

**SPOR PAZARLAMASI AÇISINDAN SPOR TÜKETİCİSİ PROFİLİ VE
SPORDA PAZARLAMA BİLEŞENLERİ**

Zafer DOĞRU



OCAK 2003

**TC. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

137777

**SPOR PAZARLAMASI AÇISINDAN SPOR TÜKETİCİSİ PROFİLİ VE
SPORDA PAZARLAMA BİLEŞENLERİ**

Zafer DOĞRU

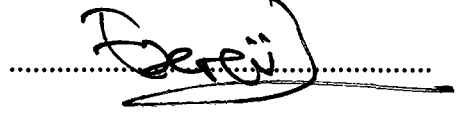
137777

**ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SPOR YÖNETİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALINDA
YÜKSEK LİSANS DERECESESİ İÇİN
GEREKLİ ÇALIŞMALARINI YERİNE GETİREREK
ONAYA SUNULAN TEZ**

OCAK 2003

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

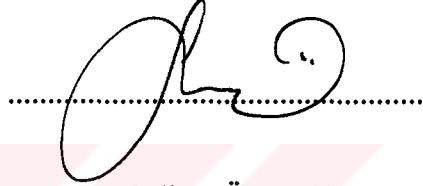
Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün Onayı



Prof. Dr. Esergöl Balcı BUCAK

Enstitü Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans derecesinde bir tez olarak gerekli çalışmaları yerine getirdiğini onaylarım.



Yrd. Doç. Dr. Selhan ÖZBEY ALKURT

Anabilim Dalı Başkanı

Okuduğumuz bu tezin Yüksek Lisans derecesinde bir tez olarak onaylanması, düşüncemize göre amaç ve kalite olarak tamamen uygundur.



Yrd. Doç. Dr. Hasan Birol YALÇIN

Tez Danışmanı

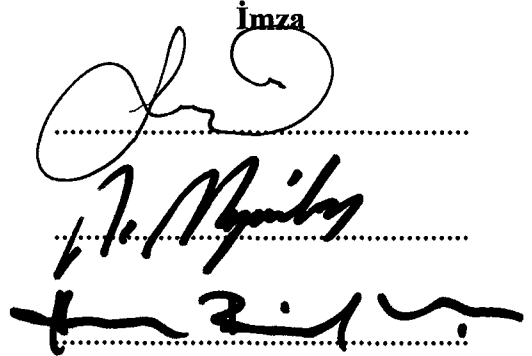
Jüri Üyeleri

1. Yrd. Doç. Dr. Selhan ÖZBEY ALKURT

2. Yrd. Doç. Dr. Nevzat MİRZEOĞLU

3. Yrd. Doç. Dr. Hasan Birol YALÇIN

İmza



**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

ABSTRACT

SPORT CONSUMER PROFILE AND MARKETING MIX IN SPORT

DOĞRU, Zafer

M.S., Sport Management Sciences

Advisor: Hasan Birol YALÇIN, Ph.D.

January 24, 2003, xxi + 234 Pages

It is very important that sport management and sport marketing person understand the profile sport consumers, their behavior and the concept of sport used in the field of sport management. Otherwise, the sport management or sport marketing professionals do not have specific information about sport participants and a true vision of the sport industry, which influence adversely the success of the sport managers or sport marketer's work.

With this perspective, this thesis investigates the profile of sport consumers, marketing mix in sport and their relationships. Within this general thrust, the present study (a) described the selected sport consumers profile both Cemal Kamacı Sport Complex and Sports Internationals in Istanbul; (b) developed a psychometrically sound scale of sport marketing mix and its components; (c) investigated the

differences in these variables among subgroups defined by gender, age, marital status and education. Specifically, developed scale of marketing mix was factor analyzed to yield eight factors: (1) Location of The Facility, (2) Public Relations (3) Facility's Staff, (4) Price, (5) Promotion, (6) Communication With Customers, (7) Quality of The Services And Products, and (8) Traveling Time.

In the results section of the study, the profile of the sport consumers were lay out and selected demographic information were presented to describe the subjects of the study. In the second section of the results, the differences between subgroups defined by gender, age, marital status and education were tested for significance through analysis of variance procedures. These analyses showed that the genders did differ in facets of facility's staff ($F(1,379) = 3,923; p \leq 0,05$), public relations ($F(1,377) = 7,878; p \leq 0,05$) and quality of services and products ($F(1,379) = 8,361; p \leq 0,05$). In other words, for three facets women placed greater importance than men in terms of sport marketing mix. Further, analyses also indicated that the sport consumers who have high school degree perceived public relations facet more importantly than the sport consumers who have university degree ($F(2,370) = 4,164; p \leq 0,05$). In addition, while marital status of the sport consumers differed in quality of services and products ($F(1,367) = 4,406; p \leq 0,05$), age of the consumers differed in traveling time ($F(7,377) = 2,143; p \leq 0,05$). These results were further elaborated and discussed.

Key Words: Sport Marketing, Sport Consumer, Profile, Marketing Mix, Sport Marketing Mix

ÖZET

SPOR PAZARLAMASI AÇISINDAN SPOR TÜKETİCİSİ PROFİLİ VE SPORDA PAZARLAMA BİLEŞENLERİ

DOĞRU, Zafer

Yüksek Lisans, Spor Yönetim Bilimleri

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Hasan Birol YALÇIN

24 Ocak 2003, xxi + 234 Sayfa


Spor tüketicilerinin profillerini, onların davranışlarını ve spor yönetimindeki spor kavramını anlamak spor yöneticileri ve spor pazarlamacıları açısından son derece önemlidir. Aksi takdirde, ellerinde yeterli derecede spor endüstrisi ve spor tüketicileri hakkında bilgileri olmayan spor yöneticileri ve spor pazarlamacılarının çalışmaları olumsuz yönde etkilenebilecektir.

Bu yaklaşım içerisinde, buradaki tez çalışması spor tüketicilerinin profillerini ortaya koymak, spor pazarlama bileşenlerini saptamak ve aralarındaki ilişkiyi ortaya koymak için ele alınmıştır. Daha ayrıntılı olarak bu tez çalışması; (a) İstanbul'da bulunan Cemal Kamacı Spor Merkezi ve Sports Internationals'dan seçilen spor tüketicilerinin profillerini ortaya koymak, (b) spor pazarlama bileşenlerini saptamak için geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı geliştirmek; ve (c) cinsiyet, yaş, medeni

durum ve eğitim alt gurupları ile bu değişkenlerinin farklarını ortaya koymak için ele alınmıştır. Bu çalışma için özellikle geliştirilen spor pazarlama bileşenleri ölçeği için yapılan analizler sonucunda sekiz anlamlı faktörün ortaya çıktığı gözlenmiştir. Bu faktörler (1) Tesisin Konumu, (2) Halkla İlişkiler, (3) Personel, (4) Kullanım Bedeli, (5) Promosyon, (6) İletişim, (7) Ürün Kalitesi ve (8) Ulaşım faktörü olarak belirlenmiştir.

Sonuçlar bölümünün birinci aşamasında çalışmaya katılan spor tüketicilerin profilleri ortaya konularak tanıtılmışlardır. İkinci bölümde ise, seçilen bazı demografik özelliklerle – cinsiyet, yaş, medeni durum, ve eğitim – spor pazarlama bileşenleri farklılıkları tek yönlü varyans analizi işlemleri sonucunda ortaya konulmuşlardır. Bu analizler sonucunda, cinsiyet alt gurubunun personel ($F(1,379) = 3,923; p \leq 0,05$), halkla ilişkiler ($F(1,377) = 7,878; p \leq 0,05$) ve ürün kalitesi ($F(1,379) = 8,361; p \leq 0,05$) faktörlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu saptanmıştır. Bir başka deyişle, çalışmaya katılan bayanların bu üç faktöre de erkeklerden daha fazla önem yükledikleri gözlenmiştir. Buna ek olarak, orta öğrenim derecesine sahip olan çalışma gurubu üyeleri üniversite derecesine sahip olanlara göre halkla ilişkiler faktörünü ($F(2,370) = 4,164; p \leq 0,05$) daha önemli olarak algılamışlardır. Ayrıca yapılan analizler sonucunda, çalışma gurubunun medeni durumları ürün kalitesi faktöründe ($F(1,367) = 4,406; p \leq 0,05$) farklılık gösterirken, çalışma gurubunun yaşları ulaşım faktöründe ($F(7,377) = 2,143; p \leq 0,05$) farklılık göstermiştir. Sonuç olarak bütün bu sonuçlar daha ayrıntılı ele alınarak tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Spor Pazarlaması, Spor Tüketicisi, Profil, Pazarlama Bileşenleri, Spor Pazarlaması Bileşenleri



BABAM; ASIM
ANNEM; AYŞE
KARDEŞLERİM; DİNCER
TÜLAY
VE
RÜSTEM DOĞRU'YA

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın bütün aşamalarında, değerli fikir, eleştiri, yönlendirme ve önerilerini sunarak, içten yardımlarını benden esirgemeyen, son derece olumlu ve anlayışlı yaklaşımları ile beni bilimsel alanda ilerlemem için her zaman teşvik eden Tez Danışmanım, Sayın Yrd. Doç. Dr. Hasan Birol YALÇIN'a; araştırmada kullanılan anketin çevirisinde katkıları bulunan Sayın Handan YALÇIN'a; Yüksek Lisans Eğitimim sırasında katkıları olan Sayın Prof. Dr. Gazanfer DOĞU'ya, Sayın Yrd. Doç. Dr. Nevzat MİRZEOĞLU'na, Sayın Yrd. Doç. Dr. Dilşad MİRZEOĞLU'na, Sayın Yrd. Doç. Dr. Selhan ÖZBEY ALKURT'a, Sayın Yrd. Doç. Dr. Bekir YÜKYAŞIR'a, Öğretim Görevlisi Sayın Nejdet ESEN'e, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu çalışanlarına, Yüksek Lisans eğitimim boyunca bana destek olan Beyoğlu Kaptanpaşa İÖ Okulu Müdürü Sayın Cemalettin KESKİN'e ve Müdür Yardımcıları; Ahmet KÖRPÜZ, Cemil AVCI ve Ahmet KAYA'ya teşekkürlerimi sunuyorum, ayrıca geçtiğimiz sonbahar aramızdan ayrılan Sayın Onur GÜNEROĞLU'nu saygıyla anıyorum. Anketler için yapılan pilot çalışmalarda katkılarını esirgemeyen Beyoğlu Kaptanpaşa İÖO'lu öğretmenlerine ve öğrencilerime, anket sorularını uygulamamda bana yardımcı olan Cemal Kamacı Spor Kompleksi yöneticisi Sayın, Şaban Arifhan YILDIZ'a ve

alışanlarına, İstanbul Sports International yöneticisi ve çalışanlarına, Sayın Erhan EROĞLU'na, araştırmamda kullanılan ankete katılan ve katkılarını sunan sayın spor tüketicilerine; arkadaşlarım, tezin her aşamasında yanımda olan, destek ve eleştirileriyle, zaman zaman klavyenin başına geçerek yazımda katkıda bulunan Elif METİN'e, anketleri uygulamamda yardımları bulunan Tülay DOĞRU'ya ve her zaman sıcak ilgilerini ve desteklerini üzerimden eksik etmeyen aileme; en içten teşekkürlerimi sunarım.



İÇİNDEKİLER

ABSTRACT	iii
ÖZET	v
İTHAF	vii
TEŞEKKÜR	viii
İÇİNDEKİLER	x
TABLolar LİSTESİ	xvii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xxi
BÖLÜM-I	1
GİRİŞ	1
1.1. PROBLEM	14
1.2. ALT PROBLEMLER	15
1.3. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	15
1.4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	16
1.5. SAYILTILAR	18
1.6. SINIRLILIKLAR	18
1.7. TANIMLAR	19
BÖLÜM-II	23
LİTERATÜR	23
2.1. PAZARLAMA.....	23
2.1.1. Pazarlama Tanım	23
2.1.2. Pazar.....	24
2.1.3. Ürün Pazarlaması/Hizmet Pazarlaması.....	25
2.1.3.1. Spor Pazarlaması	26
2.1.3.1.1. Sosyal Pazarlama Olarak Spor Pazarlaması	29

2.1.3.1.2. Hizmet Pazarlaması Olarak Spor Pazarlaması.....	30
2.1.3.1.3. Sporcu Pazarlaması.....	31
2.1.3.1.4. Spor Yoluyla Pazarlama	32
2.2. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİ VE PAZARLAMA.....	32
2.2.1. Pazarlama ve Bilgi İhtiyacı.....	33
2.2.2. Pazarlama Bilgi Sistemleri	33
2.2.3. Pazarlama Araştırmaları	35
2.2.4. Pazarlama Stratejisi	38
2.2.4.1. Pazar Bölümlemesi.....	39
2.2.4.2. Hedef Pazar	41
2.2.4.3. Pazarlama Bileşenlerinin Oluşturulması	42
2.3. PAZARLAMA BİLEŞENLERİ.....	43
2.3.1. Ürün (Mamul).....	43
2.3.2. Yer (Dağıtım Ya Da Bulunabilirlik).....	46
2.3.3. Fiyat.....	48
2.3.4. Promosyon (Tutundurma).....	50
2.3.4.1. Kişisel Satış	54
2.3.4.2. Tanıtma (Tanıtım-Duyurum).....	55
2.3.4.3. Satış Geliştirme (Satışta Özendirme)	56
2.3.4.4. Reklam	58
2.3.4.5. Spor Sponsorluğu	59
2.3.5. Halkla İlişkiler	60
2.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE PAZARLAMA.....	62
2.4.1. Tüketici (Profiline) Davranışlarına Etki Eden Faktörler	63
2.4.1.1. Sosyal Faktörler	63
Kültür ve Alt Kültür:.....	63
Sosyal Sınıf:	64
Referans (Danışma) Grupları:	65
Roller ve Aile:.....	67
2.4.1.2. Psikolojik Faktörler	69
Motivasyon (Güdüleme):	69
Algılama:.....	70
Öğrenme:.....	71
Tutum ve İnançlar:	72

Kişilik:.....	73
2.4.1.3. Kişisel Faktörler	74
Demografik Faktörler:	74
Durumsal Faktörler:	75
2.4.2. Spor Tüketicilerinin Karar Verme Süreçleri	79
BÖLÜM-III	82
YÖNTEM.....	82
3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ	82
3.2. ÇALIŞMA GURUBU	83
3.3. VERİLERİN TOPLANMASI.....	83
3.3.1. Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeğinin Geliştirilmesi	83
3.3.1.1. Maddelerin Oluşturulması.....	83
3.3.1.2. Ölçeğin Geçerliliği	85
3.3.1.3. Pilot Çalışma	85
3.3.1.4. Anketin Uygulanması.....	88
3.4. VERİLERİN ÇÖZÜMLENMESİ	89
3.4.1. Analizler	89
3.4.1.1. Pazarlama Bileşenleri Ölçeği Alt Boyutları	89
3.4.1.2. Bileşim Maddelerin Saptanması.....	92
BÖLÜM-IV	100
BULGULAR	100
4.1. SPOR TÜKETİCİSİ PROFİLİNE İLİŞKİN ELDE EDİLEN BULGULAR..	100
4.1.1. Yaş ve Cinsiyet Açısından Çalışma Grubu	101
4.1.2. Çalışma Grubunun Medeni Durumları	102
4.1.3. Mesleklere Göre Dağılım	103
4.1.4. Çalışma Grubunun Eğitim Durumları	105
4.1.5. Yaşadıkları Yerler.....	106
4.1.6. Ailede Bulunan Birey Sayısına Göre Dağılım	108
4.1.7. Çalışma Grubunun Yoksulluk Sınırına Göre Dağılımı	109
4.1.8. Ailelerin Ortalama Aylık Gelir Düzeylerine Göre Dağılım	110
4.1.9. Taraftarı Oldukları Takımlara Göre Dağılım (Futbol)	111
4.1.10. Taraftarı Oldukları Takımlara Göre Dağılım (Basketbol).....	112

4.1.11. Taraftarı Oldukları Takımlara Göre Dağılım (Voleybol).....	113
4.1.12. Hangi Sporları Yaptıklarına İlişkin Dağılım	114
4.1.13. Toplam Kaç Saat Spor Yaptıklarına İlişkin Dağılım.....	115
4.1.14. Etkinliklere Katılmak İçin Tercih Edilen Günler	116
4.1.15. Tesislerde Hangi Programa Katıldıklarına İlişkin Dağılım	117
4.1.16. Etkinliklere Katılmada Kullanılan Ulaşım Araçları	118
4.1.17. Etkinliklerin Kullanıcı Açısından Başlaması İstenen Saatler.....	119
4.1.18. Etkinliklerin İzleyici Açısından Başlaması İstenen Saatler.....	120
4.1.19. Etkinliklere Kendileri İle Birlikte Katılan Kişi Sayıları.....	121
4.1.20. Çalışma Grubundaki Kullanıcıların Sporla İlgili Haberleri Hangi Yollardan Edindikleri	122
4.1.21. Bir Spor Karşılaşmasını Canlı Olarak İzleme Kriterler.....	123
4.1.22. Taraftarı Oldukları Takımla İlgili Herhangi Bir Ürüne Sahip Olma.....	124
4.1.23. Taraftarı Oldukları Takımla İlgili Sahip Oldukları Ürünler.....	125
4.1.24. Taraftarı Oldukları Takımla İlgili Sahip Oldukları Ürünleri Satınalma Yerleri	126
4.1.25. Spor ve Sporla İlgili Bir Hizmet Alımı Söz Konusu Olduğunda Satınalma Kararını Verme Biçimleri	127
4.1.26. Spor ve Sporla İlgili Bir Ürün Alımı Söz Konusu Olduğunda Satınalma Kararını Verme Biçimleri	128
4.1.27. Taraftarı Oldukları Takımları Maçları İzleme Biçimleri.....	129
4.1.28. Günde Kaç Saat TV İzlersiniz Soruna Verilen Yanıtlar.....	130
4.1.29. En Çok İzlenen TV Kanalları.....	131
4.1.30. En Çok İzlenen TV Programları.....	132
4.1.31. Günde Kaç Saat Radyo Dinlersiniz Soruna Verilen Yanıtlar.....	133
4.1.32. En Çok Dinlenen Radyo Kanalları	134
4.1.33. Günde Kaç Çeşit Gazete Okursunuz Sorusuna Verilen Yanıtlar	135
4.1.34. En Çok Okunan Gazeteler	136
4.1.35. Satın alınan Gazetelerde İlk Olarak Okunan Sayfalar.....	137
4.1.36. Serbest Zaman Etkinlikleri	138
4.1.37. Spor Karşılaşmalarının Olduğunu Öğrenme Yolları	139
4.1.38. 2001-2002 Sezonunda Kaç Maça (Karşılaşmaya) Gittikleri.....	140
4.1.39. Çalışma Grubundaki Kullanıcıların Yaş ve Yaptıkları Sporlar.....	141
4.1.40. Çalışma Grubundaki Kullanıcıların Cinsiyet ve Yaptıkları Sporlar.....	142

4.1.41. Çalışma Grubunun Yaşadıkları Yer ve Cinsiyetleri	143
4.1.42. Ailedeki Birey Sayıları ve Eğitim Durumları.....	144
4.2. ALTGRUP FARKLILIKLARI	145
4.2.1. GENEL OLARAK ÇALIŞMA GRUBU	145
4.2.1.1. Cinsiyet Ve SPB Ortalamaları.....	146
4.2.1.2. Eğitim Durumu ve SPB Ortalamalar.....	148
4.2.1.3. Medeni Durum ve SPB Ortalamaları	150
4.2.1.4. Yaş ve SPB Ortalamaları.....	152
4.2.2. CİNSİYET VE SPOR PAZARLAMASI BİLEŞENLERİ ARASI İLİŞKİLER.	154
4.2.2.1. Cinsiyet ve Halkla İlişkiler.....	154
4.2.2.2. Cinsiyet ve Tesisin Konumu	155
4.2.2.3. Cinsiyet ve Personel	156
4.2.2.4. Cinsiyet ve Kullanım Bedeli	157
4.2.2.5. Cinsiyet ve Promosyon.....	158
4.2.2.6. Cinsiyet ve İletişim.....	159
4.2.2.7. Cinsiyet ve Ürün Kalitesi	160
4.2.2.8. Cinsiyet ve Ulaşım	161
4.2.3. EĞİTİM VE SPOR PAZARLAMASI BİLEŞENLERİ ARASI İLİŞKİLER.	162
4.2.3.1. Eğitim ve Tesisin Konumu.....	162
4.2.3.2. Eğitim ve Personel Faktörü	163
4.2.3.3. Eğitim ve Halkla İlişkiler Faktörü.....	164
4.2.3.4. Eğitim ve Kullanım Bedeli Faktörü	165
4.2.3.5. Eğitim ve Promosyon Faktörü.....	166
4.2.3.6. Eğitim ve İletişim Faktörü.....	167
4.2.3.7. Eğitim ve Ürün Kalitesi Faktörü	168
4.2.3.8. Eğitim ve Ulaşım Faktörü	169
4.2.4. MEDENİ DURUM VE SPOR PAZARLAMASI BİLEŞENLERİ ARASI İLİŞKİLER.	170
4.2.4.1. Medeni Durum ve Tesisin Konumu	170
4.2.4.2. Medeni Durum ve Personel.....	171
4.2.4.3. Medeni Durum ve Halkla İlişkiler Faktörü	172
4.2.4.4. Medeni Durum ve Kullanım Bedeli	173

4.2.4.5. Medeni Durum ve Promosyon	174
4.2.4.6. Medeni Durum ve İletişim	175
4.2.4.7. Medeni Durum ve Ürün Kalitesi	176
4.2.4.8. Medeni Durum ve Ulaşım	177
4.2.5. YAŞ VE SPOR PAZARLAMASI BİLEŞENLERİ ARASI İLİŞKİLER.....	
.....	178
4.2.5.1. Yaş ve Tesisin Konumu	178
4.2.5.2. Yaş ve Personel	179
4.2.5.3. Yaş ve Halkla İlişkiler	180
4.2.5.4. Yaş ve Kullanım Bedeli	181
4.2.5.5. Yaş ve Promosyon.....	182
4.2.5.6. Yaş ve İletişim.....	183
4.2.5.7. Yaş ve Ürün Kalitesi	184
4.2.5.8. Yaş ve Ulaşım	185
BÖLÜM-V.....	186
TARTIŞMA VE ÖNERİLER	186
5.1. TARTIŞMA	186
5.1.1. TÜKETİCİ PROFİLİ.....	186
5.1.1.1. Yaş ve Cinsiyet.....	187
5.1.1.2. Medeni Durum	189
5.1.1.3. Meslekler	190
5.1.1.4. Eğitim Durumları	191
5.1.1.5. Yaşadıkları Yer	191
5.1.1.6. Ailedeki Birey Sayısı	192
5.1.1.7. Gelir Düzeyleri	193
5.1.1.8. Yapılan Spor Türü.....	194
5.1.1.9. Spora Ayrılan Zaman	195
5.1.1.10. Tercih Edilen Günler	195
5.1.1.11. Spor Merkezlerinde Katıldıkları Programlar.....	195
5.1.1.12. Kullanılan Ulaşım Araçları	196
5.1.1.13. Kullanıcı Ve İzleyici Olarak Tercih Edilen Saatler.....	196
5.1.1.14. Haber Edinme Yolları	197
5.1.1.15. Ürün Sahipliği	198

5.1.1.16. Satınalma Kararları	199
5.1.1.17. TV, Radyo ve Gazete	200
5.1.1.18. Serbest Zaman Etkinlikleri.....	204
5.1.1.19. Yaş ve Yapılan Sporlar	205
5.1.1.20. Cinsiyet ve Yapılan Sporlar	205
5.1.2. ALT GRUP FARKLILIKLARINA İLİŞKİN TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	206
5.1.2.1. Cinsiyet.....	206
5.1.2.2. Eğitim	209
5.1.2.3. Medeni Durum	212
5.1.2.4. Yaş.....	215
5.2. ÖNERİLER	219
KAYNAKÇA	227
EKLER.....	233
A- MESLEKLER TABLOSU	234

