

Yayın Geliş Tarihi: 18.07.2017

Yayın Onay Tarihi: 12.17.2017

Levent ATALI*

Gülşah SEKBAN**

Buz Hokeyi Dünya Şampiyonası Seyircilerinin Etkinliğe Yönelik Kalite Algısı (U18-DIV III-Group B-Türkiye-2014)¹

*Ice Hockey World Championship Audiences Quality
Perception
(U18-DIV III-GROUP B-TURKEY-2014)*

Özet

Bu araştırmanın amacı, Buz Hokeyi 18 Yaşaltı Dünya Şampiyonası etkinliğine katılan seyircilerin etkinliğe yönelik kalite algılarını belirlemektir. Araştırmanın örneklemini tesadüfî örneklem yöntemiyle seçilen 252 seyirci oluşturmaktadır. Çalışmada kullanılan ölçek daha önce Ko ve arkadaşları (2011) tarafından geliştirilmiş ve Şimşek (2013) tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Etkinliğin Kalite Algısı Ölçeği alt boyutları ortalama ve standart sapma betimsel istatistikleri ile; alt boyutlarda Mann Whitney testi ile; Kruskal Wallis H testi ile analiz edilmiştir. Sonuç olarak oyun alt boyutunda maç saatlerinin uygunluğunun memnuniyetinin yüksek oranda olduğu, takım ve etkinlikler ile ilgili günlük bilgilere ulaşabilme boyutunda ise memnuniyetsizlik olduğu görülmüştür. Hizmet artışı alt boyutunda gıda kalitesi ile ilgili olarak memnuniyetinin yüksek oranda olduğu, gıda çeşitliliğine yönelik ise memnuniyetsizlik olduğu görülmüştür. Etkileşim alt boyutunda görevli personelin dost canlısı olmasına yönelik memnuniyetin yüksek oranda olduğu, problemlerin hızlı ve tatmin edici olmaması boyutunda ise memnuniyetsizlik olduğu görülmüştür. Sonuç alt boyutunda sosyal etkileşime yönelik memnuniyetin yüksek oranda olduğu, görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Seyirci, Kalite Algısı, Buz Hokeyi

JEL Kodu: L8,L83, Z2

Abstract

The aim of this research is to determine the quality perceptions of the activity of the audiences participating in the Ice Hockey 18 Under-18 World Championship event. The scale used in the study was developed by Ko (2011) and adapted to Turkish by Şimşek (2013). The sample of the research consists of 252 spectators chosen by random sampling method. The subscales of the Quality Perception Scale of the event are the mean and Standard deviation descriptive statistics; Mann Whitney test was used for sub-dimensions; Kruskal Wallis H test. As a result, in the game

* Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi leventatali@gmail.com

** Dr., Kocaeli Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi gsekban@gmail.com

¹Bildiri olarak 2015 yılı 3. Rekreasyon Araştırmaları Kongresinde sunulmuştur.

sub-dimension, it is seen that the satisfaction of the match times is high, and the lack of memorability in reaching daily information about teams and events. Satisfaction with food quality was high in the service increase subscale, and dissatisfaction with food diversity. It has been seen that there is a high level of satisfaction in the fact that the personel involved in the interaction sub-dimension are friendly, and that dissatisfaction with the speed and unsatisfactory nature of the problems is seen. In the result sub-dimension, it was seen that satisfaction towards social interaction is at a high level, at least it is at the level of activity end.

Keywords: Spectator, Quality Perception, Ice Hockey.

JEL Codes: L8,L83, Z2

Giriş

Günlük yaşamımızda oldukça sık olarak karşımıza çıkan kalite kavramı, dünya ekonomisinin küreselleşmesi, teknolojik gelişmeler ve toplumsal değer yargılarının farklılığı gibi nedenlerden dolayı değişik şekilde tanımlanmaktadır. Birçok kişiye göre kalite; “pahalı”, “lüks”, “ender bulunan”, “üstün nitelikli” ve benzeri kavramlar ile eşanlamda ifade edilmektedir. Kalite bir ürün, sistem veya sürecin kendine özgü özellikler dizisinin müşteri veya ilgili tarafların ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğidir. En geniş anlamda kalite, iyileştirilebilen her şeydir. Bu bağlamda kalite sadece ürün ve hizmette değil aynı zamanda kişilerin nasıl çalıştıkları, sistem ve süreçlerin nasıl yürütüldüğü ilede ilgilidir, aynı zamanda insan davranışlarını her yönüyle içermektedir (Devecioğlu ve Yücel, 2012)

