

SPOR ORGANİZASYONLARINDA DESTİNASYON PAZARLAMASI İLE MEMNUNİYET ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: ANADOLU KUPASI YÜZME MÜSABAKALARINDA BİR ARAŞTIRMA

THE RELATIONSHIP BETWEEN DESTINATION MARKETING AND SATISFACTION IN SPORT ORGANIZATIONS: A RESEARCH IN ANATOLIA CUP SWIMMING COMPETITIONS

Yrd. Doç. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ¹

ÖZET

Tüketici beklentileri ve alışkanlıklarında meydana gelen değişimler, destinasyonların stratejik olarak değerlendirilmesini ve pazarlama sürecine dâhil edilmesini gerekli kılmaktadır. Bu yönüyle destinasyon pazarlaması farklı faaliyetler yoluyla gerçekleştirilmektedir. Destinasyon pazarlamasının bir aracı olan spor organizasyonları bu kapsamda önemli bir rol üstlenmektedir. Bu araştırmada, Isparta'da düzenlenen Anadolu Kupası Yüzme Müsabakalarında destinasyon pazarlaması ile memnuniyet arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada organizasyona katılan 416 sporcu, antrenör, yönetici ve hakeme anket yapılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların memnuniyet düzeylerini destinasyon pazarlaması boyutlarından organizasyonun çevresine katkısı, etkinliğin yapıldığı şehir, organizasyonun yapısı, konaklama-yiyecek içecek işletmelerinin önemli ölçüde etkilediği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Pazarlaması, Spor Organizasyonları, Memnuniyet, Yüzme Müsabakaları

Jel Kodları: M31

ABSTRACT

The changes of consumer expectations and habits, required to destinations as a strategic evaluation and to be included to marketing process. This aspect of destination marketing are carried out by the way of different activities. The sport organizations that is a tool of destination marketing is playing an important role in this context. In this study it is aimed to investigate the relationship between the satisfaction and destination marketing in Anatolia Cup Swimming Competition organized in Isparta. In the study, 416 athletes, coaches, managers and referees which participated in organizations were surveyed. The results of study revealed that some of the dimensions of destination marketing such as contribution of organization to its surrounding, the city event performed, the structure of organization, accommodation-food and beverage companies have got a significant effect on satisfaction levels of participants.

Key Words: Destination Marketing, Sports Organizations, Satisfaction, Swimming Competitions

Jel Codes: M31

¹ Süleyman Demirel Üniversitesi, Eğirdir Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Konaklama İşletmeciliği Bölümü; Süleyman Demirel Üniversitesi, Spor Bilimleri Araştırma ve Uygulama Merkezi Müdürlüğü, omertufekci@sdu.edu.tr

1. GİRİŞ

Pazar dinamiklerinin gelişimine/değişimine bağlı olarak tüketici beklentileri ve alışkanlıklarında meydana gelen değişimler, destinasyonların stratejik bir bakış açısıyla ele alınmasıyla, destinasyonların birer marka olarak algılanmasını ve yönetilmesini zorunlu kılmaktadır (Beerli ve Martin, 2004a). Bu nedenle destinasyon kapsamında ele alınan tüm süreçlerin bir bütün halinde planlanması ve yönetilmesi, hedef kitlenin destinasyona çekimi açısından önemli bir yere sahiptir (Cooper vd., 1998; Ryan, 2003; Güçer vd., 2013).

Destinasyon, rekabet avantajı elde etmek ve sürdürmek için tüm değişim ve gelişim unsurlarına uyum sağlamak zorundadır. Sürdürülebilir gelişimini sağlayamayan, çekiciliklerini çeşitlendirerek sunamayan, kaynaklarını en iyi şekilde değerlendiremeyen, yeni ve yaratıcı pazarlama faaliyetleri gerçekleştiremeyen destinasyonlar pazardaki paylarını kaybetmeye mahkûmdurlar (Özdemir, 2007:4). Destinasyonlar pazardaki paylarını kaybetmemek için yürüttükleri faaliyetleri sürdürmek ve sürekli alternatif faaliyetleri pazara sunmaktadırlar. Bu kapsamda spor organizasyonları destinasyon pazarlaması açısından faaliyetlerin sürdürülmesini ve/veya yeni faaliyetlerin planlanmasını sağlamaktadır.

Spor organizasyonları yoluyla destinasyon pazarlaması uzun dönemli performans göstergesi olarak (Porter, 1985:11) mevcut veya potansiyel rakipler tarafından uygulanamayan, faydaları kopyalanamayan ve değer yaratan bir strateji uygulaması (Barney, 1991:102; Papatya, 2007) olması nedeniyle sürdürülebilirliğin en temel göstergesi olarak görülebilir. Çünkü spor organizasyonları farklı deneyimler sunarak destinasyonların ayırt edici bir yeteneğine dönüşebilir. Böylece sürdürülebilir bir yaklaşım geliştirilebilir. Ayrıca sürdürülebilirlik üstünlüğün sonsuza kadar süreceği anlamına da gelmez, sadece rakip işletmelerin taklitçi girişimleriyle yok olmayacağına işaret etmektedir (Fahy, 2000). Sürdürülebilir rekabetçi üstünlüğü temel alan bu yaklaşım, sadece günümüz işletmelerinin değil kâr amacı gütmese dahi tüm organizasyonların bir gerekliliği haline dönüşmüştür.

Sürdürülebilir rekabetçi üstünlüğü temel alan bu araştırma, destinasyon pazarlamasının ne derece önemli olduğunu, spor organizasyonlarının destinasyon pazarlamasındaki rolünü, bu kapsamda ortaya çıkan destinasyon pazarlaması boyutlarını ele almaktadır.

2. DESTİNASYON PAZARLAMASI

Destinasyon, tüketicilere bütünleşik deneyim sunmasının yanı sıra iyi tanımlanmış bir coğrafik bölge olarak nitelendirilmesi nedeniyle tüketicilerin seyahat güzergâhlarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim seviyelerine ve geçmiş tecrübelerine göre öznel olarak yorumlanabilen, algısal bir kavram olarak görülmektedir (Buhalis, 2000:97; Karabıyık ve Sümer İnci, 2012:2). Destinasyonların tarih, kültür, sanat faaliyeti, spor organizasyonları, eğlence alanları ve alışveriş olanakları gibi çekici yönü olan kaynakları bulunmaktadır (Özdemir, 2008:30). Coltman (1989:4) destinasyonu “içinde tüketiciler için cazip kabul edilecek farklı doğal çekicilikleri ve özellikleri barındıran yerler” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlamalar ekseninde uygun bir destinasyon imajının oluşturulması ve yönetilmesi, destinasyonun etkili bir şekilde konumlandırılması ve pazarlanması açısından oldukça önem taşımaktadır (Echtner ve Ritchie, 1993).

Destinasyon pazarlaması; bölgede yaşayan insanların uzun dönemli refahını korumak, tüketicinin tatminini sağlamak, yerel girişimcilerin karlılığını artırmak ve sosyo kültürel özellikler ile ekonomik fayda arasında sürdürülebilir denge oluşturmak gibi stratejik amaçlar ekseninde hareket etmektedir (Buhalis, 2000:21).

Destinasyon imajı tüketici davranışını etkileyeceğinden, destinasyon rakiplerinden farklılaştırılmak zorundadır ve tüketicilerin zihninde merak uyandıracak bir şekilde konumlandırılması gerekmektedir (Yılmaz ve Yolal, 2008:177). Bu yönüyle destinasyon pazarlaması stratejik öneme vurgu yapmaktadır. Çünkü destinasyon pazarlamasının birçok farklı yolu bu stratejiyi şekillendirmektedir. Bu bağlamda spor organizasyonları destinasyonun pazarlanması açısından kapsamlı bir rol üstlenmiştir.

