

**SPOR ORGANİZASYONLARINDA ALGILANAN HİZMET
KALİTESİ VE MEMNUNİYET: 17. AKDENİZ OYUNLARINA
KATILAN SPORCULAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**¹Gürkan AKDAĞ & ²Ozan GÜLER & ³Alper DURAN & ⁴Ali DALGIÇ
⁵Sercan BENLİ & ⁶Beril DÖNMEZ**

Özet: Bu çalışmanın amacı 17. Akdeniz Oyunları'na katılan sporcuların, oyunlar süresince aldıkları konaklama hizmetlerine ilişkin kalite algıları ve memnuniyet seviyelerinin tespit edilmesidir. Sporcuların 17. Akdeniz Oyunları Konaklama Köyü'ne ilişkin (Mersin) hizmet kalitesi algılarını ölçebilmek üzere 28 ifadeden oluşan bir anket uygulanmış ve süreç sonunda katılımcılardan 297 kullanılabılır anket elde edilmiştir. Çoklu regresyon analiz bulguları neticesinde; sporcuların genel memnuniyetlerini en fazla etkileyen faktörün "Genel Hizmetler" faktörü olduğu ($\beta = ,416$), ikinci sırada ($\beta = ,165$) ile "Yiyecek Hizmetleri"nin geldiği, üçüncü sırada ise "Gönüllülük Hizmeti" ($\beta = ,115$) faktörünün yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Spor organizasyonları, Akdeniz Oyunları, hizmet kalitesi

**Perceived Service Quality and Satisfaction at Sport Organizations: Case of the
Athletes Participating in The 17th Mediterranean Games**

Abstract: This study aims to determine the quality perception of the athletes participating in the 17th mediterranean games towards accommodation services. The sample of the study comprises of 297 athletes, competing in the Mediterranean Games. In order to measure the perceptions of the athletes towards the quality of accomodation facilities for the 17th Mediterranean Games, a survey consisting of 28 items was applied to them in the study. According to multiple regression analysis the results obtained; it was concluded that the quality factors affecting the satisfaction of the athletes most were "General Services" ($\beta = ,416$), "Food Services" came second ($\beta = ,165$), and "Voluntary Services" came third ($\beta = ,115$).

Keywords: Sport organizations, The Mediterranean Games, service quality

¹ Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü.

Email: gurkanakdag@mersin.edu.tr

² Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi-Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Email: ozanguler17@hotmail.com

³ Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi-Turizm Rehberliği Bölümü. Email: alperduran@mersin.edu.tr

⁴ Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi-Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

E-mail: alidalgic@mersin.edu.tr

⁵ Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi -. Email: sercanbenli@hotmail.com

⁶ Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü. Email: berildonmez@gmail.com

1. GİRİŞ

Spor etkinliklerine ev sahipliği yapmak ülkelerin küresel saygınlığını ve rekabet edebilirliğini arttırmada, ekonomik, politik, sosyal ve şehircilik gelişimini ateşlemede önemli birer unsur olarak görülmektedir (Essex ve Chalkley, 1998:189; Argan, 2004:165; Matheson ve Baade, 2004:1085; Malfas, Theodoraki ve Houlihan, 2004:211; Deloitte 2013:1). Olimpiyat oyunları gibi dünyanın en saygın spor etkinliği sayılan (Essex ve Chalkley, 1998:189) uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapmak istenmesinin nedenleri arasında bölgelerin sosyo-kültürel ve çevresel gelişimi, gelir düzeyini artırma ve turizmi canlandırma gibi unsurlar yer almaktadır (Getz, 2008:412; Ersungur ve Akıncı, 2013:5066).

Spor etkinlikleri yalnızca yerel ekonomiye gelir sağlayan değil ayrıca ülkeleri dünyaya tanıtan, onları birer turizm çekicilik noktası yapan, doğrudan ve dolaylı bir çok etki yaratan etkinliklerdir (VisitScotland, 2012:2). Bu etkinliklerin içerdiği spor dalları genellikle uluslararası seviyedeki futbol, atletizm, ragbi, motor sporları ve at yarışı gibi mücadeleleri içerir. Olimpiyat Oyunları, Asya Oyunları, Pan-American Oyunları, İngiliz Milletler Topluluğu Oyunları ve Dünya Futbol Şampiyonası büyük spor organizasyonları olarak kabul edilen başlıca organizasyonlardır (Malfas, Theodoraki ve Houlihan, 2004:211). Buna karşın Akdeniz Oyunları kendine has bazı özellikler nedeniyle büyük spor etkinlikleri kategorisine dahil edilmemektedir. Malfas, Theodoraki ve Houlihan (2004:210) büyük spor etkinliklerinin diğer etkinliklerden farkını içsel özellikler (katılımcı sayısı, izleyici sayısı, müsabaka sayısı ve organizasyonun karmaşıklığı) ve dışsal özellikler (basın ve turizm çekiciliği ve yerel halka etkisi) şeklinde sınıflandırmaktadır. Etkinlikleri yerel, bölgesel ve büyük etkinlikler olarak üçe ayıran Getz (2008:407) ise, büyük spor etkinliklerini yüksek sayıda turist çeken ve içinde imaj, sürdürülebilirlik, ekonomik ve çevresel etki gibi unsurları barındıran değerler bütünü şeklinde tanımlamaktadır. Mules (1998) ise büyük organizasyonları diğerlerinden ayıran en temel özelliklerin başında kamu ve özel sektörün yatırımlar konusunda yüksek işbirliğinin geldiğini ifade eder.

Bunun başlıca sebebi büyük spor organizasyonlarının adları gibi büyük maliyetler gerektiren organizasyonlar olmalarıdır. Bu organizasyonlarının altyapı ve üstyapı maliyetleri ile operasyonel maliyetlerinin büyüklüğü, sağlayacağı ekonomik getirileri sorgulatacak derecede büyüktür (Matheson ve Baade, 2004:1087; Owen, 2005:1-2)

Büyük spor organizasyonu kavramsallaştırmalardan yola çıkarak Akdeniz Oyunları'nın izleyici sayısı, turist çekme potansiyeli, tv yayın gelirleri, ekonomik getiri ve yerel halka etkileri bakımından kısıtlara sahip olması nedeniyle bölgesel ya da orta ölçekli spor organizasyonları grubuna girdiği söylenebilir. Ek olarak, Akdeniz oyunları olimpiyat oyun kurallarına göre yürütülen, spor branşı ve katılan sporcu sayısı bakımından olimpiyatların ardından en fazla çeşitliliğe sahip spor organizasyonlarından birisidir. Tablo 1'de görüleceği üzere, Türkiye son 10 yılda spor etkinlikleri kapsamında önemli organizasyonlara ev sahipliği yapmıştır. Bu organizasyonlar arasında Formula 1 otomobil yarışlarından Dünya Salon Atletizm Şampiyonasına kadar değişen birçok farklı spor müsabakası gerçekleşmiştir.

Tablo 1. Türkiye'de Düzenlenen Spor Organizasyonlarından Bazıları

Yıl	Organizasyon Adı	Şehir
2005	Avrupa Şampiyonlar Ligi Final Müsabakası	İstanbul
2005-2012	Formula 1 Grand Prix	İstanbul
2005	Dünya Üniversite Yaz Oyunları	İzmir
2011	Avrupa Gençlik Olimpik Oyunları	Trabzon
2011	Dünya Üniversite Kış Oyunları	Erzurum
2012	Özel Sporcular Dünya Kayak Şampiyonası	Erzurum
2012	Dünya Salon Atletizm Şampiyonası	İstanbul
2012	FIBA Kadınlar Ligi 8'li Finali	İstanbul
2012	Dünya Satranç Olimpiyatları	İstanbul
2013	FIFA 20 Yaş Altı Dünya Kupası	İstanbul, Bursa, Rize, Antalya, Trabzon, Gaziantep, Kayseri
2013	Dünya Gençler Tekerlekli Sandalye Basketbol Şampiyonası	Adana
2013	Dünya Kadınlar Tenis Şampiyonası	İstanbul
2013	XVII. Akdeniz Oyunları	Mersin

Kaynak: (Çakıcı ve Yavuz, 2012; Gsb, 2013a).