Parasuraman ve arkadaşları (1985)'na göre hizmet kalitesi, müşterilerin hizmet algıları ve beklentileri arasındaki farklılığın yönü ve derecesidir. Bu sebeple işletmeler, müşterilerin algıları ile beklentileri arasındaki farklılığın azalması için, hizmet kalitesini geliştirmek ve devamlılığını sağlamakla yükümlüdürler. Bu sebepten dolayı müşteri memnuniyeti için işletmelerin, müşterinin ne aradığını, neyi satın almak istediğini arayıp bulması gerekmektedir. İşletmeler müşterilerin tekrar gelmelerini sağlamak için ise müşterilerinin isteklerini ve beklentilerini karşılayabilmelidir. Bütün hizmet işletmelerinde olduğu gibi spor işletmelerinde de, müşteri memnuniyetini sağlamak ve müşterilerin beklentilerini karşılayabilmek için en önemli koşullardan biri sunulan hizmet kalitesini artırmaktır (Yüzgenç ve Özgül, 2014).

Spor hizmetleri açısından kalitede en önemli unsurun müşterilerin spora ilişkin beklentilerini karşılayabilme ya da geçme yeteneği olarak olduğu bilinmektedir. Bir

başka tanımda spor hizmetlerinde kaliteli hizmeti müşteri tarafından algılanan performans ya da tatmin düzeyi belirlemektedir (Çimen, 2003).

Spor hizmetleri sunan spor tesisleri, müşteri merkezli hizmet sunan birimler olarak müşteri memnuniyetini sağlamak durumundadırlar. Müşteriler gittikleri spor tesisinden memnun oldukları takdirde spor tesisine tekrar geleceklerinden, hizmetin, ürünlerin ve faaliyetlerin sunuluşu diğer hizmet işletmelerinde olduğu gibi spor tesisleri için de önemlidir. Hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalarda, yöneticilerin sunulan hizmete yönelik müşteri algılarını etkileyecek faktörleri belirlemelerinin yararlı olabileceği belirtilmektedir (Ergin ve arkadaşları 2011).

Bu aşamada özel ve kamu spor işletmeleri, hizmet kalitesini artırarak müşteri memnuniyetini sağlama açısından aynı sorumluluğa sahiptirler. Kamu adına çalışan serbest zaman yöneticileri, serbest zaman ile ilgili eylemlerin seyirlerini, gelişen stratejileri, hedef ve amaçları belirleyerek, pazarda diğer kesimlerle rekabet etmelidirler (Yüzgenç, Özgül, 2014). Ticari amaçlı rekreasyon hizmet organizasyonlarının gelişmesi çeşitlenmesi ve yaygınlaşması ortaya koyulan rekreatif etkinliklerin kalitesini de beraberinde getirmektedir. Özellikle piyasada kalıcı olabilme, müşteri edinebilme, tüketici tatminini sağlayabilme ve tüketici memnuniyetinin oluşturulmasında yapılan etkinliklerin kalitesini belirleyebilmek ticari amaçlı rekreatif hizmet organizasyonu yapan işletmeler tarafından dikkate alınması gereken en önemli belirleyebilme unsurlarıdır. Bu bağlamda ticari rekreasyon faaliyetleri etkinlik kalitesinin artırılması sektörün gelişmesine, tüketici beklentilerinin karşılanmasına, kaliteli uzman personelin yetişmesine, kaliteli uzman personelin istihdamına ve sektör içerisinde yeni iş alanlarının oluşmasına önemli katkılar sağlayacaktır (Şimşek, 2013).

Hizmet sektöründe ürünlerin yaratılması, sunumu ve müşteride yarattığı tatmin düzeyinin belirlenmesinde bazı teknik ve kavramlar imalat sektöründen alınmasına rağmen, hizmet kalitesinin artırılabilmesi için bazı özel çabaların gösterilmesi gerekmektedir. Bununda en önemli nedeni hizmetlerin dolayısıyla spor hizmetlerinin mallardan farklılaşan bir takım özelliklere sahip olmasıdır. Spor hizmetlerinin farklılık gösteren özellikleri nedeni ile spor işletmelerinde algılanan hizmet kalitesine etki eden faktörlerin ortaya konulması araştırmaya değer bir konu olarak görülmektedir (Çimen, 2003).

Spor hizmetlerinin kalitesinde müşteri algıları spor organizasyonlarının başarısı için çok önemlidir. Spor hizmetlerinin sunumu tesis içinde önemli olabilmekte ve bu hizmetleri ekipmanın kendisi, tesis tarafından yaratılan atmosfer, izleyicilerin oyuna katılması spor faaliyetlerinde satılan imtiyazlar olarak belirtebiliriz. (Scott ve Turley, 2001).