3. SPOR ORGANİZASYONLARININ PAZARLAMA ROLÜ

Tüketicilerin kendi beklentileri ile çekim yeri (destinasyon) özelliklerinin uyuşması (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011); destinasyonun özellikleri ile tüketiciyi o çekim yerine yönelten itici faktörlerin örtüşmesi gerekmektedir (Çakıcı ve Aksu, 2007:183). Bu nedenle spor organizasyonları sporcuların beklentileri ile destinasyon özelliklerinin uyuşması ve sporcuları turnuvaya itici rolü açısından önem taşımaktadır.

Destinasyonların pazarlanması ve rekabet edilebilirliğinin artırılması açısından spor organizasyonları dikkat çeken ve önem verilmesi gereken bir unsur olduğu ortaya çıkmaktadır (Paddison, 1993:340). Çünkü destinasyonların spor organizasyonları yoluyla pazarlanması ekonomik, politik ve sosyal değişikliklere neden olmasının yanı sıra destinasyonun çevresinde pozitif gelişmeleri beraberinde getirmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2007:16). Spor organizasyonları destinasyonun pazarlanması açısından tek başına yeterli gelmemektedir. Spor organizasyonlarını tamamlayıcı nitelikte olan oteller, yiyecek içecek işletmeleri, alışveriş imkânları, eğlence alanları gibi unsurlar tamamlayıcı aktör olarak yer almaktadır (Yıldırım ve Teberler, 2006:858, Koçak ve Tandoğan, 2008:7; Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010:77). Genel olarak organizasyonun düzenlendiği şehirden memnun kalmayan tüketicilerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmemeleri, destinasyonun başarısızlığı sonucunu ortaya çıkarabilecektir (Kozak 2003). Hatta bunun ötesinde spor organizasyonu deneyimini bir bütün olarak kabul ettiğimizde bu bütünün herhangi bir parçasında oluşacak bir rahatsızlık genel memnuniyeti etkileyebilecektir (Jafari, 1983; Duman ve Öztürk, 2005:10). Çünkü belirli bir destinasyon ile yaşanan bir deneyim gelecekteki davranışı ve tekrar ziyaretleri şekillendirebilecektir (Kozak, 2001c). Özellikle O’neill ve Busby (2005)’nin belirttiği gibi destinasyonların “kulaktan kulağa tavsiye”sinin (word-of-mouth recommendation) önemi düşünüldüğünde olumlu veya olumsuz sonuçların etkisinin büyüklüğü görülebilmektedir. Hankinson (2004:6), tüketicilerin destinasyon seçimlerinin, destinasyonların sahip olduğu olumlu imajın seviyesine bağlı olduğunu vurgulamış olması spor organizasyonlarında elde edilecek olumlu imajın ne derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Buhalis (2000:98) destinasyonları oluşturan kısımları; çekicilikler (doğal oluşumlar veya inşa edilmiş yapılar vb.); ulaşım sistemleri ve yapıları; konaklama, yiyecek-içecek ve alışveriş imkânları; planlı turlar; aktiviteler (turistlerin katılabilecekleri her türlü aktiviteler); ve diğer hizmet birimlerinden (bankalar, iletişim araçları vb.) oluştuğunu vurgulamaktadır.

Spor organizasyonları şehir turizminin önemli bir bileşeni olarak da değerlendirilebilir. Spor organizasyonları ile şekillenen turizm, sporcu ya da seyirci katılımı olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Bu yönüyle spor organizasyonlarının destinasyon pazarlamasında yapacağı önemli katkılardan birinin de şehir turizminden elde edilecek katkılardan yararlanmaktır (Page ve Hall, 2003:170).

Burada yapılan açıklamalar ekseninde spor organizasyonları önemli bir destinasyon pazarlama aracı olarak ele alınabilir. Bu kapsamda spor organizasyonlarını tamamlayıcı

birçok aktivite bulunmaktadır. Bunlar; konaklama yerleri, yiyecek içecek işletmeleri, ulaşım imkanları, hijyen ve temizlik, misafirperverlik, iletişim ve fiyat olmak üzere ele alınmaktadır. Destinasyon pazarlamasına ilişkin yapılan araştırmalarda bu aktivitelerde değerlendirme yapıldığı görülmektedir (Weiermair ve Fuchs, 1999; Kozak ve Rimmington, 2000; Kozak, 2001a; Kozak, 2001b; Kozak, 2001c; Kozak, 2003; Duman ve Öztürk, 2005). Bu araştırmada bu aktiviteleri kapsayacak şekilde ele alınan boyutlar şekillenmiştir. Araştırmada spor organizasyonlarında destinasyon pazarlamasının boyutları Şekil 1’de gösterildiği gibi; rekreatif etkinlikler (RE), organizasyonun katkısı (OK), etkinliğin yapıldığı alan (EA), etkinliğin yapıldığı şehir (ES), organizasyon yapısı (OY), konaklama yiyecek içecek işletmeleri (KY) şeklinde adlandırılmıştır.

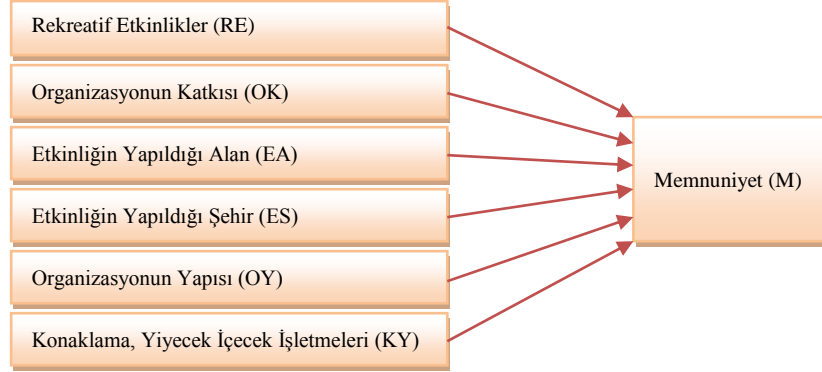
Destinasyon pazarlamasına ilişkin yapılan araştırmalarda ulaşımın önemli bir yer tuttuğu vurgulanmaktadır (Kozak, 20003). Ancak spor organizasyonlarının destinasyon pazarlaması boyutları oluşturulurken ulaşım ile ilgili bir boyut oluşturulmamıştır. Bunun en önemli nedeni spor organizasyonlarında destinasyona kulüpler kendi takım araçlarıyla; otobüs, tren, uçak gibi toplu taşıma araçlarıyla ya da kiraladıkları araçlarla ulaşımı sağlamalarından kaynaklanmaktadır.

Şekil 1: Spor Organizasyonlarında Destinasyon Pazarlaması Boyutları



Araştırmanın amacına bağlı olarak araştırmada ortaya çıkan altı boyut (RE, OK, EA, ES, OY ve KY) memnuniyet ile ilişkilendirilecektir. Memnuniyet “tüketicinin aldığı mal veya hizmetten tatmin olma tepkisi” şeklinde tanımlanmaktadır (Oliver, 1997: 13). Memnuniyet tüketicinin tekrar satın alma davranışını göstermesine, bu destinasyonda düzenlenecek başka organizasyonlara katılmasında veya başkalarını katılmaya teşvik etmesinde büyük önem taşımaktadır. Spor tüketicilerinin spor organizasyonlarının destinasyon pazarlaması boyutlarından tatmin olma tepkisinin ölçülebilmesine yönelik aşağıdaki model önerilmiştir.