Akdeniz Oyunları'na katılan sporcuların konaklama hizmetlerinden algıladıkları hizmet kalitesi ve memnuniyetlerini araştıran bu çalışma ilişkisel tarama modelinde tasarlanmıştır. Bu perspektifte çalışmada, hem betimleyici analizler hem de ilişkisel yapıları gösteren çok değişkenli istatistik teknikleri kullanılmıştır. Bilimsel yazında, ulusal ve uluslararası anlamda spor organizasyonları ile ilgili bir çok araştırma yapılmasına karşın Akdeniz Oyunları ile alakalı çalışmaların görece az olduğu bilinmektedir. Alanyazın taraması gerçekleştirilirken görülen bir diğer dikkat çekici nokta da hizmet kalitesi algısının organizasyona katılan sporculardan ziyade seyirciler ya da yerli halk örnekleminde araştırılmış olmasıdır. Bu açıdan çalışmanın bulguları alanyazına yeni bir bakış açısı kazandırabilme potansiyeline sahiptir.

2.KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Kalite

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) kaliteyi, müşterilerin beklentileri ile hizmet arasındaki fark olarak tanımlarken, Lewis ve Booms (1983) ise müşterilerin beklentilerinin ne kadar gerçekleştiğinin bir ölçüsü olarak tanımlamışlardır. Gronroos (1990) tarafından ise kalite, “beklenen hizmet ile alınan hizmet arasındaki ilişki/fark” olarak tanımlanmıştır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) kalite leği geliştirme çalışmalarının ilk zamanlarında kaliteye dair 10 tane boyut bulunduğunu belirtmişlerdir. Bu boyutlar; güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, iletişim, saygı, güvenlik, ulaşabilirlik, inanılrlık, müşteriyi anlama ve fiziksel varlıklar olarak adlandırılmıştır. Bu boyutlar Servqual leğinde 5 boyuta indirgenmiş fiziksel varlıklar, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati şeklinde belirtilmiştir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1988). Belirlenen boyutlarla ilgili tanımlar řu şekildedir (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1990; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1994);

Fiziksel özellikler; gözle görülebilen elle tutulabilen araç-gereçler, personelin dış görünüşü, işletmenin fiziki çevresini oluşturan yapı, dekorasyon, döşemeler, aydınlatma vb. özellikleri içerir.

Güvenilirlik; söz verilen hizmetin taahhüt edildiği yer ve zamanda, doğru ve güvenilir şekilde yerine getirilmesiyle ilgilidir.

Heveslilik; hizmetin hızlı bir şekilde verilmesi, hizmeti yerine getirmedeki isteklilik ve samimi davranışlar gibi durumları belirten bir boyuttur.

Güven; işletme çalışanlarının bilgisi ve nazik davranışlarıyla, hizmet alan bireyler üzerinde bırakacağı güven duygusuyla ilgilidir. Güvenlik, inanılabilirlik, saygı ve yeterlilik bu boyuta eklenmiştir.

Empati; çalışanların ve işletmenin kendisini müşterilerin yerine koyabilmesi, müşterilere kişisel ilgi ve müşteri beklentilerini anlayarak bu şekilde hizmet vermeye ilgili olan boyuttur. Müşteriyi anlama, iletişim ve ulaşılabilirlik bu boyuta dahil edilmiştir.

Kim ve Cha (2002) tarafından yapılan çalışmada kalitenin öncülleri; müşteri odaklılık (müşteri ihtiyaçlarını anlama ve uyumsuzluk/anlaşmazlık çözümü), ilişkisel odaklılık (işbirliğine dayalı niyet ve iletişim niyeti), karşılıklı bilgilendirme ve servis sağlayıcı nitelikleri (uzmanlık, deneyim, görünüş) olarak belirtilmiştir. Kalitenin ardılları ise; tatmin, güven, satın alma payı, sürekli ilişki ve ağızdan reklam olarak vurgulanmıştır. Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) yaptıkları çalışmada servis kalitesinin davranışsal sonuçlarını belirtmişlerdir. Çalışmada, beklenen kalitede hizmet alındığında müşteriler; “işletme hakkında çevrelerine olumlu şeyler söyler, işletmeyi tavsiye ederler, işletmeye sadık hale gelirler, işletmenin verdiği hizmete daha fazla para harcayabilirler” şeklinde sonuçlara ulaşmıştır. Tersini durum söz konusu olduğunda yani algılanan hizmet beklenen hizmeti karşılamadığı durumlarda ise müşteriler; “işletme hakkında olumsuz şeyler söyler, diğer işletmelere gitme eğilimi gösterirler, şikayetlerde bulunurlar ve bu işletmeden hizmet alma eğilimi azalır” şeklinde sonuçlara ulaşmıştır. Ayrıca, kalite algılamasının cinsiyet (Spathis, Petridou ve Glaveli, 2004), yaş (Chow, Lau, Lo, Sha ve Yun, 2007), fiyat (Bei ve Chiao, 2001), hizmet veren çalışanlar (Hartline ve Jones, 1996), gösterilen ilgi, iletişim, samimiyet, verilen sözler vb. faktörlerden (Johnston, 1995) etkilendiği daha önce yapılan farklı çalışmalarda da bulgulanmıştır. Algılanan kalite ise tatmin (Spreng ve Mackoy, 1996), değer (Wang, Lo ve Yang, 2004) ve sadakat (Lee, Graefe ve Burns, 2007) gibi işletme için önem taşıyan faktörleri etkilemektedir.

2.2.Müşteri Memnuniyeti

Yüksek kalitede hizmet sağlamak ve müşteri memnuniyetini artırmak işletmeler açısından başarıya ulaşmada önemli faktörler olarak tanımlanmaktadır (Choi ve Chu, 2001). Müşteri memnuniyetinin ölçümü, ürün ve hizmet kalitesini geliştirme ve rekabet üstünlüğü sağlamak için önemlidir (Choi ve Chu, 2001). Yapılan tanımlara bakıldığında, Oliver (1980) tarafından “ürün ya da hizmet kullanımı sonucu oluşan duygusal tepki” olarak tanımlanan memnuniyet; Engel, Blackwell ve Miniard (1990) tarafından “alım öncesi beklenti ve alım sonrası değerlendirmenin sonucu” olarak belirtilmiştir. Genel anlamda memnuniyet; bir ürünü ya da hizmeti ele alırken değerlendirilen kalite ve faydaların, satın alma sonrası tüketicinin katlandığı maliyet ve çabalar ile karşılaştırılması olarak ifade edilebilir (Ostrom ve Iacobucci, 1995).