Özellikle birçok ulusun katılacağı uluslararası spor organizasyonlarında spor tesislerinin sunduğu hizmetlerin maksimum düzeyde kaliteli gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir. Sporcuların rahat bir müsabaka yapmalarının yanı sıra seyircilerinde konforlu müsabaka izlemeleri göz önünde bulundurulmalıdır. Seyircilere sunulacak olan yarışma programı, rahat müsabaka izleme koşulları, müsabaka sonuçlarına ulaşma gibi hizmetler organizasyonun kalitesini ortaya koymaktadır.

Bu çalışma Türkiye’de gerçekleştirilen Buz Hokeyi 18 Yaşaltı Dünya Şampiyonası etkinliğine katılan seyircilerin oyun, hizmet artışı, etkileşim, sonuç ve çevre boyutlarına göre etkinliğe yönelik kalite algılarını belirlemek amacı için yapılmıştır. Türkiye’de gelişmekte olan bir spor branşında seyircilere yönelik gerçekleştirilen bu çalışma seyircilerin katılımı ve tesislerin daha iyi hizmet sunması boyutunda önem arz etmektedir.

1.Yöntem

Bu çalışmada Ko ve arkadaşları (2011) tarafından geliştirilen ve Şimşek (2013) tarafından Türkçe’ye uyarlanarak güvenilirlik geçerlik çalışmaları yapılan toplam 39 maddeden oluşan “Etkinliğin Kalite Algısı” ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin orjinaline uygun olarak ve özdeğeri 1’den büyük 5 faktör ile başlanan Varimaxdöndürmeleri sonucunda; birden fazla faktörde yüksek faktör yüküne sahip maddeler çıkarılmış, birden fazla faktörde faktör yüküne sahip maddelerin faktör yükleri farkı 0,10’ dan büyük olanları ve faktör yükleri 0,40’ın altında kalan maddeler çıkarılmıştır. Şimşek (2012) çalışmasında faktör yapısı madde azalmasıyla birlikte doğrulanmış, gözlenen faktör yapısı ve açıklanan toplam varyans oranları yeterli düzeyde bulunmuştur. Çalışma kapsamında elde veriler SPSS (Statistical Package Program for Social Science) 15.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde seyircilerin kişisel özelliklerine göre dağılımları frekans (f) ve yüzde (%) dağılımları şeklinde gösterilmiştir. Etkinliğin Kalite Algısı Ölçeği alt boyutları ortalama ve standart sapma betimsel

istatistikleri ile alt boyutların cinsiyet ve daha önce uluslararası etkinliklere katılma değişkenlerine göre karşılaştırması Mann Whitney testi ile; yaş ve eğitim durumu değişkenlerine göre karşılaştırması Kruskal Wallis H testi ile yapılmıştır. Gruplar arasında anlamlı farklılık görüldüğü durumlarda ikili karşılaştırmalar için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Analizlerde anlamlılık düzeyi 0,05 ($p < 0,05$) olarak belirlenmiştir.

Bu çalışmada yapılan faktör analizinde KMO 0,86; Bartlett's küresellik testi anlamlılık düzeyi ise $p < 0,01$ olarak ölçülmüştür. 252 kişilik örneklem ile yapılan uygulamadan elde edilen veriler ile "Etkinliğin Kalite Algısı" ölçeğine faktör analizi yapılmasının uygun olduğu gözlenmiştir. Güvenirlik analizinde Cronbach alfa katsayıları sırasıyla (Oyun, Hizmet Artışı, Etkileşim, Sonuç, Çevre) 0,78 - 0,72 - 0,77 - 0,81 - 0,83 ve ölçeğin geneli için 0,91 olarak bulunmuştur. Alpar (2010)'ın belirttiği referans değerlerine göre elde edilen katsayılar ölçeğin güvenirliliği için oldukça yüksektir.

Çalışmanın örneklem grubunu müsabakaları izleyen toplam 252 buz hokeyi seyircisi oluşturmaktadır. Seyircilerin 167'si (%66,3) erkek, 85'i (%33,7) kadındır ve 110'u (%43,7) 17-21 yaş aralığında, 42'si (%16,7) 22-26 yaş, 19'u (%7,5) 27-31 yaş, 23'ü (%9,1) 32-36 yaş, 21'i (%8,3) 37-41 yaş aralığında, 37'si (%14,7) 42 yaş ve üzerindedir. Ayrıca seyircilerin 213'ü (%84,5) daha önce uluslar arası etkinliklere seyirci olarak katılmış, 39'u (%15,5) katılmamıştır. Seyircilerin 16'sı (%6,3) ilköğretim, 101'i (%40,1) ortaöğretim, 42'si (%16,7) ön lisans, 82'si (%32,5) lisans, 11'i (%4,4) lisansüstü mezundur.