Şekil 2: Araştırma Modeli



3.1. Rekreatif Etkinlikler

Spor organizasyonları aynı zamanda kısa tatillere de olanak verdiği için rekreasyonel amaçlar da taşımaktadır. Bu doğrultuda organizatörler kısa mesafeli mekanlara gezi programları hazırlayarak bu gezileri organizasyon programına dâhil etmektedirler (Law, 2002:40). Spor tüketicisi spor organizasyonlarında müsabakaların haricinde kalan zamanı yorulmadan değerlendirmek ister. Bu zaman dilimine yönelik psikolojik, sosyal ve fiziksel faydaları olacak deneyimler yüklenmesi destinasyonun pazarlanmasında önemli bir etken olacaktır. Ayrıca rekreatif etkinliklerin sporcuların bir sonraki müsabakaya zihinsel, fiziksel ve motivasyonel açıdan hazırlanması için de önem taşımaktadır. Bu kapsamda ele alındığında rekreatif etkinlikler ile spor tüketicisinin memnuniyeti arasında ilişkinin olduğu hipotezi önerilmiştir.

H1: Rekreatif Etkinlikler ile genel memnuniyet arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.2. Organizasyonun Katkısı

Spor organizasyonlarında organizasyonun katkısı ölçek ekonomileri kapsamında, destinasyonun hedef pazarlarda etkin biçimde pazarlanması yönünde yapılan bütün etkinliklerin, pazarlamada hedeflenen sonuçların etkin ve verimli bir şekilde elde edilmesi için destinasyonda faaliyet gösteren turistik kurum ve işletmelerinin işbirliği içerisinde çalışmaları gerekmektedir. Bu birliktelik hedeflere etkin bir şekilde ulaşılması açısından rekabetçi pazar şartları içerisinde avantaj sağlamaktadır (Palmer ve Bejou, 1995). Bu tür organizasyonlar şehirlerin tanıtımına katkı sağlamasının yanı sıra, ekonomik ve sosyo-kültürel gelişim açısından önem taşımaktadır. Bu yönüyle ele alındığında organizasyonun katkısı ile spor tüketicisinin memnuniyeti arasında ilişkinin olduğu hipotezi önerilmiştir.

H2: Organizasyonun katkısı ile genel memnuniyet arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.3. Etkinliğin Yapıldığı Alan

Spor organizasyonlarında ürün karmasını oluşturan etkinliğin yapıldığı alan kullanılabilir arz potansiyeli ile hedef pazarların hizmetine sunulan ve hedef kitleye faydalar sağlayan ürünler toplamını oluşturmaktadır (Heath, 1992; Seaton ve Bennett, 1996; Buhalis, 2000). Destinasyonlar farklı seçeneklerde ürünlere sahip olabilir fakat genellikle her destinasyonun, ürün karması içerisinde destinasyona turistlerin gelmesine neden olan bir lider ürün vardır (Heath, 1992). Lider ürün, tek başına çekiciliği olan ve destinasyonun rakip destinasyonlara göre avantajlar sağlamasına olanak tanıyan ürün çeşidini oluşturmaktadır (Özer, 2012:165-166). Etkinliğin yapıldığı alanın yeterli, temiz ve bakımlı olmasının yanında mimari yapısı gibi unsurları da lider ürün konumuna taşınabilmesi

açısından önem taşımaktadır. Bu kapsamda etkinliğin yapıldığı alan ile spor tüketicisinin memnuniyeti arasında ilişkinin olduğu hipotezi önerilmiştir.

H3: Etkinliğin yapıldığı alan ile genel memnuniyet arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.4. Etkinliğin Yapıldığı Şehir

Etkinliğin yapıldığı şehir spor organizasyonlarında şehrin turistik potansiyelini oluşturan, doğa, kültür, tarih, arkeoloji, deniz, güneş vb. kaynaklar ile turizm üst yapısı hakkında her türlü promosyon tekniklerini kullanarak potansiyel turistleri bilgilendirme ve ülkenin turistik değerleri hakkında olumlu imaj yaratma faaliyetleri açısından önem taşımaktadır (Tavmergen ve Meriç, 2003; Pars, 2002). Etkinliğin yapıldığı şehir, turistik arzın bulunduğu yer anlamında olmayıp, hedef pazarlara sunulan turistik arzın turist gönderen pazarlarda mevcut ve potansiyel turistleri etkilemek için yürütülen satış ve pazarlamaya yönelik faaliyetler olarak kabul edilir (Middleton, 1997; Buhalis, 2000). Bu nedenle etkinliğin yapıldığı şehir hakkında edinilecek bilgiler, gezilecek alanlar ve yöresel ürünler ile spor tüketicisinin memnuniyeti arasında ilişkinin olduğu hipotezi önerilmiştir.

H4: Etkinliğin yapıldığı şehir ile genel memnuniyet arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.5. Organizasyonun Yapısı

Organizasyonun pazardaki herhangi bir ürün gibi pazarlanmasının ve rekabet edilebilirliğinin daha fazla dikkat çeken ve önem verilmesi gereken bir unsur olduğu görülmektedir (Paddison, 1993:340). Çünkü organizasyonları birbirinden farklılaştıran ve tercih edilebilirliğini artıran önemli bir özellik olarak organizasyonların yapısı ele alınabilir (Sohn ve Park 1999:71). Bu nedenle organizasyonun yapısı ile spor tüketicisinin memnuniyeti arasındaki ilişkinin olduğu hipotezi önerilmiştir.

H5: Organizasyonun yapısı ile genel memnuniyet arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.6. Konaklama, Yiyecek İçecek İşletmeleri

Destinasyon pazarlamasının bir diğer boyutunu konaklama, yiyecek içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Sunulan konaklama imkânları ile yiyecek ve içeceklerin kalitesi ve çeşitliliği de kaliteli bir hizmet sunumu için önemli faktörlerdendir (Chen ve Kerstetter, 1999). Bununla beraber sunulan hizmetin fiyatı, kalitesi ile tutarlı olduğu sürece turistlerin fiyat ile ilgili beklentileri karşılanmış olur ve turistlerin genel memnuniyet düzeyleri artar (Voss vd., 1998; Varki ve Colgate, 2001). Genel olarak bir destinasyonda fiyat değerlendirmelerini, destinasyondaki geçirilen tatilin toplam maliyeti, konaklama fiyatları, yiyecek içecek fiyatları ve eğlence fiyatları oluşturmaktadır (Kozak, 2001b). Bu nedenle spor organizasyonlarında konaklama, yiyecek içecek işletmelerinin rolü büyüktür. Bu noktadan hareketle konaklama, yiyecek ve içecek işletmelerinin yeterliliği ile spor tüketicisinin memnuniyeti arasında ilişkinin olduğu hipotezi önerilmiştir.

H6: Konaklama, yiyecek içecek işletmeleri ile genel memnuniyet arasında pozitif bir ilişki vardır.