Bilimsel yazında, müşteri memnuniyetini etkileyen değişkenleri Bowen (2001) her şey dahil tur müşterileri üzerinde yapmış olduğu çalışmada dürüstlük, duygu, özellik/nitelik, uyumsuzluk, beklenti ve performans olarak belirtmiştir. Ayrıca destinasyon imajı (Chi ve Qu, 2008), algılanan değer (Fornel, Johnson, Anderson, Cha ve Bryant, 1996), servis kalitesi (Oh, 1999), müşteri beklentileri (Fornel, Johnson, Anderson, Cha ve Bryant, 1996) gibi değişkenlerde müşteri memnuniyetini etkileyebilmektedir. Müşteri memnuniyetinin etkiledikleri ise sadakat/tekrar satın alma niyeti (Yu, 2007), müşteri tutumu/davranışı (Oliver, 1980), müşteri şikayet eğilimi (Fornel, Johnson, Anderson, Cha ve Bryant, 1996), ve işletme imajı (Yu, 2007) gibi değişkenlerdir.

3. ALANYAZIN TARAMASI

Hizmet işletmelerinde hizmet kalitesinin rolü inkar edilemez bir durumdur (Akbaba, 2006). Her sektörde olduğu gibi hizmet sektöründe de rekabetin artmasıyla birlikte işletmeler müşteri kaybetmemek veya potansiyel müşterileri işletmeye çekebilmek için sundukları hizmetlerin kalitesini artırmaya yönelik eğilim içerisindedirler (Tsaur ve Lin, 2004).

Alanyazın incelendiğinde bu konuda birçok çalışmanın gerçekleştirildiği görülmektedir. Hudson ve Shephard (1998), Alp Dağları'nda bulunan bir kayak tesisinin hizmet kalitesini ölçmek için yaptıkları çalışmada 97 ayrı özellik ile ilgili 151 katılımcıya soru yöneltmişlerdir. Katılımcılardan bu maddeleri önemlilik ve performans düzeylerine göre yanıtlamaları istenmiştir. Faktör analizi neticesinde maddeler 12 boyut altında toplanmıştır. Müşterilere göre sağlık hizmetlerinin önemli olduğu fakat aldıkları sağlık hizmetlerinin beklentilerini karşılamadığı, konaklama tesisinde çalışan personelin ve yiyecek-içecek hizmeti kalitesinin de önem teşkil ettiği bulgulanmıştır. Ayrıca güvenlik ve ulaşılabilirliğin de müşteriler açısından önemli olduğu fakat müşterilerin bu iki durumdan da memnun olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Spor ve dinlenme tesisleri için hizmet kalitesi açısından kritik durumları inceleyen Murray ve Howat (2002), 218 katılımcıyla gerçekleştirdikleri çalışmada hizmet kalitesi algısının müşteri memnuniyetine ya da memnuniyetsizliğine sebep olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların verdikleri yanıtlar göz önüne alındığında müşteri memnuniyetine ya da memnuniyetsizliğine neden olan faktörler arasında “çalışanların arkadaş canlısı olması”, “çalışanların müşterilere karşı duyarlılığı” ve “tesisin fiziksel konforu” gibi maddeler yer almaktadır. Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis ve Grouios (2004), Yunanistan'da bulunan bir sağlık kulübünü ele alarak yaptıkları araştırmada hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve psikolojik bağlılık değişkenleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmışlardır. Çalışma 175 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Kalite değişkeni; çalışanlar açısından etkileşimsel kalite, tesis açısından fiziksel çevresel kalite ve müşteriler açısından sonuç odaklı kalite olarak 3 boyutta incelenmiştir. Etkileşimsel kalitede, çalışanların müşterilerin ihtiyaçlarına çabuk cevap vermesi, işlerinde istekli olmaları, kibar olmaları, güvenilir olmaları ve bilgili olmaları; fiziksel çevresel kalitede, tesisin çekiciliği ve temiz olması; sonuç odaklı kalitede ise müşterilerin sağlığını ve enerjilerini artmasına yönelik maddeler önemli görülmüştür. Ayrıca her üç boyutunda müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği bulgulanmıştır. Bu üç boyuttan en fazla etkiye sahip olan ise fiziksel çevresel kalitedir. Bu çalışmaya benzer bir çalışmayı Wong, Wu ve Cheng (2014), Macau yiyecek festivalinde 454 katılımcıyla gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada, toplam kaliteyi etkileyen değişkenler olarak yazarlar; etkileşimsel kalite, fiziksel çevre kalite, sonuç odaklı kalite, erişim kalitesi, program kalitesini ele almışlardır. Yapılan hiyerarşik regresyon analizi sonucuna göre

katılımcıların festival kalite algısını en fazla etkileyen değişkenlerin sırasıyla fiziksel çevre kalitesi ($r=0,694$) ve etkileşimsel kalite ($r=0,609$) olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca toplam kalitenin de ziyaretçi memnuniyeti üzerinde değerli bir etkiye sahip olduğu diğer önemli sonuç olarak tespit edilmiştir.

Shonk ve Chelladurai (2008), spor turizminde hizmet kalitesi, memnuniyet ve tekrar gelme niyeti üzerine bir model çalışması gerçekleştirmişlerdir. Spor turizmi kalitesini dört boyut altında inceleyen araştırmacılar, bu boyutları “erişim kalitesi”, “konaklama kalitesi”, “mekan/alan kalitesi” ve “yarışma kalitesi” olarak ayırmışlardır. Erişim kalitesi; destinasyona, spor alanına ve otele erişimi oluşturan bileşenlerdir. Konaklama kalitesi; çevreyi, etkileşimi ve değer dâhil olduğu bir boyuttur. Aynı zamanda mekan/alan kalitesi de konaklama kalitesinin alt boyutlarından oluşmaktadır. Ayrıca yarışma kalitesi ise yarışma ürünleri ve yarışma süreciyle ilgili bir boyut olarak karşımıza çıkmaktadır. Hazırlanan bu modelde söz konusu 4 boyutun etkinlik spor turizmi hizmet kalitesini etkileyeceği ve etkinlik spor turizmi hizmet kalitesinin de genel memnuniyeti etkileyeceği varsayımı üzerinde durulmuştur.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1.Evren ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evreni 17. Akdeniz Oyunları'na ev sahipliği yapan Mersin ve Adana şehirlerine gelen tüm sporculardan oluşmaktadır. Oyunlar öncesinde Mersin'de 28 ve Adana'da 3 branş olmak üzere 31 branşta müsabakaların yapılması planlanmıştır. Akdeniz Oyunları Organizasyon Komitesi'ne gönderilen kesin sporcu sayısı 3069'dur. Müsabaka yerlerine göre yapılan dağılımda ise Mersin'de 2658, Adana'da ise 411 sporcunun müsabakalarda yarışacağı bildirilmiştir. Bu bilgiler ışığında, araştırmanın örneklemini sporculara kolay ulaşma imkanı ve oyunların süresinin kısalığı nedeniyle Mersin'de müsabakalara katılan ve Akdeniz Köylerinde konaklayan 2658 sporcu olarak belirlenmiştir. Hazırlanan anketler, sporcuların temsil ettikleri ülkelerin delegasyon başkanlarına teslim edilmiş ve delegasyon başkanlarından anketleri sporculara dağıtmaları istenmiştir.

Bu uygulama yoluyla da, zorunlu olarak tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Anketler, Akdeniz Olimpiyat Köyleri'ne giriş yapan ülkelerin delegasyon temsilcilerine, giriş yaptıkları tarihten 3 gün sonra verilmiş ve kafiler çıkış yaparken dolu anketler kafile başkanlarından teslim alınmıştır.