2. Bulgular

Tablo 1. Oyun Alt Boyutu Maddelerine Ait Betimsel İstatistikler

İfade	$\bar{\chi}$	SS	Katılım Düzeyi
4.Etkinliklerin gerçekleştirildiği saatler uygundur.	3,87	1,08	Katılıyorum
5.Maç saatleri uygundur.	3,90	1,07	Katılıyorum
7.Takım ve etkinlikler ile ilgili günlük bilgiler ulaşılabilir.	3,38	1,30	Biraz katılıyorum
8.Etkinlikler hakkında bilgi edinmek kolaydır.	3,42	1,31	Katılıyorum
9.Etkinliklerle ilgili bilgilere internet üzerinden kolayca ulaşabilirim.	3,64	1,28	Katılıyorum
24. Maç izleme saatleri uygundur.	3,97	1,01	Katılıyorum
OYUN	3,70	0,82	Katılıyorum

Oyun alt boyutu incelendiğinde katılımcıların en fazla maç izleme saatlerinin uygunluğundan memnun oldukları, en az ise takım ve etkinlikler ile ilgili günlük bilgilere ulaşabilmekten memnun oldukları ve bu etkinlikten memnuniyetlerinin “biraz katılıyorum” düzeyinde; diğer etkinliklerden memnuniyetlerinin ise “katılıyorum” düzeyinde olduğu bulgusu elde edilmiştir. Oyun alt boyutu puan ortalaması “3,70±0,82” “Katılıyorum” düzeyinde bulunmuştur.

Tablo 2. Hizmet Artışı Alt Boyutu Maddelerine Ait Betimsel İstatistikler

İfade	$\bar{\chi}$	SS	Katılım Düzeyi
3. Tesiste yüksek kalitede gıda sağlanır.	2,92	1,35	Biraz katılıyorum
14. Tesiste gıda çeşitliliği ayrıcalığı vardır.	2,74	1,31	Biraz katılıyorum
15. Gıda kalitesindeki ayrıcalıklar beni çok etkiler.	3,29	1,35	Biraz katılıyorum
HİZMET ARTIŞI	2,98	1,07	Biraz katılıyorum

Hizmet Artışı alt boyutu incelendiğinde katılımcıların en fazla gıda kalitesindeki ayrıcalıklardan memnun oldukları, en az ise tesiste gıda çeşitliliği ayrıcalığının olmasından memnun oldukları ve tüm etkinliklerde memnuniyetlerinin “biraz katılıyorum” düzeyinde olduğu bulgusu elde edilmiştir. Hizmet Artışı alt boyutu puan ortalaması “2,98±1,07” “Biraz katılıyorum” düzeyinde bulunmuştur.

Tablo 3. Etkileşim Alt Boyutu Maddelerine Ait Betimsel İstatistikler

İfade	$\bar{\chi}$	SS	Katılım Düzeyi
16. Çalışanlar işleri hakkında çok bilgili görünür.	3,53	1,15	Katılıyorum
17. Etkinlikte görevli personelin dost canlısı olduğunu söyleyebilirim.	3,73	1,12	Katılıyorum
18. Çalışanlar problemleri hızlı ve tatmin edici şekilde çözerler.	3,51	1,08	Katılıyorum
38. Çalışanlar her taraftarın özel ihtiyaçlarıyla hoş bir tavırla ilgilenir.	3,53	1,18	Katılıyorum
ETKİLEŞİM	3,58	0,87	Katılıyorum

Etkileşim alt boyutu incelendiğinde katılımcıların en fazla etkinlikte görevli personelin dost canlısı olmasından memnun oldukları, en az ise çalışanların problemleri hızlı ve tatmin edici şekilde çözesinden memnun oldukları ve tüm etkinliklerde memnuniyetlerinin “Katılıyorum” düzeyinde olduğu bulgusu elde edilmiştir. Etkileşim alt boyutu puan ortalaması “3,58±0,87” “Katılıyorum” düzeyinde bulunmuştur.

Tablo 4. Sonuç Alt Boyutu Maddelerine Ait Betimsel İstatistikler

İfade	$\bar{\chi}$	SS	Katılım Düzeyi
25.Ailem ve arkadaşlarımla etkinlikteyken kaliteli zaman geçiririm.	4,10	1,00	Katlıyorum
26.Etkinlik sonucu ne olursa olsun bana iyi hissettirir.	3,85	1,10	Katlıyorum
28.Etkinliklere katılmak vefalı bir taraftar olmama yardımcı eder.	4,02	0,99	Katlıyorum
32.Etkinliğin sonucunu değerlendirmekten hoşnut olurum.	3,86	1,00	Katlıyorum
35. Etkinlikteki sosyal etkileşimden keyif alırım.	4,15	0,96	Katlıyorum
SONUÇ	3,95	0,74	Katlıyorum

Sonuç alt boyutu incelendiğinde katılımcıların en fazla etkinlikteki sosyal etkileşimden memnun oldukları, en az ise etkinlik sonucu ne olursa olsun kendisine iyi hissettirdiğinden memnun oldukları ve tüm etkinliklerde memnuniyetlerinin “Katlıyorum” düzeyinde olduğu bulgusu elde edilmiştir. Sonuç alt boyutu puan ortalaması “3,95±0,74” “Katlıyorum” düzeyinde bulunmuştur.

