birisidir (İmamoğulları, 2012).

Araştırmada, organizasyon kalite algısının katılımcıların tatmin düzeyini etkilediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre müsabakaların yapıldığı stadyumlar ve maçların kalitesi katılımcıların organizasyon kalitesi ile ilgili fikirlerinin oluşmasında önemli bir etkidir. Aynı zamanda organizasyon kalite algısının yüksek olması katılımcıların tekrar ziyaret etme eğilimini arttırmaktadır. Bu yüzden organizasyon için ülkeye gelen katılımcıları memnun etmek, organizasyon süresince beklentilerine karşılık verebilmek katılımcıların tekrar ülkeyi ziyaret etmelerine neden olabilecektir.

Çok sayıda şehir, Dünya Kupası gibi büyük spor organizasyonlarına ev sahipliği yaparak uluslararası bir açılımla şehir imajlarının değer kazanmasına aracılık etmektedir. Yedi farklı şehirde Dünya Kupası maçlarının yapılması, kentsel tanıtım açısından büyük bir kazanç olmuştur. İstanbul ve Bursa şehirlerinin turizmde verim elde edebilmesi için tanıtımının çok iyi yapılması gerekmektedir. Şehirlerde ilk aşamada bölgesel tanıtım olmak üzere, turizmde yerel örgütlenme ve tanıtım araçlarından yararlanmak kaçınılmaz bir gerekliliktir. Bu nedenle uluslararası siyasi toplantıların yapılması, büyük spor organizasyonlarının organize edilmesi, yazılı görsel medya yolu ile şehir hakkında insanlara bilgi verilmesi sağlanabilir.

Şehirlerin ulusal ve uluslar arası tanıtımlarında spor organizasyonlarının önemli bir yeri vardır. Aynı zamanda araştırma sonuçlarına göre organizasyon tatmin düzeyleri yüksek olan katılımcıların tekrar ziyaret etme eğilimleri de yüksek olabilmektedir. Bu yüzden düzenlenen spor organizasyonlarında organizasyonların kaliteli bir şekilde gerçekleşmesi için her kurumun yerine getirmesi gereken görevler olabilmektedir. Konaklama işletmeleri bu konuda organizasyon için şehre gelmiş olan katılımcılara gerekli hassasiyeti göstermelidir ve aynı zamanda müsabakaların yapıldığı yerde görev alan personeller insan ilişkileri konusunda hassas davranmalı ve yardımsever bir yaklaşım içerisinde olmalıdırlar. Nitelikli personel yetiştiren turizm okullarından, konaklama yerlerine eğitimli personel istihdam edilebilmelidir.

Organizasyon süresi boyunca medyanın da organizasyona gereken hassasiyeti göstermesi gerekmektedir. Organizasyon ile ilgili haberler yapmalı, şehrin imaj ve

değerini arttırıcı faaliyetlerde bulunabilmelidir. Organizasyon için gelen katılımcıların ülkedeki kalış sürelerini uzatmak için her kişi ve kuruluş üzerine düşen görevleri yapabilmelidir. Klasik pazarlama anlayışından modern pazarlama anlayışına (dinamik) geçilmeli, spor turizmini oluşturan aktif veya pasif katılımcıların ihtiyaçları, arzuları, zevkleri, alışkanlıkları değerlendirilerek hizmetlere bu doğrultuda yön verilmelidir.

Uluslararası düzeyde düzenlenecek futbol organizasyonlarının hedef kitlesi orta yaş grubu ve üniversite gençliğine yönelik reklam içeriklerinin hazırlanması gerekmektedir. Araştırma sonuçları incelendiğinde 20 Yaş Altı Dünya Kupası için gelen kişilerin çoğunluğunun 18-24 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Spor organizasyonlarına ev sahipliği yapan şehirler, önemli alt yapı yatırımları ve spor tesisleri inşa etmek zorundadırlar. Bu nedenle şehirlerin ve müsabakaların yapıldığı yerlerin tehdit oluşturan zayıf yönlerinin düzeltilmesi gerekmektedir. Turizm ve spor turizmi konusunda yetişmiş insan gücü eksikliğinin giderilmesi, konaklamanın daha güvenli hale getirilmesi, müsabakaların yapıldığı statların eksikliklerinin giderilmesi, ulaşım sorununun tamamen ortadan kaldırılması gerektiği söylenebilir. Gerekli altyapının geliştirilerek gelecek yıllarda düzenlenecek olan spor organizasyonlarına adaylık konusunda önemli adımlar atılabilir.