4.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi ve Veri Toplama Süreci

Spor tesislerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın verileri Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1988) hizmet ve perakende işletmelerinde hizmet kalitesini ölçmek üzere üç yıllık bir zaman içerisinde son şeklini verdikleri 5 boyut altında 22 ifadeden oluşan ölçeklerinin spor tesislerinde hizmet kalitesi için uyarlanması ile toplanmıştır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1988) çalışmasındaki ifadeler beş boyut altında toplanmasına karşın, anketin uygulandığı Akdeniz Oyunları Köyü'nde sağlanan hizmetler göz önüne alındığında, ölçek ifadelerinin hizmet kalitesinin üç boyutu (fiziksel özellikler, güvenilirlik ve heveslilik) için uyarlanmasına karar verilmiştir. Uyarlama çalışması neticesinde oluşturulan ifadeler, verilerin toplanmasının ardından Lisrel 8.80 paket programı aracılığıyla "Doğrulayıcı Faktör Analizi"ne tabi tutulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizleri, ölçme aracı sonucunda elde edilen verilerin, söz konusu olguyu açıklamada geçerli yapılar olup olmadığını test eder (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010). Başka bir ifade ile doğrulayıcı faktör analizi, belirlenen faktör yapılarının teoride var olduğu iddia edilen yapı ile ne ölçüde uyduğunu göstererek, ölçeğin uyumluluğunu test eder (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2006). Yapılan analiz sonucunda, gözlenen değişkenlere ait kritik t-değerlerinin tümünün % 95 güven düzeyinde kritik t-değeri olan 1,96'yı aştığı görülmüştür. Ayrıca analizde, gözlenen ve beklenen kovaryans matrisi arasında fark yoktur hipotezine dayanan Ki-kare uyum indeksi 3.32 (415,41/125) olarak bulunarak elde edilen analiz sonuçlarının iyi düzeyde bir uyumu olduğu anlaşılmıştır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010). Diğer bir önemli uyum iyiliği RMSEA istatistiği ise 0.089 olarak bulunmuştur. Steiger ve Lind tarafından geliştirilen RMSEA değerinin (yaklaşık hataların karekökü anlamına gelen uyum iyiliği) 0,10 ve altında olması iyi uyuma işaret eder (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2006). Ölçeğe ait diğer uyum iyilikleri, NFI=0,92, NNFI=0,92, CFI=0,94, IFI=0,94, RFI=0,90, RMR= 0,04 ve SRMR=0,06 olarak bulgulanmıştır. Bu analizler neticesinde uyarlama çalışmasında bir araya getirilen ifadelerin iyi düzeyde uyum iyiliklerine sahip olduğu ve

ölçeğin bir bütün halinde iyi düzeyde uyuma sahip olduğunu söylemek mümkündür (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2006).

Sporculara sağlanan hizmetin ağırlıkla profesyonel olmayan gönüllüler tarafından verilmesi ve konaklama köyü olarak kullanılan tesislerin yeni inşa edilen öğrenci yurtları olması sebebiyle, hizmet kalitesinin güven ve empati boyutlarının çalışma kapsamı dışında bırakılması gerekmiştir. Bu kapsamda anketin birinci bölümünde sporcuların 17. Akdeniz Oyunları Konaklama Köyü'ne ilişkin (Mersin) hizmet kalitesini ölçebilmek üzere 27 ifade mevcuttur. Bu bölümün tepki kategorileri "1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum" olacak şekilde 5'li Likert tipi derecelemeye tabi tutulmuştur. Anketin ikinci bölümünde ise bağımlı değişken görevi görebilmesi amacıyla tek sorudan oluşan memnuniyet algısı ifadesi bulunmaktadır. "Genel olarak, Akdeniz Oyunlar Köyü'nde aldığım hizmetlerden memnun kaldım." ifadesine katılımcılardan "1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum" şeklinde işaretleme yapmaları istenmiştir. Anket uygulamasına 25 Haziran 2013 tarihinde başlanmış ve 03 Temmuz 2013 tarihine kadar devam edilmiştir. Anket toplama işlemi sonunda 330 anket toplanmıştır. Hatalı veya eksik doldurulduğu anlaşılan 33 anketin elenmesinden sonra 297 kullanılabilir anket ile analizlere geçilmiştir.

4.3. Veri Analiz Teknikleri

Bu araştırmanın modeli, verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için Karasar'ın (2014) ilişkisel tarama modeli olarak ifade ettiği, iki veya daha çok sayıdaki değişken arasındaki birlikte değişimi-ilişkiyi arayan model yaklaşımında tasarlanmıştır. Toplanan verilerin analizi SPSS 17.0 ve Lisrel 8.80 istatistik paket programında gerçekleştirilmiştir. Verilerin güvenilirlik testi için güvenilirliğin bir ölçütü olan "Cronbach's Alfa" ve "İkiye bölünmüş model testi"; ölçek uyarlaması gereği "Doğrulayıcı faktör analizi" ve katılımcıların hizmet kalite algılamasının boyutlanması için "Açıklayıcı faktör analizi" kullanılmıştır. Son olarak ise katılımcıların hizmet kalitesi algılarının, tek ifadeden oluşan "Genel olarak aldığım

hizmetlerden memnun kaldım” ifadesine etkisini ortaya koymak için “Çoklu Regresyon Analizi” kullanılmıştır.

5. BULGULAR

5.1. Güvenilirlik ve Faktör Analizi

27 maddeden oluşan spor tesislerinde hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin analizlerin yorumlanmasından önce ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliği test edilmiştir. Ölçeklerin geçerliliğini test etmek için Cronbach Alfa ve ikiye bölünmüş model istatistik test değerlerine başvurulmuştur. Yapılan ilk analiz neticesinde ölçeğin her iki metoda göre de yüksek seviyede güvenilir olduğu buna karşın “housekeeping hizmetleri yeterliydi” ifadesinin ölçeğin güvenilirlik düzeyini önemli biçimde düşürdüğü görülmüştür. Bunun üzerine ilgili madde ölçekten çıkartılmıştır. Tekrarlanan analiz sonuçlarına göre, spor tesislerinde hizmet kalitesi ölçeğinin Cronbach Alfa güvenilirlik istatistiği 0,935; ölçeğin ilk yarısı için Cronbach Alfa katsayısının 0,880; ikinci yarısı için Cronbach Alfa katsayısının 0,897 olduğu ve ölçeğin bütünü için Spearman-Brown Katsayısının 0,838 olduğu görülmüştür. Hair, Black, Babin ve Anderson’un (2010) belirttiği üzere “0,70 değeri güvenilirliğin sınır değeridir ve bu değer üzerinde ölçekler iyi düzeyde güvenilir” yorumundan yola çıkarak ölçeğin iyi düzeyde güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Ek olarak ölçekte yer alan maddeler arası korelasyonlar arasında negatif değer olmadığı, madde toplam korelasyon değerlerinin 0,394-0,678 aralığında, maddelerin çoklu korelasyon değerlerinin 0,274 ile 726 aralığında ve Hotelling’s T-kare istatistiği sonucuna göre maddelerin homojen bir yapıda olduğu saptanmıştır ($p < 0,001$).