Tablo 5. Çevre Alt Boyutu Maddelerine Ait Betimsel İstatistikler

İfade	$\bar{\chi}$	SS	Katılım Düzeyi
19. Skorbord estetik ve çekicidir.	3,29	1,35	Biraz Katıl.
27. Tesisin dizaynından çok etkilenirim	3,58	1,15	Katlıyorum
29.Salonun ambiyansı mükemmeldir.	3,64	1,19	Katlıyorum
30.Bir taraftar olarak salonun ambiyansı tamda aradığım gibidir.	3,55	1,20	Katlıyorum
31.Tesisler temiz ve bakımlıdır.	3,58	1,22	Katlıyorum
36.Tabelalar tesiste yolumu bulmama yardımcı olur.	3,73	1,18	Katlıyorum
37.İhtiyaçlarım için beni yönlendiren yeterince tabela vardır.	3,58	1,19	Katlıyorum
39.Skorbord kolayca okunabilir.	4,07	1,13	Katlıyorum
ÇEVRE	3,63	0,81	Katlıyorum

Çevre alt boyutu incelendiğinde katılımcıların en fazla skorbordun kolayca okunmasından memnun oldukları, en az ise skorbordun estetik ve çekici olmasından memnun oldukları ve bu etkinlikten memnuniyetlerinin “Biraz katlıyorum” düzeyinde; diğer etkinliklerden memnuniyetlerinin “Katlıyorum” düzeyinde olduğu bulgusu elde edilmiştir. Çevre alt boyutu puan ortalaması “3,63±0,81” “Katlıyorum” düzeyinde bulunmuştur.

Tablo 6. Etkinliğin Kalite Algısı Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Alt Boyut	Cinsiyet	n	$\bar{\chi}$	SS	U	p
Oyun	Erkek	167	3,64	0,80	6076,50	0,061
	Kadın	85	3,82	0,85		
Hizmet Artışı	Erkek	167	3,02	1,07	6701,00	0,466
	Kadın	85	2,92	1,08		
Etkileşim	Erkek	167	3,56	0,88	6908,50	0,729
	Kadın	85	3,61	0,86		
Sonuç	Erkek	167	3,91	0,75	6468,00	0,249
	Kadın	85	4,03	0,70		
Çevre	Erkek	167	3,66	0,81	6540,00	0,308
	Kadın	85	3,55	0,80		
ÖLÇEK GENEL	Erkek	167	3,62	0,65	6966,50	0,811
	Kadın	85	3,66	0,65		

Etkinliğin Kalite Algısı Ölçeği ve tüm alt boyutlarda cinsiyete, yaş gruplarına ve katılımcıların daha önce uluslararası etkinliklere katılmış olmasına göre anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 7. Etkinliğin Kalite Algısı Alt Boyutlarının Eğitime Göre Karşılaştırılması

Alt Boyut	Eğitim Durumu	n	$\bar{\chi}$	SS	X ²	p	Anlamlı Fark
Oyun	A-İlköğretim	16	3,78	0,90	13,244	0,010	B>D, C>D
	B-Ortaöğretim	101	3,79	0,79			
	C-Önlisans	42	3,95	0,65			
	D-Lisans	82	3,45	0,84			
	E-Lisansüstü	11	3,61	1,05			
Hizmet Artışı	A-İlköğretim	16	3,25	1,04	10,730	0,030	B>D
	B-Ortaöğretim	101	3,15	1,06			
	C-Önlisans	42	3,11	1,13			
	D-Lisans	82	2,72	1,04			
	E-Lisansüstü	11	2,58	0,92			
Etkileşim	A-İlköğretim	16	3,94	0,91	12,551	0,014	A>D, B>D
	B-Ortaöğretim	101	3,71	0,86			
	C-Önlisans	42	3,59	0,82			
	D-Lisans	82	3,34	0,85			
	E-Lisansüstü	11	3,55	1,02			