4. ANADOLU KUPASI YÜZME MÜSABAKALARI

Kulüplerarası düzenlenen Anadolu Kupası Yüzme Müsabakaları her yıl olimpiik yüzme havuzu bulunan farklı bir ilde düzenlenmektedir. Anadolu Kupası Yüzme Müsabakaları 13 yaş üzeri erkek ve kadın sporcuların katılımı ile gerçekleştirilmektedir. Ancak statü gereği Anadolu Kupası Yüzme Müsabakalarına, bir yıl öncesinde yapılan Türkiye Yaz ve Türkiye Kısa Kulvar Kış Şampiyonalarında ‘Açık Yaş Türkiye Sıralaması’nda ilk 10 içinde bulunan

kulüpler katılmamaktadır. Anadolu Kupası Yüzme Müsabakaları 24-25 Ağustos 2013 tarihlerinde Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi bünyesinde bulunan 29 Ekim Olimpik Yüzme Havuzunda düzenlenmiştir. Kupaya 25 ilden 44 kulüp ve 448 sporcu katılmıştır. Kupaya katılan takımlar, takımların kadın, erkek ve toplam sporcu sayıları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Anadolu Kupası’na Katılan Kulüpler ve Sporcu Sayıları

Sıra No	İl	Kulüp	Erkek Sporcu	Kadın Sporcu	Toplam Sporcu
1	Adana	Adana Aslantaş SK	5	5	10
2	Adana	Adana Çınarlı SK	7	0	7
3	Adana	Çukurova Üniversitesi	0	6	6
4	Adıyaman	Adıyaman Gençlik SK	7	6	13
5	Ankara	Gençlerbirliği SK	9	7	16
6	Ankara	Kurt Yüzme İhtisas Kulübü	7	0	7
7	Ankara	Yenimahalle Belediye SK	7	6	13
8	Ankara	Ankara Yüzme Kulübü	7	5	12
9	Ankara	Camlica SK	7	6	13
10	Antalya	Kulaç Yüzme İhtisas Kulübü	10	5	15
11	Aydın	Buz adam Yüzme İhtisas GSK	5	5	10
12	Balıkesir	Yıldız Kulaçlar SK	9	7	16
13	Bursa	Bursa Gençlik Hizmetleri SK	0	7	7
14	Bursa	Bursa Yüzme İhtisas SK	7	7	14
15	Bursa	Bursa gücü SK	7	0	7
16	Corum	Görkem Spor Kulübü	9	0	9
17	Corum	Hitit Gençlik Spor Kulübü	0	7	7
18	Diyarbakır	Anatolya Anadolu 21 Yüzme SK	6	0	6
19	Eskişehir	Anadolu Üniversitesi	9	9	18
20	Gaziantep	Gaziantep Gençlik ve Spor Kulübü	6	5	11
21	Gaziantep	Olimpik Kulaçlar SK	8	0	8
22	Giresun	Giresun Batlama SK	7	0	7
23	Giresun	Giresun Sağlık SK	0	7	7
24	Hatay	İskenderun Yüzme İhtisas SK	7	7	14
25	Isparta	Isparta Bölge SK	5	0	5
26	İstanbul	Anabilim Koleji Spor Kulübü	7	7	14
27	İstanbul	Avrupa Yüzme İhtisas SK	7	7	14
28	İstanbul	Denizkızı Yüzme SK	8	9	17
29	İzmir	Konak Belediye SK	9	0	9
30	İzmir	İzmir Yıldızlar SK	7	7	14
31	K.Maraş	Kahramanmaraş Gençlik SK	8	0	8
32	Kırıkkale	Kırıkkale GSİM Spor Kulübü	7	0	7
33	Konya	Konya Belediye Spor Kulübü	9	0	9
34	Malatya	Malatya Gençlik Hiz. ve Spor K.	7	0	7
35	Malatya	Malatya Su Sporları	0	7	7
36	Mersin	Mersin Mert Spor	7	5	12
37	Ordu	Ordu Su Sporları Kulübü	7	0	7
38	Samsun	Samsun Ezgililer Spor Kulübü	5	5	10
39	Samsun	Samsun Su Sporları Kulübü	7	0	7
40	Samsun	Samsun Yıldız Su Sporları Kulübü	0	7	7
41	Siirt	Siirt Beron Spor Kulübü	8	0	8
42	Siirt	Siirt Gençlik Spor Kulübü	0	7	7
43	Trabzon	Trabzon Karayolları SK	7	0	7
44	Trabzon	Trabzonspor Kulübü	12	7	19
TOPLAM			273	175	448

Tablo 1’de görüldüğü gibi Anadolu Kupası Yüzme Müsabakalarına 273 erkek, 175 kadın olmak üzere toplam 448 sporcu katılmıştır. Ayrıca her bir kulübün bir yöneticisi bir de antrenörü bulunmaktadır. Bu nedenle 44 yönetici ve 44 antrenörün de müsabakalar için

geldiği düşünülürse bu spor organizasyonu için 448 sporcuya ilaveten 44 yönetici ve 44 antrenör eklendiğinde toplam 536 kişi destinasyona dahil olmuştur. Ayrıca müsabakalar için çeşitli illerden 40 hakem görevlendirilmiştir. Hakem sayıları ile birlikte destinasyona toplam 576 kişi katılmıştır.

5. ARAŞTIRMA

Destinasyon pazarlamasında spor organizasyonlarının rolünü belirlemeye yönelik olarak Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi bünyesinde bulunan 29 Ekim Olimpik Yüzme Havuzunda 24-25 Ağustos 2013 tarihlerinde düzenlenen Kulüplerarası Anadolu Kupası Yüzme Müsabakalarında bir araştırma yapılmıştır. Bu bölümde araştırmanın yöntemi, elde edilen bulgular, bulgulara ilişkin yorumlar ve araştırmanın sonuçları üzerinde durulacaktır.

5.1. Yöntem

Spor organizasyonlarında destinasyonun pazarlaması ile bir destinasyonun sahip olduğu kullanılabilir arz kapasitesini etkin olarak pazarlamak ve potansiyel arz kapasitesini orta ve/veya uzun dönemde değerlendirerek hedef pazarlarda rekabet avantajı elde edebilmek mümkün olabilmektedir. Destinasyon pazarlama faaliyetlerinin amacına ulaşabilmesi için bu araştırmanın teorik çatısında yer alan altı boyutlu bir ölçek kullanılmıştır. Bu bağlamda ele alınan boyutların etkinliği ile tüketicinin memnuniyeti arasında ilişki olduğu önerilmiştir. Bu çalışmada, destinasyon pazarlamasında spor organizasyonlarının destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma verileri, Kulüplerarası Anadolu Kupasına katılan sporcu, antrenör, yönetici ve hakemlerden toplanmıştır.

Araştırmada veri toplama aracının geliştirilmesi amacıyla benzer değişkenler üzerinde yapılmış araştırmaları içeren literatür incelenmiştir. Bu bağlamda daha önce ölçümü yapılmış olan benzer değişkenlerin ölçümü için literatürde bulunan mevcut ölçeklerin adaptasyonu yapılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde spor organizasyonlarının boyutlarına ilişkin ifadeler yer alırken, ikinci bölümde destinasyon ile ilgili düşünceleri memnuniyet düzeyinde ölçülmüştür. Son bölümde ise demografik değerlendirilmelere yer verilmiştir. Birinci bölümde yer alan spor organizasyonlarının boyutlarına ilişkin ifadeler Pike (2002), Beerli ve Martin (2004b), Sorrentino (2013)'dan adapte edilmiştir. İkinci bölümde yer alan memnuniyet düzeyine ilişkin ifadeler ise Kozak ve Rimmington (2000), Duman (2004), Hede (2005)'den uyarlanmıştır.