Ölçeklerin güvenilirlik analizlerinin ardından birbirleriyle ilişkili olan veri yapılarını, ortak algılanan yapılarını ve değişkenleri ortaya çıkarmak üzere ölçeğe açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010). Faktör analizi yapılırken faktör sayısının belirlenmesinde maddelerin eş kökenlilik değeri $\pm .50$ ve üzeri, özdeğeri 1’in üzerinde ve faktör yük değeri $\pm .50$ ve üzeri olması tercih edilmiş ve varimax döndürme yöntemi ile faktörlerin belirlenmesine karar verilmiştir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010). Yapılan ilk analiz sonucunda 4 ifadenin (spor tesislerindeki yönlendirmeler yeterliydi, yemekhanenin fiziksel koşulları yeterliydi, genel olarak Akdeniz Köyü çevre temizliği yeterliydi, tesislerdeki sağlık hizmetleri yeterliydi) eş kökenlik sorunu yaşadığı; 4 ifadenin ise (köydeki internet hizmetinden memnun kaldım, odalardaki iklimlendirme koşulları yeterliydi, karşılaştığım sorunları çözmede muhatap

bulabildim, karşılaştığım sorunlar çözüldü) istenen faktör yükünün altında kalma sorunu yaşadığı görülmüştür. Bu nedenlerle belirtilen ifadeler ölçekten çıkartılmıştır. Tekrarlanan analiz sonucunda toplam varyansın % 68'ini açıklayan, beş faktör altında toplanan toplam 19 maddeden oluşan bir yapı ortaya çıkmıştır.

Buna göre “Genel Hizmetler” isimli boyutun açıklanan varyansa en yüksek, “Oda Hizmetleri” isimli boyutun ise açıklanan varyansa en düşük katkıyı yapan boyut olduğu görülmektedir. İfadeler katılımcıların verdikleri önem bakımından değerlendirildiğinde, en önem verilen boyutların “Gönüllülük Hizmeti” ($\bar{x}=4,50$) ve “Oda Hizmetleri” ($\bar{x}=4,20$) olduğu, en az önem verilen boyutun ise “Ulaşım Hizmetleri” ($\bar{x}=3,68$) faktörü olduğu anlaşılmaktadır. Ölçeğe ait diğer istatistikler Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

<i>Faktörler</i>	<i>Faktör Yükleri</i>	<i>Ort. (\bar{x})</i>	<i>Std. Sapma</i>	<i>Özdeğer</i>	<i>Açıklanan Varyans %</i>	<i>Alfa</i>
<i>Faktör 1: Genel Hizmetler</i>		4,1650	,50329	3,146	16,559	,828
24.Güvenlik hizmetleri yeterliydi.	,850	4,226	,7257			
23.Güvenlik personeli yardımseverdi.	,756	4,200	,7288			
22.Bagajlarımın taşınmasında aldığım hizmet yeterliydi.	,629	4,108	,6590			
26.Akdeniz köyündeki, sağlık hizmetleri yeterliydi.	,604	4,091	,6742			
14.Yemekhane genel olarak temizdi.	,551	4,210	,6753			
15.Konaklama köyündeki yönlendirmeler yeterliydi.	,529	4,155	,6495			
<i>Faktör 2: Yiyecek Hizmetleri</i>		3,7801	,76597	2,712	14,274	,813
12.Yemekhanedeki yemekler lezzetliydi.	,827	3,857	,8542			

9.Yemekhanedeki yemek çeşitleri yeterliydi.	,766	3,766	1,0048			
10.Kumanya hizmetleri yeterliydi.	,687	3,610	1,0059			
11.Yemekhanede yemek saatleri içerisinde ne zaman istesem yemek bulabildim.	,634	3,888	,9679			
Faktör 3: Ulaşım Hizmetleri		3,6806	,89720	2,476	13,032	,842
7.Ulaşım araçları vaktinde hazırды.	,890	3,471	1,1323			
5.Ulaşım ile ilgili bilgileri zamanında elde edebildim.	,838	3,652	1,0253			
6.Ulaşım araçları konforlu ydu.	,737	3,919	,9228			
Faktör 4: Gönüllülük Hizmeti		4,5072	,56604	2,463	12,964	,871
1.Gönüllüler arkadaşçaydı.	,881	4,559	,5948			
2.Gönüllüler yardımseverdi.	,870	4,557	,6234			
3.Gönüllüler ihtiyaçlarımı anlayabildiler.	,790	4,405	,6898			
Faktör 5: Oda Hizmetleri		4,2023	,56692	2,124	11,177	,765
17.Yataklar konforlu ydu.	,800	4,240	,6956			
16.Odalar yeterince genişti.	,779	4,279	,6362			
18.Banyo kullanma elverişli ydi.	,723	4,088	,7346			
Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi; Açıklanan toplam varyans= % 68,006; Kaiser-Meyer-Olkin örneklem uygunluk ölçümü=, 843; %84,3 Bartlett'in Küresellik Testi: $X^2 = 2831,689$, d.f= 171, $p < 0,001$ Madde Eşkökenlilik Yükleri=0,464-0846 Ölçek Ortalaması: 4,065, n=297						

5.2.Regresyon Analizi

Sporcuların oyunlar süresince önem verdiği hususların genel memnuniyetlerine etkisini belirleyebilmek amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan beş boyutun, sporcuların oyunlar süresince oluşan genel memnuniyet düzeylerine etkisi regresyon modeli ile analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda elde edilen modelin uyum iyilikleri değerlendirildiğinde, otokorelasyon sorunu olmadığı (D-W: 1,581) ve çoklu bağlantı sorunlarının bulunmadığı (en düşük tolerans değeri: 0,540, en büyük VIF: 1,852) görülmektedir. D-W istatistiğinin 1,5-2,5 aralığında olması (Kalaycı, 2010),

tolerans değerinin 0,200'den daha küçük olmaması (Büyüköztürk, 2009) ve VIF değerlerinin 10'dan (Alpar, 2012) büyük olmaması otokorelasyon ve çoklu bağlantı olmaması açısından istenen değer aralıklarıdır. Tablo 3'de gösterilen analiz sonuçlarına göre, faktör analizi sonucunda ortaya çıkan 5 hizmet boyutunun sporcuların konaklama hizmetlerinden algıladıkları memnuniyetlerinin % 42.2 sini açıkladığı görülmektedir. Sporcuların genel memnuniyetlerini en fazla etkileyen faktörün 1 numaralı "Genel Hizmetler" faktör olduğu ($\beta = ,416$), ikinci sırada ($\beta = ,165$) ile "Yiyecek Hizmetleri"nin geldiği, üçüncü sırada ise "Gönüllülük Hizmeti" ($\beta = ,115$) faktörünün yer aldığı görülmektedir.

Tablo 3. Algılanan Hizmet Boyutlarının Genel Memnuniyete Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t- değeri	Anlam düzeyi	Çoklu bağlantı istatistikleri		
	β	Std. Hata	Beta			Tolerans	VİF	CI
(Sabit)	,636	,283		2,242	,026			1,000
1.Genel Hizmetler	,513	,075	,416	6,860	,000	,540	1,852	12,311
2.Yiyecek Hizmetleri	,134	,045	,165	2,960	,003	,638	1,567	16,516
3.Ulaşım Hizmetleri	,068	,036	,098	1,886	,060	,739	1,353	21,457
3.Gönüllülük Hizmeti	,126	,056	,115	2,252	,025	,766	1,306	29,698
5.Oda Hizmetleri	,031	,058	,029	,540	,590	,704	1,421	31,124

Bağımlı değişken: Genel memnuniyet; ; R: 0,649; R²:0,422; **Düzeltilmiş R²: 0,412**;
D-W: 1,581; Model için F₅: 16,26;p<0,001, n=297

Buna göre, genel hizmetler faktöründe yapılacak bir birimlik artışın sporcuların genel memnuniyet düzeylerinde 0,416 birimlik bir artış sağlayacağı söylenebilir. Ayrıca, sporculara sunulan yiyecek hizmetlerinde yapılacak bir birimlik iyileştirmenin genel memnuniyet düzeyini 0,165 birim artıracığı, yine gönüllülük hizmetinde yaşanacak bir birimlik artışın ise genel memnuniyet düzeyi üzerinde 0,115 birimlik bir artış sağlayacağı söylenebilecek diğer çıkarımlardır. Bu boyutların dışındaki “Ulaşım Hizmetleri” ve “Oda hizmetleri” boyutlarının modele anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

6.SONUÇ VE ÖNERİLER

17. Akdeniz Oyunları’na katılan sporcuların konakladıkları oyunlar köyüne ilişkin hizmet algılarını ve memnuniyetlerini araştıran bu çalışma sonucunda kamu otoriteleri, özel sektör temsilcileri, politikacılar ve bu konuyla ilgilenen akademisyenler için önemli bir takım bulgular ve öneriler ortaya çıkmıştır. Sonuçlar uygulamaya yönelik ve teorik çıktılar olarak ikiye ayrılmıştır.