Sonuç	A-İlköğretim	16	4,17	0,84	7,072	0,132	
	B-Ortaöğretim	101	4,02	0,73			
	C-Önlisans	42	4,01	0,68			
	D-Lisans	82	3,79	0,76			
	E-Lisansüstü	11	3,89	0,63			
Çevre	A-İlköğretim	16	4,00	0,83	20,059	0,000	A>D,
	B-Ortaöğretim	101	3,80	0,78			A>E,
	C-Önlisans	42	3,70	0,68			B>D,
	D-Lisans	82	3,37	0,78			B>E,
	E-Lisansüstü	11	3,18	1,06			C>D
ÖLÇEK GENEL	A-İlköğretim	16	3,90	0,67	19,062	0,001	A>D,
	B-Ortaöğretim	101	3,76	0,63			B>D,
	C-Önlisans	42	3,74	0,53			C>D
	D-Lisans	82	3,40	0,64			
	E-Lisansüstü	11	3,42	0,80			

Etkinliğin Kalite Algısı Ölçeği Oyun alt boyutunda eğitim durumuna göre anlamlı farklılık bulunmuştur ($X^2=13,244$; $p<0,05$). Farkın kaynağına ilişkin yapılan Mann Whitney U testi sonuçlarına göre ortaöğretim ve ön lisans mezunu katılımcıların Oyun alt boyutu puan ortalamaları lisans mezunu katılımcıların puan ortalamasından anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p<0,05$).

Hizmet Artışı alt boyutunda eğitim durumuna göre anlamlı farklılık bulunmuştur ($X^2=10,730$; $p<0,05$). Farkın kaynağına ilişkin yapılan Mann Whitney U testi sonuçlarına göre ortaöğretim mezunu katılımcıların Hizmet Artışı alt boyutu puan ortalamaları lisans mezunu katılımcıların puan ortalamasından anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p<0,05$).

Etkileşim alt boyutunda eğitim durumuna göre anlamlı farklılık bulunmuştur ($X^2=12,551$; $p<0,05$). Farkın kaynağına ilişkin yapılan Mann Whitney U testi sonuçlarına göre ilköğretim ve ortaöğretim mezunu katılımcıların Etkileşim alt boyutu puan

ortalamaları lisans mezunu katılımcıların puan ortalamasından anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p < 0,05$).

Sonuç alt boyutunda eğitim durumuna göre anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p > 0,05$).

Çevre alt boyutunda eğitim durumuna göre anlamlı farklılık bulunmuştur ($X^2=20,059$; $p < 0,05$). Farkın kaynağına ilişkin yapılan Mann Whitney U testi sonuçlarına göre ilköğretim ve ortaöğretim mezunu katılımcıların Çevre alt boyutu puan ortalamaları lisans ve lisansüstü mezunu katılımcıların puan ortalamasından; ön lisans mezunu katılımcıların puan ortalaması lisans mezunu katılımcıların puan ortalamasından anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p < 0,05$).

Etkinliğin Kalite Algısı Ölçeği genelinde eğitim durumuna göre anlamlı farklılık bulunmuştur ($X^2=19,062$; $p < 0,05$). Farkın kaynağına ilişkin yapılan Mann Whitney U testi sonuçlarına göre ilköğretim, ortaöğretim ve ön lisans mezunu katılımcıların Etkinliğin Kalite Algısı Ölçeği genel puan ortalamaları lisans mezunu katılımcıların puan ortalamasından anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p < 0,05$).

Sonuç ve Öneriler

Türkiye’de gerçekleştirilen Buz Hokeyi 18 Yaşaltı Dünya Şampiyonası etkinliğine katılan seyirciler ile gerçekleştirilen bu çalışmanın amacı; oyun, hizmet artışı, etkileşim, sonuç ve çevre boyutlarına göre seyircilerin etkinliğe yönelik kalite algılarını belirlemektir.

Oyun alt boyutunda maç saatlerinin uygunluğunun memnuniyetinin yüksek oranda olduğu, takım ve etkinlikler ile ilgili günlük bilgilere ulaşabilme boyutunda ise memnuniyetsizlik olduğu görülmüştür. Scott ve Turley (2001) çalışmalarını spor faaliyetlerinde seyircinin memnun kalması ve servis hizmetlerinin tüketici algı kalitesinin değerlendirilmesi üzerine gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın sonucunda beklenen servis hizmetleri kaliteli ise müşteri o spor tesisinde daha fazla zaman geçirmek istemektedir. Papadimitrou ve Karteliotis (2000) kalite algısının ülkeden ülkeye kültürden kültüre göre değişebildiğini belirtmektedirler. Carmen (1990), Babulus ve Roller (1992) tarafından önerilen bağımsız değişkenlere göre hizmet kalitesi boyutları hizmetlerin farklı türler