TABLolar LİSTESİ

Tablo-1.1. Spor Endüstrisine Etki Eden Faktörler	2
Tablo-1.2. Spor Endüstrisinin Dağılımı	5
Tablo-2.2. Satınalma Kararlarında Aile Bireylerinin Rollerini.....	78
Tablo-3.1. KMO and Bartlett's Test.....	90
Tablo-3.2. Başlangıç Ortak Değerleri	91
Tablo-3.3. Eigen Değerleri ve Toplam Açıklanan Değişken	92
Tablo-3.4. Korelasyon Katsayıları İçin Kritik Değerler	93
Tablo-3.5. Bileşenlerin Dönüşüm Matrisi.....	95
Tablo-3.6. Faktörlerin Tanımlanması.....	99
Tablo-4.1.1. Yaş ve Cinsiyet Açısından Çalışma Grubu Dağılımı	101
Tablo-4.1.2. Medeni Durumları Açısından Dağılım	102
Tablo-4.1.3. Mesleklere Göre Dağılım	104
Tablo-4.1.4. En Son Mezun Oldukları Okullara Göre Dağılım	105
Tablo-4.1.5. Yaşadıkları Yerlere Göre Dağılım.....	107
Tablo-4.1.6. Ailede Bulunan Birey Sayısına Göre Dağılım	108
Tablo-4.1.7. Çalışma Grubunun Yoksulluk Sınırına Göre Dağılımı	109
Tablo-4.1.8. Ailelerin Ortalama Aylık Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı	110
Tablo-4.1.9. Taraftarı Oldukları Takımlara Göre Dağılım (Futbol)	111
Tablo-4.1.10. Taraftarı Oldukları Takımlara Göre Dağılım (Basketbol).....	112
Tablo-4.1.11. Taraftarı Oldukları Takımlara Göre Dağılım (Voleybol).....	113
Tablo-4.1.12. Hangi Sporları Yaptıklarına İlişkin Dağılım	114

Tablo-4.1.13. Haftada Toplam Kaç Saat Spor Yaptıklarına İlişkin Dağılım	115
Tablo-4.1.14. Etkinliklere Katılmak İçin Tercih Edilen Günlere Göre Dağılım	116
Tablo-4.1.15. Tesislerde Hangi Programa Katıldıklarına İlişkin Dağılım	117
Tablo-4.1.16. Etkinliklere Katılmada Kullanılan Ulaşım Araçları	118
Tablo-4.1.17. Etkinliklerin Kullanıcı Açısından Başlaması İstenen Saatler	119
Tablo-4.1.18. Etkinliklerin İzleyici Açısından Başlaması İstenen Saatler	120
Tablo-4.1.19. Etkinliklere Kendileri İle Birlikte Katılan Kişi Sayısı	121
Tablo-4.1.20. Sporla İlgili Haberleri Hangi Yollardan Edindikleri	122
Tablo-4.1.21. Bir Spor Karşılaşmasını Canlı Olarak İzleme Kriterlerinin	123
Tablo-4.1.22. Taraftarı Oldukları Takımla İlgili Herhangi Bir Ürüne Sahip Olan ve Olmayan Kullanıcılar	124
Tablo-4.1.23. Taraftarı Oldukları Takımla İlgili Sahip Oldukları Ürünler	125
Tablo-4.1.24. Taraftarı Oldukları Takımla İlgili Sahip Oldukları Ürünleri Satılma Yerleri	126
Tablo-4.1.25. Spor ve Sporla İlgili Bir Hizmet Alımı Söz Konusu Olduğunda Satılma Kararını Verme Biçimleri	127
Tablo-4.1.26. Spor ve Sporla İlgili Bir Ürün Alımı Söz Konusu Olduğunda Satılma Kararını Verme Biçimleri	128
Tablo-4.1.27. Taraftarı Oldukları Takımları Maçları İzleme Biçimleri	129
Tablo-4.1.28. Günde Kaç Saat TV İzlersiniz Soruna Verilen Yanıtlar	130
Tablo-4.1.29. En Çok İzlenen TV Kanallarının Dağılımı	131
Tablo-4.1.30. En Çok İzlenen TV Programları	132
Tablo-4.1.31. Günde Kaç Saat Radyo Dinlersiniz Soruna Verilen Yanıtlar	133
Tablo-4.1.32. En Çok Dinlenen Radyo Kanallarının Dağılımı	134
Tablo-4.1.33. Günde Kaç Çeşit Gazete Okursunuz Sorusuna Verilen Yanıtlar	135

Tablo-4.1.34. En Çok Okunan Gazetelerin Dağılımı.....	136
Tablo-4.1.35. Satınalınan Gazetelerde İlk Okunulan Sayfalara İlişkin Dağılım	137
Tablo-4.1.36. Serbest Zaman Etkinkileri	138
Tablo-4.1.37. Spor Karşılaşmalarının Olduğunu Öğrenme Yolları	139
Tablo-4.1.38. 2001-2002 Sezonunda Kaç Maça (Karşılaşmaya) Gittikleri.....	140
Tablo-4.1.39. Çalışma Grubundaki Kullanıcıların Yaş ve Yaptıkları Sporlar.....	141
Tablo-4.1.40. Çalışma Grubundaki Kullanıcıların Cinsiyet ve Yaptıkları Sporlar..	142
Tablo-4.1.41. Çalışma Grubunun Yaşadığı Yerler ve Cinsiyetler	143
Tablo-4.1.42. Ailedeki Birey Sayıları ve Eğitim Durumları.....	144
Tablo-4.2.1. Çalışma Grubunun SPBÖ’de Belirtilen 8 Faktör Açısından Ortalamaları	146
Tablo-4.2.1.1. Cinsiyet ve SPB Ortalamaları.....	147
Tablo-4.2.1.2. Eğitim Durumu ve SPB Ortalamalar	149
Tablo-4.2.1.3. Medeni Durumu ve SPB Ortalamalar.....	151
Tablo-4.2.1.4. Yaş Grupları ve SPB Ortalamalar.....	153
Tablo-4.2.2.1. Cinsiyet ve Halkla İlişkiler	154
Tablo-4.2.2.2. Cinsiyet ve Tesisin Konumu.....	155
Tablo-4.2.2.3. Cinsiyet ve Personel	156
Tablo-4.2.2.4. Cinsiyet ve Kullanım Bedeli.....	157
Tablo-4.2.2.5. Cinsiyet ve Promosyon	158
Tablo-4.2.2.6. Cinsiyet ve İletişim.....	159
Tablo-4.2.2.7. Cinsiyet ve Ürün Kalitesi	160
Tablo-4.2.2.8. Cinsiyet ve ulaşım	161
Tablo-4.2.3.1. Eğitim ve Tesisin Konumu	162
Tablo-4.2.3.2. Eğitim ve Personel.....	163

Tablo-4.2.3.3. Eğitim ve Halkla İlişkiler	164
Tablo-4.2.3.4. Eğitim ve Kullanım Bedeli Faktörü.....	165
Tablo-4.2.3.5. Eğitim ve Promosyon Faktörü.....	166
Tablo-4.2.3.6. Eğitim ve İletişim Faktörü.....	167
Tablo-4.2.3.7. Eğitim ve Ürün Kalitesi Faktörü	168
Tablo-4.2.3.8. Eğitim ve Ulaşım Faktörü.....	169
Tablo-4.2.4.1. Medeni Durum ve Tesisin Konumu Faktörü.....	170
Tablo-4.2.4.2. Medeni Durum ve Personel	171
Tablo-4.2.4.3. Medeni Durum ve Halkla İlişkiler.....	172
Tablo-4.2.4.4. Medeni Durum ve Kullanım Bedeli Faktörü.....	173
Tablo-4.2.4.5. Medeni Durum ve Promosyon.....	174
Tablo-4.2.4.6. Medeni Durum ve İletişim.....	175
Tablo-4.2.4.7. Medeni Durum ve Ürün Kalitesi	176
Tablo-4.2.4.8. Medeni Durum ve Ulaşım Faktörü.....	177
Tablo-4.2.5.1. Yaş ve Tesisin Konumu Faktörü	178
Tablo-4.2.5.2. Yaş ve Personel	179
Tablo-4.2.5.3. Yaş ve Halkla İlişkiler	180
Tablo-4.2.5.4. Yaş ve Kullanım Bedeli.....	181
Tablo-4.2.5.5. Yaş ve Promosyon	182
Tablo-4.2.5.6. Yaş ve İletişim Faktörü.....	183
Tablo-4.2.5.7. Yaş ve Ürün Kalitesi Faktörü	184
Tablo-4.2.5.8. Yaş ve Ulaşım.....	185
Tablo-5.1. Spor Pazarlaması Bileşenleri ve Alt Grup Farklılıkları.....	224
Tablo-5.2. Meslekler Tablosu	234

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil-1.1. Pazarlama Bilgi Sistemi.....	9
Şekil-1.2. Satınalma Kararı Sürecinin Aşamaları	10
Şekil-1.3. Spor Tüketimi Açısından Tüketici Profili Belirlenirken Kriterler	13
Şekil-2.1. Pazarlama Araştırma Süreci.....	38
Şekil-2.3. Motivasyon Modeli.....	70
Şekil-2.4.2. Spor Tüketicilerinin Karar Verme Süreçleri.....	80



BÖLÜM-I

GİRİŞ

Dünyada ve Türkiye’de sporun gelişimi, son yüzyılda günden güne artan bir ivme ile yaşanan bir gerçekliktir. Bu yüzyıl içinde spor; ekonomik gelişme ile artan gelir düzeyi, aktif yaşantı ile sağlıklı yaşam arasındaki ilişkinin daha net bir şekilde ortaya çıkması ve katılımcılarının sayılarındaki büyük artış sonucu vazgeçilmez bir endüstri haline gelmiştir. Buna paralel olarak spor bilimlerinin, spor endüstrisinin ve spor pazarlamasının önemi de günden güne artmaktadır (Yalçın, 2001).

Literatürde; sporun öneminin artmasının belli başlı sebepleri şu şekilde belirtilmiştir: Sporla ilgili bilgilerdeki artış, sporla ilgili programlardaki gelişme, spor hizmeti sunulan nüfus ile birlikte örgütlerdeki artış, yeni istihdam alanlarının ortaya çıkması, teknoloji kullanımının artması, spordaki başarının siyasal bir güç olarak kullanılmaya başlaması, sporun uluslararası reklam aracı olarak görülmesi, spordaki endüstrileşme, spor-sağlık ilişkisinin önem kazanması ve sosyo-psikolojik faktörlerin ön plana çıkmış olmasıdır (Yalçın, 2001; Chelladurai, 1999; Slack, 1997; Pitts & Stotlar, 1996, Dickson, 1993; Mullin, Hardy & Sutton, 1993; Dickson, 1993).

Spor bilimlerindeki bu önemli gelişmeler paralelinde spor endüstrisinde de bir takım yeni gelişmeler ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler Tablo-1.1’de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo-1.1 Spor Endüstrisine Etki Eden Faktörler

Spor Endüstrisine Geçmişte, Günümüzde Etki Eden ve Gelecekte Etki Edecek Olan Faktörler

1. Yeni ve farklı sporlarda fitness ve rekreasyon etkinliklerindeki artış.
2. Sunulan spor aktivitelerinin sayısındaki artış.
3. Spor magazini ve sporla ilgili basım yayımda ki artış.
4. Serbest zamandaki artış.
5. Yaygın ve görsel medyadaki artış.
6. 70'lerde başlayan fitness için spor patlaması.
7. Tesis, sportif etkinlik ve katılım sayısındaki artış.
8. Sporla ilgili araçların ve hizmetlerin değişik spor segmentlerindeki artış ve genişleme.
9. Profesyonel düzeydeki spor fitness ve rekreasyonel aktivitelerdeki artış.
10. Tek amaçlı tesislerden çok amaçlı tesislere geçiş.
11. Toplumun farklı kesimlerindeki spor fırsatlarındaki artış.
12. İş dünyasındaki sponsorluk ve parasal desteğin artışı.
13. Sporla ilgili ürün tanıtımındaki artış.
14. Spor eğitimindeki artış.
15. Spor ekonomisindeki artış.
16. Spordaki teknoloji artışı.
17. Sporun tüketim nesnesi haline gelmiş olması.
18. Spor endüstrisinde pazarlama.
19. Spor yönetimindeki yeterlilik kriterleri.
20. Sporun ve spor endüstrisinin globalleşmesi.

Kaynak: PITTS, G. Brenda & STOTLAR, K. David. (1996). *Fundamentals Of Sport Marketing*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc. s: 7.

Spor endüstrisindeki bu artışın daha net ortaya konulabilmesi için spor endüstrisinin anlaşılır bir biçimde tanımlanması ve spor endüstrisindeki artışın bilimsel bir yaklaşımla incelenmesi kaçınılmazdır. Spor endüstrisi merkezinde spor olan, sporla ilgili farklı ürün ve alıcıların olduğu bir endüstridir. Spor ürünleri kapsamında fitness, rekreasyon, serbest zaman etkinlikleri ile bu faaliyetleri tüketen iş dünyası ve tüm nüfus içerisindeki bireyler yer almaktadır (Pitts & Stotlar, 1996).

Spor endüstrisi öyle bir sektördür ki; müşteriye sunulan spor, fitness, rekreasyon, serbest zaman etkinliklerini, spor araçlarını, hizmetleri, kişileri, yerleri ve düşünceleri kapsamaktadır (Pitts & Stotlar, 1996).

Literatürde spor ürününün tanımlanmasında farklı yaklaşımlara da rastlanmaktadır. Biçer'e (1994) göre spor ürünü;

...sporu meslek olarak yapan insanların zihinsel, bedensel, ve ruhsal işlevlerinin oyunlaştırıp benzetici bir yolla oyun oynama olarak tanımlanabilir. Belirli kurallar altında sporcular kendilerini izleyen taraftarlara bedensel ve zihinsel aktivitelerini sunarlar. İster birey olarak, ister takım halinde spor yapılsın ürün o anlıktır. Depolanamaz. Saati ve zamanı belli bir mekanda bireylerin ortak bir amaç doğrultusunda bir rol paylaşımı yaparlar. Amaç, kazanmak üstüne kuruludur. Kazanmak için uzun zaman gerektiren çalışmalar yapılır. Takım sporlarında bireysel gelişimlerin yanında, kişilerarası uyum da ön plandadır. Bir armoni gibi takım oyuncularının diğer bir değişle grup üyelerinin grup amaçları doğrultusunda hareket etmesi beklenir. Eğer bireysel spor ise bireyin zamana, dirence ve bir kuvvete karşı daha önce belirlenen kurallar doğrultusundaki mücadelesi olarak görülür (s. 47-48).

Yukarıda spor ürünü sportif performansa eşdeğer olarak ele alınarak yarışma sporlarına vurgu yapılmaktadır. Oysa ki, spor ürünü kavramının yelpazesi daha geniştir. Spor ürünü, her ne kadar sportif faaliyetleri üreten ve tüketen bireyleri içerse de, bu faaliyetleri üretirken ve tüketirken kullanılan her bir araç-gereç ve tesisler spor ürünü kapsamında değerlendirilmelidir. Kısaca, sporun her bir etkinliği ve spor yapabilmek için kullanılan her bir malzeme için bir spor ürünü diyebiliriz.

Bir futbol maçı ürün olarak düşünüldüğünde bu ürünün depolanamayışı tekrarının gerçek atmosferde olamayışındadır. Oysa ki bir futbol maçı bir ürün olarak çeşitli yöntemlerle depolanabilir, pazarlanabilir. TV yayınları, video kasetler örnek

olarak gösterilebilir. Burada vurgulanması gereken nokta stadyuma getirilemeyen her bir izleyici için bir futbol maçının ürün özelliğinde ki değişimdir.

Bu araştırmanın amaçlarından birisi de spor olgusunu spor pazarlaması açısından ele alarak sporu çevreleyen unsurları içeren bir veri tabanı oluşturmaktır. Bu noktada değerlendirilmesi gereken bir konuda, spor endüstrisinin ekonomik boyutlarıdır. Dünya da ve buna paralel olarak Türkiye’de sporun ekonomi içerisinde aldığı yer anlamında bir büyümenin, spor ve spor ürününün gelişimine nasıl etki edeceğidir.

Spor endüstrisinin 1986-1988 yılları arasında Amerika Birleşik Devletlerindeki (ABD) yıllık ortalama artışı %6,8 seviyesindedir. Bu büyüme hızının önemi, diğer sektörlerle karşılaştırıldığında daha net bir şekilde görülmektedir. Spor endüstrisinin büyüme oranı yıllık ortalama %6,8 iken diğer endüstrilerin yıllık büyüme oranları %1-3 arasında değişmektedir (Pitts & Stotlar, 1996). Bu büyüme oranları ışığı altında açıkça görülmektedir ki sadece ABD’de 2003 yılında spor yaklaşık olarak \$169,3 milyar dolarlık bir endüstri haline gelecektir.

Comte ve Stogel’in 1990 yılında ABD’ de yaptığı bir araştırmaya göre, 1987 yılında en büyük 50 endüstriyi sıralanmaktadır. Bunlardan bazıları; Emlak Sektörü; \$519.3 milyar dolar ile 1. sırada, Dayanıklı Tüketim Malları; \$479.9 milyar dolar ile 2. sırada, Perakende satışlar; \$427.4 milyar dolar ile 3. sırada, Spor; \$50.2 milyar dolar ile 23. sırada yer almaktadırlar (Pitts & Stotlar, 1996). Yine aynı çalışmada spor endüstrisinin kendi içerisindeki dağılımı Tablo-1.2’de gösterilmiştir.

Tablo-1.2 Spor Endüstrisinin Dağılımı

SPOR ENDÜSTRİSİNİN DAĞILIMI 1987-1988			
Dağılım	1987 \$ milyar	1988 \$ milyar	Yüzdelerik Değişim
Serbest zaman etkinlikleri	21,599.5	22,798.3	+5.5
Spor malzemeleri	18,069.3	19,012.8	+5.2
Reklam	4,058.6	4,388.5	+8.1
Yasal bahisler	3,504.8	3,618.3	+3.2
Gişe gelirleri	3,050.0	3,240.0	+6.2
Hatıra, hediyelik eşyalar	2,100.0	2,348.1	+11.8
TV ve radyo telif gelirleri	1,209.2	1,415.8	+17.1
Sponsorluk	1,012.0	1,140.0	+12.6
Golf sahası ve kayak pisti inşaatları	542.3	946.9	+74.6
Sigorta hizmetleri	722.0	830.0	+15.0
Magazin gelirleri	658.6	773.0	+17.4
Hak sahibine verilen telif hakları	584.0	735.0	+25.9
Sporcuların desteklenmesi	520.0	585.8	+12.7
Sporcu kartları, aksesuarlar	350.0	408.3	+16.7
Spor kitapları gelirleri	241.0	330.7	+37.2
Stadyum ve arena inşaatları	250.0	319.3	+27.7
Olimpiyat komitesi ve sporu yöneten kuruluşların bütçeleri	98.2	114.2	+16.3
Spor okulları aidatları	95.3	97.0	+1.8
Efsane sporcu müzeleri	5.4	6.0	+11.1
Toplam	58,670.2	63,099.0	+7.5

Not: Bu tabloda profesyonel ve amatör spor takımları dahil edilmiş, çok amaçlı spor tesisleri ise dahil edilmemiştir.

Kaynak: PITTS, G. Brenda & STOTLAR, K. David. (1996). *Fundamentals Of Sport Marketing*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc. s.6.

Spor endüstrisindeki artışın bir başka göstergesi de Olimpiyat Oyunları, Dünya Şampiyonaları ve Kıta oyunlarına katılan ülkelerin, sporcuların sayıları ile birlikte bu organizasyonlardaki ekonomik girdi ve çıktılardır. Örnek olarak; NTV web sayfasında (<http://www.ntv.com.tr/news/30466.asp#BODY>) yayınlanan haberde

27. Olimpiyat oyunlarında yalnızca açılış töreninde 4 yıllık bir çalışma ile 12.697 kişinin emeğinin geçmiş olması, 200 ülkeden 10 bin 800 sporcunun 28 ayrı spor dalında mücadele etmiş olması, oyunlara 5 bin 100 antrenör ve yönetici katılmış olması, 47 bin gönüllünün görev yapmış olmasıdır. 23 Eylül 2000 tarihli verilere göre, oyunların organizasyon komitesi (SOCOG) yetkililerinin verdiği bilgilere göre (<http://www.ntv.com.tr/news/32316.asp?cp1=1>), oyunlarda ilk 7 gün sonunda satılan hatıra para miktarı, rekor bir rakamla 5 milyon 261 bin 311'e yükselmiş olması, oyunlarda altın madalya kazanan Avustralyalı sporcuların resimlerinin ertesi gün çıkarılan özel gün pullarına konulması uygulaması da pul satışlarında adeta patlamaya yol açmış ve yaklaşık 1.5 milyon dolayında özel gün pulu satılmış olması spor endüstrisinin ve dolayısıyla da spor endüstrisi içerisinde spor pazarlamasının önemini vurgulamaktadır.

Günümüzde artık birçok alanda mikro düzeyde yapılanma ve uygulamalar bir ihtiyaç haline gelmiştir. Pazarlama ve özellikle de “**Spor Pazarlaması**” alanında da durum pek farklı olmamakla birlikte; çağdaş teknikleri, araç ve gereçleri kullanan yapılar yaşamlarını sürdürmekte, diğerleri ise gelişen ve değişen bu durum karşısında yenilgiye uğrayabilmekte ve silinip gidebilmektedir.

Ekonomik kalkınma ile pazarlama arasındaki çok yakın ve olumlu ilişki göz önünde tutulursa, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde pazarlama sistemlerinin yetersiz ve eksik kaldığı ve sonuçta önemli kayıplara neden olduğu söylenebilir. Liberal ekonomilerde ekonomik gelişme ile birlikte pazarlama fonksiyonunun öneminin artması sonucu bu alandaki harcamaların tüm ekonomi içindeki payı artmakla birlikte topluma ve ekonomiye sağlanan yarar daha çok arttığından neticede müspet bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Bu sonucu da sağlayan, bütünleşmiş, çağdaş ve etkili çalışabilen pazarlama sistemleridir. Gelişmiş ülkelerde firmalar bugün stratejik

planlar yaparak 10 yılın ötesinde pazar ve çevre koşullarında ortaya çıkabilecek gelişimleri tahmin etmekte ve onlara uyum sağlayabilecek senaryolar hazırlamaktadırlar. Olumsuz gelişmeler ve tehditler iyi analiz edilip iyi değerlendirilip iyi yorumlandığında firmaya yeni ufuklar açabilmektedir (Kurtuluş, 1981).

Bu bağlamda, ekonomi ve endüstrideki konumu nedeniyle spor bir ürün niteliği göstermektedir. Bu ürünün özellikleri göz önünde tutulduğunda spor pazarlamasının ve pazarlama karmalarının oluşturulmasında tüketici profillerinin, ürünün tüketilmesinde önemli etkileri olacağı da kaçınılmaz olacaktır. Hedef pazar seçiminde mal ve hizmet ürününün nitelik ve nicelik olarak büyüklüğü belirlenebilir. Ayrıca tüketici profillerinin ortaya konulması, tüketici pazarının belirlenmesine ve oluşturulmasına yardımcı olacaktır.