6.1.Uygulamaya Yönelik Çıktılar

Spor organizasyonları, organizasyona ev sahipliği yapan ülkelere ve şehirlere, olumlu imaj, şehirleşme alt-üst yapısı, sosyal ve kültürel değişim ve gelişim, turizm hareketlenmesi ve geçici iş gücü sağlama gibi unsurlarda önemli katkılar sağlayan organizasyonlardır. Mikro anlamda etkileri olan bu organizasyonların makro anlamda ve uzun vadeli getirileri de söz konusudur. Ülkelerin kendilerini dünyaya kanıtlamaları ve bir anlamda gövde gösterisi yapmaları anlamında önem taşıyan bu organizasyonlar son yıllarda ekonomik getiri sağlamadan ziyade birer prestij kaynağı olmaya başlamıştır. Politikacıların siyasi vaatlerine dahi söz konusu olan bu organizasyonlara ev sahipliği yapabilmek için milyon dolarlarca rüşvetlerin dağıtıldığı dedikoduları gazetelere manşet olmaktadır. Dolayısıyla spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmak ekonomik getiri beklentisinden çok daha fazla ve karmaşık beklentileri beraberinde getirmektedir. Ayrıca gelecekte daha büyük ölçekli spor organizasyonlarına ev sahipliği yapabilmek için benzeri veya daha küçük ölçekte spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmak önemli bir kriter olarak görülmektedir. Bu açıdan 2020 Yaz Olimpiyatları’na aday kent olarak Tokyo ile finale kalan İstanbul için 17. Akdeniz Oyunları’na başarıyla ev sahipliği yapılması elemeler sırasında vurgulanan önemli bir unsur olmuştur.

Gerçekleştirilen organizasyonların sonrasında genel bir değerlendirme yapılması ve başarılı ve eksik yönlerin belirlenmesi gelecekte ev sahipliği yapılması istenen organizasyonların organizasyonel ve operasyonel süreçlerinin daha iyi planlanması açısından faydalı olacaktır. Genellikle spor organizasyonlarının yerli halka etkileri anlamında organizasyon öncesi, sırası ve sonrasında tasarlanmak üzere pek çok akademik çalışma gerçekleştirilmektedir. Bu çalışma ise, organizasyonların esas unsuru olan, organizasyonların kalitesinden en çok etkilenen ve memnuniyet ya da memnuniyetsizliğini en ciddi yerlerde duyurma fırsatına sahip olan sporcular üzerine gerçekleştirilmiştir. Süreci deneyimleyen esas unsurun sporcular olduğu düşünüldüğünde organizasyonun kalitesi yaklaşımında doğru yere odaklanıldığı düşünülmektedir. Çalışma kapsamında organizasyonun spor tesisleri kapsam dışı bırakılarak yalnızca Akdeniz Oyunları Oyunlar Köyü'nde algılanan hizmet kalitesi üzerinde durulmuştur. Araştırmaya katılan sporcuların en fazla gönüllülerin hizmet kalitesini beğendikleri görülmektedir. Spor organizasyonlarının vazgeçilmez unsuru olan, organizasyon süresince herhangi bir gelir beklentisi olmadan, yaşadığı bölgeye ve ülke için faydalı bir iş yapma niyeti taşıyan “Gönüllüler”in yardımsever olması, arkadaşça davranması ve sporcu ihtiyaçlarını başarı ile gidermeleri “Gönüllüler” organizasyonunu sporcular tarafında en kaliteli bulunan hizmet olarak ön plana çıkartmıştır. Bu sonuç organizasyonun gönüllü kazanımı için gerçekleştirdiği sürecin başarısını ve çalışanların gönüllülük bilincini göstermektedir. Gelecekteki organizasyonların başarısı için sürecin yetkili kamu organları tarafından incelenmesi faydalı olacaktır.

Sporcuların ikinci olarak en kaliteli buldukları hizmetin “Oda Hizmetleri” olduğu görülmektedir. Odaların genişliği ve yatakların konforlu olması en beğenilen özellik iken, banyoların kullanılabilirliği bu iki unsura göre daha düşük puan almıştır. Sporcuların konaklamalarının gerçekleştiği Oyunlar Köyleri'nin öğrenci yurtları olmasının bu duruma neden olduğu söylenebilir. Kalacak sporcu sayısı, teknik ekip ve yöneticilerin sayıları düşünüldüğünde maliyetler açısından en uygun seçenek olarak görülen

öğrenci yurtları banyolarının sporculara uygun yeniden revize edilmesi gelecek etkinlikler açısından göz önünde tutulabilir. Sporcuların en çok beğendiği üçüncü hizmet unsuru ise “Genel Hizmetler” başlığı altında yer alan güvenlik hizmetleri, sağlık hizmetleri, temizlik hizmetleri ve yönlendirme hizmetleri olmuştur. Güvenlik hizmetleri, güvenlik personelinin yardımseverliği ve yemekhanenin temiz olması en beğenilen unsurlardır. Kamu güvenlik personeli ve özel güvenlik personeli tarafından verilen güvenlik hizmetlerinin beğenilmesi çalışan personelin niteliğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla çalışan personelin dil bilgisi, davranış yaklaşımı ve yardımseverliğinin önemli olduğu anlaşılmaktadır. Sporcuların tesise ilk giriş anında karşılaştıkları personel olmaları bakımından büyük önem taşıyan güvenlik personelinin seçimindeki kriterlerin daha özenli belirlenmesi kalite algısının artmasında önemli rol oynayacaktır.

Sporcuların konaklama köylerine ilişkin kaliteli buldukları hizmet unsurlarının iyileştirilmesi gelecekteki spor organizasyonları açısından oldukça faydalı olacaktır. Ancak bazı hususların üzerine daha fazla ve dikkati yoğunlaştırılması gerektiği de ortadadır. Araştırma sonuçlarına göre 17. Akdeniz Oyunları Oyunlar Köyü’nde sporculara sağlanan yiyecek hizmetleri ve ulaşım hizmetlerinde kalite sorunu olduğu anlaşılmaktadır. En düşük kalitede algılanan hizmetin “Ulaşım Hizmetleri” açısından ortaya çıktığı, sporcuları tesislere taşıyan araçların zamanında yerinde olması ve ulaşım ile ilgili bilgileri zamanında edinme ile ilgili sıkıntılar yaşandığı anlaşılmaktadır. Ulaşım araçlarının konforlu olduğunu ifade eden sporcuların antreman sahalarına ve müsabakalara gitmekte sıkıntılar yaşaması araçların konforunu arka plana itmektedir. Bu nedenle gelecekteki organizasyonlar açısından ulaşım hizmetlerinin daha iyi organize edilmesi ve çalışan personel arasında koordinasyonun sağlanmasına yönelik tedbirler alınması gerekmektedir. Bir diğer kalite sorununun yaşanan hizmet unsuru olan “Yiyecek Hizmetleri”nde ise en önemli sorunun kumanya (gıda paketi) hizmetlerinin yeterliliği bağlamında yaşandığı anlaşılmaktadır. Antreman sahalarına ve müsabaka yerlerine ulaştırılan kumanyaların yeterliliği konusunda kararsız bir algıya sahip olan sporcular benzer şekilde yemekhane de bulunan yemeklerin çeşitliliği konusunda da kararsız bir algıya sahiptir. Her ne kadar Akdenize kıyısı olan ülkelerin sporcuları katılmış olsa dahi 24 farklı ülkenin sporcularını yemek çeşitliliği bakımından memnun etmenin zor olduğu ortadadır. Bununla birlikte katılımcı ülkelerin mutfak kültürünü ve dini hassasiyetlerini göz önünde bulunduran menülerin hazırlanması gelecekteki ev sahipliği yapılması muhtemel organizasyonların hizmet