arasındaki eğilimlerden farklılaştığıdır (Aktaran: Tsitskari ve ark. 2006) Oyun alt boyutunda maç saatlerinin uygunluğu maçların tatil zaman dilimlerine denk gelmesinden dolayı olduğu düşünülebilir. Takım ve etkinlikler ile ilgili günlük bilgilere ulaşabilme alt boyutunda ise eksikliğin seyirci yönünden mi yoksa organizasyon açısından mı olduğuna yönelik kesin bir şey söylemek mümkün görünmemektedir. Seyircilerin çoğunluğunun daha önce uluslar arası organizasyonlara katıldığı bulgusu seyircilerin bu tür bilgilere nasıl ve nerden ulaşabilecekleri tecrübesine sahip olduğunu göstermektedir. Organizasyonların seyircilere bu tür bilgileri ulaştırmak için birçok iletişimi sağlayacak mecraayı kullanmaları önem arz etmektedir.

Hizmet artışı alt boyutunda gıda kalitesi ile ilgili olarak memnuniyetin yüksek oranda olduğu, gıda çeşitliliği boyutunda ise memnuniyetsizlik olduğu görülmüştür. Afthinos ve arkadaşları (2001)'nın spor tesislerinde müşteri algılarını ölçmeye yönelik yapmış oldukları çalışmalarında seyircilerin yeme içme beklentilerinin düşük düzeyde olduğu sonucuna varmışlardır. Buna karşılık Ko ve arkadaşları (2011)'nin yaptığı diğer bir çalışmada hizmetle ilgili deneyimlere katkı sağlayan en önemli unsurlardan birinin yiyecek stantları olduğudur. Hacıfendioğlu ve Koç (2009) çalışmalarında müşteri bağlılığını etkileyen hizmet kalitesi boyutlarını ortaya koymuş ve bu boyutların müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre; hizmet kalitesi boyutları ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı ve olumlu bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Öte yandan, müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ileri sürülen hizmet kalitesi boyutlarından geçmiş deneyimler, değer, güvenilirlik ve yiyecek kalitesi boyutlarının müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Hizmet artışı boyutu ile ilgili spor işletmelerinde müşterilere yani bir başka yönü ile seyircilere hizmet etmek ve seyircilere kaliteli deneyimler sunmak seyirci tatminini arttıracaktır. Bu tür hizmetlerin spor tesislerinin performansını ve örgütsel karlılığını da yükselteceği düşünülmektedir.

Etkileşim alt boyutunda görevli personelin dost canlısı olmasına yönelik memnuniyetin yüksek oranda olduğu, problemlerin hızlı ve tatmin edici olmaması boyutunda ise memnuniyetsizlik olduğu görülmüştür. Spor servis hizmeti uygulamalarında bazı önemli uygulamalar vardır. Scott ve Turley (2001) bu uygulamaları çalışanlar, fiyat, yer kullanımı, yetki kullanım belgesi, izleyicilerin rahat

ettirilmesi, oyuncuların kalitesi, gösterilerin zamanı ve diğer uygunluklar olarak belirtmiştir. Tsitskari ve arkadaşları (2006) yaptıkları çalışmada, spor seyircileri bağlamında bakıldığında spor tesisleri, bu tesislere ulaşım, ücretsiz otopark, tesisin temizliği, tesisin estetiği, skorbord kalitesi, oturma konforu ve oturma düzeneği, erişilebilirliği ve güvenlik, gibi unsurların kalite algısında önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu unsurların yeterliliği seyircilerin aldığı hizmetten memnuniyetini arttırmaktadır. Yeterli ve kaliteli hizmet sunumu problem oluşmasını da engelleyecektir denebilir.

Sonuç alt boyutunda sosyal etkileşime yönelik memnuniyetin yüksek oranda olduğu, en az ise etkinlik sonucu ne olursa olsun düzeyinde olduğu görülmüştür. Seyircilerin müsabakalar sırasında diğer seyircilerle, sporcularla ve diğer kişilerle etkileşime girmesi muhtemel bir sonuç olarak görülmektedir. Kouthouris ve Alexandris (2007) çalışmalarında hizmet kalitesi konusundaki müşteri memnuniyetini kalitenin artışına ve etkilerine bağlamışlardır. Müşteri memnuniyetinde hizmet kalitesinin artışıyla doğrudan bir ilişki olduğunu ve hizmet kalitesi değerlendirmelerinin olumsuz olması ile müşterilerin davranışları da olumsuz olabilmektedir diye belirtmişlerdir. Bu yüzden sonuç alt boyutunda memnuniyetin yüksek oranda olduğu sonucu üzerine memnuniyet önemsenmelidir.