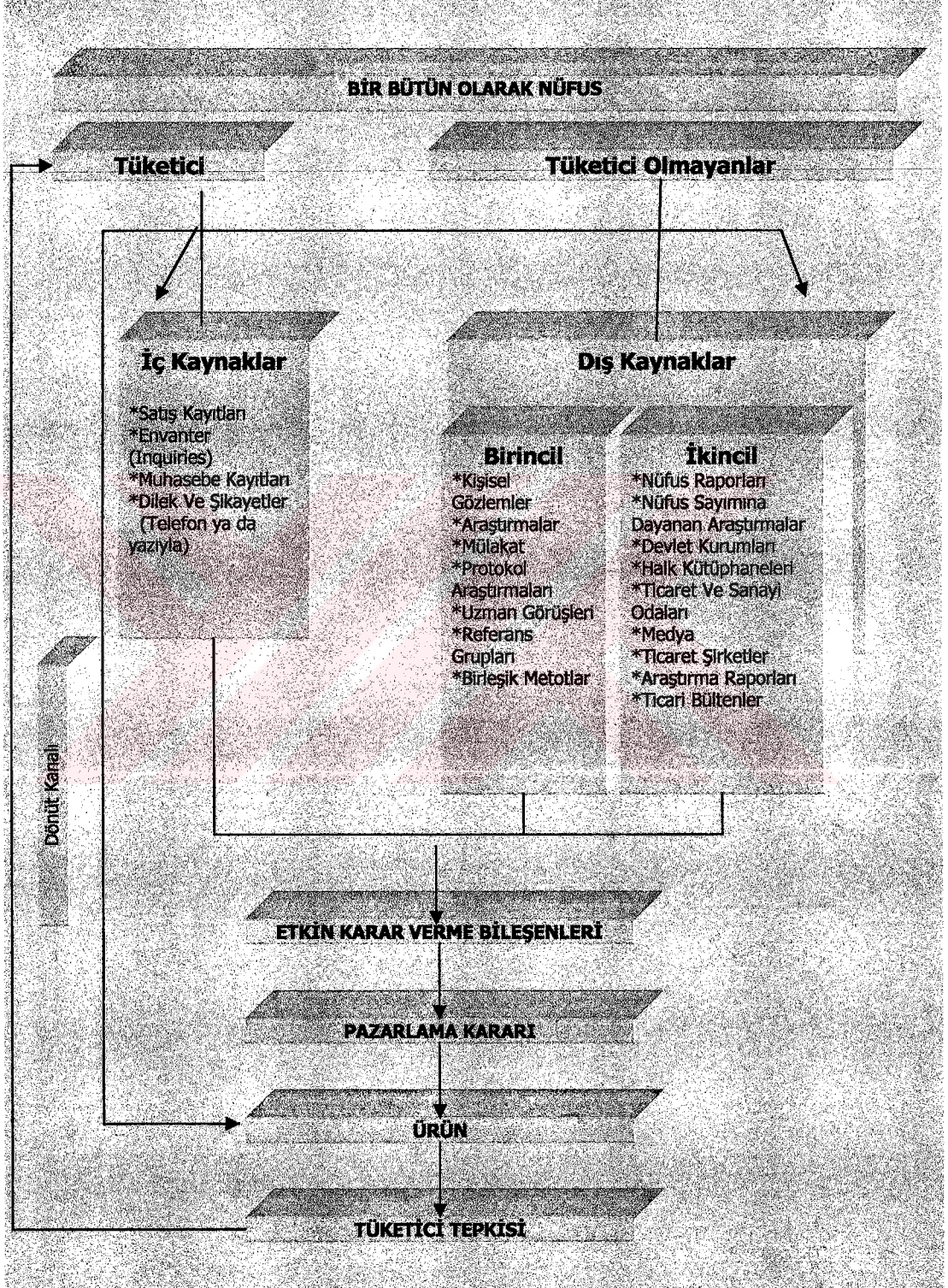
Tüketici profilleri kullanılarak etkili bir pazarlama karmasının oluşturulması sağlanmakla birlikte, spor endüstrisi içerisinde yer almak isteyen bir işletme için ürün/hizmet seçiminden, fiyat, yer ve tutundurmaya kadar stratejilerin belirlenmesine rehberlik edecek bilimsel alt yapıyı oluşturulabilecektir. Oysa ki, sistemli, sürekli ve bilimsel temele dayanmayan bilgi veri tabanları olmadığında örgütler çok zor durumda kalmaktadırlar (Yalçın, 2001). Mevcut yapılanma incelendiğinde, farkında olsun ya da olmasın her yöneticinin bir bilgi merkezi durumunda olduğu görülmektedir. Bazı örgütlerde, bu bilgi merkezi konumunun sınırları belirlenmiş, formel bir bilgi sistemi bulunmakla beraber sistem informel işleyişe sahip olabilir. Böyle sistemler kişilere bağımlı olup kişilerin görevden ayrılması veya görevinin değişmesi durumunda bir başka biçime dönüşme tehlikesi ile karşı karşıyadır (Kaya, 1982).

Bir başka deyişle, başarıyı sürekli kılmak ve tesadüflerden kurtulmak için çağdaş bilim ve teknolojinin gereklerine uymak zorunluluğu da bir gerçektir (Kurtuluş, 1981). Burada belirtilen çalışma açısından bakıldığında bilgi toplama sistemlerinin kullanılarak tüketici profillerinin oluşturulması ve bu profiller ile pazarlama bileşenleri arasındaki ilişkinin saptanması, spor pazarlaması açısından önemli bir boşluğu doldurulacaktır. Bu doğrultuda literatür incelendiğinde, pazarlama araştırmalarının yönetime sağladığı faydalar şu şekilde sıralanmaktadır.

- 1- Pazarlama problemlerinin varlığını ve onları yaratan faktörleri ortaya çıkarır.
- 2- Alınacak kararların riskini azaltır ve rasyonelliği sağlar.
- 3- Yönetimin, tüketici ihtiyaç ve isteklerini öğrenmesini ve böylece üretilen mal ve hizmetlere talep arasında uygunluğu sağlar.
- 4- Yeni mamul ve piyasalar ile, mevcut mamuller için yeni kullanım imkanlarının keşfini ve böylece satışların artmasını sağlar.
- 5- Satış faaliyetlerinde başarı derecesini ve yetersizlikleri belirleyip, etkinliği artırmaya yardımcı olur.
- 6- Mal ve hizmetlerle ilgili tüketici tercihleri için veri sağlayıp teknik araştırmayı yönlendirir.
- 7- Uygulanan pazarlama metotlarının etkinliğini ölçmek ve en uygun metotların seçimini sağlamakla pazarlama masraflarından tasarrufa olanak verir (Mucuk, 1998, s.60).

Yukarıda bahsedilen bu faydalar hiç bir örgüt için yadsınamaz. Pazarlama araştırmaları bu kadar önemli iken, bu araştırmalar sırasında kullanılacak bilgi toplama sistemleri de o derecede önemlidir. Bu çalışmada, faydalanılacak bilgi toplama sistemlerinin teorik modeli Şekil-1.1'de sunulmuştur.

Şekil-1.1. Pazarlama Bilgi Sistemi

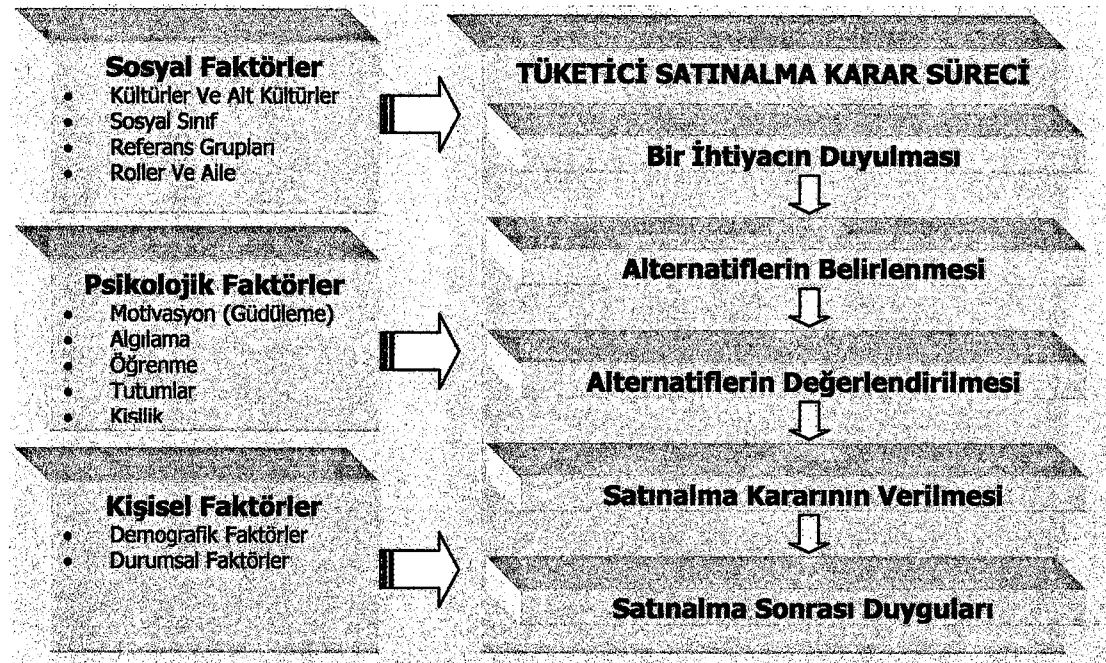


Kaynak: MULLIN, J. Bernard ., HARDY Stephan., & SUTTON William A. (1993). *Sport Marketing*. Champaign, IL: Human Kinetics Publishers. s. 95.

Bütün bunlara ek olarak, genel pazarlama ilkelerinden ve içeriğinden yola çıkılarak, günümüzde; yapılan tüketici analizleri yolu ile ürün satışlarında sağlanan artışlar, genel tüketiciden, müşteri oluşturma aşamasında etkili olan gizli gücün tüketici analizlerinin yapılması ve bilgi bankalarının oluşturulmasının olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Fakat, yapılan literatür taraması sonucunda; genel pazarlama alanında araştırmalar yapılmış olmasına rağmen ülkemizde spor pazarlaması alanında yapılan çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmüştür.

Tüketici analizlerinin yapılabilmesi ve bilgi bankalarının oluşturulabilmesi için tüketici satınalma karar süreçlerinin bilinmesi ve karar verme süreçlerine etki eden faktörlerin ortaya konulması da gerekmektedir. Bilimsel veriler ışığında yapılacak olan spor pazarlaması ile ilgili eylem planları ve uygulamaları yoluyla önemli ölçülerde isabetli kararlar verilebileceği de gözden uzak tutulmamalıdır. Tüketici satınalma karar sürecine etki eden faktörler ve bu faktörlerin birbirleri ile ilişkileri aşağıda gösterilmiştir (Şekil-1.2).

Şekil-1.2. Satınalma Kararı Sürecinin Aşamaları



Kaynak: MUCUK, İsmet. (1998). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi, s.82

Şekil-1.2’de tüketici satınalma kararlarına etki eden faktörlerin davranış bilimleri ile yakın ilişkisi açıkça görülmektedir. Tüketici konumundaki bir bireyin karar verme durumunun açıklanması oldukça zor ve karmaşık bir süreçtir. Bu karmaşık sürecin açıklanabilmesi için davranış bilimlerinden yararlanılmaktadır. Sosyal, Psikolojik ve Kişisel Faktörlerin tüketici konumunda olan bir bireyin davranışlarını yönlendirmede etkileri oldukça belirgindir. Pazarlamacı açısından bu durumun kontrol edilmesi mümkün olamamaktadır. Ancak bu üç faktörün olası etkilerini de gözden uzak tutmadan pazarlamacılar çalışmalarına yön vermelidir.

Bu faktörlerden Kişisel Faktörler çalışmamızın odak noktasını oluşturmaktadır. Kişisel faktörler; demografik ve durumsal faktörler olarak ele alınabilir. Demografik faktörler; yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir, eğitim durumu gibi bireysel niteliklerdir. Bir spor ürününe evli ve çocuklu ailelerin bireyleri ile bekar olan kişilerin göstereceği ilgi arasında farklılıklar olabilir.

Durumsal faktörler ise kişinin gelirlerinde olabilecek artış ya da azalışlar, artışla birlikte yeni harcama kalemlerinin belirlenmesi, azalışta ise tasarruf yapılması olarak açıklanabilir. Ülkemizde yapılan 2001 Avrupa Basketbol Şampiyonası ve şampiyona ile gelen heyecan fırtınası basketbol maçlarına olan ilgideki artış ve salonlarda milli takım maçlarını izlemeye karşı ortaya çıkan talep patlaması örnek olarak gösterilebilir. Belirtilen bu özelliklerin biliniyor olması spor pazarlamacısına kişinin hangi mal ve hizmetlere ilgi göstereceğinin ip uçlarını verir. İşte bu bilgiler ışığında mal/hizmet, fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejileri, belirlenen ve bilinen farklılıklara göre planlanabilir.

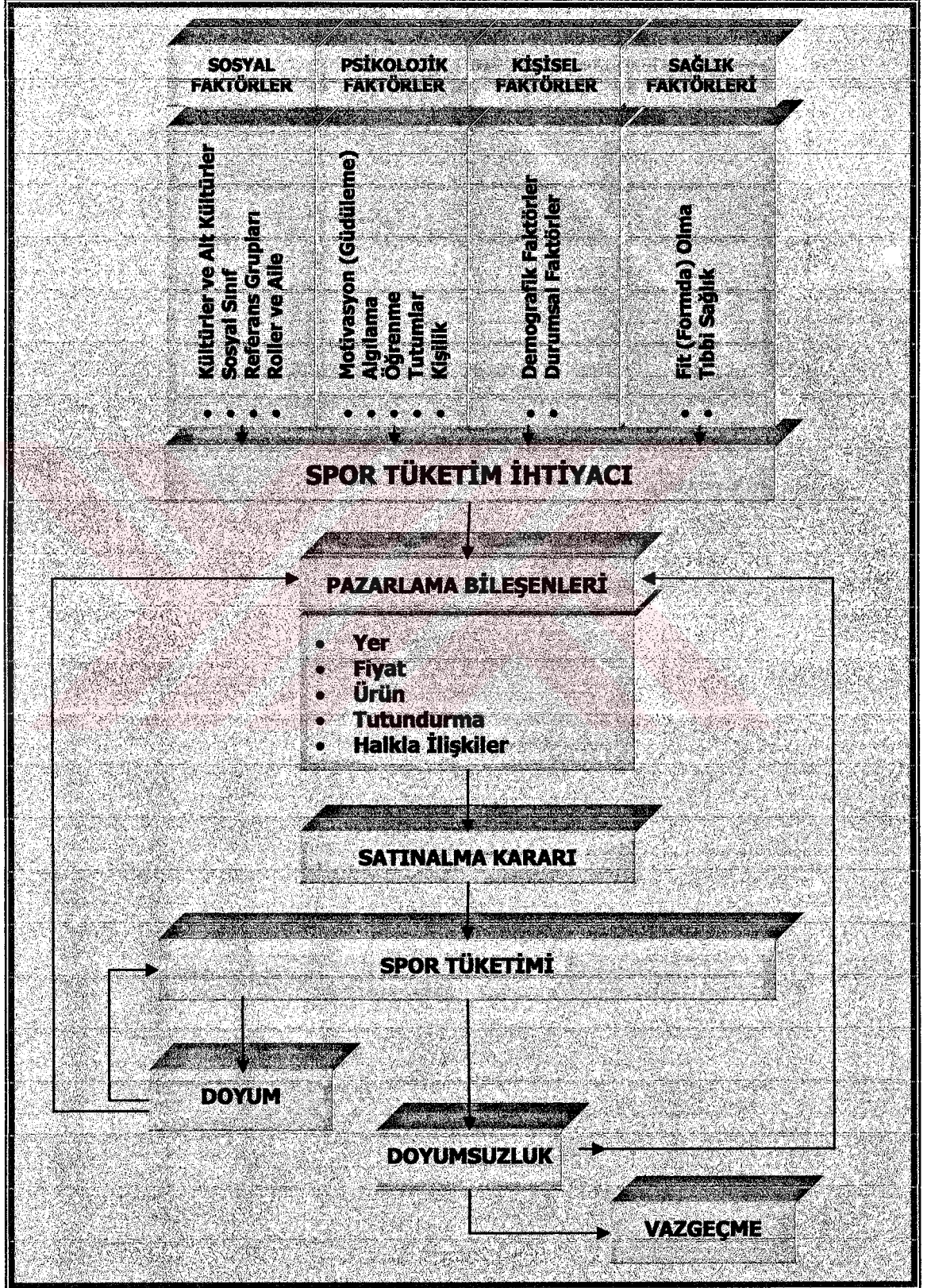
Bu planlar, örgütlerin olasılıklar yerine isabetli kararlar alabilmesi için geçerli bilgi ve içeriğe, zamana ve donanım gereksiniminin olduğunun kanıtıdır. Bunun yolu ise (bilimsel) araştırmalar yapmaktır. Bu bilgileri yerinde ve zamanında

kullanabilmek için, hızlı teknolojik gelişmelere ayak uydurabilecek esnek alt yapının oluşturulması ile yetişmiş insan gücüne ve o araç gereçleri uygun alanlarda bir araya getirecek uzman kişilere ihtiyaç vardır. Bu doğrultuda, örgütlenmelerin alt yapı harcamalarının oldukça pahalı yatırımlar olmasına karşın uygulama sürecinde, -uzun vadede- fayda sağlama oranı artacaktır.

Genel pazarlama ve spor pazarlaması açısından, satınalma kararlarını etki eden faktörlerin bilinmesinin yanı sıra satınalma işlevi sırasında geçilen aşamaları ortaya koymakta o derecede önemlidir. Satınalma işlevi sırasında; (1) ihtiyacın hissedilmesi, (2) satınalma öncesi araştırmalar, (3) fiyat açısından değerlendirmeler, (4) yer açısından değerlendirmeler, (5) zaman açısından değerlendirmeler, (6) estetik açıdan değerlendirmeler, (7) kalite açısından değerlendirmeler, (8) nihai karar aşaması ve (9) satınalma ve kullanım sonrası değerlendirmeler literatürde en çok üzerinde durulan basamaklar olarak göze çarpmaktadır (Mucuk, 1998; Erimez, 1996; Cemalcılar, 1987; Karafakıoğlu, 1980). Her birey tüketici olarak belirtilen aşamalardan geçer. Tüketici analizlerinde vurgulanması gereken önemli bir başka nokta da gerçek satınalmayı kimin yaptığı yanında, alım kararını kimin etkilediği de önemlidir (Mucuk,1998).

Ülkemizde özellikle spor alanında profesyonel yöneticilere yeterli oranda ve sorumlulukta görev verilmemesi (Budak ,1983), pazarlama biliminin çok kısa bir geçmişe sahip olması ve spor pazarlamasının ilkelerini hayata geçirmeyi geciktirdiği söylenilebilir. Etkili pazarlama programlarının yapılması “Karar Verme Süreçleri”, “Pazarlama Bilgi Sistemleri”, “Satınalma Kararlarının Üzerinde Etkili Olan Faktörler” gibi çalışmalarda belirtilen teorilerin bir araya getirilmesi ile mümkün olacaktır. Bu amaçla, çalışmanın ana temellerini oluşturacak model Şekil-1.3’te gösterilmiştir.

Şekil-1.3. Spor Tüketimi Açısından Tüketici Profili Belirlenirken Kriterler



Şekil-1.3'deki araştırma modelinden de anlaşılacağı üzere, spor tüketimi ve bu tüketim sonucundaki tüketici doyumunu etkileyen etmenler ana başlıklar olarak sosyal, psikolojik, kişisel ve sağlık faktörleri olarak sıralanabilir. Modelin bundan sonraki aşamasında yukarıda belirtilen faktörlerin spor tüketim ihtiyacının ortaya çıkmasında başlıca rolü oynadıkları savı öne sürülmektedir. Bu noktada tüketicilerin sporu ve/veya spor ürünlerini satınalma kararlarını verebilmelerinde pazarlama bileşenlerinin etkisi ortaya konulmaktadır.

Modelin son bölümünde tüketiciler satınalma kararını verdikten sonra gerçek spor tüketimini yapmakta ve bu tüketim sonucunda yaşadıkları deneyimleri tüketicilerin doyum durumlarını olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir. Eğer tüketicilerin yaşadıkları deneyim olumlu ise spor tüketimini tekrar yapmakta, olumsuz ise doyumsuzluk neticesinde yapılan spor tüketiminden vazgeçilmektedir (Terekli, Erkan, Heper ve Katırcı, 2000). Burada ayrıca belirtmek gerekir ki, olumsuz deneyim sonucunda tüketiciler var olan spor tüketim ihtiyacını karşılamak için tekrar pazarlama bileşenleri bölümüne giderek kendileri için uygun olan bir başka satınalma kararını vermeye çalışabilirler. Bu çalışmada, yukarıdaki teorik modelden faydalanılarak spor tüketici profili ve bu profillerle pazarlama bileşenleri arasındaki ilişki incelenmiştir.

1.1. Problem

Spor tüketicilerinin, spor pazarlaması açısından profillerinin çıkarılması ve pazarlama bileşenleri ilişkisinin araştırılması bu çalışmanın problemini oluşturmaktadır.

1.2. Alt problemler

- 1- Spor pazarlaması bileşenlerinin tespiti.
- 2- Alt gruplar arası farklılıkların spor pazarlaması bileşenleri açısından test edilmesi.
 - a) Cinsiyet
 - b) Eğitim
 - c) Medeni durum
 - d) Yaş
- 3- Spor tüketicisi profilinin çıkarılması.

1.3. Araştırmanın Amacı

Günümüzde pazarlama anlayışı oldukça değişmiştir. “Aynı ölçüyü herkese uydurmaya çalışan geleneksel pazarlama anlayışı sona erdi. Veri tabanına dayalı pazarlama hızla yükseliyor. Müşterileri hakkında veri toplayan şirketler, bunları işlemesi için dışardan şirketlerle çalışıyor, birebir ya da küçük gruplara özel kampanyalar düzenleniyor” (Hürriyet, İnsan Kaynakları, 03.06.2001).

Mutlu (1997) çalışmasında, piyasa araştırmalarında güçlüklerle karşılaşıldığını ve bu güçlüklerin en başında da gerçek ve güvenilir bilgilere ulaşmak olduğunu belirtmiştir. Yapılacak olan araştırmalarda, tüketicilerin gelir düzeyi, cinsiyetleri, mesleki ilgi alanları ve hobilerini belirleyecek pazarın profilini çizmek gerektiğini belirtmektedir.

İşte bu doğrultuda Türkiye’deki spor tüketicilerinin, spor pazarlaması açısından profillerinin çıkarılmasının bir ihtiyaç olduğu ve hedef kitlenin etkili bir biçimde yönlendirilebilmesi için çağdaş pazarlama tekniklerinin kullanılmasının

gerekli olduğudur. Hizmet ve üretim sektöründe spora yeni yaklaşımların gerekli olduğu iyi örgütlenme ve hizmet anlayışlarıyla sporda nicelik ve nitelik olarak artış sağlanabileceğinin önemini vurgulamakta birlikte, spor pazarlamasının en temel ilkelerinden biri olan tüketici profilini ortaya koymak amacın birinci bölümünü oluşturmuştur.

Buna ek olarak; yapılan bu çalışmada spor ürünün/hizmeti ihtiyacının karşılanmasına etki eden faktörlerden Pazarlama Bileşenleri ve Spor Tüketimi arasındaki dinamik ilişki ortaya konmuştur.

Literatür taraması sırasında Türkiye’de spor tüketicilerinin profilleri ile ilgili olarak yapılan araştırmaların yetersiz olduğu gözlemlendiğinden, buradaki çalışma ile spor tüketicilerinin profilinin tanımlanmasında hissedilen büyük boşluğun bir kısmı doldurulmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmanın amaçları içerisinde spor tüketici profillerinin yanı sıra, bu profillerin pazarlama bileşenleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak da bulunmaktadır. Ancak yapılan literatür incelemesi sırasında, Türkiye’de spor tüketicisi ve pazarlama bileşenleri arasındaki ilişkiyi ölçen bir ölçek olmadığından, öncelikle bu ölçeğin geliştirilmesi ve daha sonra çalışmaya katılan spor tüketici alt-grupları (cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum ve yaş grupları) ve pazarlama bileşenleri ilişkisinin saptanması amaçlanmıştır.

1.4. Araştırmanın Önemi

21. yüzyılın eşiğinde dünya şaşırtıcı gelişmelere, buluşlara ve organizasyonlara tanık oldu ve olmaya devam ediyor. Bu organizasyonların en

tanınmış ve en akılda kalanları Olimpiyatlar, Dünya Şampiyonaları, Akdeniz Oyunları ve ünlü tenis turnuvaları v.s.'dir.

Siyasetin, sanatın, çevrenin ve daha nice konunun gündemi meşgul ettiği dünyamızda, spor, ağırlıklı konumunu sürdürüyor. Sporun bu ağırlıklı konumu, sporu ticarileştirerek başlı başına bir sektör haline getirdi Coşkun, 1999). Amerika Birleşik Devletlerinde 2003 yılında yaklaşık olarak 169,3 milyar dolarlık bir endüstri olabileceği tahmin edilen spor endüstrisi incelenmesi gereken bir alandır. Terekli, Erkan, Heper ve Katırcı da (2000) çalışmalarında sporun uluslararası boyutlarının giderek arttığını belirtmektedirler. Bütün bunlarla birlikte spor ülkemizde de önemli bir endüstri haline gelmektedir (Coşkun, 1999; Mungay ve Atalay, 1996).

Spor dışında mal ve hizmet üreten işletmelerin kendi ürünleri ile ilişkilendirebilecekleri bir spor dalı ile reklam yapmaları veya sponsorluk yapmaları yoluyla satışlarını artırmak için önemli derecelerde paralar ayırmaktadırlar. Ülkemizde sporun kendisini üreten spor merkezleri ve kulüplerinin ekonomik sıkıntılar içinde oluşu, spor tüketicilerinin tüketicilik profilinin belirlenmesi yoluyla, spor kulüplerine genelde spor hizmeti sunan kurum ve kuruluşlar için faydalı olacağı düşünülmektedir.

Pazarlama yalnızca satışları artırmayı amaçlayan bir işletme faaliyeti değildir. Aksine pazarlama değişen koşullara uyabilen ve talebin zaman, miktar ve türünü firma imkanlarına göre düzenlemeyi hedefleyen bir bilim dalıdır (Kurtuluş, 1981). Spor ürününün özellikleri dikkate alındığında spor pazarlamasının önemi de artmaktadır. Bilimsel araştırma yöntem ve tekniklerinden yararlanılarak “**Spor Tüketici Profillerinin**” ortaya çıkarılması yoluyla spor ürünü tüketimi artırılabilir. Tüketici profillerinin belirlenmesi yoluyla Türkiye’de faaliyet gösteren (spor hizmeti sunan) organizasyonlar (spor merkezlerinin ve kulüplerinin) değişen koşullara

uyabilen ürün ve hizmet düzenlemeleri yaparak ekonomik yönden güç kazanabilir, kar sağlayabilir. Aynı zamanda sportif performans açısından da olumlu etkileri olacağı düşünülmektedir.