Araştırmada spor organizasyonlarında destinasyon pazarlamasına ilişkin boyutlardan rekreatif etkinlikler (RE) dört ifadeyle, organizasyonun katkısı (OK) üç ifadeyle, etkinliğin yapıldığı alan (EA) dört ifadeyle, etkinliğin yapıldığı şehir (ES) üç ifadeyle, organizasyon yapısı (OY) dört ifadeyle, konaklama yiyecek içecek işletmeleri (KY) iki ifadeyle ölçülmüştür. Birinci bölümü oluşturan toplam yirmi beş ifade 5'li Likert ölçeği kullanılarak 1: hiç katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum aralığında değerlendirme yapılmasına yönelik oluşturulmuştur. Araştırmada katılımcıların genel memnuniyeti beş soru ile ölçülmüştür (Duman, 2004). Benzer şekilde memnuniyeti ölçmeye ilişkin beş ifade de 5'li Likert ölçeği kullanılarak 1: hiç katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum aralığında ele alınmıştır.

Adaptasyonu yapılmış nihai ölçek daha sonra bir pazarlama ve bir spor konularında uzman olan iki akademisyene yüzey geçerliliği (face validity) sağlamaya yönelik sunulmuştur. Yapılan çevirilerin doğruluğu ve Türkçe'ye uyumu yine alanında uzman akademisyenlere danışılarak şekillendirilmiştir. Anket formunda anlaşılmayan ifadelerin belirlenmesine

yönelik daha önce farklı destinasyonlarda spor organizasyonlarına katılmış olan 50 kişilik bir gruba pilot araştırma yapılmıştır. Yapılan pilot araştırma sonucunda ankete son şekli verilerek, nihai anket formu oluşturulmuştur.

Araştırmanın ana kütlesini Anadolu Kupasına katılan 576 sporcu, antrenör, yönetici ve hakem oluşturmaktadır. Tüm katılımcılara anket formu müsabakaların ikinci günü olan 24 Ağustos 2013 tarihinde dağıtılmış ve yüzme havuzundan çıkış yapmadan önce teslim etmesi istenmiştir. Müsabakaların bitiminde gün sonunda 416 anketin geri dönüşünün olduğu görülmüş (anketlerin geri dönüş oranı %72.2) ve araştırmanın örneklemini oluşturan 416 anket bu araştırma için veri setini oluşturmuştur. Yapılan anketler SPSS 15.0 programına aktarılmış ve yapılan analizlerle araştırmaya ilişkin bulgular ortaya çıkmıştır.

5.2. Bulgular

Araştırmada elde edilen bulgular içerisinde yer alan demografik özellikler Tablo 2’de özetlenmiştir. Katılımcılara ilişkin veriler incelendiğinde katılımcıların %57,5’inin erkek, %42,5’inin bayan olduğu görülmektedir. Anadolu Kupasının statüsü gereği 13 yaş üzerindeki sporcuların müsabakalara katılabiliyor olmasından dolayı yaş aralıkları 13-15, 16-18, 19-21, 22 ve üzeri olarak anket formuna yerleştirilmiştir. Yaş gruplarına ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde katılımcıların %38,9’unu 13-15 yaş aralığındaki katılımcılar oluştururken %18,5’ini 22 yaş ve üzerini oluşturan sporcu, antrenör, yönetici ve hakemlerin oluşturduğu görülmektedir.

Katılımcıların demografik özelliklerini gösteren tabloda katılımcıların %78,3’ünü sporcuların oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca gelir durumları açısından incelendiğinde de %30,4’ünü 2001-3000 TL arası gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş	N	%
13-15 arası	162	38,9
16-18 arası	96	23,1
19-21 arası	81	19,5
22 ve üzeri	77	18,5
Toplam	416	100
Statüsü	N	%
İdareci/Yönetici	26	6,3
Antrenör	34	8,2
Sporcu	326	78,3
Hakem	30	7,2
Toplam	416	100

Cinsiyet	N	%
Erkek	239	57,5
Kadın	177	42,5
Toplam	416	100

Gelir	N	%
1000 TL ve altı	72	16,6
1001-2000 TL arası	78	18,4
2001-3000 TL arası	117	30,4
3001-4000 TL arası	57	12,0
4001 TL ve üzeri	92	22,7
Toplam	416	100

Tablo 3: Destinasyon Pazarlaması Ölçek Maddelerinin Değerleri

Ölçek Boyutu ve İfadesi	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Rekreatif etkinlikler (RE)		
RE1. Turistik yerler	3,98	1,177
RE2. Boş zamanların değerlendirilmesi	3,92	1,092
RE3. Boş zamanlara yönelik alternatif aktiviteler	3,89	1,045
RE4. Boş zamana yönelik eğlenceli aktiviteler	3,91	1,163
Organizasyonun katkısı (OK)		
OK1. Tanıtım	3,76	1,232
OK2. Şehrin ekonomisine katkı	4,01	1,027
OK3. Şehrin sosyal ve kültürel gelişimi	4,04	1,118
Etkinliğin yapıldığı alan (EA)		
EA1. Havuzun sporcuya uygunluğu	3,51	1,234
EA2. Havuzun müsabakalara uygunluğu	3,71	1,168
EA3. Havuzun temizliği	3,81	1,237
EA4. Havuzun bakımlılığı	3,80	1,236
Etkinliğin yapıldığı şehir (ES)		
ES1. Isparta hakkında bilgisi	2,53	1,257
ES2. Isparta'da gezme imkânı	2,55	1,258
ES3. Isparta'ya özgü yöresel ürünler	2,99	1,355
Organizasyon yapısı (OY)		
OY1. Anadolu Kupasının organizasyonu	3,35	1,303
OY2. Anadolu Kupasının ilgi çekiciliği	3,34	1,150
OY3. Anadolu Kupasının tanıtımı	3,18	1,077
OY4. Anadolu Kupasının ihtiyacını karşılaması	3,15	1,173
Konaklama yiyecek içecek işletmeleri (KY)		
KY1. Konaklama yerlerine ilişkin ifade	3,26	1,162
KY2. Yiyecek içecek yerlerine ilişkin ifade	2,93	1,306

Araştırmada kullanılan ölçekte yer alan ifadeler 5'li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Tablo 3'te her bir ifadenin aritmetik ortalaması ile standart sapmaları verilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların Organizasyonun Katkısı (OK) boyutuna yüksek değer verdikleri görülmektedir. Özellikle bu tür organizasyonların şehrin ekonomisine, sosyal ve kültürel özelliklerine katkı yaptığına yönelik ifade katılımcılar tarafından yüksek puanlarla değerlendirilmiştir. Tablo 3 ile ilgili olarak üzerinde durulması gereken bir başka husus ise Etkinliğin Yapıldığı Şehir (ES) boyutunu oluşturan ifadeler katılımcıların düşük puan vermesidir. Destinasyon pazarlamasına ilişkin önemli boyutlardan biri olan Etkinliğin Yapıldığı Şehir (ES) destinasyonun pazarlama iletişimine ilişkin önemli bilgiler vermektedir.

Ölçek maddelerinin aritmetik ortalamasının değerlendirildiği Tablo 3'te bir diğer önemli ayrıntı Konaklama, Yiyecek İçecek İşletmeleri (KY) boyutuna ilişkin ifadelerde görülmektedir. Özellikle yiyecek içecek işletmelerine yönelik ifade ortalama değerinin altında sonuç vermesinden dolayı dikkat edilmesi gereken bir ayrıntıyı göstermektedir. Ayrıca Tablo 3'te diğer boyutlara ilişkin aritmetik ortalamalar da yer almaktadır.