Pek çok çalışmada, çoğunlukla spor olaylarında sunulan hizmetlerin algılanması üzerinde durulmuştur. Amaç spor müsabakalarında seyirci algısını anlamak üzerinedir. Schnitzer ve arkadaşları (2014) yapmış oldukları çalışmada; yeni yarışma formatlarının seyirciler tarafından nasıl algılandığı üzerinde durmuşlardır. Çalışmalarında farklı unsurlar kullanarak yarışmanın algısını tanımlayan farklı durumları, spor alanlarındaki yani müsabakaların işleyişini gözlemleyerek değerli sonuçlar elde etmişlerdir (Aktaran: Çimen, 2003).

Bu çalışmada oyun alt boyutunda maç saatlerinin uygunluğunun memnuniyetinin yüksek oranda olduğu, takım ve etkinlikler ile ilgili günlük bilgilere ulaşabilme boyutunda ise memnuniyetsizlik olduğu görülmüştür. Hizmet artışı alt boyutunda gıda kalitesi ile ilgili olarak memnuniyetinin yüksek oranda olduğu, gıda çeşitliliği boyutunda ise memnuniyetsizlik olduğu görülmüştür. Etkileşim alt boyutunda görevli personelin

dost canlısı olmasına yönelik memnuniyetin yüksek oranda olduğu, problemlerin hızlı ve tatmin edici olmaması boyutunda ise memnuniyetsizlik olduğu görülmüştür. Sonuç alt boyutunda sosyal etkileşime yönelik memnuniyet yüksek oranda olduğu, en az ise etkinlik sonucu ne olursa olsun düzeyinde olduğu görülmüştür.

Sonuç olarak spor tesisi ve organizasyon yöneticileri seyircilerin beklentilerini, kalite algılarını göz önünde bulundurarak sunulan hizmetin kaliteli olmasına, çeşitli olmasına, fiziksel alanın kullanışlı olmasına, gıda çeşitliliğine dikkat etmeleri gerekmektedir. Sunulacak olan hizmet seyircilerin memnuniyetini sağlamalı ve müsabaka heyecanını desteklemelidir.

Kaynakça

- Afthinos, Y., Costa, G., Theodorakis, N., and Gargalianos, D. (2001). Assessing service quality in public and private fitness centers in Greece. *European Association for Sport Management*. Vitoria-Gasteiz, Basque Country, Spain Available at: http://works.bepress.com/yanni_afthinos/10
- Alper, R. (2010). *Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlilik*. Detay Yay.: Ankara: sf: 350.
- Çimen, Z. (2003) Spor Hizmetlerinde Toplam Kalite Standartları, İstanbul Üniversitesi Spor Bilim Dergisi, 11:3(ÖS)13-17.
- Devecioğlu, S., Yücel, A.S., (2012). Spor Sektörü ve Altı Sigma Yönetim Modeli, *Sportre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, x (1) 17-24, Ankara
- Ergin, B., İmamoğlu, A.F. ve ark. (2011) Üniversite Spor Merkezlerindeki Algılanan Hizmet Kalitesinin İncelenmesi, *Spor Performans Araştırmaları Dergisi*, Cilt:2, sayı: 1, 41-49.
- Hacıfendioğlu, Ş., Koç, Ü. (2009). Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fastfood Sektöründe Bir Araştırma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enst. Dergisi*, (18),2:146-167.
- Ko, Y., Zhang, J. ve Cattoni, K. Pastore, D. (2011). Assesment of Event Quality in Major Spectator Sports. *Managing Service Quality*, 21(3),304-322.

- Kouthouris, C., ve Alexandris, K. (2007). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SER. VQ.U AL model in an outdoors setting. *Journal of Sport Tourism* 10(2),101-111
- Schitzer, M.,Scheiber S., ark., (2014). Perception of the New Competition Formats in the Innsbruck 2012 Youth Olympic Games Sports Programme- A Spectators' Perspective, *Sport Management Review*, 17, 432-443.
- Scott, W.K.,Turley K.T., (2001). Consumer Perceptions of Service Quality Attributes at Sporting Events, *Journal of Business Research* 54 161-166
- Şimşek, Y. K. (2013). *Etkinliğin Kalite Algısı Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması: Dünya Salon Atletizm Şampiyonası*, İstanbul, 2012. II. Rekreasyon Araştırma Kongresi 31 Ekim-03 Kasım 2013, sf:329-350.
- Tsitskari, E.,Tsiotros, D., Tsiotras, G., (2006). Measuring Service Quality in Sport Service, *Total Quality Management* Vol,17, No:5 623-631
- Yüzgenç, A.A., Özgül, S. A. (2014). Yerel Yönetimlerin Sunduğu Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi (Gençlik Merkezleri ve Aile Yaşam Gençlik Merkezleri Örneği) *Spor Bilimleri Dergisi Hacettepe J. of SportSciences*25 (2) 79-93