Hızla değişen gelişmeler karşısında sporda kendisini gösteren ihtiyaçlara yeni düzenlemelerle cevap vererek hayata geçirilmesi, yeni bakış açıları yaratarak özendirici öneriler sunulması gerektiği düşünülmektedir. Spor merkezlerinin ve spor kulüplerinin de hayatta kalabilmeleri ekonomik krizler yaşamamaları gerektiği bu araştırmanın önemini oluşturmaktadır.

1.5. Sayıtlar

- 1- Bu araştırmada kullanılacak anketler içtenlikle ve doğru olarak cevaplandırılacaktır.
- 2- Ankette kullanılan soruların geçerliği ve güvenilirliği yüksek olup, sağlıklı sonuçlara ulaşmamıza yardımcı olacaktır.
- 3- Kendilerine anket uygulanan kişiler evrenlerini doğru olarak temsil edeceklerdir.
- 4- Kullanılacak olan veri toplama yöntemlerinden anket veri toplama formları araştırmanın sonuçlandırılmasına yeterince uygundur.

1.6. Sınırlılıklar

- 1- Araştırma 2001-2002 yılı İstanbul Büyükşehir Belediyesi Cemal Kamacı Spor Kompleksi'ndeki ve İstanbul Sports International'daki programı satın alan tüketiciler ile sınırlıdır.

2- Araştırmada elde edilen sonuçlar oluşturulan anketin içeriği ve cevaplandırılan sorularla sınırlıdır.

1.7. Tanımlar

Halkla İlişkiler: Halkla ilişkiler bir organizasyon ile bu organizasyonun ilgili çevreleri (hedef kitleleri) arasında karşılıklı iletişim, anlayış ve işbirliğinin oluşturulmasına ve bunların sürdürülmesine yardımcı bir yönetim fonksiyonudur (Ekenci ve İmamoğlu, 1998, s.157).

Hedef Pazar: Bir pazarın tüketicilerin niteliklerine göre blmlendirilmesini takiben, çeşitli bölümlerin değerlendirilerek, bir veya bir kaçının seçilmesidir (Mucuk, 1998, s.51). Tüm pazar bölümlerini eşit görme yerine rekabet açısından en iyi hizmet verilecek pazar bölümlerinde eylemleri ve çabaların uygulama alanıdır (Cemalcılar, 1987)

Pazar Araştırması: Sadece “Pazar Analizini” içeren dar bir kavramdır. Pazarlama Araştırması ise, pazarlama fonksiyonlarının tümünü kapsayan, mal veya hizmetlerin satışını etkileyen, tüm pazarlama etkenleriyle ilgilenen geniş bir kavramdır (Tokol, 1998, s.1).

Pazar Bölümlendirme: Pazarı ortak ihtiyaç ve özellikleri bulunan potansiyel kullanıcılara göre homojen hale gelecek gruplara ayırma işlemine pazar bölümlemesi adı verilmektedir (Ekenci ve İmamoğlu, 1998, s.110).

Pazarlama Araştırmaları: Mal ve hizmetlerin pazarlaması ile ilgili problemler hakkındaki verileri sistematik ve objektif olarak toplama, kaydetme ve analiz etmedir (Tokol, 1998, s.1). “Belirli bir pazarlama problemine ilişkin verilerin objektif olarak toplanması, analizi ve yorumlanmasıdır veya pazarlama

problemlerinin çözümlenmesi için bilimsel metodun uygulanmasıdır (Mucuk, 1998; Kurtuluş, 1980).

Pazarlama Karması (Bileşenleri): işletmenin hedef pazarda başarılı olmak için uygun bir karışım yaptığı kontrol edilebilir pazarlama değişkenleri dizisidir” (Mucuk, 1998; Ekenci ve İmamoğlu, 1998; Cemalcılar, 1987).

Pazarlama Planı: (1) Pazarlama stratejisinin ne olduğunun ve zaman değişkeni çerçevesinde nasıl uygulanacağını yazılı ifadesidir. (Mucuk, 1998, 47-48). (2) Pazarlama fırsatlarının belirlenmesi, pazarlama hedeflerinin kararlaştırılması, pazarlama programının yapılması ve kontrolünün sağlanmasıyla ilgili sistemli süreçtir (Cemalcılar, 1987, s. 375).

Pazarlama Stratejisi: (1) Pazarlama amaçlarına nasıl ulaşılacağı konusunda yol gösterir; işletmenin belli bir pazarda ne yapacağını genel bir görüntüsünü verir (Mucuk, 1998, s.47-48). (2) Pazarlama hedeflerine ulaşmak için, benimsenen pazarlama mantığıdır (Cemalcılar, 1987, s.380)

Pazarlama: (1) İşletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyaç karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin “Geliştirilmesi”, “Fiyatlandırılması”, “Tutundurulması” ve “Dağıtılması”na ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Mucuk, 1998; Hatipoğlu, 1995). (2) **Pazarlama:** Yalnızca satışları artırmayı amaçlayan bir işletme faaliyeti değildir. Aksine pazarlama değişen koşullara uyabilen ve talebin zaman, miktar ve türünü firma imkanlarına göre düzenlemeyi hedefleyen bir bilim dalıdır (Kurtuluş, 1981).

Sponsorluk: Sponsorluk, pozitif değerleri ölçebilen, topluma değer katarken, destek olana da ticari menfaat sağlayan etkinlikler dizisidir (Coşkun,1999; Asna, 1995). Bir diğer tanımda ise sponsorluğun, kurumsal amaçlara ulaşmak için spor,

sanat, kültür ve sosyal alanlarda, kişi veya organizasyonların para, araç-gereç ya da hizmet ile desteklenmesi ve tüm aktivitelerin planlanması, organizasyonu, yürütülmesi ve kontrolüdür (Coşkun,1999).

Spor Endüstrisi: Merkezinde spor olan, sporla ilgili farklı ürün ve alıcıların olduğu bir endüstridir. Spor ürünleri kapsamında fitness, rekreasyon, serbest zaman etkinlikleri ile bu faaliyetleri tüketen iş dünyası ve tüm nüfus içerisindeki bireyler yer almaktadır (Pitts & Stotlar, 1996).

Spor Pazarlaması: Spor pazarlaması spor tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için planlı bir şekilde ortaya konan etkinliklerin üretici ve tüketici arasındaki değişim işlemlerinin bir bütünüdür (Mullin, Hardy & Sutton, 1996).

Spor: (1) Ortaçağlarda latince'nin etkisi altında kalan bütün dillerde ufak farklarla dinlenme, eğlenme, neşelenme, hoş vakit geçirme ve genel olarak efkar dağıtma için yapılan her türlü faaliyetleri ifade etmek üzere kullanılan bir kelimedendir. zamanla ve bütün dillerde, içinde yarışma, kazanma ve üstün başarı elde etme çabası olan her türlü vücut faaliyetlerini belirten ve günümüzün yaygın terimi olan "Sport" türemiştir (Alpman, 1972, s.197). (2) Yenme, başarma gibi insan içgüdüsünün tatminini amaç edinen, belirli kurallar içerisinde yapılan rekabete dayalı, sosyalleştirici, fiziki, zihni ve ruhi faaliyetler bütünüdür (Serarslan, 1990, s.2).

Strateji: istenilen amaçlara nasıl ulaşılacağını belirtir. (1) İşletmenin veya onun bir bölümünün kendi amaçlarına nasıl ulaşacağını gösteren bir temel eylem planıdır. (2) Sürekli değişen dış çevrenin, fırsatları ve tehlikeleri çerçevesinde amaca nasıl ulaşılacağına ilişkin düzen ve tasarım ile ilgili düşünsel bir işlemdir (Mucuk, 1998; Cemalcılar, 1987).

Stratejik planlama: İşletmenin amaçları ve yetenekleri ile değişen çevre şartlarının stratejik uyumunun sağlanması ve sürdürülmesi sürecidir (Mucuk, 1998; Cemalcılar, 1987).

Taktik: Bir stratejinin, harekete geçmeye ve uygulamaya yönelik ayrıntı düzeyi ya da, ayrıntılı eylem planıdır (Mucuk, 1998).

Tüketici: Tatmin edilecek ihtiyacı, karşılayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlardır (Ekenci ve İmamoğlu, 1998; Mucuk, 1998; Cemalcılar, 1987).



BÖLÜM-II

LİTERATÜR

Bu çalışma için yapılan literatür taramasında konuyla ilgili bilgiler bu bölümde sunulmuştur.

2.1. PAZARLAMA

Toplumdaki genel kanı olarak pazarlama, yalnızca satışları artırmayı amaçlayan bir işletme faaliyeti olarak görülebilir fakat pazarlama, değişen koşullara uyabilen ve talebin zaman, miktar ve türünü firma imkanlarına göre düzenlemeyi hedefleyen bir bilim dalıdır (Kurtuluş, 1981).

Bir başka yaklaşımla Erimez (1996) pazarlama ile ilgili olarak şunları belirtmektedir, üretim bittiği zaman başlayan, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için yapılan bütün çalışmaları kapsar ve aynı zamanda satışı hızlandırmak bir pazarlama işlevidir.

2.1.1. Pazarlama Tanım

Pazarlama kavramının birçok tanımı yapılmış olması ile birlikte Mucuk (1998) ve Cemalcılar'a (1999) göre; Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri (mübadeleleri) gerçekleştirmek üzere, fikirlerin,

ürünlerin (malların) ve hizmetlerin geliştirilmesi; fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.

Bir başka çalışmada, Özden (1992) pazarlamayı; ihtiyaçların belirlenmesi, bu ihtiyaçları giderecek ürün/hizmetlerin, kabul edilebilir maliyetlerle, toplumsal olarak kabul görebilecek bir biçimde, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması eylemlerinin yürütülmesi süreci olarak tanımlamaktadır.

2.1.2. Pazar

Satıcının, pazarlama çabalarında hedef aldığı, belirli bir grup veya (kişiler veya örgütler) tüketicilerdir (Mucuk, 1998). Tüketici ise; tatmin edilecek ihtiyacı, karşılayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlardır (Mucuk, 1998; Cemalcılar, 1987). Bu belirtilen özelliklere sahip tüketim birimleri grubu pazarı meydana getirir. Birlikte ele alındığında pazar; (1) Karşılancak istek ve ihtiyaçları olan, (2) harcayacak geliri (satınalma gücü) olan, (3) bunu harcama isteği olan, kişiler veya örgütlerden oluşur (Mucuk, 1998, s.73). Bir başka ifadeyle Cemalcılar (1987) ise pazarı; “belirli bir ihtiyacı ve isteği paylaşan, o isteği ve ihtiyacı doyurmaya istekli olan ve değişimi gerçekleştirmeye yetkisi olan tüm alıcılar topluluğudur” şeklinde tanımlamaktadır (s.38). Literatürdeki bir başka tanım da pazar; bir mal (ürün)/hizmeti satınalanlar/kullanıcılar ya da satınması/kullanması muhtemel tüketicilerden oluşmaktadır şeklinde tanımlanmaktadır (Ekenci ve İmamoğlu, 1998).

2.1.3. Ürün Pazarlaması/Hizmet Pazarlaması

Literatürde ürün ve hizmet pazarlaması açısından farklılıklar şu şekilde ortaya konulmaktadır. Cemalcılar (1999), Mucuk (1998) ve Cemalcılar'a (1987) göre ürün; bir dizi fiziksel ve kimyasal özelliğin elle tutulabilecek şekilde ya da kolaylıkla görülecek bir şekilde bir dizi özelliklerin üzerinde toplandığı nesnedir. Bunun yanında Cemalcılar (1999), Değermen (1998), Mucuk (1998) ve Cemalcılar'a (1987) göre hizmetler ise, doğrudan satışa sunulan ya da ürünlerin/hizmetlerin satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlılıklar ya da doygunluklardır veya hizmetler, ürünlerden bağımsız bir şekilde tüketicilere ve örgütlere satıldığında, ihtiyaç ve istek tatminini sağlayan eylemlerdir. Hizmetler üç gruba ayrılabilir:

- 1- Mallardan bağımsız olarak satışa sunulan dokunulmaz, elle tutulmaz yararlar. Örneğin, sigortacılık, avukatlık, vb.
- 2- Dokunulur malların kullanımı için gerekli olan dokunulmaz eylemler. Örneğin; taşıma, eğlence, vb.
- 3- Mallar ya da dokunulmaz eylemlerle birlikte satın alınan dokunulmaz eylemler. Örneğin, kredi, bakım, satışçı eğitimi, vb. (Cemalcılar, 1999, s.81; Cemalcılar, 1987, s.111).

Burada tanımlanan ürün, pazarlama açısından çok geniş olarak açıklanmış olup özelliklerinin biraz daha belirginleştirilmesi açısından, ürünün satışıyla doğrudan ilgili hizmetleri ayrı tutmanın ve bunları malların pazarlanmasıyla birleştirmenin doğru olacağı belirtilmektedir. Buna göre; **“Hizmetler; ürünlerden bağımsız olarak tüketicilere ve örgütlere satıldığında, ihtiyaç ve istek tatmini sağlayan eylemlerdir.”** (Cemalcılar, 1999; Mucuk, 1998; Cemalcılar, 1987). Bu açıdan hizmetler Cemalcılar (1999) ve Cemalcılar (1987) tarafından şöyle gruplandırılmıştır.

- 1- Ticari Hizmetler, kişiler ya da işletmeler tarafından kar amacıyla satılan hizmetler. Bunlar ticari hizmetler diye bilinirler.
- 2- İşletme dışı -kar amacı gütmeyen- örgütlerin sağladıkları hizmetler – okulların, derneklerin, devlet dairelerinin sağladığı, vb. hizmetler.

Ticari hizmetleri, kar amacı gütmeyen kuruluşların sağladıkları hizmetlerden ayıran hizmet gruplandırılması aşağıdaki gibidir.

- 1- Barınma hizmetleri-otel, ev çiftlik kiralama, vb.
 - 2- Konut hizmetleri–konut onarımı, konut temizleme, vb.
 - 3- **Eğlence hizmetleri–lokanta, spor, konser, sinema, vb.**
 - 4- Bakım hizmetleri–giysi temizleme, berberlik, vb.
 - 5- Sağlık hizmetleri–doktorluk, hemşirelik, vb.
 - 6- Öğretim ve eğitim hizmetleri–özel okul, kurs, vb.
 - 7- Meslek ve işletme hizmetleri–avukatlık, muhasebecilik, vb.
 - 8- Sigorta ve finansal hizmetler–sigortacılık, bankacılık, vb.
 - 9- Taşıma ve haberleşme hizmetleri–insan ve mal taşıma PTT hizmetleri vb.
- (Cemalcılar, 1999, s.82; Cemalcılar, 1987, s.111).

Bütün bu açıklamalara eklenmelidir ki yalnızca ürün veya yalnızca hizmet türünde ürünler nadiren vardır ve üretilen şeyler somut ve soyut unsurların bir bileşimidir (Değermen, 1998).

Genel pazarlamada ürün/hizmetten sonra spor pazarlaması ele alınarak konu ile ilgili bilgiler bundan sonraki bölümde ele alınmıştır.

2.1.3.1. Spor Pazarlaması

Gelişen pazarlama stratejileri üretimin başlangıç noktasından tüketim sonuçlandırılıncaya kadar geçen bir süreci kapsamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, spor alanında da hedef pazar, sunulan spor hizmetinin (ürünün) bir özelliği olarak,

bilimsel araştırma yöntem ve tekniklerinden yararlanılarak **“Tüketici Profillerinin”** ortaya çıkarılması yoluyla spor ürünün tüketiminin artırılacağı, bu yolla Türkiye’de faaliyet gösteren (spor hizmeti sunan) organizasyonların (spor kulüplerinin) değişen koşullara uyabilen ürün ve hizmet düzenlemeleri yaparak, ekonomik yönden güç kazanacağı, kar sağlayacağı, aynı zamanda sportif performans açısından da olumlu etkileri olacağı söylenebilir.

Pazarlama mal/hizmet üretimi öncesinde başlayan ve tüketim sonrası da devam eden olaylar zinciri olduğundan, spor pazarlamacılarının göz önünde bulundurmaları gereken en önemli nokta “Pazarlama Bileşenleri” dir. Seçilen hedef pazarın özellikleri ile paralellik gösteren bir pazarlama bileşenleri yoluyla ancak hedeflere gerçekçi yaklaşımlarla ulaşılabilir, diğer türlü, ancak tesadüflere dayanan bir süreç izlenmiş olur. Tüketim ihtiyacının oluşmasında o ürün/hizmet bilgisine ulaşabilme, fiyat, yer ve diğer bir çok açıdan karşılaştırma yapmasını kolaylaştıracaktır. Diğerleri arasında sizin sunacağınız ürün/hizmeti satınalma kararını vermede etkisi olacağı şüphesizdir. Tüketicilerin satınlamaya yönelik karar vermesi ise bilimsel araştırmalara ve tüketici analizleri yoluyla oluşturulacak pazarlama bileşenleri ile sağlanabilir. Spor ürünü konusun da elde edilen bilgiler yoluyla spor ürününün özelliklerinin bilinmesi spor pazarlaması açısından çok önemlidir. Serarlan’ında (1990) belirttiği gibi spor pazarlamasının önemi henüz tam olarak kavranamamış olduğu da kabul edilmesi gereken bir gerçektir. Buna örnek olarak ülkemizde, sporun kendisini üreten spor kulüplerinin ekonomik sıkıntılar içinde oluşu gösterilebilir. Bu durumun da, spor ürünlerinin/hizmetlerinin pazarlanmasında önemli problemler olduğunun bir göstergesi olduğu söylenilebilir.

Spor alanında yaşanan gelişim ve değişim beraberinde bir takım yenilikler de getirmektedir. Bu yeniliklerden biri olarak spor pazarlamasının ekonomik hayata

dahil olması gösterilebilir. Elbette ki ekonomik bir faaliyet olarak spor ürün /hizmetlerinin pazarlanmasında diğer ürün/hizmetlerde olduğu gibi (dayanıklı tüketim malları ya da tatil-eğlence gibi hizmetler) pazarlama tekniklerinden yararlanılması kaçınılmaz olmuştur. Spor pazarlaması Mullin, Hardy ve Sutton (1993) tarafından; “spor tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için, planlı bir şekilde ortaya konan etkinliklerin, üretici ve tüketici arasındaki değişim işlemlerinin bir bütünüdür” şeklinde tanımlanmaktadır. Serarslan'nın (1990) spor pazarlamasına yaklaşımında ise, spor pazarlamasının yaşam kalitesini yükseltici bir etkisi olduğu belirtilmektedir.

Pazarlama, genellikle iş hayatıyla ilgili bir terim olarak bilinir, ancak spor organizasyonları bu etkin pazarlama politikalarının gerekliliğinin farkına varmaktadırlar. Bütün toplumlar vatandaşları için daha yüksek bir refah ve yaşam kalitesi oluşturmak amacı taşırlar ve bunu gerçekleştirirken de, kontrolleri altında olan, bir takım sosyal dinamikleri kullanırlar. İşte pazarlama da, etkisi ve gücü henüz tam olarak anlaşılammış ve değerlendirilememiş bir sosyal dinamik karakterini taşımaktadır. Pazarlama, gerçek anlamda anlaşılıp, kabul edilmiş standartlar dahilinde uygulanırsa, sosyo-ekonomik yapısı ve ideolojik tercihi ne olursa olsun, bütün toplumların yaşam kalitesini yükseltici etkilerde bulunabilecektir. Esasen yaşam kalitesini yükseltici hemen bütün teşebbüs ve girişimlere, pazarlama perspektifinden yaklaşmak mümkündür. Yaşam kalitesine ilişkin asıl kriterler, aile yaşamı, çalışma hayatı, sosyal yaşam, eğlence-dinlenme, kişisel sağlık, sağlık hizmetleri, maddi zenginlik, benlik, inanç hayatı, ülkedeki hayat, ülke yönetimi, yerel yönetimler, mamul ve hizmetlerin satın alınması ve tüketimi şeklinde sıralanabilir. Yaşama kalitesini artıran asıl kriterlerden birisi olan eğlenme-dinlenme'nin bir alt kriteri olarak spora katılma, spor tesisleri ve seyre dayalı sporlara da pazarlama perspektifinden bakmak mümkündür (s. 6).

Can, Soyer ve Güven' (2000) çalışmalarında, pazarlamanın başarı için vazgeçilmez bir işletme fonksiyonu olduğunu belirtmekte ve aynı zamanda ulusal verimi, toplumsal refahı artırma çabası olarak da görüldüğünü belirtmektedirler.

Yaşam kalitesi ve yüksek refah düzeyini yakından ilgilendirmesi yanında sporun üretime olumlu katkıları olduğu da görülmektedir. Terekli, Erkan, Heper ve Katırcı (2000) ve Karaküçük'e (1997) göre önceleri çalışanlarına çeşitli ortamlar yaratarak iş verimini artırmak için spor araç olarak kullanılmıştır. Buradan hareketle araştırmanın birinci bölümünde de belirtildiği gibi, günümüzde artık sporun kendisi bir üretim sektörü haline gelmiştir.

Spor üretim sektörü içerisindeki yerini alırken de pazarlama araçlarını ve yöntemlerini kullanmaktadır. Spor pazarlamanın birden fazla boyutu olduğu ise literatürden anlaşılmaktadır (Pits & Stotlar, 1996; Schaaf, 1995; Mullin, Hardy & Sutton, 1993; Serarslan, 1990).

Serarslan'ın (1990) belirttiği sınıflandırmaya göre spor pazarlamanın boyutlarının ele alınacağı bu bölümde spor pazarlamanın spor ürünleri pazarlaması boyutunun olduğu daha önce spor ürününün özelliklerini tanımlanırken belirtilmiştir. Buna ek olarak spor pazarlamanın alt boyutları belirtilerek açıklanmıştır.

2.1.3.1.1. Sosyal Pazarlama Olarak Spor Pazarlaması

Sosyal pazarlama hem pazarlama bilgi, kavram ve tekniklerini, hem de hareketlerini ve neticelerini kullanan pazarlamanın bir dalı olarak tanımlanabilir (Serarslan 1990). Sosyal pazarlama bir başka yaklaşımla, kar amacı olmayan bir organizasyon kendisini destekleyen halkın veya bu halkın belli bir kesiminin, amacına tüm ayrıntıları ile ulaşması için varlıklarını yürütürler. Bu organizasyonların

temel amaçları kar değil, hedef alınan grubun ihtiyaçlarının giderilmesidir (Değermen, 1998). Üretim sektörü içerisinde yer alan ve kar amacı güden kurum ve kuruluşlar genellikle, doğrudan sosyal düşünceleri pazarlamayabilirler ancak bu düşüncelerini dolaylı yoldan destekledikleri oldukça sık rastlanan bir durumdur (Seraslan, 1990). Yine Seraslan'a (1990) göre kar fırsatları yarattığı için seçilmektedir. Örnek olarak alkolsüz içecek üreten ve satan bir işletmenin alkol bağımlılığından kurtulma kampanyalarını yürütmeye spor yapan insan motifleri kullanması gibi.

2.1.3.1.2. Hizmet Pazarlaması Olarak Spor Pazarlaması

Hizmet pazarlaması içerisinde yer almakla birlikte spor pazarlamasının aynı zamanda ürün pazarlaması boyutunun da vurgulanması gerekmektedir. Ürün pazarlamasının temel kavramlarının sporla ilgili hizmetler dışında kalan gerçek ürünlere yönelik olarak uygulandığı da bilinmektedir. Pits ve Stotlar'ın da (1996) belirttiği gibi spor pazarlaması üzerine yazılmış olan bir kitap spor ürünüdür denilebilir. Bununla birlikte yaygın olarak karşı karşıya olunan türünün hizmet şeklinde olduğunu söylemek mümkündür. Hizmet üretimi açısından bakıldığında, Can, Soyer ve Güven (2000) çalışmalarında hizmet üretimini; bireylerin spor yapma ihtiyaçlarının ve birbirlerinden farklı spor faaliyetlerine katılma isteklerinin karşılanması amacıyla gerçekleştirilen bir üretim süreci olarak tanımlamaktadırlar. Ekenci ve İmamoğlu'na (1998, s.114-115) göre spor ürününün pazarlaması;

“Spor programlarını hizmet tarzında üreten işletmeler, kullanıcıların ihtiyaç ve isteklerini anlamak suretiyle, buna uygun program tasarlayıp, katılımcıları tatmin edecek hizmet üretmeye çalışırlar. Bu manada spor programını bir ürün olarak ortaya çıkarma işlemi, insanların birbirinden farklı olan sportif ihtiyaçlarının karşılanması için gerçekleştirilen bir planlama sürecidir”.