Tablo 4: Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Maddeleri	Bileşenler					
	1	2	3	4	5	6
OK2	,856					
OK3	,821					
OK1	,675					
RE2		,759				
RE1		,751				
RE4		,744				
RE3		,555		-,464		
EA1			,810			
EA2			,708			
EA3			,593	-,561		
EA4			,523	-,469		
ES2				,711		
ES1				,644	,350	
ES3				,612		,349
OY3					,726	
OY4	,340				,593	,337
OY1				-,356	,578	
OY2			,300		,527	
KY2						,791
KY1						,743
Faktör eigen değerleri						
Faktörlere ilişkin açıklan varyans değerleri	24,18	18,56	7,86	5,86	5,54	5,22
Açıklanan toplam varyans			67,22			
Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçütü			,86			
Bartlett yüzeysellik testi	Ki-kare: 3682,86 (2476), anlamlılık=,000					

* Faktör Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşenler Yöntemi; Dönüştürme Yöntemi: Varimax Dönüştürmesi

Ölçek maddelerinin literatürle uyumluluğunu belirlemeye ve ölçeğin yapısal geçerliliğini sağlamaya yönelik olarak faktör analizi yapılmıştır. Tablo 4'te destinasyon pazarlamasında spor organizasyonlarının rolünü belirlemeye yönelik ifadelerin kaç boyutta inceleneceğini ve ölçek maddelerinin faktörlerle olan ilişkilerini belirlemek için açıklayıcı faktör analizi sonuçları görülmektedir. Faktör analizinde temel bileşenler yöntemi ve varimax dönüştürmesi kullanılarak özdeğeri 1'in üzerinde 6 boyut ortaya çıkarılmıştır. Tablo 4'te görüldüğü gibi veriler yapılan faktör analizine göre örneklem yeterliliği ölçütünün (Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü: ,86) desteklemekte olduğunu göstermektedir (Hair vd., 1998). Elde edilen altı faktör toplam varyansın %67,22'sini açıklamaktadır.

Araştırmada ölçeğe bağlı olarak oluşan faktör maddelerinin ait oldukları faktörlerle ölçüde ilişkili olduklarının belirlenmesi amacı ile güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Tablo 5, altı destinasyon pazarlamasına ilişkin faktörle bir memnuniyete ilişkin faktörle ilgili güvenilirlik analizi sonuçlarını vermektedir. Tablo 5'ten görüldüğü gibi test edilen tüm değişkenlerin güvenilirlik katsayıları 0,70'in üzerindedir. Bu değerler, ölçeğin güvenilir olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir (Nunnally, 1978).

Tablo 5: Faktörlerin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	N	Cronbach Alfa
Rekreatif etkinlikler (RE)	416	,857
Organizasyonun katkısı (OK)	416	,845
Etkinliğin yapıldığı alan (EA)	416	,857
Etkinliğin yapıldığı şehir (ES)	416	,882
Organizasyon yapısı (OY)	416	,787
Konaklama yiyecek içecek işletmeleri (KY)	416	,867
Memnuniyet (M)	416	,781

Araştırma modelinde yer alan faktörler arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile faktör analizi sonucu ortaya çıkarılan faktörleri oluşturan ölçek maddelerinin genel aritmetik ortalamalarına dayalı olarak ölçek indeksleri oluşturulmuştur. Faktörlere ait aritmetik ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri Tablo 6’da gösterilmektedir. Korelasyon tablosundan görüldüğü gibi araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenler arasındaki en yüksek korelasyon değeri ,553 olarak hesaplanmıştır. Bu değere karşılık gelen Organizasyon Yapısı (OY) ve Memnuniyet (M) arasında diğer değişkenlere göre daha yüksek korelasyon olduğu görülmektedir. Bu sonuç organizasyon yapısındaki olumlu değişimin memnuniyeti artıracağına bir göstergesidir. Organizasyon yapısının destinasyon pazarlamasındaki yerinin önemi açısından da üzerinde durulması gereken bir sonuç olarak ele alınabilir.

Tablo 6: Faktörler arası Korelasyonlar

Faktörler	AO	SS	1	2	3	4	5	6	7
1. RE	3,927	0,849	1	,414	,350	-,020	,178	,034	,243
2. OK	3,939	0,951		1	,380	-,051	,247	,024	,389
3. EA	3,707	0,913			1	,380	-,051	,247	,024
4. ES	2,688	0,955				1	,408	,302	,373
5. OY	3,256	0,867					1	,324	,553
6. KY	3,097	1,032						1	,324
7. M	3,451	0,897							1

* Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır.

Araştırmada regresyon analizini gerçekleştirmeden önce normal dağılım, doğrusallık ve değişimlerle ilgili (homoscedasticity, heteroscedasticity) regresyon varsayımları incelenmiştir. Yapılan incelemede regresyon analizinin geçerliliğini engelleyecek normal dışı dağılımlara rastlanmaması nedeniyle regresyon analizine geçilmiştir. Araştırma modeliyle önerilen hipotezleri test etmek amacıyla regresyon analizinden yararlanılmıştır. Regresyon analizi faktör analizi sonucu elde edilen ölçek boyutlarından oluşturulan faktör indeksleriyle yapılmıştır. Yapılan çoklu regresyon analizinde Memnuniyet (M) bağımlı değişken olarak analize tabi tutulurken; rekreatif etkinlikler (RE), organizasyonun katkısı (OK), etkinliğin yapıldığı alan (EA), etkinliğin yapıldığı şehir (ES), organizasyon yapısı (OY), konaklama yiyecek içecek işletmeleri (KY) ise bağımsız değişken olarak analize girmiştir.

Tablo 7: Regresyon Analizi Sonuçları

Faktörler	Standartlaştırılmış Beta Değerleri	t-değeri	Sig. (p)	Tolerans	VIF
1. RE	0,073	1,740	0,083	0,536	1,582
2. OK	0,294	6,818	0,000	0,403	1,868
3. EA	-0,046	-1,038	0,300	0,527	1,475
4. ES	0,202	4,627	0,000	0,509	2,210
5. OY	0,361	7,939	0,000	0,526	1,876
6. KY	0,113	2,798	0,000	0,676	1,901
R²=0,658		Düzeltilmiş R²=0,424		F=51,960	
Durbin-Watson=2,093				p=0,000	

Tablo 7’de yer alan faktörlerin standartlaştırılmış beta değerleri bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlerle olan ilişkilerinde göreceli önemlerini göstermektedir (Kozak 2001c). Yine aynı tabloda yer alan p-değerleri değişkenlerin anlamlılık düzeylerini ve VIF (variance inflation factor) değerleri ise değişkenler arası ilişkide yüksek korelasyonun test açısından bir probleme neden olup olmadığını göstermektedir. Genel kural olarak 10’un altındaki VIF değerleri problem olmadığını bir işareti olarak kabul edilmektedir (Tabacnick ve Fidell 1996). Durbin-Watson katsayısı (2,093) değişkenler arası oto-

korelasyon sorunu olmadığını göstermektedir. ‘VIF’ ve ‘tolerans’ katsayıları ise doğrusal çoklu bağlantı sorunu olmadığını göstermektedir.