kalitesini artıracaktır. Uygulayıcılara yönelik bir başka çıktı da araştırmanın istatistiksel analizleri sonucunda sporcuların organizasyondan memnuniyetlerine etki eden unsurların anlaşılmasına yönelik çıktıdır. Regresyon analizi sonucuna göre sporcuların organizasyondan memnuniyetlerine anlamlı ve en fazla etkiyi gösteren hizmet unsurları sırasıyla “Genel Hizmetler”, “Yiyecek Hizmetleri” ve “Gönüllülük Hizmetleri” olarak bulgulanmıştır. En yüksek etkiyi ise genel hizmetler altında verilen hizmetlerin sağladığı görülmektedir ($\beta=416$). Bu analiz sonucuna göre, sporcuların katıldıkları organizasyonların konaklama köylerinden memnun kalmalarını sağlamak için organizasyon komitesinin bu üç hizmete özel bir dikkat göstermesi gerektiği söylenebilir. Bu sonuçlar daha önce birçok çalışmanın da altını çizdiği üzere spor organizasyonlarının başarısının yerli halk, kamu paydaşları, özel sektör ve politikacılar arasında iyi bir işbirliğine ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Yerli halkı iyi motive eden ve beklentilerinin karşılanacağına yönelik gerçekçi vaatler ortaya koyan politikacılar bunun karşılığında misafir edilen sporculara özel ilgi gösteren gönüllü çalışan sorununu çözmüş olacaktır. Ayrıca organizasyonun içine ne kadar çok o bölgenin özel sektör paydaşları dâhil edilirse, hizmet kalitesinin o kadar yükseleceği ve yaşanabilecek hizmet başarısızlıkların o kadar çabuk telafi edilebileceği söylenebilir. Politik beklentilerden ziyade bölgesel kalkınmaya öncelik vererek bu tür büyük spor organizasyonlarına daha fazla ev sahipliği yapılması, hem misafir edilen ülkelerin spor kabileleri hem de ev sahibi ülke ve şehrin çıkarına olacaktır.

6.2. Teorik Çıktılar

17. Akdeniz Oyunları'na katılan sporcuların Oyunlar Köylerinde algıladıkları konaklama hizmet kalitesinin araştırıldığı bu çalışmanın sonucunda daha önce alanyazında gerçekleştirilen benzeri çalışmalarla benzeşen ve farklılık gösteren teorik bazı çıktılar elde edilmiştir. 297 sporcudan elden edilen verilerin analizi sonucunda, oyunlar süresince sporculara sunulan hizmetlerin beş boyut halinde algılandığı ortaya çıkmıştır. Faktör analizi sonucunda toplam varyansın % 68'ini açıklayan boyutlar arasında en yüksek açıklayıcılığa sahip boyutun % 16.55 ile “Genel

Hizmetler” boyutu olduğu, diğer dört boyutun ise birbirine yakın oranlarda açıklayıcılığa sahip olduğu görülmüştür. Farklı faktör yapıları altında toplanan hizmet kalitesi maddeleri arasında en yüksek beğenilirliğe sahip maddelerin personelin davranışları ve yardımseverliği, odaya özgü nitelikler, güvenlik hizmetleri ve sağlık hizmetlerine ilişkin hususlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular Hudson ve Shephard (1998) ve Shonk ve Chelladurai (2008) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Hudson ve Shephard (1998), yapmış olduğu çalışmada katılımcıların sağlık hizmet kalitesini, yiyecek-içecek hizmet kalitesini, çalışan personel kalitesini, güvenliği ve ulaşılabilirliğin önemli olduğunu ve bu unsurların müşteri beklentileri açısından ilk sırada geldikleri belirtilmiştir. Bu bağlamda gerek faktör analizi sonucunda ortaya çıkan 5 boyut gerekse de en kaliteli bulunan hizmet unsurlarının alanyazın sonuçları ile örtüştüğü söylenebilir. Shonk ve Chelladurai (2008) spor tesislerinde hizmet kalitesini etkileyen boyutları dört grup altında toplamıştır. Bu boyutlar “ulaşım/erişim kalitesi”, “konaklama kalitesi”, “mekan/alan kalitesi” ve “yarışma kalitesi” olarak belirtilmiştir. Yazarların ifade ettiği “yarışma kalitesi” bu çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Geriye kalan üç boyutun ise araştırma sonucunda ortaya çıkan boyutlar ile benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Yapılan çoklu regresyon analizine göre hizmet kalitesiyle ilgili 5 boyut genel memnuniyetin % 41.2’sini açıklamaktadır. Genel hizmetler ($\beta=,416$ $p=,000$), yiyecek hizmetleri ($\beta=,165$ $p=,003$) ve gönüllülük hizmetleri ($\beta=,115$ $p=,025$) genel memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip iken ($p\leq 0.05$), ulaşım ve oda hizmetlerinin genel memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Bu bulgular Alexandris, Zahariadis, Tsozbatzoudis ve Grouios (2004) ve Wu ve Cheng (2014) tarafından yapılan çalışma bulgularıyla benzerlikler taşımaktadır. Alexandris, Zahariadis, Tsozbatzoudis ve Grouios (2004) yaptıkları çalışmada etkileşimsel kalite, fiziksel çevre kalitesi ve sonuç odaklı kalite boyutlarının tamamının müşteri memnuniyetini etkilediğini bulgulamışlardır. Bu üç boyuttan en fazla etkiye sahip olan boyut ise fiziksel çevre kalitesidir. Fiziksel çevresel kalitede, tesisin çekiciliği ve temiz olması gibi ifadeler mevcuttur. Bu ifadeler, gerçekleştirilen bu çalışmada “Genel Hizmetler” altında yer alan ifadeler ile önemli ölçüde benzerlik taşımaktadır. Yazarların etkileşimsel kalite olarak ifade ettikleri; çalışanların müşterilerin ihtiyaçlarına çabuk cevap vermesi, işlerinde istekli olmaları, kibar olmaları, güvenilir olmaları ve bilgili olmaları ile ilgili ifadelerden oluşan ve memnuniyet üzerinde etkili olarak bulguladıkları boyut ise bu çalışmada

“Gönüllülük Hizmetleri” olarak ifade edilen boyut ile de önemli benzerlikler taşımaktadır. Wu ve Cheng (2014) tarafından yapılan çalışmada da benzer sonuçları görmek mümkündür. Bu çalışmada da fiziksel çevre kalitesinin ve etkileşimsel kalitenin memnuniyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır. Son olarak Parasuraman, Zeithaml ve Berry’nin (1988) hizmet kalitesi ölçeği bağlamında geliştirilen hizmet kalitesi ifadeleri kalitenin 5 boyutu ile ele alındığında, spor tesisleri açısından tesislerin fiziksel yeterliliğini ifade eden “fiziksel özellikler” boyutu ve gönüllü personele ait olan güvenilirlik ve heveslilik boyutunun önem taşıyan boyutlar olduğu görülmektedir.