Hizmet pazarlaması olarak sporun çeşitli boyutlarıyla ele alınması da literatürde rastlanan bir yaklaşımdır. Serarslan'a (1990) göre; 1- Yaygın spor programları pazarlaması, ve 2- Uzmanlaşmış spor pazarlamasıdır.

1- Yaygın spor programları pazarlaması,

2- Uzmanlaşmış spor pazarlaması,

- a) Başarı ahlakının varlığı,
- b) Yaygın spor programlarının yapılması,
- c) Uzmanlaşmış sporun kitle haberleşme araçlarında yer alması,
- d) Yıldız oyuncularla kontrat imzalamak,

2.1.3.1.3. Sporcu Pazarlaması

Sporcuların yönetimi ve pazarlanması günümüzde bir endüstri haline gelmiştir. Uzun yıllardan beri TV reklamlarında tanınmış, sinema, tiyatro, ses sanatçıları ve sporcular gibi ünlü kişilerden yararlanılmaktadır. Ünlülerin TV reklamlarında kullanılmasının reklamın inandırıcılığının artırdığı, bu sebeple ünlü kişiler tarafından tanıtılan bir ürüne tüketicilerin daha fazla güven duydukları belirtilmektedir (Serarslan, 1990). Bu nedenle, birçok spor kuruluşu sporcuların isimlerinin kullanılmasından, spor etkinlikleri düzenlemeye veya düzenlenmiş etkinliklerde reklam pankartları kullanmaya kadar değişen pazarlama yolları sunmaktadır (Serarslan, 1990). Tanınmış basketbolcu Michael Jordan'ın bir çok reklamda oynadığı (Spor ayakkabısı, parfüm McDonald's) ve bu reklamlardan yılda ortalama 30 milyon dolar kazandığı bu tür faaliyetlere örnek olarak gösterilebilir.

2.1.3.1.4. Spor Yoluyla Pazarlama

Günümüzde çeşitli spor dalları, bir çok firmanın ürün/hizmetlerinin tanıtımını yapmak üzere kullanılmaktadır. Bu firmaların asıl hedefi sporu ve onun özelliklerini bir tutundurma aracı olarak kullanarak, tüketiciler üzerinde olumlu etkiler yaratmaktır. Ayrıca Spor yoluyla pazarlamada birden fazla alternatif olduğu ve alternatiflerin şirketler tarafından sıklıkla günümüzde kullanıldığı görülmektedir. Bu alternatifler Serarslan'a (1990) göre şöyle sıralanabilir; (1) Bünyelerinde spor kulüpleri kurup aktif olarak spor faaliyeti içerisinde bulunmak, (2) herhangi bir spor olayını, takımını, aktivitesini veya sporcuyu desteklemek (sponsorluğunu üstlenmek), (3) iş bağlantısında yardımcı olacak çeşitli spor organizasyonları yapılmasını sağlamak ve bu organizasyonlara katılmak, (4) ürün ve hizmetlerinin reklamında sporcuları kullanmak.

2.2. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİ VE PAZARLAMA

Bu bölümde literatürden elde edilen ve araştırma konusu seçimine de önemli derecede etkisi olan bilgi ihtiyacının, pazarlama açısından önemi ve özellikleri ortaya konulmuştur.

Kaya'nın (1982) yaptığı çalışmada, bilgi sistemlerinin amaçlarına ulaşabilmesi için yöneticilerin sisteme sahip çıkmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Pazarlama yaklaşımlarının ve yönetiminin bilgi sistemleri tasarımıyla nasıl uygulanabileceği, bilgi sistemleri ile pazarlama sistemlerinin oluşturulması ve yönetimi arasında ileri boyutlara varan benzerlikler esas alınarak, ana hatlarıyla ortaya konulmaktadır. Bu özellikten hareketle, işletmelerde bilgi sistemleri sorumluluğunun pazarlama yöneticilerine bırakılması öngörülmektedir.

2.2.1. Pazarlama ve Bilgi İhtiyacı

Spor ürün/hizmet sunan kurum ve kuruluşların ortak yanlarında birisi, hepsinin iyi yönetilmek için bilgiye gereksinimleri olmasıdır. Mucuk'unda (1998) belirttiği gibi yalnızca işletmelerin değil tüm örgütlerin, kar amaçlı ya da kar amaçsız, ulusal veya uluslararası olmasının bilgiye olan gereksinimi değiştirmedir.

Pazarlama anlayışının yaygınlaşması, stratejik planlama ve stratejik pazarlama planlamasının önem kazanması ile günümüzde pazarlama araştırmalarına ve bilgi toplamaya olan ihtiyaçta o oranda artmaktadır (Mucuk, 1998; Kurtuluş, 1983; Kaya,1982). Bu yüzden spor pazarlamacılarının kendilerine sormaları ve yanıtlamaları gereken en önemli sorulardan birisi “Müşterilerimi ne kadar yakından tanıyorum?” sorusudur. Buradaki çalışmanın amaçları doğrultusunda bu konu detaylı olarak ele alınmıştır. Çünkü genel pazarlama ve spor pazarlaması açısından, “tüketici kesimlerini daha derinden tanımak ve onların bir ürün ya da hizmetle ilgili işlevsel, sosyal ve duygusal ihtiyaçlarını tanımlayarak karşılamak, başarılı pazarlamanın en önemli şartlarından biridir” (Marketing Türkiye, 1 Ocak 2000, s.24). 2000’li yıllarda pazarlamanın değişen çehresi ile birlikte, müşteri analizlerinin yapılması ve bu konuya önem verilmesi gerektiği kaçınılmaz bir olgudur.

2.2.2. Pazarlama Bilgi Sistemleri

Günümüzde pazarlama anlayışında, genel yaklaşımlardan çok özelleştirilmiş, ayrıntılar üzerine kurulmuş bir pazarlama anlayışının geçerli olduğu bilinmektedir. Detaylarla tüketicilerini tanıma çabası içerisinde olan işletmelerin ürün/hizmet pazarlamasında daha başarılı oldukları da yaşanan bir geçektir (Marketing Türkiye, 1 Ocak 2000). İhtiyaç duyulan bu bilgilerin toplanmasını, güncellenmesini,

pazarlama bileşenlerinin oluşturulmasını, ihtiyaç duyulduğunda yeni kararların alınmasını sağlayacak bir sisteme gereksinim olduğu literatürde açıkça vurgulanmaktadır. Bütün bunlarda ancak "Pazarlama Bilgi Sistemi" (PBS) ile sağlanabilir. Mucuk (1998) işletmelerde pazarlama kararları için sürekli bir bilgi toplama, yönetime sunma görevi üslenen PBS'ni şöyle tanımlamaktadır;

Pazarlama kararları için gerekli bilgileri düzenli ve sürekli bir biçimde toplamak, muhafaza etmek, analiz etmek ve yaymak üzere geliştirilmiş bir prosedürler (usuller) ve metodlar dizisidir (s.57).

Her işletme ve yönetici, mutlaka belli bir bilgi sistemine sahiptir. Farkında olsun ya da olmasın her yönetici bir bilgi merkezi durumundadır. Bazı işletmelerde sınırlar belirlenmiş, formal bir bilgi sistemi bulunmakla beraber sistem informal işleyişe sahip olabilir. Böyle sistemler kişilere bağımlı olup kişilerin görevden ayrılması veya görevinin değişmesi durumunda bir başka biçime dönüşme tehlikesi ile karşı karşıyadır (Kaya, 1982). Bu yüzden düzenli ve kalıcı PBS oluşturulması örgütlerin başarısı için kaçınılmazdır.

Bilgi sisteminin temel amacı, yöneticilerin, özellikle pazarlama yöneticilerinin, karar almada kullanabilecekleri bilgileri, en rasyonel ve etkili tarzda toplayarak gerekli yerlere ulaştırmaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için bilgi sistemine ait bazı temel kararların alınması gerekmektedir. Sistemi tayin edici unsurlar olarak alınacak kararlar ve yapılacak olan tercihler, Kaya'ya (1982) göre şu şekildedir;

- Sistem, işletmede kimlere hizmet verecektir?
- Hangi kararlar için bilgi verecektir?
- Hangi sıklıklarla, periyotlarla verecektir?
- Bilginin miktarı ne olacaktır?

- Bilginin ayrıntı derecesi ne olacaktır?
- Bilginin sunuş biçimi ne olacaktır?
- Hangi sıklıkla toplanacaktır?
- Toplanan bilgiler nasıl biriktirilecektir?
- Toplanan bilgiler nasıl işlenecektir.
- Sistem-kullanıcı ilişkisi nasıl olacaktır? (s.16)

Bilgi sisteminin işleyişi ile ilgili alınacak kararlar ve amacına uygun olarak çalışan bir bilgi sistemine sahip olan yöneticilerin işletme içerisindeki güç ve otoritelerinin arttığı görülmüştür. Bu güce ihtiyacı olan kişilerin başında pazarlama yöneticisi gelmektedir (Kaya, 1982; Oluş ve Karabulut 1981).

Kurtuluş'un (1981) belirttiği gibi, başarıyı sürekli kılmak ve tesadüflerden kurtulmak için çağdaş bilim ve teknolojinin gereklerine uymak zorunluluğu da bir gerçekliktir. Buradan hareketle yapılacak olan bilimsel çalışmalardan birisi de, tüketici profillerinin ortaya konarak hedef pazarın seçilmesi ve pazarlama bileşenlerinin bu hedef pazara göre uyarlanması için yapılması gereken pazarlama araştırmalarıdır.

2.2.3. Pazarlama Araştırmaları

Kurtuluş (1981) çalışmasında; son zamanlarda durgunluğa girmiş bulunan bir çok sektörün ve ekonominin işlerliğe kavuşturulabilmesi için makro ve mikro düzeyde alınması gereken önlemler olduğunu ileri sürmektedir. Buna ek olarak bu önlemlerin alınmasında çağdaş pazarlama anlayışı ve uygulamalarına ağırlık vermek gerektiğini de belirtmektedir. Ayrıca ülkemizde pazarlama anlayışı ve uygulamalarını etkileyen çevre koşullarını inceleyerek pazarlama araştırmalarının önemini vurgulamaktadır. Bu paralellikte, Budak (1983) çalışmasında; Türkiye'de 24 Ocak kararlarından sonra pazarın yapısı değişmiş olduğu ve gerçek anlamda

pazarlamacılara ihtiyaç arttığı görüşünü savunmaktadır. Bu çerçevede pazarlamacıların ciddi araştırmalarla hizmet götürecekleri toplumu iyi tanımaları ve bu bulgular doğrultusunda mikro ve makro önlemler alınması gerektiğini belirtmektedir. Yukarıdaki çalışmalar ışığında pazarlama araştırmalarının önemi açıkça görülmektedir. Bu noktadan itibaren pazarlama araştırmaları tanımlanarak fonksiyonları üzerinde durulmuştur.

Pazarlama araştırması; pazarlama fonksiyonlarının tümünü kapsayan, mal veya hizmetlerin satışını etkileyen, tüm pazarlama etkenleriyle ilgilenen geniş bir kavramdır (Tokol, 1998). Bir başka yaklaşımla pazarlama araştırması, belirli bir pazarlama problemine ilişkin verilerin objektif olarak toplanması, analizi ve yorumlanmasıdır veya pazarlama problemlerinin çözümlenmesi için bilimsel metodun kullanılmasıdır (Mucuk 1998; Pits & Stotlar, 1996). “Pazarlama Araştırmaları” (PA), PBS’leri olan işletmeler için bir yardımcı alan olurken PBS’leri olmayan işletmeler için onun yerini tutan ve bilgi toplamada, rolünün çok büyük olduğu literatürde belirtilmektedir (Mucuk 1998). Bu doğrultuda, pazarlama araştırmaları, tüketiciyi ve halkı bilgi toplama yoluyla pazarlamacıya bağlayan bir fonksiyon olup söz konusu bilginin, pazarlama sorunlarını ve fırsatlarını belirlemede kullanılabilir olmasıdır (Mucuk, 1998; Tokol, 1998).

Buradaki açıklamalardan da anlaşıldığı üzere, işletme problemlerinin çözümünde pazarlama araştırmasının yararlı olduğu kanıtlanmıştır. Ancak, araştırmayı herhangi bir pazarlama problemine cevap olarak hiçbir zaman düşünmemek gerekir. Araştırmadan çok şey bekleyen yöneticilerin hayal kırıklığına uğrayabileceklerini de düşünmeleri gerektiğini söylemek gerekir (Tokol,1998). Pazarlama araştırmalarında amaç, işletme yöneticisinin belirsizlik alanını daraltmak ve doğru bilgileri sağlayarak karar vermede hata payını azaltmaktır (Mucuk 1998;

Tokol,1998; Pits & Stotlar, 1996). Bu belirtilenlere ek olarak ortaya konulması gereken bir nokta da, araştırmalar, yönetimin vazgeçilmez bir çabası olarak gerçekteşmektedir. Araştırmanın tüm sorunları çözmeyinin beklenemeyeceği yanında karar vermede kaliteyi artırıcı etkisiyle pazar dinamiklerini anlamada yöneticiye yardımcı olacaktır (Mucuk 1998; Tokol,1998). Mucuk'a (1998) göre pazarlama araştırmalarının yönetime sağladığı faydalar;

- 1- Pazarlama problemlerinin varlığını ve onları yaratan faktörleri ortaya çıkarır.
- 2- Alınacak kararların riskini azaltır ve rasyonelliği sağlar.
- 3- Yönetimin, tüketici ihtiyaç ve isteklerini öğrenmesini ve böylece üretilen mal ve hizmetlere talep arasında uygunluğu sağlar.
- 4- Satış faaliyetlerinde başarı derecesini ve yetersizlikleri belirleyip, etkinliği artırmaya yardımcı olur.
- 5- Yeni mamul ve piyasalar ile, mevcut mamuller için yeni kullanım imkanlarının keşfini ve böylece satışların artmasını sağlar.
- 6- Mal ve hizmetlerle ilgili tüketici tercihleri için veri sağlayıp teknik araştırmayı yönlendirir.
- 7- Uygulanan pazarlama metotlarının etkinliğini ölçmek ve en uygun metotların seçimini sağlamakla pazarlama masraflarından tasarrufa olanak verir (s.60).

Pazarlama araştırması ile ilgili olarak belirtilmesi gereken bir diğer nokta ise, pazarlama araştırması yönetici için karar alıcı olmamalıdır. Yönetici problemleri çözmeye kullanacağı bilgiyi bu yolla sağlayabilir ancak bu bilginin tam ve kesin olduğu söylenemez. Unutulmamalıdır ki, araştırmanın belirsizlik alanını azaltıcı yanı olmakla birlikte pazarlama araştırmaları da sınırlı bilgi sunar ve pazarlama araştırmalarının da sınırları vardır. Bu sınırlar Tokol'e (1998) göre; (1) Yöntem, (2) Zaman ve para, (3) Araştırma elemanları, (4) Objektiflik, (5) Örgütsel haberleşme ve (6) Yaratıcılık'tır.

Pazarlama araştırmaları bilimsel temelli bir çalışma olduğundan belli aşamaları içermektedir. Pazarlama araştırma süreci katı kurallar dizisi olarak dşnlmemelidir. Bununla birlikte pazarlama araştırma süreci Şekil-2.1’de gösterilmiştir.

Şekil-2.1. Pazarlama Araştırma Süreci



Kaynak: MUCUK, İsmet. (1998). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi, s.61

2.2.4. Pazarlama Stratejisi

Kurtuluş (1983) alışmasında; ağdaş ve dinamik pazarlama anlayışı firmaların çok daha çevresel koşullara ve gelişmelere ve geleceğe dntk olmasını zorunlu olduğu konusunda görüş bildirmiştir. Pazarlama yönetiminin genelde ve ülkemiz özelinde belli başlı sorunlarından biri olan stratejik planlama, pazarlama planlaması ve pazarlama stratejilerinin saptanması konusunun önemini de buna bağlı olarak artırmıştır. Kurtuluş (1983) alışmasının devamında, Türk ekonomisinin dışa açılma çabalarının yoğunlaştığı son yıllarda işletmelerin sağlıklı gelişimi için bu konuda gösterilecek dikkate ve harcanacak akıllı ve bilgili çabaya daha çok gereksinme olacağı konusu üzerinde durmaktadır ve kuramsal çerçeveyi sunmaktadır.

Bir ürün/hizmet üreten işletmenin belirli bir pazardaki bütün tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayamayacağı, karşılayabilseler de aynı düzeyde olamayacağı pazarlamacılar tarafından kabul gören bir yaklaşımdır (Ekenci ve İmamoğlu, 1998; Mucuk, 1998; Cemalcılar, 1987). Tüm tüketiciler yerine pazardan belirli bölüm veya kısımlarının seçilip, seçilen bölüme ya da alana yönelik çalışmaların daha avantajlı ve karlı olduğu da bilinmektedir. Bu yüzden işletme (pazarlamacılar) tüm pazarı iyi bir şekilde incelemeli rekabet üstünlüğüne sahip olduğu yerlerde pazar bölümlerini hedef pazar olarak seçmelidirler (Mucuk, 1998).

Sağlam bir pazarlama stratejisi Mucuk'un da (1998) belirttiği gibi, hedef pazarın seçiminde pazarı oluşturan çeşitli bölümlere ağırlık verme ile birlikte çabaları ve enerjisini rekabet açısından en iyi hizmet edilebilecek pazar bölümlerine karar vermeyi olanaklı kılar.

İşletme yönetiminin temeli karar verme işlevine dayanmaktadır (Ekenci ve İmamoğlu, 1998). Hedef ve amaçları belirlenmiş bir ürünü/hizmeti (mamulü) ortaya çıkarmak, ona olan talebi sürdürmek, geliştirmek, yeni talepler oluşturmak ve bütün bunları gerçekleştirmek yönetimin görevidir. Bu görevi yürütebilmek için önce hedef pazar belirlenip, bölümlenir. Sonra her bir kısmı oluşturan insanların ihtiyaç, istek ve beklentileri tespit edilerek, onlara nasıl ulaşılacağı tayin edilir. Daha sonra buna uygun pazarlama karmasını (bileşenlerini) oluşturacak faktörlerle ilgili karar vermede etkisi olan pazar bölümlemesi bundan sonraki konu olarak ele alınmıştır.

2.2.4.1. Pazar Bölümlemesi

Ürün/hizmet sunacak olan işletmeler (örgütler) için pazarlama araştırmaları sonrası hedef pazarın belirlenmesi çalışmalarını yapmaları gerekmektedir. Bazen pazar bölümlemesi yapmadan bütün pazarı seçen işletmelerin olduğu da

bilinmektedir. Özel sektör veya ticari işletmeler rekabet edebilecekleri ve karlı olabilecek bir ya da bir kaç programla hedeflediği kitleye yoğunlaşmayı tercih etmektedir (Ekenci ve İmamoğlu, 1998). Örnek olarak; pazarı oluşturan kişilere ait yerleşim yerleri, nüfus bilgileri, yaş, cinsiyet, eğitim durumları, aile yapısı ve tipi, komşuluk şekilleri, sosyal statü gibi bilgiler istatistiki işlemlerle sınıflandırılıp spor pazarlaması açısından da pazar bölümlendirilmesi yapılabilir.

Ekenci ve İmamoğlu'na (1998) göre; yine pazar bölümlenmesinde kullanılabilecek en yararlı olacak kaynağın alıcı davranışları ile ilgili özelliklerin bilinmesidir. Bu amaçla potansiyel tüketici kitlesine ulaşıp onlarla konuşularak hem devam edilecek, hem de bundan sonra üretilecek programların teşhisinde informel yolla edinilen bu bilgiler yoluyla formel bilgilere ulaşılacak kararlar alınabilir ve araştırmalar yönlendirilebilir.

Araştırmanın amacı açısından sunulan üründen/hizmetten faydalanan müşterilerin (genel olarak tüketicilerin) profillerinin çıkarılması yoluyla işletmeler yeni kararlar alabilirler, ürün/hizmet sunuluşunda ya da ürün/hizmette değişiklikler yapabilirler. Bu konuda, Ekenci ve İmamoğlu (1998) profille ilgili olarak yaklaşımları yorumlandığında; programdan çok yararlanan, az yararlananlar veya rakip işletmelerin programlarından yararlananlar şeklinde ayrıntılı tespitlerde bulunulabilir. Müşterilerin ne tür ürün/hizmetleri ne kadar sıklıkla kullandığı/satındığı, ne kadar para harcadığı veya harcayabileceği ve ne kadar zaman ayırdığının belirlenmesi yoluyla önemli avantajlar sağlanabilir sonucu çıkarılabilir. Buradan hareketle pazar bölümlenmesi tanımlanacak olursa; "pazarı ortak ihtiyaç ve özellikleri bulunan potansiyel kullanıcılara göre homojen hale gelecek gruplara ayırma işlemine pazar bölümlenmesi adı verilmektedir" (Ekenci ve İmamoğlu, 1998, s.110). Bir başka deyişle, pazar bölümlenmesi; girilmesine karar

verilen bir pazarın, hangi bölümünün seçileceğine karar vermede, yapılan işlemler dizisidir ve bu amaçla tüketiciler coğrafi, demografik (yaş, cinsiyet vb.) veya başka faktörlere göre gruplandırılmasıdır (Ekenci ve İmamoğlu 1998; Mucuk 1998; Cemalcılar1987)

Pazar bölümlenmesi ile birlikte hedef pazarın belirlenmesi, her ihtiyaç grubunun ihtiyaç, istek, tercih ve davranışlarına uygun pazarlama stratejilerini geliştirmekle işletme politikalarının belirlenmesi, daha rasyonel bir şekilde yapılabilmesi mümkün olacaktır.

2.2.4.2. Hedef Pazar

Hedef pazar, ürün/hizmet, düşünce pazarlamak isteyen bir işletme (örgüt) için pazar bölümlenmesi yaparak bu bölümlenme yoluyla ortaya çıkan seçeneklerden birisini seçme işi ve pazarlama eylemlerini yönelttiği alan olarak belirtilebilir (Cemalcılar, 1987). Hedef pazar konusu, “pazar pozisyonunu” belirleme de eklenerek, Mucuk (1998) tarafından şu şekilde açıklanmaktadır;

Hedef pazarı belirleme bir pazarın tüketicilerin niteliklerine göre bölümlendirilmesini takiben, çeşitli bölümlerin değerlendirilerek, bir veya bir kaçının seçilmesidir. **Pazar pozisyonunu belirleme** ise işletme hangi Pazar bölümüne gireceğine karar verdikten sonra, bu bölüm içinde kendisi için nasıl bir yer edinmek istediğiyle ilgilidir. Diğer bir deyişle, bu mamulün, tüketici zihninde rakiplere göre nasıl bir yere sahip olacağıdır (s.51).

Bu bilgiler ışığında örnek verilecek olursa bir otomobil markası “ucuz araba”, diğeri “kalite” bir diğeri ise “konfor” sembolü olabilir.

2.2.4.3. Pazarlama Bileşenlerinin Oluşturulması

Genel pazarlama açısından bakıldığında, işletmenin hedef pazara hangi pazar pozisyonu ile gireceğinin belirlenmesinden sonra, Mucuk (1998) tarafından pazarlama bileşenleri (karması); “işletmenin hedeflenen bu pazarda başarılı olmak için uygun bir karışım yaptığı kontrol edilebilir pazarlama değişkenleri dizisi pazarlama bileşenleri (karması) şeklinde adlandırılır. Belirlenmiş hedef pazar grupları için hazırlanacak ürünlerin/hizmetlerin (programların) tasarlanması amacıyla “pazarlama bileşenleri (karması)” adı verilen değişkenlerin işleme tabi tutulması gerekmektedir.

Pazarlama literatürün de pazarlama bileşenleri yaygın olarak “4P” şeklinde ele alınmakla birlikte 5’li ayrımlar yer almaktadır. Bu çalışmada pazarlama bileşenleri Halkla İlişkiler de (Public Relations) eklenerek “5P” şeklinde oluşturulan biçimiyle ele alınmıştır (Yalçın, 2001);

- 1- Ürün (Product),
- 2- Yer – Dağıtım (Place),
- 3- Fiyat (Price),
- 4- Tutundurma (Promotion) ve
- 5- Halkla ilişkiler (Public Relations).