Spor organizasyonları için yapılan tesislerin düzenli bakımları için önemli miktarlarda kaynak ayrılmalıdır. Bu tesislerin ziyaretçilere tanıtılması için kaldıkları otellerden şehir ve civarını kapsayan turlar yapılabilir. Her şehirde Avrupa standartlarına uygun statlar yapılmalı, uluslar arası spor organizasyonlarının düzenlenebilmesi için tesis alt yapılarının oluşturulması gerekmektedir.

FIFA 20 Yaş Altı Dünya Kupası'nın 2013 yılında Türkiye'de yapılması ülke açısından önemli bir fırsat oluşturmaktadır. Türkiye Futbol Federasyonu'nun desteği ile gerekli hazırlıkların yapıp gelecek yıllardaki Dünya Kupası'nın ülkeye getirilmesi planlanılabilir. Aynı zamanda Türkiye Basketbol Federasyonu'nun desteği ile ülkede Dünya Basketbol Şampiyonası için ev sahipliği süreci başlatılabilir. Spor turizmi kapsamında bu branşları ilgili federasyonlar ile hareket ederek çoğaltmak mümkün olabilir.

Bu bilgilerden hareketle, çalışmada elde edilen bulguların yerli ve yabancı araştırmalara organizasyon kalite algısının etkileri boyutunda alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte bundan sonraki organizasyon kalite algısı ile ilgili araştırmaların farklı örneklem grupları üzerinde uygulanarak bu araştırma bulguları ile kıyaslanması, kavramlara daha zengin ve geniş bakış açısıyla bakılmasında etkili olabilecektir.

KAYNAKÇA

Amman, M T (2000). Spor Sosyolojisi. (ED) İkizler. Sporda Sosyal Bilimler. İstanbul: Alfa Yayınları.

Babikas, E, Bienstock, C C ve Van Scotter, J R (2004). Linking Perceived Quality And Customer Satisfaction To Store Traffic And Revenue Growth. Decision Sciences, 35 (4): 713-737.

Büyüköztürk. Ş (2007). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum. 8. Baskı. Ankara: Pegem Yayınları.

Chelladurai, P (2001). Managing Organizations For Sport And Physical Activity: A Systems Perspective. Scottsdale, Arizona: Holcomb Hathaway.

Çimen, Z ve Gürbüz, B (2007). Spor Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi. Ankara: Alp Yayınevi.

Devillis, R F (2003). Scale Development: Theory And Applications (Second ed. Vol. 26). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Doğu, G (2006). Rekreasyonun Sosyal ve Ekonomik Faydaları. www.erdalzorba.com, Nisan.

Fuchs, M & Weiermair, K (2004). Destination Benchmarking: An Indicator System's Potential For Exploring Guest Satisfaction. Journal Of Travel Research, 42: 212- 225.

Gençer, T, Demir, C ve Aycan, A (2008). Kayak Merkezlerindeki Spor Turistlerinin Hizmet Kalitesi Algılarını Etkileyen Değişkenler. Ege Akademik Bakış, 8 (2): 437-450.

Getz, D (1997). Event Management And Event Tourism. Elmsford, New York: Cognizant Communication Corporation.

Greenwell, T C, Fink, J ve Pastore, D (2002). Assessing The Influence Of The Physical Sports Facility On Customer Satisfaction Within The Context Of The Service Experience. Sport Management Review, (5): 129-148.

Grönroos, C (1984). A Service Quality Model And Its Marketing Implications. European Journal of Marketing, 18 (4): 36-44.

Grönroos, C (2001). A Service Quality Model And Its Marketing Implications. European Journal of Marketing, 18 (4): 36-44.

Hazar, A (2007). Spor ve Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık.

Hoyer, R W ve Hoyer, B B Y (2001). What is quality?. Quality Progress, American Scientific Publications Inc: 53-62.