Tablo 7’de gösterildiği gibi araştırmada test edilen hipotezlerden H2 (beta=,294; t=6,818; p<,001) organizasyonun katkısı ile genel memnuniyet arasındaki ilişki açısından, H4 (beta=,202; t=4,627; p<,001) etkinliğin yapıldığı şehir ile genel memnuniyet arasındaki ilişki açısından, H5 (beta=,361; t=7,939; p<,001) organizasyonun yapısı ile genel memnuniyet arasındaki ilişki açısından ve H6 (beta=,113; t=2,798; p<,001) konaklama, yiyecek-ıçecek işletmeleri ile genel memnuniyet arasındaki ilişki açısından anlamlı sonuçlar vermesinden dolayı desteklenmiştir. Bu sonuçlar destinasyon pazarlamasında organizasyonun katkısı (OK), etkinliğin yapıldığı şehir (ES), organizasyon yapısı (OY), konaklama yiyecek ıçecek işletmeleri (KY) ile memnuniyet (M) arasında ilişkinin var olduğunu göstermektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Spor organizasyonları destinasyon pazarlaması açısından önemli bir rol üstlenmektedir. Bu açıdan ele alınan bu araştırmada spor organizasyonlarında destinasyon pazarlaması ile memnuniyet arasındaki ilişkinin ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda Isparta’da 29 Ekim Olimpik Yüzme Havuzunda düzenlenen Kulüplerarası Anadolu Kupası Yüzme müsabakalarına katılan sporcu, antrenör, yönetici ve hakemlerin görüşlerine başvurulmuştur. Bu araştırmada öne sürülen hipotezler kapsamında spor organizasyonlarını tamamlayıcı özellik olarak altı boyut değerlendirilmiştir. Böylece katılımcıların destinasyona ilişkin görüşleri ile memnuniyetleri ölçülerek ilişkilendirilmiştir.

Anadolu Kupasına katılan sporcu, antrenör, yönetici ve hakemlerin destinasyon pazarlaması boyutları ile memnuniyetleri arasındaki ilişki değerlendirildiğinde, destinasyon pazarlaması ile memnuniyet arasındaki ilişkinin bazı boyutlarla desteklendiği görülmektedir. Katılımcıların memnuniyet düzeylerini destinasyon pazarlaması boyutlarından organizasyonun çevresine katkısı, etkinliğin yapıldığı şehir, organizasyonun yapısı, konaklama-yiyecek ıçecek işletmeleri önemli ölçüde etkilediği ortaya çıkmaktadır. Araştırma hipotezleri içerisinde önerilen rekreatif etkinlikler ile etkinliğin yapıldığı alan boyutları ise araştırmaya katılanların genel memnuniyetleri üzerinde önemli bir etkisi yoktur sonucuna varılabilmektedir.

Organizasyonun çevresine katkısı boyutu ele alındığında organizasyona katılanların memnuniyetini bu tür organizasyonların düzenlenmesi ile farklı şehirleri tanımaları, ekonomik katkısının içerisinde olma, sosyal ve kültürel etkileşim açısından etkilediği söylenebilir. Spor organizasyonlarının sportif etkinin yanı sıra ekonomik, sosyo-kültürel etki yaratması ve bu etkinin spor organizasyonlarına katılanlar tarafından algılanmış olması destinasyonun pazarlanmasında önemli etki ortaya çıkarması açısından katkı yaratacağı söylenebilir.

Etkinliğin yapıldığı şehir boyutu açısından organizasyona katılanların memnuniyetini; organizasyonun yapıldığı şehir ile ilgili yeterli bilgiye ulaşması, organizasyonun yapıldığı şehri gezebilmesi, şehre özgü yöresel ürünlere ulaşabilmesinin etkilediği söylenebilir. Spor organizasyonlarının bir turizm alanı olarak ele alındığında şehrin tanıtımının organizasyona katılanlara iyi yapılması ve boş zamanlarına ilişkin kısa süreli ve gezi programlarının oluşturulması ve organizasyona özgü yöresel ürünler sunulması destinasyonun pazarlanması açısından önem taşımaktadır.

Organizasyonun yapısı boyutu organizasyona katılanların memnuniyetini; organizasyonun iyi düzenlenmiş olması, programın ilgi çekici düzenlenmiş olması, organizasyonun tanıtımının iyi yapılmış olması, olarak ihtiyaçlarına cevap bulabilmesinin etkilediği söylenebilir. Organizasyonun yapısının rutinden uzaklaşarak organizasyona katılanlara farklı deneyimler sunması destinasyonun pazarlanması açısından çok yönlü etki oluşturacağı sonucuna varılabilir.

Konaklama-yiyecek içecek işletmeleri bir organizasyonun belki de en önemli gizil memnuniyet ölçütü olarak ele alınabilir. Bir organizasyondaki tüm özellikler organizasyona katılanların memnuniyetini sağlarken, konaklama-yiyecek içecek işletmeleri memnuniyet sağlayamıyorsa organizasyon bütünsel olarak olumsuz algılanabilir. Bu nedenle konaklama-yiyecek içecek işletmeleri destinasyonun pazarlanması açısından çok önemli bir role sahip olduğu söylenilebilir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar bazı boyutlar itibarıyla ilgili literatürü de desteklemektedir. Duman ve Öztürk (2005) Mersin Kızkalesi destinasyonunu ziyaret eden turistlere yönelik olarak 231 yerli turist ile yaptığı araştırmada memnuniyeti etkileyen faktörlerin konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetleri ile misafirperverlik olduğu sonucuna varmıştır. Aynı çalışmada destinasyon pazarlamasının tüketicinin tekrar ziyaret etme niyetinin oluşması açısından büyük önem taşıdığı vurgulanmıştır. Benzer şekilde Kozak (2003) 1872 Alman ve İngiliz turistle iki ayrı tatil beldesinde bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda konaklama, yiyecek-içecek hizmetleri, misafirperverlik, aktivite ve hizmetlere ilaveten ulaşım, genel hijyen ve temizlik ve fiyat değerlendirmeleri de genel memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilişkilerinde önemli faktörler olarak bulunmuştur.

Sonuç olarak organizasyonun yapıldığı şehir spor organizasyonu süresince kendisini ne kadar iyi ifade edebilirse organizasyona katılanların memnuniyetini artırmasının yanı sıra başka vesilelerle tekrar ziyaret niyetlerinin oluşmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca bu tür organizasyonların şehirlerin ekonomik ve sosyo-kültürel gelişimine de katkı sağladığı düşünüldüğünde memnuniyet düzeyi başka organizasyonların da şehre kazandırılmasında belirleyici olacaktır. Bu noktadan hareketle araştırma sonuçları da göz önünde bulundurularak, destinasyon pazarlamasında organizasyona katılanların yerel yönetimlerden, yerel halktan ve hizmet sunan çalışanlardan olumlu davranış görmeleri memnuniyet açısından kilit rol oynadığı ifade edilebilir. Ayrıca konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesi; alışveriş, eğlence ve diğer tamamlayıcı aktivitelerin çeşitliliği memnuniyet açısından önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Araştırma gelecekte yapılması muhtemel başka çalışmaların da varlığını ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle gelecekte spor organizasyonları ile ilgili yapılması muhtemel araştırmalar için öneriler sunulacaktır. Bu araştırma Anadolu Kupası yüzme müsabakalarında gerçekleştirilmiştir. Benzer çalışmalar farklı spor organizasyonlarının yanı sıra ulusal ve uluslararası katılımlı farklı sosyal ve kültürel etkinliklerin düzenlendiği organizasyonlarda da yapılabilir. Ayrıca bu araştırmada memnuniyet bağımlı değişkeni ile hareket edilerek değerlendirmeler yapılmıştır. Memnuniyet değişkeninin haricinde marka ile ilgili, beklentilerle ilgili, motivasyonla ilgili, sadakat ile ilgili, tekrar satın alma niyeti ile ilgili değerlendirmeler yapılarak bu araştırmada önerilen modelin kapsamının genişletilmesi ve/veya değiştirilmesi mümkün olabilir.