6.3.Sınırlılıklar ve Öneriler

Bir çok çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da gerek kapsam gerekse veri toplama süreçlerine ilişkin bir dizi sınırlılık yer almaktadır. Kapsam anlamında yalnızca konaklama tesislerinde algılanan hizmet kalitesinin araştırıldığı bu çalışmada spor tesislerinin hizmet kalitesi kapsam dışında bırakılmıştır. Kapsam bağlamında araştırma dışında bırakılan bir diğer husus da kalitenin boyutlarından olan empati ve güven boyutlarıdır. Gelir elde etmeye yönelik bir organizasyon olmayan Akdeniz Oyunları’nda veri toplanması dolayısıyla çalışanların ücret beklentisi taşımayan gönüllülerden oluşması araştırma kapsamının daraltılmasına yol açmıştır. Sağlanmayan bir hizmeti katılımcılara sunmanın doğru olmayacağı düşüncesi yazarları bu iki boyutu kapsam dışında bırakmaya itmiştir. Araştırmanın kapsamı dışında bırakılan son husus ise sporcular ile birlikte tesise gelen teknik ekip ve delegasyon yöneticilerinin kalite algılarıdır. Araştırma yalnızca 17. Akdeniz Oyunları’na katılan sporcular üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın veri toplama sürecine ilişkin sınırlılıkları ise daha çok zaman ve katılımcılara ulaşmada yaşanan zorluklardan kaynaklıdır. 10 günlük zaman zarfında gerçekleştirilen organizasyonda sporculara ulaşmada yaşanan zorluk neticesinde ancak 297 katılımcıdan veri toplanabilmiştir. Ayrıca tüm sporculara ulaşma zorluğu araştırmacıları kolayda örnekleme tekniği kullanmaya mecbur kılmıştır. Dolayısıyla ileride gerçekleştirilecek araştırmalar için bu araştırmada yaşanan kapsam ve veri

toplamaya yönelik sınırlılıklar göz önüne alınarak bir çalışma tasarlanması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170-192.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsohatzoudis, C. ve Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4(1), 36-52.
- Alpar, R. (2012). *Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinden örneklerle uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Argan, M. (2004). Spor ve turizm pazarlamasının kesişim noktası olarak spor turizmine kuramsal bir bakış. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 158-168.
- Bei, L. T. ve Chiao, Y. C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-140.
- Bowen, D. (2001). Antecedents of consumer satisfaction and dis-satisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours—a reality check on theoretical considerations. *Tourism management*, 22(1), 49-61.
- Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chi, C. G. Q. ve Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- Choi, T. Y. ve Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277-297.
- Chow, H. S., Lau, V. P., Lo, W. C., Sha, Z. ve Yun, H. (2007). Service quality in restaurant operations in China: decision-and experiential-oriented perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 698-710.
- Çakıcı, C. ve Yavuz, G. (2012). 2013 Akdeniz Oyunları Bağlamında Spor Etkinlikleri ve Olası Etkileri, *I. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, Çağ Üniversitesi, Mersin, 13-28.

- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik - spss ve lisrel uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Deloitte (2013), *Kalıcı bir miras - önemli spor etkinlikleri ev sahibi ülkeler ve ekonomilerinde nasıl olumlu bir değişim sağlayabilir*. (http://www.deloitte.com/assets/DcomTurkey/Local%20Assets/Documents/turkey-tr_ps_KaliciBirMiras_160610.pdf) (Erişim Tarihi: 30 Aralık 2013).
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Miniard, P. W. (1990). *Customer behavior*. 6th ed. Dryden, Chicago, IL.
- Ersungur, Ş. M. ve Akıncı, M. (2013). 2011 Universiade Kış Oyunlarının Erzurum Ekonomisi Üzerindeki Etkileri: Bir Uygulama, *Journal of Yaşar University*, 30(8), 5064-5085.
- Essex, S. ve Chalkley, B. (1998). Olympic Games: Catalyst of urban change. *Leisure Studies*, 17, 187-206.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. ve Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 7-18.
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution and Research, *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing: Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition*. Jossey-Bass.
- Gsb (2013b). *Akdeniz Oyunları Tarihçesi*. (URL: <http://mersin.gsb.gov.tr/Sayfalar/AkdenizOyunlar%C4%B1Tarih%C3%A7esi.aspx>), (Erişim Tarihi: 06 Eylül 2013).
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

- Hartline, M. D. ve Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research*, 35(3), 207-215.
- Hudson, S. ve Shephard, G. W. (1998). Measuring service quality at tourist destinations: An application of importance-performance analysis to an alpine ski resort. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(3), 61-77.
- Johnston, R. (1995). The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6(5), 53-71.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kim, W. G. ve Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), 321-338.
- Lee, J., Graefe, A. R. ve Burns, R. C. (2007). Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting. *Leisure Sciences*, 29(5), 463-481.
- Lewis, R. C. ve Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. *Emerging perspectives on services marketing*, 65(4), 99-107.
- Malfas, M., Theodoraki, E. ve Houlihan, B. (2004). Impacts of the Olympic Games as Mega-Events. *Municipial Engineer*, 157(3), 209-220.
- Matheson, V. A. ve Baade, R. A. (2004). Mega-Sporting events in developing nations: Playing the way to prosperity? *The South African Journal Economics*, 72(5), 1085-1096.
- Mules, T. (1998). Taxpayer Subsidies for Major Sporting Events, *Sport Management Review*, 1, 25-43.
- Murray, D. ve Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5(1), 25-43.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469.

- Ostrom, A. ve Iacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *The Journal of Marketing*, 17-28.
- Owen, J. G. (2005). Estimating the Cost and Benefit of Hosting Olympic Games: What Can Beijing Expect from Its 2008 Games, *The Industrial Geographer*, 3(1), 1-18.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of retailing*, 70(3), 201-230.
- Shonk, D. J. ve Chelladurai, P. (2009). Model of service quality in event sport tourism: Development of a scale. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 6(3), 292-307.
- Spathis, C., Petridou, E. ve Glaveli, N. (2004). Managing service quality in banks: customers' gender effects. *Managing Service Quality*, 14(1), 90-102.
- Spreng, R. A. ve Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
- Tsaur, S. H. ve Lin, Y. C. (2004). Promoting service quality in tourist hotels: the role of HRM practices and service behavior. *Tourism Management*, 25(4), 471-481.
- Wang, Y., Lo, H. P. ve Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340.
- Wong, J., Wu, H. C. ve Cheng, C. C. (2014). An empirical analysis of synthesizing the effects of festival quality, emotion, festival image and festival satisfaction on festival loyalty: A case study of Macau Food Festival. *International Journal of Tourism Research*.

- Visit Scotland (2012). “*Sport Tourism - The Scale of Opportunity from hosting a Mega Event*”, Insight Department (<http://www.visitscotland.org/pdf/Sport%20Tourism%20Scale%20of%20Opportunity%20from%20hosting%20a%20mega%20event.pdf>), (Erişim Tarihi: 03 Mart 2014).
- Yu, S. H. (2007). An empirical investigation on the economic consequences of customer satisfaction. *Total Quality Management*, 18(5), 555-569.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *The Journal of Marketing*, 35-48.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 31-46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Simon and Schuster.