<http://www.tff.org/Default.aspx?pageID=324> (Erişim Tarihi: 19.11.2013)

<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (Erişim Tarihi: 19.11.2013)

http://www.u20dunyakupasi2013.com/img/fu20wc2013_MatchSchedule_31052013.pdf
(Erişim Tarihi: 19.11.2013)

Hudson, S (2003). *Sport and Adventure Tourism*. Binghampton. New York: The Haworth Press.

İmamoğulları, B C (2012). *UEFA Avrupa Futbol Şampiyonası Ev Sahibi Őlkenin Belirlenmesinde Stadyumların Etkisi*. İstanbul. Bahçeşehir Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.

Kelley, S W & Turley, L W (2001). *Customer Perceptions Of Service Quality Attributes At Sport Events*. *Journal of Business Research*, 54: 161-166.

Kennett, P A, Sneath, J Z & Henson, S (2001). *Fan Satisfaction And Segmentation: A Case Study Of Minor League Hockey Spectators*. *Journal Of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing*, 10 (2): 132-142.

Kim, S S & Petrick, J F (2005). *Residents' Perceptions On Impacts Of The FIFA 2002 World Cup: The Case Of Seoul As A Host City*. *Journal Of Tourism Management*, 2: 25-38.

Ko, Y J & Pastore, D (2004). *Current Issues And Conceptualizations Of Service Quality In The Recreation And Sport Industry*. *Sport Marketing Quarterly*, 13 (2): 159-167.

Köklü, N, Büyüköztürk, Ő ve Çokluk, Ö (2007). *Sosyal Bilimler İçin İstatistik*. İkinci Baskı. Ankara: Pegem Yayınları.

Kurtzman, J & Zauhar, J (2003). *A Wave In Time - The Sports Tourism Phenomena*. *Journal Of Sport Tourism*, 8 (1): 35-47.

Mahoney, D F & Howard, D R (2001). *Sport Business In The Next Decade: A General Overview Of Expected Trends*. *Journal Of Sport Management*, 15: 275-296.

Mccannell, D (2002). *The Ego Factor In Tourism*. *Journal Of Consumer Research*, 29 (1): 146- 151.

Mcgehee, N G, Yoon, Y ve Cardenas, D (2003). *Involvement And Travel For Recreational Runners In North Carolina*. *Journal Of Sport Management*, 17: 305- 324.

Mengütay, S (2010). *Uluslararası Turizm Sektöründe Sporun Önemi*. [www.erdalzorba.com/ files/kongreler](http://www.erdalzorba.com/files/kongreler).

Murphy, P E (1997). *Quality Management In Urban Tourism*. West Sussex, England: John Wiley & Sons.

- Parasuraman, A, Zeithaml, V A ve Berry, L L (1985). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research. *Journal Of Marketing*, 49 (4): 41-50.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V A ve Berry, L L (1988). A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1): 12-37.
- Shonk, D J (2006). Perceptions Of Service Quality, Satisfaction And The Intent The Return Among Tourists Attending A Sporting Event. The Ohio State University, Thesis of Phd.
- Sparks, R & Westgate, M (2002). Broad-Based And Targeted Sponsorship Strategies In Canadian Women's Ice-Hockey. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 4 (1): 59-84.
- Spreng, R A & Mackoy, R D (1996). An Empirical Examination Of A Model Of Perceived Service Quality And Satisfaction. *Journal Of Retailing*, 72 (2): 201 214.
- Tian-Cole, S & Cromption, J L (2003). A Conceptualization Of The Relationships Between Service Quality And Visitor Satisfaction. And Their Links To Destination Selection. *Leisure Studies*, 22: 65-80.
- Ural, A ve Kılıç, İ (2006). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. 2. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Urmilla, B & Kamilla, S (2009). Resident Perceptions Of The 2010 FIFA Soccer World Cup Stadia Developmentin Cape Town. *Springer Science, Business Media B V*: 47-59.
- Uyguç, N (1998). Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi. Stratejik Bir Yaklaşım. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Yıldız, S M (2008). Spor Hizmetleri Kalitesini Değerlendirmede Kullanılabilecek Hizmet Kalitesi Modelleri ve Ölçüm Araçları. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 8 (3): 38-48.
- Zeithaml, V A ve Bitner, M J (2000). *Service Marketing*. 2nd Edition. Boston: McGraw Hill.
- Weed, M & Bull, C (2004). *Sports Tourism: Participants, Policy And Providers*. Oxford, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.