KAYNAKÇA

- ATEŞOĞLU, İ. ve BAYRAKTAR, S. (2011). “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi”, ZKU Journal of Social Sciences, 7(14): 95-108.
- BARNEY, J.B. (1991). “Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, Journal of Management”, No. 17, 99-120.
- BEERLI, A. ve MARTIN, J.D. (2004a). “Tourists’ Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis-A Case Study of Lanzarote, Spain”, Tourism Management, 25, 623-636.
- BEERLI, A. ve MARTIN J.D., (2004b). “Factors Influencing Destination Image”, Annals of Tourism Research, 31(3): 657-681.
- BUHALIS, D. (2000). “Marketing the competitive destination of the future”, Tourism Management, 21, 97-116.
- CHEN, P. ve KERSTETTER, D. L. (1999). “International Students’ Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination”, Journal of Travel Research, 37 (February): 256-266.
- COLTMAN, M. M. (1989). Tourism Marketing. New York: Van Nostrand Reinhold.
- COOPER, C., Flecher, J., GILBERT, D., ve WANHILL, S. (1998). Tourism Principles and Practise, New York: Addison Weley Longman.
- ÇAKICI, A.C. ve AKSU, M. (2007). “Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma”, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 18(2): 183-194.
- DUMAN, T. (2004). “Turistik Ürün Değeri: Bir Model Önerisi”, Hafta Sonu Turizm Konferansı IX, Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu: 37-54.
- DUMAN, T. ve ÖZTÜRK, A.B. (2005), “Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 16(1): 9-23.
- ECHTNER C. ve RITCHIE J.R.B. (1993), “The measurement of destination image”, Journal of Travel Research, 31(4): 3-13.
- FAHY, J. (2000). “The Resource-based view of the Firm: Some Stumbling-blocks on the Road to Understanding Sustainable Competitive Advantage”, Journal of European Industrial Training, 24, (2,3,4), 94 (html.article).
- GİRİTLİOĞLU, İ. ve AVCIKURT C. (2010), “Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye’deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama)”, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(4): 74-89.
- GÜÇER E., HASSAN A., PELİT E. (2013). “Destinasyon Pazarlamasında Belediye Web Sayfalarının Önemi: Türkiye’deki Büyükşehir Belediyelerinde Bir İnceleme”, Manas Journal of Social Studies, 2(8): 45-60.
- HAIR, J.F., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L. ve BLACK, W. C. (1998). Multivariate data analysis (15. Baskı). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.
- HANKINSON, G. (2004). “The brand images of tourism destination: a study of the saliency of organic images”, Journal of Brand Management, 13(1): 6-14.

- HEATH, E. (1992). *Marketing Tourism Destination*, South African Tourism Board:South Africa.
- HEDE, A.M. (2005). "Sports-Events, Tourism and Destination Marketing Strategies: an Australian Case Study of Athens 2004 and its Media Telecast", *Journal of Sport & Tourism*, 10(3): 187-200.
- JAFARI, J. (1983). "Anatomy of the Travel Industry", *Cornell and Restaurant Administration Quarterly*, 24, 71-77.
- KARABIYIK, N. ve SÜMER İNCİ B. (2012). "Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım", *İstanbul Journal of Social Science*, Summer (1), 1-19.
- KARAVATZIS, M. ve ASHWORTH, G.J. (2007). "Partners in Coffeeshops, Canals And Commerce: Marketing The City Of Amsterdam", *Cities*, 24(1): 16-25.
- KOÇAK, N. ve KARAKAŞ TANDOĞAN G., (2008). "Kent Turizmi Kapsamında Fuar ve Sergilerin İzmir Turizmine Olası Etkileri: EXPO Örneği", *SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(2): 6-15.
- KOZAK, M. (2001a). "A Critical Review of Approaches To Measure Satisfaction With Tourist Destinations", *Tourism Analysis*, 5, 191-196.
- KOZAK, M. (2001b). "Comparative Assessment of Tourist Satisfaction With Destinations Across Two Nationalities", *Tourism Management*, 22, 391-401.
- KOZAK, M. (2001c). "Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations", *Annals of Tourism Research*, 28(3): 784-807.
- KOZAK, M. (2003). "Measuring Tourist Satisfaction with Multiple Destination Attributes", *Tourism Analysis*, 7, 229-240.
- KOZAK, M. ve RIMMINGTON, M. (2000). "Tourist Satisfaction With Malorca, Spain, As An Off- Season Holiday Destination", *Journal Of Travel Research*, 38, 260-269.
- LAW, C. M. (2002). *Urban Tourism*, International Thomson Business Press.
- MIDDLETON, V.T.C. (1997). *Marketing in Travel and Tourism*. Great Britain: The Bath Press.
- NUNNALLY, J.C. (1978), *Psychometric Theory* (2. Baskı). New York: McGraw-Hill.
- O'NEILL, K. ve BUSBY, G. (2005). "The Influence of Captain Corelli's Mandolin on Tourism to Cephallonia", *International Tourism Conference Perspectives in Tourism Marketing*, 33-36, Muğla, 20-22 Mayıs.
- OLIVER, R L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, Boston, MA: Irwin, McGraw-Hill.
- ÖZDEMİR, G. (2008), *Destinasyon Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- ÖZER, Ö. (2012). "Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 163-182.
- PADDISON, R.(1993), "City Marketing, Image Reconstruction And Urban Regeneration", *Urban Studies*, 30(2): 339-350.
- PAGE, S.J. ve HALL M. C. (2003). *Managing Urban Tourism: Themes in Tourism* , Pearson Education Limited, London.

- PALMER, A. ve BEJOU, D. (1995). "Tourism Destination Marketing Alliances", *Annals of Tourism Research*, 22(3): 616-629.
- PAPATYA, N. (2007). *Kaynak Tabanlı Görüş: Kavramsal ve Kuramsal Yaklaşım*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- PARS, Ş. (2000). 'Türkiye'nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri', *D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 21-150.
- PIKE, S., (2002). "Destination Image Analysis: A Review of 142 Papers from 1973 to 2000", *Tourism Management*, 23, 541-549
- PORTER, M.E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: The Free Press.
- RYAN, C. (2003). *Recreational Tourism: Demands and Impacts*, Clevedon: Channel View Publications.
- SEATON, A.V. ve BENNETT, M.M. (1996). *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. Oxford: Thomson Business Press, England.
- SOHN, H.S. ve PARK, C. (1999). "International Visitors' Satisfaction With Pusan City And Its Implications For City Marketing", *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 4(1): 71-76.
- SORRENTINO, A. (2013). "The Role of Mega Sport Events in Destination Marketing Strategies: An Integrated Approach between Demand And Supply-Side Perspectives", *EDAMBA Summer Accademy 2013*, 1-10.
- TABACHNICK, B.G. ve FIDELL, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistics*. New York: Harper Collins.
- TAVMERGEN, İ. ve MERİÇ, P.Ö. (2003). *Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- VARKI, S. ve COLGATE, M. (2001). "The Role Of Price Perceptions In An Integrated Model of Behavioral Intentions", *Journal of Service Research*, 3(3): 232-240.
- VOSS, G., PARASURAMAN, A. ve DHURUV, G. (1998). "The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges", *Journal of Marketing*, 62, 46-61.
- WEIERMAIR, K. ve FUCHS, M. (1999). "Measuring Tourist Judgment on Service Quality", *Annals of Tourism Research*, 26(4): 1004-1021.
- YILDIRIM, C. ve TEBERLER, M. (2006). "Şehirlerde Düzenlenen Uluslararası etkinliklerin Şehirlerin Pazarlanmasındaki Önemi", II. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi, 25-28 Mayıs, 857-870, Çanakkale.
- YILMAZ, H. ve YOLAL, M. (2008), "Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü", *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 8(1): 175-192.