Pazarlama bileşenleri ele alınarak, pazarlama stratejileri geliştirilmeli ve “üretilcek spor programı (ürün/hizmet) ortaya konulmalı, bu ürün/hizmet için yer edinilmeli, programın fiyatlandırılması yapılmalı, tutundurma faaliyetleri planlanmalı ve halkla ilişkiler stratejileri geliştirilmelidir. Bütün bu pazarlama bileşenlerinin uyumlu çalışabilmesi için sağlam ve güvenilir verilere dayanan hedef pazar bilgileri olmalıdır. Bu da ancak bilimsel yöntemlerle yapılacak pazarlama araştırmaları ile yapılabilir (Ekenci ve İmamoğlu, 1998).

Pazarlama bölümü yöneticisi ve personeli en uygun karmayı (bileşenleri) oluşturmayı hedeflerlerken, bunlardan hangilerinin ne kadar ağırlıkta yer alacağı konusunda karar vermede zaman zaman zorluklar yaşanabilmektedir. Şöyle ki, satış yöneticisi daha çok satış elemanı isterken, reklam yöneticisi daha fazla reklam talebi ile ortaya çıkabilir. Bu durumda uyumlu bir çalışma ile birlikte PBS ve PA'da elde edilen veriler yoluyla uygun pazarlama bileşenleri oluşturulabilir. Pazarlama (karması) bileşenleri bir sonra ki bölümde ele alınarak açıklanmıştır.

2.3. PAZARLAMA BİLEŞENLERİ

İşletmeler, pazarlama faaliyetlerini yürütmek için, değişik araçlardan yararlanmaktadır. Bunlara pazarlama bileşenleri ya da araçları denmektedir. Bu bölümde, ürün (mamul), dağıtım (yer ya da bulunabilirlik), fiyat, tutundurma (promosyon, satış artırıcı çabalar) ve halkla ilişkiler sırasıyla açıklanmaya çalışılmıştır.

2.3.1. Ürün (Mamul)

Dikkat çekmek, edinilmek, kullanılmak, bir arzu veya gereksinimi doyuma ulaştırmak maksadıyla tüketim amaçlı pazara sunulan herşeye ürün (mamul) denilir (Ese, 2000, s.28)

Ürün (Mamul) değişkeni ile ilgili olarak; yönetimin temel görevi, pazarlanabilir mal, hizmet ya da fikri planlamak ve geliştirmektir. Ürünlerde (mamullerde) değişiklik yapılması, yeni ürünlerin (mamullerin) geliştirilmesi, üretilecek malın kalitesi, çeşitleri, stil, marka, ambalaj, garanti ve benzeri çeşitli kararların alınması ürün bileşeninin temelini oluşturmaktadır (Hatipoğlu, 1995).

Genel olarak pazarlama açısından ürüne ve hizmete yaklaşımlar ise şu şekilde ortaya konulmaktadır Ese (2000), Mucuk (1998) ve Cemalcılar'a (1987) göre ürün (mal); bir dizi fiziksel ve kimyasal özelliğin kolaylıkla görülecek veya elle tutulacak şekilde bir araya toplandığı bir nesnedir. Oysa ki, "hizmetler, doğrudan satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doyumluklardır veya hizmetler, mallardan bağımsız olarak tüketicilere ve örgütlere satıldığında, ihtiyaç ve istek doygunluğu sağlayan eylemlerdir.

Günümüzde bir çok ürün tek başına bir anlam taşımadığı da görülmektedir. Ürünler bazı tamamlayıcı ürün veya destekleyici hizmetlerle anlam kazanırlar (Ese, 2000). Genel pazarlama açısında ürün/hizmetle ilgili açıklamalardan sonra spor ürünü ya da hizmetleri ele alınmıştır.

Spor artık kendi pazarını, tüketicisini yaratma eğilimi içersindedir. Ürettikleri mal ve hizmetleri pazarlayacak tüketici kitesini yaratma çabaları içinde oldukları bilinmektedir. Ancak ürettikleri ürünleri/hizmetleri pazarlayabilecekleri kitleyi yaratıp, kolayca biçimlendirdiklerini söyleyemeyiz. Spor pazarlamasına konu olan spor ürünün tanımlanması sınırlarının netleştirilmesi gerekmektedir ki spor ürünün pazarlamayla ve özel olarak da spor pazarlamasıyla olan ilişkileri açıklanabilsin ve çeşitli pazarlama araçları yoluyla ekonomideki yerini alabilsin.

Literatürde spor ürününün tanımlanmasında farklı yaklaşımlara rastlanmaktadır. Bunlardan birisi de Biçer'dir. Biçer (1994) çalışmasında; spor olgusunu genel olarak açıkladıktan sonra, spor ürününün tanımlanması ve spor olgusunun ekonomideki yerini alış biçimi üzerinde durmaktadır. Profesyonel spor yöneticiliği kavramının teorik çerçevesini ortaya koymuş, bir örnek model olarak Enka Spor Kulübü Sadi Gürçelik Tesisleri'ni incelemiştir. Yaptığı bu çalışmada Biçer (1994) spor ürününü şu şekilde açıklamıştır;

...sporu meslek olarak yapan insanların zihinsel, bedensel, ve ruhsal işlevlerinin oyunlaştırıp benzetici bir yolla oyun oynama olarak tanımlanabilir. Belirli kurallar altında sporcular kendilerini izleyen taraftarlara bedensel ve zihinsel aktivitelerini sunarlar. İster birey olarak, ister takım halinde spor yapılısın ürün o anlıktır. Depolanamaz. Saati ve zamanı belli bir mekanda bireylerin ortak bir amaç doğrultusunda bir rol paylaşımı yaparlar. Amaç, kazanmak üstüne kuruludur. Kazanmak için uzun zaman gerektiren çalışmalar yapılır. Takım sporlarında bireysel gelişimlerin yanında, kişilerarası uyum da ön plandadır. Bir armoni gibi takım oyuncularının diğer bir değişle grup üyelerinin grup amaçları doğrultusunda hareket etmesi beklenir. Eğer bireysel spor ise bireyin zamana, dirence ve bir kuvvete karşı daha önce belirlenen kurallar doğrultusundaki mücadelesi olarak görülür (s.47-48).

Yukarıda spor ürünü sportif performansa eşdeğer olarak ele alınarak yarışma sporlarına vurgu yapılmaktadır. Oysa ki, spor ürünü kavramının yelpazesi daha geniştir. Spor ürünü, her ne kadar sportif faaliyetleri üreten ve tüketen bireyleri içerse de, bu faaliyetleri üretirken ve tüketirken kullanılan her bir araç-gereç ve tesisler spor ürünü kapsamında değerlendirilmelidir. Kısaca, sporun her bir etkinliği ve spor yapabilmek için kullanılan her bir malzeme için bir spor ürünüdür diyebiliriz.

Pazarlama açısından ürünün/hizmetin ne kadar süre ile ne kadar miktarda tüketileceği gibi sorulara net bir yanıt vermek her zaman mümkün olmayabilir. Genellikle bu sorulara yanıt verebilecek kişilerin yine pazarlama yöneticileri olduğu kabul edilmesi gereken bir gerçektir. Elbette yine pazarlama konusunda uzmanlara göre ekonomik faaliyetler içerisinde ürünün/hizmetin tüketilmesinde değişiklikler olduğu gözlenmiştir. Bu değişiklikler ürünün hayat seyri olarak tanımlanmıştır. Pazarlama açısından, ürünün geçtiği aşamalar; (1) Geliştirme; (2) Tanıtım (Sunuş); (3) Gelişme (Büyüme); (4) Olgunluk; ve (5) Gerileme (Düşüş) şeklinde gerçekleşir (Mucuk, 1998; Erimez, 1996; Cemalcılar,1987).

Rekabetin yoğunluğu, dengelerin oldukça hassaslaşmasına neden olmuştur. Ürünün yaşam dönemini uzatmak için imajın çeşitli tutundurma faaliyetleri ile desteklenmesi gerekir (Erimez, 1996). Ürün/hizmet konusunda değinilmesi gereken bir nokta da, ürünün/hizmetin tüketiciler üzerinde etkili olabilecek özelliklerinin saptanmasıdır. Mucuk'a (1998) göre pazarlama yöneticileri; ürünlerin (Mamullerin) tüketiciler üzerinde etkili olabilecek özellikleri araştırılmalı ve bu araştırmalara göre ürün politika ve stratejileri yönlendirilmelidir. Bu suretle, pazarlama yöneticisi hangi ürünlerin ne miktarda ve ne kalitede üretilmesi konusunda söz sahibi olabilmektedir.

Aynı amaca hizmet edebilen ürünler arasında ya sadece fiziksel yapı, kalite ve kullanma amacına uygunluk ya da estetik özellikleri bakımından farklar mevcuttur. Kalite standartları da, bir ürün politikası sonucudur. Eğer güvenilir kalite imajı yaratılmıyorsa, kalite alıcı için fazla bir anlam ifade etmez. "Kalite" terimi sadece dayanıklılığı değil, aynı zamanda stili, modernliği, ekonomik olması ve benzeri diğer özellikleri kapsamakla birlikte, bazen dayanıklılık önem bakımından geri planda kalabilir (Mucuk, 1998). Bu noktada spor ürününün kalitesini çeşitlilik açısından ele almak gerekmektedir. Yine Serarslan'ın da (1990), belirttiği gibi kaliteli spor programlarının, potansiyel katılımcılara sunulması, talebi büyük ölçüde artıracaktır. Elbette ki diğer pazarlama bileşenlerinin etkisi de gözden uzak tutulmamalıdır.

2.3.2. Yer (Dağıtım Ya Da Bulunabilirlik)

Yapılan literatür taraması sonucunda ürüne ilişkin olarak elde edilen bilgilerden sonra pazarlama bileşenlerinden yere ilişkin olarak elde edilen bilgiler sunulmuştur.

Dağıtım, mamulün üreticiden tüketiciye geçişi sürecindeki aracı kuruluşların saptanması ve mamullerini uygun pazarlara uygun zamanda ulaştırmak; uygun bir dağıtım sistemi oluşturarak fiziksel dağıtımın bu kanallarla yapılmasını sağlamaktır (Ese, 2000; Hatipoğlu, 1995).

Spor pazarlaması açısından yer bileşeni ile ilgili olarak Ekenci ve İmamoğlu (1998); Mucuk (1998); ve Cemalcılar (1987) spor ürününü hizmet olarak değerlendirdikleri çalışmaların da “spor hizmetlerinin pazarlanmasında ürünün tüketiciye götürülmesini sağlayan fiziki bir dağıtım söz konusu olmadığı gibi tüketicinin spor hizmetini kullanmaya gelmesini gerekli kılan bir faaliyet vardır. Çünkü hizmetlerin ve düşüncelerin pazarlanmasında ürünün fiziksel hareketi yerine tüketiciye hizmetin verilmesi için bir takım eylemler yapılır” yine Serarslan’a (1990) göre; spor yerinin ulaşılabilirliği çok önemlidir. Genelde katılımcı, spor yerlerini hemen yakınında istemektedir. Buna ek olarak, sportif programların pazarlanmasında önemli etkiye sahip olanlardan birisi de ulaşılabilirliktir. Sunulan sportif program ve imkanlardan yararlanmak isteyen bir kullanıcının oraya varmayı göze alacağı bir uzaklıkta olmalıdır ve bu mesafe müşteri çekme sınırı olarak kabul edilebilir. İnsanlar/tüketiciler buradan ne kadar uzakta ikamet ediyorsa onların ilgisini çekecek ortam ve cazibesinin sabit olduğu durumlarda bile, o tesise gelecek kişi sayısı daha az olacaktır (Ekenci ve İmamoğlu, 1998). Burada, sporu yalnızca hizmet türünde üreten kurum ve kuruluşlar kapsamaktadır ancak eklemek gerekir ki spor ürünü artık yalnızca hizmetleri kapsayan bu yaklaşımlardan daha geniş olarak ifade edilmektedir. Şöyle ki, spor endüstrisi; müşteriye sunulan spor, fitness, rekreasyon, serbest zaman etkinliklerini, spor araçlarını, hizmetleri, kişileri, yerleri ve düşünceleri kapsamaktadır (Pitts ve Stotlar, 1996). Spor ürünü kavramının yelpazesi daha geniştir. Spor ürünü, her ne kadar sportif faaliyetleri üreten ve tüketen bireyleri

içerse de, bu faaliyetleri üretirken ve tüketirken kullanılan her bir araç-gereç ve tesisler spor ürünü kapsamında değerlendirilmelidir. Kısaca, sporun her bir etkinliği ve spor yapabilmek için kullanılan her bir malzeme için bir spor ürünüdür diyebiliriz.

2.3.3. Fiyat

Bu bölüm de pazarlama bileşenlerinden fiyat ele alınmıştır. Eise (2000) çalışmasında fiyatı; tüketici açısından, ihtiyaç duyulan belli bir ürün/hizmeti elde edebilmek için katlanılan fedakarlık, işletmeler açısından ise değişimine (satmaya) razı olduğu bedel şeklinde tanımlamaktadır. Pazarlama bileşenleri içerisinde, fiyat gelir sağlayan tek elemanıdır (Cemalcılar, 1987). Tüketiciler de ürünlerin/hizmetlerin fiyatlarıyla, satınalma gerçekleştirecek taraflardan biri olarak yakından ilgilenmektedirler. Sportif programlara katılım için vakit ayırabilecek kişiler, fiyatında kendileri için uygun olmasına özen gösterirler. Bu bakımdan iyi tanımlanmış fiyat politikaları işletme amaçlarıyla doğrudan ve yakından ilgilidir. Çünkü fiyatlandırmada işletme açısından sadece karlılık değil, pazar payını korumak, satışların üst düzeye çıkarılması yanında fiyat dışı rekabet gibi satış hacmiyle ilgili hedeflerde rol oynamaktadır. Pazar payını korumakla ilgili olarak Ekenci ve İmamoğlu'nun da (1998) belirttiği gibi, devamlı müşterilerle ve grup halinde spor programlarına katılanlara indirimli fiyat uygulaması yapılabilir; çeşitli ödeme kolaylıkları ya da seçenekleri sağlanabilir; hizmete ilginin çok ya da az olduğu sezon, hafta içi, hafta sonu ve çalışma saatlerine göre farklı fiyat stratejileri uygulanarak atıl kapasiteyi önlemeye çalışmalar yapılabilir.

Cemalcılar'a göre (1987) fiyat; "Geleneksel olarak fiyat, tüketicilerin satınalma davranışlarını etkileyen en önemli etkidir. Ancak günümüz de fiyattan başka etkenler de giderek önem kazanmaktadır, mal kalitesi, reklam, mala bağlı

hizmetler, vb. Yine de özellikle enflasyon dönemlerinde fiyat, en önemli etkidir” (s.253). Ülkenin ekonomik sistemi, işletmelerin pazarlama eylemleri ve tüketicilerin satınalma davranışları üzerinde, fiyatın önemli etkileri olduğu belirtilmektedir. Cemalcılar (1987), fiyatın, satınalma davranışlarını etkileme durumunu şu şekilde açıklamaktadır;

- 1- Fiyat, ekonomik sistemin önemli düzenleyicilerinden birisidir.
- 2- Fiyat, pazarlama eylemlerinin yürütülmesinde önemli rol oynar.
- 3- Fiyat, tüketicilerin ürünü/hizmeti algılamalarında önemli bir ölçüttür. Örneğin, tüketiciler, fiyatı, ürünün/hizmetin niteliğini (kalitesini) belirleyen bir ölçüt gibi görürler. Tüketicilerin ürünün/hizmetin niteliğine ilişkin algılarının, fiyatla doğrudan ilişkili olarak değiştiğidir (s.254).

Fiyatın, satınalma davranışlarını bir başka etkileme şeklide, ürünün fiyatı düştüğünde kalitesinin de düştüğünü düşünen tüketicilerin ürünü ya da hizmeti satınalmayabilecekleridir (Cemalcılar, 1987).

Fiyat bileşeninin satınalma davranışlarını etkilemediği durumlarda gözönünde bulundurulması ise bilinmesi gereken bir başka önemli noktayı oluşturmaktadır. Mucuk’a göre(1998) fiyat bileşeni;

Fiyatın, diğer pazarlama faaliyetlerine göre nispi önemi, büyük ölçüde ülke ekonomisinin içinde bulunduğu durumla yakından ilişkili olmasından kaynaklanmaktadır. Ülkenin ekonomik durumu iyi ve tüketiciler gelir bakımından normal durumda ise, fiyat, ürün planlama, veya tutundurma kadar önemli sayılmayabilir. Buna karşılık enflasyon, durgunluk gibi durumlarda fiyat başarıyı etkileyen önemli bir etken olur. Ama genelde, artık fiyat, kaynakların dağılımında çok etkili değildir. Burada ürün/hizmet özellikleri, marka, reklam ve ürün farklılaştırmanın önemli etkisi vardır (s.158-159).

Pazarlama yöneticisi; mal, hizmet ya da fikri için uygun fiyat düzeyini belirlemeli; indirimler, krediler, ödeme şartları ve fiyat değişiklikleri konularında en uygun politikaları ve stratejileri kararlaştırmalıdır (Hatipoğlu, 1995).

2.3.4. Promosyon (Tutundurma)

Üretilen satılır yaklaşımının artık geçerli olmadığı ve ürüne bir değer katılması gerektiği görüşü geçerli olmaya başladığı görülmektedir (Erimez, 1996). Ürüne değer katma işlemlerinin de promosyon faaliyetleri ile mümkün olabileceği görülmektedir.

Promosyon; İşletme tarafından, hedef pazara gönderilen ve alıcılarla iletişim kurmak, ürün/hizmetlerle ilgili bilgiler vererek, işletme yararına gerekli değişiklikleri yaratmaya yönelik mesajların iletilmesi çabasıdır (Ese, 2000).

Mutlu'ya (1997) göre promosyon; bir kişi, topluluk ya da kurum tarafından amacın gerçekleştirilmesine, en uygun yöntem, teknik ve haberleşme, araç-gereçlerinden yararlanma yoluyla hedef grupları bir durum ya da olay konusunda bilgilendirmek ya da tutum ve davranışa yönlendirmek amacıyla düzenlenmiş bilinçli çalışmalardır. Promosyon bir işletmenin gelecekteki, muhtemel satınalcılarına, üretimini yaptığı, ürünleri konusunda en uygun, ikna edici ve bilgi aktarabileceği teknik yöntemlerdir. Satış promosyonu çoğunlukla, diğer unsurlarla süreklilik arz etmeyen, bir zaman kesiti içerisinde yer alan veya belirli zaman aralıkları ile etkinlik gösteren ilave pazarlama çabalarından oluşmaktadır. Promosyon, bir ürün, kişi ya da organizasyon yapısı için bilgi aktarma ve etkileme yönteminin ticari amaçlarla kullanılmasıdır. Promosyonun konusu bir ürün ya da ürün düşüncesidir. Promosyonda hedeflenen, tüketiciyi ikna ederek, o ürünü/hizmeti almasına çalışmaktır. Bunu gerçekleştirmek için iletişim araçlarından yararlanır. Kullandığı

yöntem; o ürün/hizmet ya da düşünce hakkında tüketiciyi bilgilendirmek, eğitmek, belirlediği hedef gruplarını, satışını yaptığı o ürün/hizmeti satınması ya da düşünceyi benimsemesi yönünde ikna etmek satınalma davranışlarına yönelmektir.

Bir başka çalışmada modern pazarlama tekniklerinin kullanılmasının tüketicilerin kendi kontrolleri dışında satınalma davranışına yönelttiği konusu ile ilgili çalışmada Altunışık ve Mert (2000) tüketicilere yönelik uygulanan pazarlama tekniklerinin olumlu katkıları bulunduğunu belirtmektedirler. Olumlu katkılardan bazıları ise; (1) satınalma davranışlarında daha bilinçli davranılması, (2) tüketicilerin bilgilendirilmesi ve eğitilmesi, (3) tüketiciler geleneksel yaklaşımlar dışında çok daha cazip ve ekonomik satınalma alternatiflerinin var olduğu bilincine varması, (4) tüketim olayının yalnızca bir satınalma davranışı olmadığı, sosyal yaşantının bir parçası haline gelmesi şeklinde özetlenebilir.

Hedeflenen pazara işletmenin mamulüyle ilgili olarak bilgi verilmesi, tüketicileri ikna ederek satınalmaya yöneltecek şekilde sistemli çalışmaların bütünü promosyon olarak tanımlanabilir. Reklam, kişisel satış, tanıtma ve satış geliştirme şekillerindeki tutundurma yöntemleri en uygun şekilde planlanıp uygulanmalıdır (Hatipoğlu, 1995). Diğer bir deyişle, “tutundurma, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır (Ekenci ve İmamoğlu, 1998; Mucuk, 1998; Hatipoğlu, 1995; Cemalcılar, 1987).

Tutundurma faaliyetlerinin önemi konusu Hatipoğlu (1995) tarafından şu şekilde ele alınmıştır.

Bilindiği gibi satışları özendirici pazarlama faaliyetlerinin esas amacı, piyasada o mala ya da markaya olan talebi arttırmaktır. Tutundurmanın günümüzde büyük önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında üreticilerle

tüketiciler arasındaki fiziksel mesafenin artması, nüfus artışı, gelir artışıyla birlikte tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarının değişmesi, rekabet v.s. rol oynamaktadır. Tutundurma faaliyetleri ile tüketiciye, mallar ve hizmetler hakkında bilgi verilmekte, tüketicinin tutum ve davranışları istenilen yönde ise bunun güçlendirilmesi, istenilen yönde değilse bunun değiştirilmesi amaçlanmaktadır (s.10).

Günümüzde üretim sektörü ürün satışlarını artırmada sporu bir araç kullanmaktadırlar (Can, Soyer ve Güven, 2000; Erimez, 1996). Özarboy (1996) bir pazarlama bileşeni olan tutundurma açısından sporun kullanımına şu şekilde açıklık getirmiştir;

Mal ve hizmet üreten işletmeler sporu bir tutundurma aracı olarak dünyada çok yaygın olarak kullanmaktadırlar. Örnek olarak, sponsorluk ve reklam gelirleri organizasyona önemli bir kaynak oluşturmakta ve hediye malzemeler dışında, bütçeye küçümsenmeyecek oranlarda (%30-40) para akışına yol açmaktadır (s. 19).

Promosyon faaliyetlerinin olumlu etkilerinin oldukça fazla olmasına rağmen çok sık aralıklarla kampanyalar düzenlenmesinin sakıncalıdır. Bu durum ürün/hizmetin, kalitesiz, değersiz ve satılmayan bir ürün/hizmet olduğu imajı yaratabilir. Bu konuya açıklık getirmesi açısından, Okumuş (1998) çalışmasında, indirimli satış yapan mağaza müşterilerinin sunulan ürünlerin kalitesinin yeterli olmadığını düşündüklerini belirtmektedir. Spor ürün/hizmet pazarlaması açısından da promosyon faaliyetlerinin planlanması ve uygulanmasında dikkat edilmesi gereken bir nokta olduğu söylenilebilir. Doğru yöntemlerin kullanılması başarılı olmak için önemli koşullardan birisidir (Erimez, 1996). Bunun için de pazarlama araştırmalarının güncel ve geçerli bilgileri içermesi gerektiği ve spor pazarlama

tekniklerinin uygun karışımlarının bu yollarla oluşturulabileceği kaçınılmaz bir gerçekliktir.

Tutundurma çalışmaları, asıl görevi inandırıcı iletişim olan pazarlama karması araçlarını kapsar. Tutundurma çalışmaları genellikle dördü olarak sınıflandırılmakla birlikte Cemalcılar (1987) üçlü olarak sınıflandırmıştır;

- 1- Kişisel Satış,
- 2- Reklam,
- 3- Öteki satış çabaları.

Ekenci ve İmamoğlu (1998); Mucuk (1998) ve Hatipoğlu (1995) ise dördü sınıflandırmayı kullanmıştır;

- 1- Kişisel Satış,
- 2- Tanıtma,
- 3- Satış Geliştirme,
- 4- Reklam.

Çoşkun'a (1999) göre spor sponsorluğu da ayrı bir tutundurma elemanı olarak ele almak gerektiğini belirtmektedir. Çoşkun'un önerileri dikkate alınarak 5. tutundurma aracı olarak "Spor Sponsorluğu" eklenmiştir. Bu çalışmada tutundurma faaliyetleri beşli olarak sınıflandırılmıştır.

- 1- Kişisel Satış,
- 2- Tanıtma,
- 3- Satış Geliştirme,
- 4- Reklam.
- 5- Spor Sponsorluğu.

2.3.4.1. Kişisel Satış

Ekenci ve İmamoğlu, (1998); Mucuk (1998); Hatipoğlu (1995) ve Cemalçılar'ın (1987) kişisel satış konusunda ki yaklaşımları özetlenecek olursa; en eski tutundurma aracı olarak, kişisel satış, satış yapmak amacıyla bir veya daha fazla potansiyel alıcıyla ürün/hizmetin sunulduğu yerde karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmakla ilgili eylemleri kapsamaktadır.

Kişisel satışın en yaygın çeşitleri şunlardır; (1) perakende satış (tezgah başında satış); (2) gezicilik, yaymacılık yoluyla yapılan satış; (3) toptancıların, perakendecileri ziyaret eden temsilcileri ve ajanslarının yaptıkları satış; (4) fabrikatörlerin toptancı ve perakendecileri ziyaret eden temsilci ve ajanlarının yaptıkları satış (Hatipoğlu 1995, s.10-11).

Kişisel satış da diğer tutundurma araçları gibi, işletmeler ile tüketiciler arasında iletişimi sağlayan araçlardan biridir. Kişisel satış; satış yapmak amacı ile bir ya da daha fazla alıcı ile karşılıklı konuşma, dinleme ve karşılık verme imkanı sağlar. Bu sayede alıcılarla dostluk ilişkileri geliştirmek, alıcılara ilişkin direkt bilgi toplamak mümkün olmaktadır.

Kişisel satışı diğer tutundurma araçlarından ayıran en önemli farkı, bunun kişisel iletişime, diğerlerinin ise kitlesel iletişime dayanmasıdır. Reklam ve benzeri tutundurma yöntemlerinde genellikle tek yönlü bir bilgi iletimi vardır, alıcının tepkisi gecikmeli bir tepki niteliğindedir. Kişisel satış ise, direkt karşılıklı iletişime imkan vermektedir (Hatipoğlu, 1995).

Karabulut (1981) çalışmasında; satışı, pazarlama programını “taşıyan” bir kişi olarak, pazarda en uç noktadaki tüketici ve müşteri ile yüz yüze ilişkide bulunmaktadır. Satışının başarısı, sadece sunduğu pazarlama programına bağlı değildir. Bu başarı, satışının kendisine ve hedef müşterisinin özelliklerinin

bilinmesine de bağlıdır. Satışçının mevcut ve muhtemel müşteri ile görüşmeden önce gerçekleştirmesi gereken faaliyetleri ne şekilde programlaması gerektiğini belirtmektedir.

Bir başka açıdan Karabulut (1982); pazarlamada kurumların oluşturulması ve bunların insan unsuru ile donatılması, fiziki ve mali kaynaklarla desteklenmesi, başarı için yeterli olmamaktadır. Başarı için kurumlar, fiziki, beşeri ve mali faktörler arasında ve bunların çevre ile olan münasebetlerinde davranışsal bir dengeye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu dengenin kurulmasında ise en önemli görev, insan unsuruna düşmektedir ve bunun davranışları, sistemin özünü ve geleceğini tayin etmektedir. Satışçılığın davranışsal yönünde ortaya çıkan, çeşitli aksaklıkları inceleyip bunların iyileştirilmesi halinde pazarlama sisteminin sağlıklı işleyişine de katkıda bulunulacaktır.

2.3.4.2. Tanıtma (Tanıtım-Duyurum)

Tanıtma, karşılığında genellikle bir ücret ödmeden radyo, TV ve basın yayın araçlarında işletme yöneticileri, ürünler ya da hizmetlerle ilgili yayınlanan ticari haber, röportaj, resim v.s. şekillerdeki tanıtıcı çalışmalar tanıtma olarak değerlendirilebilir (Ekenci ve İmamoğlu, 1998; Mucuk, 1998; Hatipoğlu, 1995; Cemalcılar, 1987).

Tanıtma da reklam gibi kişisel olmayan ya da kitlelere yönelik bir iletişim unsurudur. Tanıtmayı reklamdaki ayıran en önemli fark, reklamın bir ücret karşılığında yayınlanmasıdır. Tanıtma; işletme, ürün ya da hizmet hakkında tüketicilerde olumlu düşünce oluşturulmasında etkin bir araçtır (Ekenci ve İmamoğlu, 1998; Mucuk, 1998; Hatipoğlu, 1995).

Tanıtmaya, halkla ilişkiler fonksiyonunun bir kısmı olarak ele alınabilir. Halkla ilişkiler, kuruluş ile çevresi arasında olumlu ilişkiler yaratılması, karşılıklı iletişimle gelen geridönüt sonucunda kuruluşun, çalışmalarına yön vermesi ve hedef kitleleriyle ilişkilerini sürdürmesi çabalarıdır (Ekenci ve İmamoğlu, 1998; Mucuk, 1998; Hatipoğlu, 1995).

Tanıtmamanın en önemli özellikleri; kamuoyunu ilgilendiren bir yayın olduğu için yüksek doğruluk derecesine sahip olması, kitlelere kolayca ulaşması ve işletmeyi, işletmenin ürününü ya da hizmetini merak ve ilgi uyandırıcı hale getirmesidir (Hatipoğlu, 1995).

2.3.4.3. Satış Geliştirme (Satışta Özendirme)

Pazarlama literatüründe ve uygulamacıları arasında tutundurma dendiğinde ilk olarak reklam faaliyetleri akla gelmektedir (Kaya, 1983). Ancak gerçekte reklam faaliyetleri tutundurma çabalarının yalnız bir bölümünü oluşturur. Bunun yanında diğer tutundurma araçlarının da belli bir payı bulunmaktadır. Erimez'e (1996) göre satış geliştirme; diğer promosyon araçlarının dışında tüketici ve kullanıcıların alımını harekete geçirmeye ve araçların etkinliğini artırmaya, özendirmeye yönelik süreklilik göstermeyen ve zaman zaman baş vurulan kendine özgü bir promosyon faaliyetidir. Satış geliştirmede, ürün/hizmet sunularını dramatize etmeye çalışan ve kısa dönemli etki yaratan çabalardır. Diğer promosyon araçlarından reklam ve kişisel satış arasında bir yerde yer almaktadır. Satış geliştirme, satış ile reklamı tamlayan tüketiciyi satınalmaya yönelten, aracılığı daha etkili olmaya yönelten, zaman ve mekan içerisinde sınırlı olarak ek bir yarar sağlayan teknikler serisidir.

Reklam dışındaki tutundurma araçlarından satış geliştirme, promosyon (tutundurma) faaliyetleri içindeki yeri, önemi ve diğer promosyon (tutundurma)

araçları karşısında nispi üstünlükleri ve araçları olduğu da vardır. Amaca ne derece ulaşıldığının daha kolay belirlenebilmesi ve maliyetlerinin ancak satış gerçekleştiği an veya daha sonra ortaya çıkması dolayısıyla finansmanının daha kolay olmasıdır (Kaya, 1983).

Yükselen (1982) yaptığı çalışmada, self-servis hizmet sunan süper market ve mağazaların günümüzde çeşitli nedenlerle göstermiş oldukları gelişme, mamullerin görsel unsurlarının önemini de artırdığını vurgulamaktadır.

Özet olarak, satış geliştirme, satışla reklamı tamamlayan, tüketicuyu satın almaya yönelten, perakendeciyi daha etkin çalışmaya güdüleyen, zaman ve yer içinde kısıtlanmış olarak ek fayda sağlayan bir teknikler dizisidir (Ekenci ve İmamoğlu, 1998; Mucuk, 1998; Hatipoğlu, 1995; Cemalcılar, 1987).

Satış geliştirmede kullanılan araçları, hitap ettiği kitleye göre üç guruba ayırmak mümkündür: (1) Tüketicilere yönelik (eşantıyon, kupon, ikramiye, para iade, hediye, ücretsiz deneme, fiyat indirimleri vb.); (2) Aracılara yönelik (satılma avansları, karşılıksız mal, özendirme primi, satış yarışmaları, ortak reklam vb.); (3) Satışçılara yönelik (yarışmalar, prim, satış toplantıları vb.).

Türkiye’de hala bir çok işletme satış geliştirmenin önemini yeterince bilmemektedir. Avrupa ülkelerinde önemli paylar ayrılırken ülkemizde hediyelik eşya “gereksiz harcama” olarak algılanmaktadır. Rekabet piyasasında satış geliştirme, satılan ürün/hizmetin kalitesi ve fiyatı kadar önemlidir. Ürün/hizmet ne kadar kaliteli olursa olsun yeterli tanıtım yapılmadığı takdirde, tüketiciler rakip ürün/hizmetleri daha kolay tercih edebilecektir (Erimez, 1996).

TV reklamlarının hedef kitlenin ancak %30’una ulaşabildiği bunun yanında satış geliştirme ile direk hedeflenen kişi ya da kişilere ulaşılması ve kalıcı olması ile

etkili olduğu bilinmektedir. Bunun için doğru zamanda doğru kişilere ve doğru seçilmiş yöntemler kullanılmalıdır (Erimez, 1996).

2.3.4.4. Reklam

Reklam; pazarlamacı tarafından, ürün/hizmet ya da fikirlerin, belirli bir pazarı oluşturan birimlere (kitle yayın araçları aracılığı ile) yöneltilen, kişisel olmayan ve ücreti ödenen tutundurma faaliyetleridir (Ekenci ve İmamoğlu, 1998; Mucuk, 1998; Hatipoğlu, 1995; Cemalcılar 1987)

Günümüzde spor bir tutundurma aracı olarak sıkça kullanılmaktadır ve sporun kullanıldığı tutundurma faaliyeti yaklaşımı da literatürde rastlanmaktadır. Örnek olarak Çoknaz'ın (1998) çalışmasında, müessese kulüplerinin başarı durumlarının ilgili müessesenin ürün satışlarına etkisi araştırılmıştır. Çoknaz'a (1998) göre; "Spor dışında mal ve hizmet üreten işletmelerin kendi ürünleri ile ilişkilendirebilecekleri bir spor dalı ile reklam yapmaları veya sponsorluk yapmaları yoluyla satışlarını artırmak için önemli derecelerde paralar ayırmaktadırlar".

Genel olarak; reklam, tüketicilerin malı satınalma eylemini gerçekleştirmesini amaç edinir ve kişisel satışlar, malın dağıtım kanalları aracılığı ile alıcıya akışını sağlamaya çalışır. Satış geliştirme ve tanıtma ise bu iki hareketi kolaylaştırmayı ve etkin kılmayı amaçlar (Hatipoğlu, 1995). Reklam tüketici yönlendirmede (biçimlendirmede) ve uygun davranışları oluşturmada diğer promosyon araçlarına oranla daha uzun bir yol kat eder (Erimez, 1996).

2.3.4.5. Spor Sponsorluğu

Coşkun, (1999) çalışmasında, yeni bir kavram olan sponsorluk tanımına açıklık getirilmektedir. Halkla ilişkiler ve reklam ile karıştırılmasından kaynaklanan yanlış anlamalara dikkat çekerek, benzer yönleri ve ayrımı ortaya koymuştur. Büyük bir pazar haline gelen spor sponsorluğunun bir güç olarak ortaya çıkmasının iki önemli nedeni olan televizyonda reklamların başlaması ve sporun televizyonlarda kullanılmasının artması sponsorluğunun gelişimine hız vermiştir. Globalleşen görsel medyanın spora verdiği destek ile sponsorların Olimpiyatlara ve Olimpik sporculara sponsorluk yaparak dünyanın en büyük spor olayının bir araya gelmesinden doğan pazarlama avantajını kullanmaları da sponsorluğun gelişimine ivme kazandırmıştır. Reklamla, kalabalıklaşan medya ortamından sıyrılan ve medyada haber olarak yer alan işletmelerin sporu tercih etme nedenleri büyük kitlelere ve hedef pazarlara spor yoluyla ulaşmadan kaynaklandığı görüşü spor pazarlaması literatüründe kabul gören yaklaşımlardan en önemlisidir.

Sponsorluk ile ilgili olarak bir başka çalışmada yer alan bilgilere bakılarak sponsorluğun artan öneminin daha da iyi anlaşılacağı düşünülmektedir.

Sponsorluk faaliyetleri, toplumsal fayda yaratmasına rağmen, işletmelerin kendilerine yönelik ticari fayda sağlayan bir faaliyet türüdür. Sponsorluğun amacı iki taraflıdır. Desteklenen marka veya firma ismi direkt olarak tanıtılır. TV, gazete ve radyo gibi iletişim araçları sayesinde halk tarafından isim olarak sürekli kullanılacak ve duyulacaktır. Aynı zamanda destekleyen firma/işletmenin de varlığından bu yolla sürekli olarak haberdar olacaktır. Bu yolla oluşan birlikteliklerden sponsorlar kazanç sağlamaktadırlar (Erimez, 1996). Örneğin, uluslararası bir yarışma olan dünya kupasında futbol ve basketbol takımlarımıza sponsorluk yapılması sponsor

firma/işletmelere saygınlık kazandıran bir olaydır. Böylece firma/işletmeler ürün/hizmetleri için daha yoğun ilgi yaratmış olacaklardır.

Sportif ve sanatsal faaliyetlere katılmada önceki yıllara göre önemli artışlar olduğunu bilen işletmeler, sponsorluk yoluyla artan bu ilgileri değerlendirmektedirler (Erimez, 1996).

Sponsorluk faaliyetlerinin etkileri sadece işletmeler düzeyinde düşünülmemelidir. Sponsorluk faaliyetleri için sağlanan kaynaklar spor organizasyonlarının yapılmasını sağlamakla birlikte gelişimine de katkıda bulunurlar (Erimez, 1996).

2.3.5. Halkla İlişkiler

Bu bölümde halkla ilişkiler bir pazarlama bileşeni olarak değerlendirilerek gerekli açıklamalar yapılmıştır.

Halkla ilişkiler çevre desteği sağlamak için yapılan planlı girişimler olması ile birlikte doğrudan kar amacı gütmeyen ve etkileri uzun zamanda ortaya çıkar (Coşun, 1999).

Halkla ilişkiler, özellikle kar amacı gütmeyen işletmeler ile küçük işletmelerde pazarlama ile eş anlamda tutulmaktadır (Seçim, 1998). Çünkü bu iki faaliyet genellikle bu organizasyonlarda aynı kişilerce yürütülmektedir. Fakat pazarlama ile halkla ilişkiler arasındaki fark şu şekilde ortaya konulabilir.

Pazarlama, işletmenin amacına ulaşmak için hedef pazarlarda değişimi sağlamak üzere yaptığı inceleme, planlama, uygulama ve kontrol faaliyetleridir. Hedef pazarın ihtiyaçları ve istekleri göz önünde tutularak mal ve hizmetler geliştirilir, fiyatlanır, dağıtımı ve satışı sağlanır. Görüldüğü üzere pazarlama

tüketicilerin ihtiyaç duyduğu türde ürünlerin üretilmesini ve satılmasını, diğer deyişle ürünlerin değişimini esas alan bir işletme fonksiyonudur. Oysa halkla ilişkilerde bir satış ya da pazarın ihtiyaç duyduğu türde mal üretimi söz konusu değildir. Ancak yinelemek gerekirse, herhangi bir işletmenin pazarlama çabalarında başarılı olabilmesi, özellikle özel sektör kuruluşlarında, hem reklam hem de halkla ilişkilerden geniş ölçüde yararlanılmasını gerektirir (Seçim, 1998, s.10).

Ekenci ve İmamoğlu'na (1998) göre ise; "Halkla ilişkiler bir organizasyon ile bu organizasyonun ilgili çevreleri (hedef kitleleri) arasında karşılıklı iletişim, anlayış ve işbirliğinin oluşturulmasına ve bunların sürdürülmesine yardımcı bir yönetim fonksiyonudur" (s.157). Halkla ilişkilerin temelinde yine iletişim kavramı bulunmaktadır. İletişim araçlarını kullanarak ürün/hizmet için dikkat çekmek halkla ilişkilerin bir yönünü belirler. Diğer yönü ise çekilen bu dikkatten sonra, yönetimler tesadüflere bağlı olmayan planlı ve programlı bir iletişim kurarak halkla ilişkiler fonksiyonunu yerine getirirler.

Öyleyse halkla ilişkilerin temelinde iletişim kavramı bulunmaktadır. Bu yüzden iletişim teknolojisindeki araçlardan en üst düzeyde faydalanmak gerekmektedir (Ekenci ve İmamoğlu, 1998).

Bütün bu çabalar, halkla ilişkiler tanımında da belirtildiği gibi öncelikle yönetimi ilgilendirmekte, sorumluluğu öncelikle yöneticilere yüklemektedir fakat çağdaş yönetim anlayışında, halkla ilişkiler yönetimin yeni bir yapılanmayla genel yönetim çatısında yer almaktadır.

Herhangi bir spor organizasyonu sürekliliğini sağlamak istiyorsa, mümkün olduğu kadar halkın düşüncesine itibar etmeli ve onların ne hissettiklerini anlamalıdır. O halde spor işletmeleri hedef kitleleriyle kuracağı iletişim çabalarında "insanların gereksinimlerine cevap vermeli, bu gereksinimlerin

farkına vardiymalı, onlarda giderme isteği yaratarak bu doğrultuda davranışa geçmeye güdüleyici olmalıdır (Ekenci ve İmamoğlu,1998, s.173).

Bu doğrultuda spor işletmeleri, medya ile iyi ilişkiler ve uzman çalışanlar aracılığıyla kurumlarının ürünlerini/hizmetlerini doğru ve hızlı bir şekilde tüketicilerine ulaştırmalıdırlar.

zet olarak; bir yönetim fonksiyonu olmasıyla birlikte pazarlama açısından, özellikle spor pazarlaması açısından kullanılabilir önemli bir spor pazarlaması bileşeni olarak değerlendirilmelidir.

2.4. TÜKETİCİ DAVRANIşLARI VE PAZARLAMA

Müşteriler çoğunlukla bir ürün/hizmet satınalmada bir çeşit risk alma davranışı gösterirler. Bu risk alma davranışı, satınalmayı olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Eğer risk alma (satınalma sonrası) sonucu ortaya çıkacak sonuçlar hafifletilebilirse (ortadan kaldırılabilirse) satınalma davranışı daha kolay gerçekleşebilir (Erimez, 1996). Bir spor ayakkabısının 1 yıllık garanti kapsamında olması, (zelliklerinin de yakın ya da aynı olması) diğer spor ayakkabılarına oranla fiyatının daha fazla olmasına rağmen satın alınmasını sağlayabilir.

Tüketimde bulunmak aynı zamanda değişim faaliyetleri içinde olmak şeklinde tanımlanabilir. Değişim sürecinin nasıl şekilleneceği bir ölçüde tarafların özelliklerine bağlıdır (zden, 1992).

Buradan hareketle, ekonomik faaliyetler zinciri içerisinde yer alan ve tüm üretim faaliyetlerinin hedefinin insan/tüketicisi olduğunun yadsınamaz bir gerçekliktir. Tüketicisi; tatmin edilecek ihtiyaı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlardır (Mucuk, 1998; Cemalcılar, 1987). Pazarlama araştırmasının

yararlandığı bilim dallarından birisi olan Psikoloji, kişilerin nasıl ve niçin davrandıklarına ilişkin bilgi tüm pazarlama problemlerinde temeldir. Özellikle tüketici güdülerinin anlaşılmasında Psikoloji'den faydalanılmakla birlikte, sosyal etkileri ve sosyal grupları anlamada Sosyoloji'den faydalanılmaktadır (Tokol, 1998). Bu araştırmadaki amaçlardan biriside spor tüketicisi profilinin çıkarılması olduğundan tüketici davranışlarına etki eden faktörlerin bilinmesi gerekmektedir. Bunun yanında tüketicilerin genel olarak ve özel olarak da spor tüketicilerinin karar verme süreçlerinin de bilinmesi pazarlama ile ilgili verilecek kararlarda etkili olacağı bilinmektedir.

2.4.1. Tüketici (Profiline) Davranışlarına Etki Eden Faktörler

Bu bölümde literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda tüketici profiline etki eden faktörler ortaya konularak açıklanmıştır.

2.4.1.1. Sosyal Faktörler

Bu bölümde, birinci olarak sosyal faktörler başlığı altında, kültür ve alt kültür; referans (danışma) grupları; roller ve aile konuları açıklanmıştır. Bütün bu sosyal faktörler ışığında tüketici davranışlarını etkileyen ve onların tüketim alışkanlıklarını açıklayan bilgiler ortaya çıkacaktır.

Kültür ve Alt Kültür:

Kişinin isteklerinin en temel nedeni veya belirleyicisi olan kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır. **Kültür**, yiyecek, giyecek,

mobilya, bina gibi somut kavramları olduğu gibi soyut kavramları da kapsar. Ne yenilip, ne giyileceğini, nerede yaşanıp, nereye seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirler (Mucuk, 1998; Mutlu, 1997; Cemalcılar, 1987). Bir başka çalışmada kültür; toplumdaki kişilerin davranışlarını bir düzene koymaya yardımcı olan sonradan öğrenilmiş inançların, değerlerin, adet, gelenek ve törelerin tümüdür (Ese, 2000, s.18). Bütün bunların bilinmesinde pazarlamacıların hedef kitleye daha uygun metotlarla ulaşmasını sağlayacaktır. Bir başka çalışmada Mutlu (1997); varolan kültürün istek, ihtiyaç ve beklentilerine yönelmenin, o kültürü değiştirmeden veya yeni ihtiyaçlar yaratmadan daha kolay olduğunu belirtmektedir. Örneğin promosyon faaliyetlerinin toplumun sahip olduğu kültürel değerlere uygun olması oldukça önemlidir.

Alt Kültür: Nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan, bölgesel, dini, ırki ve benzeri boyutlarda görülen ortak niteliklerdir. Karadeniz, Güney alt kültürleri gibi. Şu halde alt kültür, kültürün belirli yaşam veya davranış biçimini öngören bir alt bölümdür ve çoğunlukla bölgesel niteliklidir. Zira, belirli bölgede yaşayanlar, sıkı ilişkileri ve çeşitli dış etkiler altında benzer şekilde düşünmeye ve hareket etmeye eğilim gösterirler. Alt kültür kişi davranışlarının gelişmesinde önemli bir rol oynar ve tüketici davranışlarını etkiler (Mucuk, 1998).

Sosyal Sınıf:

Karmaşık bir kavram olup, bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nispi olarak homojen alt bölümleri olarak ifade eder. Bir veya iki değişken değil, çok sayıda ortak nitelik sosyal sınıfı belirler (gelirin tipi ve kaynağı, meslek, değer hükümleri, ikametgah tipi ve yeri, mesleki

başarı vb.) ama sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur; kişiler üst sınıfa geçebilir veya alt sınıfa düşebilirler (Mucuk,1998, Cemalcılar, 1987).

Sosyal sınıflar toplum içerisinde geniş ve süreklilik gösteren homojen gruplardır. Birey, ait olduğu sosyal sınıfın beklentilerine, gereklerine ister istemez sosyal statüsünün kendisi için belirlediği davranışlara sahip olacaktır, aksi bir durumda birey çatışma yaşayacaktır (Mutlu, 1997).

Aynı sosyal sınıf içinde yer alan bireylerin yaşam tarzları, ilişkileri davranışları ve değer yargıları benzerdir (Ese, 2000, s.16). Sosyal sınıflar farklılaştıkça bu sosyal sınıflar içerisinde yer alan bireylerin davranışları da değişime uğramaktadır. Çeşitli durumlarda, kişisel ilişki ve kabul edişlerde farklıklar oluşmaktadır.

Referans (Danışma) Grupları:

Kişinin (veya tüketicinin) tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu referans grubu olarak tanımlanır (Mucuk, 1998; Mutlu, 1997). Bu gruplar çeşitli biçimlerde sınıflandırılabilirse de temel iki ana grup vardır. Bu gruplar Mucuk'a (1998) göre;

(1) Başta aile olmak üzere, kişinin yakın çevresi, kişiyi yüz yüze ilişkilerde etkileyen yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer ilgili kişi ve kuruluşlardır. Pazarlama açısından yakın çevrenin yüz yüze tavsiye ve öğütleri reklamlardan daha fazla etkili olabilmektedir.

(2) Kişinin üyesi olmadığı gruplar ve yüz yüze temasta olmadığı kimseler, ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular vb. Bunlar, değer yargıları, giyinişleri, hareketleri tutum ve davranış biçimleri yönünden özellikle, çocuklar ve gençler tarafından örnek alınan grup ve kimselerdir (s.83).

Pazarlamacılar, bu “taklit etme”, “örnek alma” olgusunu işleyerek, özellikle ünlü yıldız ve sporcuları kendi ürün markalarını kullanırken gösteren reklam kampanyaları ile etkili olmaktadır. Pazarlama açısından referans gruplarının önemi, bunların tüketici tercihlerini ve davranışlarını yönlendirmesine dayanır. Tüketicinin bir ürünü/hizmeti kullanma deneyimi veya ürün/hizmet hakkında bilgisi yoksa, bazılarını örnek almaya daha çok eğilim gösterir. Hatta, çeşitli nedenlerle, istemeyerekte olsa, çevrenin etkisiyle başkaları gibi olmaya çalışmakta, başlangıçta olumsuz tutum içinde olduğu bir davranış biçimine yönelip, satınalma davranışlarını ona göre yapabilmektedir (Mucuk, 1998; Cemalcılar, 1987).

Referans gruplarının etkileri her zaman değişimi kolaylaştırma yönünde olmayabilir. Çevrecilerin, çevreyi kirleten ürünlere karşı tüketiciler için değişimde bulunmamaları yönünde ikna çabaları örnek olarak gösterilebilir (Özden, 1992).

Ese (2000) çalışmasında dört çeşit referans grubu olduğunu belirtmektedir. Buna göre;

1-Kişinin bağlantı kurduğu grup; bireyin düzenli olarak iletişimde bulunduğu, tutum ve davranışlarını onayladığı bireylerden oluşan gruptur.

2-Bireyin ilgi gösterdiği grup; bireyin iç içe olmadığı ancak dahil olmak istediği gruptur.

3-Bireyin yok saydığı grup; bireyin iç içe olduğu, yakın temasta olduğu ancak bu kişi ya da kişilerin tutum ve davranışlarını, değer yargılarını onaylamadığı gruptur.

4-Bireyin uzak durduğu grup; bireyin yakın temasta (içiçe olmadığı) olmayıp kişi ya da kişilerin tutum ve davranışlarını, değer yargılarını onaylamadığı gruptur.

Ele alınan bu grupların bireylere etkisi Şekil-2.2’de daha açık bir şekilde görülmektedir.

Şekil-2.2. Referans Grup Çeşitleri



Kaynak: ESE, İsmail. (2000). “Ev Bilgisayar Kullanıcılarının Bilgisayar Satınalmasıyla İlgisi Olabilen Pazarlama Faktörleri (Bir Pilot Araştırma)”. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi. s. 20

Roller ve Aile:

Herkes gruplarda örgütlerde ve kurumlarda bir pozisyona bir statüye sahiptir. Her pozisyonla ilgili olarak da kişinin bir rolü o pozisyon gereği çevrenin ve kişinin yapılacağı beklentisi içinde olduğu eylemler veya faaliyetler dizisi vardır. Arkadaş, öğrenci, iş veren, anne-baba gibi kişinin çeşitli rolleri genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satınalma davranışını da etkiler (Mucuk, 1998; Cemalcılar, 1987).

Aile: Yukarıda belirtildiği üzere, referans gruplarının yakın çevre dediğimiz ilk alt bölümünde yer almakla beraber, özel önemi nedeniyle ayrıca değinilmektedir. Kişi bebekliğinden itibaren aile çevresinden etkilenir. Ailenin tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişmektedir (ailede çocuk sayısı, kadının çalışıp çalışmaması, kır veya kentte oturması gibi). Pazarlama karmasının oluşturulması açısından gerçek satınalmayı kimin yaptığı yanında, alım

kararını kimin etkilediği de önemlidir. Ailede kadının ve çocukların rollerinin ne olduğu, nasıl değiştiğinin bilinmesi pazarlamacılar açısından çok önemlidir (Mucuk, 1998; Cemalcılar, 1987). Bir başka çalışmada, Ese (2000) aileyi, tüketici davranışları açısından dört farklı noktada (1) Ekonomik açıdan; (ailedeki bireylerin her birinin ya da eşlerin her ikisinin çalışıyor olması geleneksel ataerkil aile tipinin değişime uğraması), (2) Destek açısından; (aile üyeleri sorunların üstesinden gelebilmek için bir birliktelik oluştururlar, ancak sorun çözmede güçlüklerle karşılaştıklarında dışardan yardım alabilirler), (3) Uygun yaşam stilleri açısından; (yetiştirilme tarzı, deneyimler, kişilik, eğitim, kariyer, kitap okuma alışkanlığı, TV seyretme alışkanlığının etkili olduğu) ve (4) Çocukluk sosyolojisi açısından; (çocuklukta edinilen beceriler, bilgiler bir tüketici olma adımı oldukça önemlidir) ele almaktadır.

Satınalma davranışlarında, ailedeki bir bireyin belli bir ürün/hizmete karşı duyduğu ihtiyacın şiddetinin belirlenmesinde, o ihtiyacın karşılanması için güdülenmesinde ve söz konusu ürün/hizmetin satın alınmasında ailenin önemli bir payı vardır ve diğer aile üyelerinin duygu, düşünce ve alışkanlıkları, olaylara bakış açıları ürün/hizmet satınalma öncesi yargılarını olumlu ya da olumsuz etkileyecektir. Ayrıca ailedeki rol dağılımı, karar sürecinin her bir aşamasında üyelerinin davranışlarını üründen ürüne değişiklik gösterebileceği de gözönünde tutularak şu şekilde açıklanabilir; (1) Otonom-eşit karar sayısı, (2) Kocanın baskınlığı, (3) Hanımın baskınlığı ve (4) Ortak kararlar (Mutlu, 1997).

2.4.1.2. Psikolojik Faktörler

Kişinin kendisinden, kendi içinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denir (Mucuk, 1998). Tüketicinin satınalma karar sürecini etkileyen başlıca psikolojik faktörler şu şekilde açıklanabilir.

Motivasyon (Güdüleme):

Motiv veya güdü, uyarılmış ihtiyaçtır. Kişinin davranışının gerisinde yatan etkidir. “Kişinin davranışının desteği olan güç veya tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç” olarak da ifade edilir (Mucuk, 1998; Mutlu, 1997; Cemalcılar, 1987). Kişinin bir takım iç ve dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir. Güdüler gerilimleri azaltır veya gerilim durumu yaratırlar (Mucuk, 1998; Mutlu, 1997; Cemalcılar, 1987).

Psikolojide güdüler çeşitli şekillerde sınıflandırılır; Biyolojik Güdüler ve Psikojenik (psikolojik) Güdüler.

Biyolojik Güdüler; açlık, susuzluk gibi biyolojik ihtiyaçlardan ve fizyolojik gerilim durumlarından kaynaklanırken, **Psikojenik (psikolojik) Güdüler;** Sevgi ve saygı ihtiyaçları gibi psikolojik gerilim durumlarından kaynaklanır (Mucuk, 1998; Mutlu, 1997; Cemalcılar, 1987).

Pazarlama açısından diğer önemli bir sınıflandırmaya göre de güdüler: **Mantıksal (Rasyonel) ve Duygusal (Hissi) Güdüler** olarak ikiye ayrılırlar.

Mantıksal (Rasyonel) Güdüler; Kişiyi bir malın sağlamlık, dayanıklılık gibi gözlenebilir veya ölçülebilir özellikleri ön planda tutarak satınalmaya sevk ederken, **Duygusal (Hissi) Güdüler;** Prestij, ün, beğenilme gibi özellikleri öne çıkarırlar (Mucuk, 1998. Cemalcılar, 1987).

Buna ek olarak, bir tüketicinin aldığı malları hep aynı yerden satınalmasına etki eden güdülere **müşteri olma güdülleri** denir ve bunlar fiyat, servis, mal çeşitliliği dürüstlük, satışıların güler yüzlülüğü gibi faktörlerden kaynaklanır. Motivasyon araştırması ile tüketicinin malları satınalmasına veya almamasına etki eden güdüler araştırılır. Bunun için **derinlemesine mülakat**, **grup mülakatı** veya bu ikisinin kombinezonu; bazen de **projeksiyon tekniği** kullanılmaktadır (Mucuk, 1998). Bunlara ek olarak, bireyleri harekete geçiren bir motivasyon şekli Şekil-2.3'te sunulmuştur.

Şekil-2.3. Motivasyon Modeli



Kaynak: ESE, İsmail. (2000). "Ev Bilgisayar Kullanıcılarının Bilgisayar Satınalmasıyla İlgili Olabilen Pazarlama Faktörleri (Bir Pilot Araştırma)". Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi. s. 23

Algılama:

Tüketiciler, iki kişi aynı şey, veya olay hakkında çok farklı düşünebilirler; çünkü aynı olaya birlikte şahit olmuşlar; ancak onu farklı şekilde algılamışlardır. Algılama bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yolu ile bilgi edinmedir (Mucuk, 1998; Mutlu, 1997). Algılama süreci ile kişi çevresindeki uyarıcılara anlam

verir. Algılamayı etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bunların başlıcaları, uyarıcının fiziksel nitelikleri, uyarıcının çevre ile ilişkileri ve kişinin içinde bulunduğu özelliklerdir. Fiziksel uyarıcıların özelliklerinin algılama üzerindeki etkisine, renkli bir gazete reklamı veya ambalajın, renkli olmayana göre çok daha fazla tüketici dikkat ve ilgisini çekmesi örnek verilebilir (Mucuk, 1998).

Algılama, ihtiyaçları güdüleri ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satınalma davranışlarına etki eder. Bu nedenle, işletmelerin hitap edeceği tüketicilerin algılamalarının seçici özelliğini kendi lehlerine çevirmeye ve bunda süreklilik sağlamaya çaba göstermeleri gerekir (Mucuk, 1998; Mutlu, 1997; Cemalcılar, 1987).

Algılama ile ilgili olarak Mutlu (1997) çalışmasında; tüketicilerin birçok uyarıcı karşısında bulunduğunu ve genellikle de bir seçim yapmak zorunda olduğunu dolayısı ile tüketiciler her satış noktasını dolaşamayacağını, her gazeteyi okuyamayacağını, tüm TV programlarını izleyemeyeceğini belirtmektedir. Pazarlama yöneticilerinin bu durumu gözönünde tutarak pazarlama karmalarını oluşturmaları gerektiği söylenilebilir.

Öğrenme:

Öğrenme, kişinin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşur (Mutlu, 1997). İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük bir yeri ve önemi vardır. Psikologlara göre, insanın psikolojik varlığı ve özellikleri, geniş ölçüde, öğrenme süreci boyunca elde edilen deneylerle belirlenir. İnsan beyni kapalı bir kutudur; kutuya belirli uyarıcılar girer ve kutunun içinde bazı işlemlerin olması ile davranış şekilleri ortaya çıkar. Öğrenme, biçimi, içeriği ve nitelikleri ile insan davranışlarını etkileyen etkenlerin başında gelir, ama yaşanan

deneylerin öğrenmeyi nasıl oluşturduğu konusunda, yani öğrenme süreci ve mekanizması hakkında farklı teoriler ve modeller geliştirilmiştir (Mucuk, 1998).

Etki veya uyarıcı canlının duyacağı, sezeceği, göreceği herhangi bir (ses, söz, şekil gibi) bir etken olup, tepkide buna gösterdiği iç veya dış davranıştır. Basit şekilde, insan, uyarıcılara karşılık vererek, yani “tepki göstererek” öğrenir. Belirli bir uyarıcıya karşı sürekli aynı tepki gösterilirse zamanla bir “davranış biçimi” ortaya çıkar. Yani belirli bir uyarıcıyı tekrarlayarak belirli bir tepki yaratılabilir ve pekiştirebilir. Bütün bunlarda pazarlamacılar açısından tüketiciyi belirli tüketim davranışlarına itmekte kullanırlar (Mucuk, 1998).

İnsan davranışlarının bu şekilde “etki-tepki” ve “tekrarlama- pekiştirme” yoluyla açıklanması reklamcılara insanları etkileme konusunda önemli bir ip ucu vermiştir. Eğer insan beyni bazı uyarıcıların etkisiyle belirli davranışları doğrudan bir kapalı kutu ise, uyarıcıların cinsini ve niteliğini ayarlayarak istenilen davranış sağlanır. Örneğin, reklam → satınalma; çok reklam → çok satınalma (Mucuk, 1998). Ürünlerini başarıyla pazarlamak isteyen bir işletme, tüketicilerin ürünlerini öğrenmesine yardımcı olmalıdır. Genellikle tüketiciler ürünleri deneyerek öğrenirler. Pazarlamacı, tüketicilerin ürünü denemeleri için fırsat yaratmalıdırlar (Mutlu, 1997; Cemalcılar, 1987).

Tutum ve İnançlar:

Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder (Mucuk, 1998; Mutlu, 1997; Cemalcılar, 1987). Tutum, inançları da etkiler. İnanç ise, kişisel deneye veya dış

kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsar (Mucuk, 1998; Cemalcılar, 1987).

Ürün/hizmet türü ve marka seçiminde tüketici tutumlarının etkili olduğu, satınalma kararlarının da geniş ölçüde bunlardan etkilendiği belirlenmiştir. Tutumlarda kişinin geçmişteki deneyleri, aile ve yakın çevre ile olan ilişkileri ve ayrıca kişilik rol oynar (Mucuk, 1998).

Tüketicinin işletme ve mamullerine karşı tutumu, pazarlama stratejisinin başarısı veya başarısızlığı açısından çok önemlidir. Bu yüzden, pazarlama yöneticileri satışıcular vasıtasıyla direkt olarak tüketici görüşlerini sorma yoluyla veya araştırmacılar kullanıp, motivasyon araştırmaları ve geliştirilmiş bazı tutum ölçek testleri yaptırmak gibi çeşitli yollardan tüketici eğilimlerini belirlemeye çalışmalıdır. Pazarlamacı, etkili reklam ve diğer tutundurma çabaları ile tüketicinin kendi malına doğru olumlu bir tutumu benimsemesini veya malının onun tutumuna uymasını sağlamaya çalışır (Mucuk, 1998; Cemalcılar, 1987). Bunlara ek olarak Mutlu (1997) çalışmasında; pazarlama yöneticilerinin, sunulan ürün/hizmet ile ilgili tüketiciler üzerinde olumlu izlenimler bırakması gerektiğini belirtmektedir.

Kişilik:

Kişilik, kişinin kendisine has olan psikolojik ve bedensel özelliklerin tümü olarak tanımlanabilir, ya da insanın kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür (Mucuk, 1998; Mutlu, 1997). Bu özellikler Cemalcılar'ın da (1987) belirttiği gibi kolay kolay değişmezler. Kompleks bir özellikler bütünü olarak kişilik, tüketicinin satınalma davranışlarını etkilerse de, bu etkinin niteliği açıklığa kavuşmamıştır. Kişilik özellikleri mi, yoksa insanın dış çevresi (sosyal değerler) mi

davranışı belirleyen temel güçtür? Ancak şu söylenebilir; kişilik ve dış çevre karşılıklı etkileşim içinde davranışı etkiler (Mucuk, 1998; Cemalcılar, 1987).

Bazı pazarlama uygulamacılarına göre, bir kimsenin satın aldığı mal ve markalar ile kişiliği arasında yakın bir ilişki vardır ve çeşitli kişilik özellikleri satınalma davranışlarını etkiler. Bu yüzden, ne tür elbise, mücevherat veya otomobil satın aldığı insanın kişiliğini yansıtır. Pazarlamacılar reklam ve diğer tutundurma çalışmalarında bazen genel tipte insanları hedef alır ve olumlu kişilikte değerlerini ve özelliklerini vurgularlar (Mucuk, 1998; Cemalcılar, 1987).

2.4.1.3. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satınalma kararlarını etkileyen kişisel faktörler iki grupta toplanabilir. Demografik faktörler ve durumsal faktörler.

Demografik Faktörler:

Yaş, cinsiyet medeni hal, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik niteliklerdir ve bunlar kişinin satınalma davranışlarını geniş ölçüde etkiler (Mucuk, 1998; Cemalcılar, 1987)

En başta kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkili olur. Yaş, tüketici nüfusunu bir takım alt kültürlere böler. Mamul, fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejileri, değişik tüketici gruplarının alt kültürlerin davranış kalıplarına veya tiplerine göre düzenlenmelidir.

Kişinin evli veya bekar olması; evli ise çocuklu olup olmaması; cinsiyeti, gelir durumu, eğitim düzeyi, mesleki durumu ve hayat tarzı, satınalma kararlarını en geniş boyutlarda etkileyen kişisel faktörlerdir. Aynı aylık geliri kazanan bekar kimse

ile, evli ya da çocuklu kimselerin satınalma kararları çok farklı yönlerde olacağı gibi; aynı geliri elde eden bir devlet dairesindeki müdür ya da mühendis ile, eğitimi az ve yaşam stili onlardan oldukça farklı olan bir işçinin satınalma kararları da hayli farklı olacaktır (Mucuk, 1998; Cemalcılar, 1987).

Durumsal Faktörler:

Durumsal faktörler, tüketicinin satınalma kararı verirken mevcut olan şartlar veya durumlardır. Bazen satınalma kararı ani olarak ortaya çıkan bir durumdan kaynaklanabilir. Hastalanan bir yakınını ziyaret için kişinin başka bir şehre gitmek üzere tren veya otobüs bileti satınalması veya kaza sonucu otomobilinin kullanılamaz hale gelmesi ile yeni bir otomobil satınalmaya karar vermesi gibi (Mucuk, 1998).

Otomobil satınalmayı düşünürken, kişinin çalıştığı işletmedeki özel durumlar nedeni ile işini kaybetmesi, bu konudaki karardan vazgeçmesine; aksine maaşına zam yapılması, düşündüğünden daha iyi bir marka veya model alma kararı vermesine yol açabilir. Durumsal faktörler tüketicinin satınalma kararını çeşitli şekillerde etkiler. Bir malın piyasada tükeneceğini öğrenenler, genelde o mal bitmeden satınalmaya yönelir; iş durumu iyi gitmeyen kimse pahalı bir mala ilişkin alım kararını etkiler, vb. (Mucuk, 1998; Cemalcılar, 1987).

Fiziksel çevre, psikolojik atmosfer, sosyal çevre ve yasal düzenlemeler (yasalardaki değişiklikler) değişimi etkileyen durumsal faktörler olarak belirtilebilir (Özden, 1992).

Açıklanmaya çalışılan faktörler, bireylerin, bir ürün ya da hizmete olan ihtiyacın oluşmasında ve özellikle de araştırmamızın konusu olan spor ürünü/hizmetlerinin ihtiyaç olarak ortaya çıkmasında da önemli olmaktadır. Spor

pazarlamasında ürün/hizmet programın kendisini oluşturur. Bir pazarlamacı mal veya hizmetlerini pazarlarken hedef tüketicinin bu üründen veya hizmetten olan beklentisini iyi belirlemek zorundadır (Terekli, Katırcı ve Erkan, 2000).

Spor ürünlerinin/hizmetlerinin bir ihtiyaç olması durumunda, spor tüketicilerinin satınalma karar süreçlerinin bilinmesi de ayrı bir çalışma konusu olmakla birlikte spor pazarlaması açısından oldukça önemlidir. Satınalma davranışları ve karar süreçlerinin anlaşılması açısından Karafakıoğlu'nun (1980) yaptığı çalışmada; satınalma kararlarında aile üyelerinin rollerini, yalnızca karı kocadan oluşan 90 ailelik bir örnekte incelemektedir. Araştırmada eşlerin satınalma kararlarındaki rolleri; karar sürecinin aşamaları, değerlendirme aşamasında kullanılan değerlendirme kriterleri, dayanıklı tüketim malları ve konut satın alınması, tatil-eğlence ihtiyaçlarının giderilmesi (araştırmada ele alınan üç farklı karar konusu) itibari ile ele alınmakta ve incelenmektedir.

Karafakıoğlu (1980) çalışmasında; sadece nihai karar aşamasının incelenmesi ile yetinilmemiş, karar sürecinin çeşitli aşamalarında eşlerin kararlara katılım oranları ve rolleri incelenmiştir. Bu ön araştırma da hem karar sürecinin beş aşaması, hem de alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması özel olarak ele alınmış ve ayrı araştırmalar da ele alınan bu boyutlar, aynı araştırma içinde bir arada incelenmiştir. Bir diğer özellik ise; örnek içi farklılıkların mümkün olduğu kadar düşük düzeyde tutulmaya çalışılmış olması ve ailenin satınalma kararları üzerlerinde etkili olan çeşitli sosyo-ekonomik değişkenlerinin kontrol edilmeye çalışılmış olmasıdır. Genel olarak eşlerin, bir arada hareket ettikleri, bu ailelerde satınalma kararlarının hayli demokratik bir biçimde alındığı görülmüştür.

Satın alınacak mal veya hizmetin türü dikkate alınmaksızın ve satınalma süreci bir bütün olarak ele alındığından kararların %61,19 oranında birlikte alındığı

anlaşılmıştır. Kararların sadece erkek tarafından alınması hali, yalnız %5,76, kararların sadece kadın tarafından alınması hali ise daha da düşük olarak, yine yalnız, %2,96'dır. Öte yandan, kararların genellikle erkek, bazen kadınla birlikte ailelerin toplam içindeki oranı %19,47, kararların genellikle kadın, bazen erkekle birlikte alındığı ailelerin oranı ise %10,62'dir.

Bu son iki oran birlikte karar verme durumu ile bir arada ele alındığında, ailelerin demokratik yapısı gayet belirgindir. Ayrıca hesaplanan oranlar, ele alınan örnekte, genel olarak demokratik ilişkiler görülmekle birlikte, erkeğin kadına oranla ağırlığının veya rolünün daha fazla olduğunu da ortaya koymaktadırlar. İkinci olarak; ön araştırma kadın ve erkeğin kararlardaki rollerinin, satın alınacak mal ve hizmet gruplarına, yani karar konularına göre, genel olarak, önemli ölçüde fark olduğunu, kararlara katılma oranları ile konular arasında, tesadüfi nedenlere dayanmayan, istatistiki bakımdan önemli bir ilişkinin bulunduğunu göstermiştir.

Araştırmaya göre, dayanıklı tüketim mallarının satın alınmasında kadının rolü, araştırmada incelenen diğer iki konu konut satın alınması veya kiralanması ile tatil-eğlenceye göre, önemli ölçüde artmaktadır. Buna karşılık konut konusunda kadının rolünün genel olarak önemli ölçüde azalmakta olduğu hesaplanmıştır. Üçüncü olarak; karar sürecinin beş farklı aşaması itibarı ile şu sonuçlara ulaşılmıştır ve Tablo-2.2'de gösterilmiştir.

Tablo-2.2. Satınalma Kararlarında Aile Bireylerinin Rollerini

KONULAR SORULAR	DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI	KONUT SATINALMA VEYA KİRALAMA	TATİL-EĞLENCE
İhtiyacın Hissedilmesi	Erkeğin Rolü Önemli Ölçüde Az	Erkeğin Rolü Önemli Ölçüde Az	Kadının Rolü Önemli Ölçüde Fazla
Satınalma Öncesi Araştırmalar	Erkeğin Rolü Önemli Ölçüde Fazla, Kadının Rolü Az	Erkeğin Rolü Önemli Ölçüde Fazla, Kadının Rolü Az	Erkek ve Kadın Alternatifleri Önemli Ölçüde Bağımsız Olarak Araştırırlar
“Fiyat” Açısından Değerlemeler	Kadının Rolü Önemli Ölçüde Az	Erkeğin Rolü Önemli Ölçüde Fazla, Kadının Az	Erkeğin Rolü Önemli Ölçüde Fazla
“Yer” Açısından Değerlemeler*	Önemli Bir Fark Saptanamamıştır, Değerlemeler Birlikte Yapılır	Erkeğin Rolü Önemli Ölçüde Fazla	Önemli Bir Fark Saptanamamıştır, Değerlemeler Birlikte Yapılır
“Zaman” Açısından Değerlemeler	Önemli Bir Fark Saptanamamıştır, Değerlemeler Birlikte Yapılır	Önemli Bir Fark Saptanamamıştır, Değerlemeler Birlikte Yapılır	Önemli Bir Fark Saptanamamıştır, Değerlemeler Birlikte Yapılır
“Biçim, Renk Gibi Estetik Özellikler”, “Semt, Tatil-Eğlence Yerinin Nitelikleri” Açısından Değerlemeler**	Erkeğin Rolü Önemli Ölçüde Az	Erkeğin Rolü Önemli Ölçüde Az	Önemli Bir Fark Saptanamamıştır, Değerlemeler Birlikte Yapılır
“Marka, Kalite Gibi Özellikler” Açısından Değerlemeler	Erkeğin Rolü Önemli Ölçüde Fazla	Önemli Bir Fark Saptanamamıştır, Değerlemeler Birlikte Yapılır	Önemli Bir Fark Saptanamamıştır, Değerlemeler Birlikte Yapılır
Nihai Karar Aşaması	Erkeğin Rolü Önemli Ölçüde Fazla, Kadının Az	Erkeğin Rolü Önemli Ölçüde Fazla, Kadının Az	Erkeğin Rolü Önemli Ölçüde Fazla, Kadının Az
Satınalma, Kullanım Sonrası Değerlemeler	Erkek ve Kadın Değerlemeleri Önemli Ölçüde Birlikte Yaparlar.	Erkeğin Rolü Önemli Ölçüde Az	Erkeğin Rolü Önemli Ölçüde Az

*Konut konusunda konutun kimden (mütahit, kooperatif gibi) kiralanacağı veya satın alınacağı

**Sinema, tiyatro, gazino, otel, motel, camping gibi

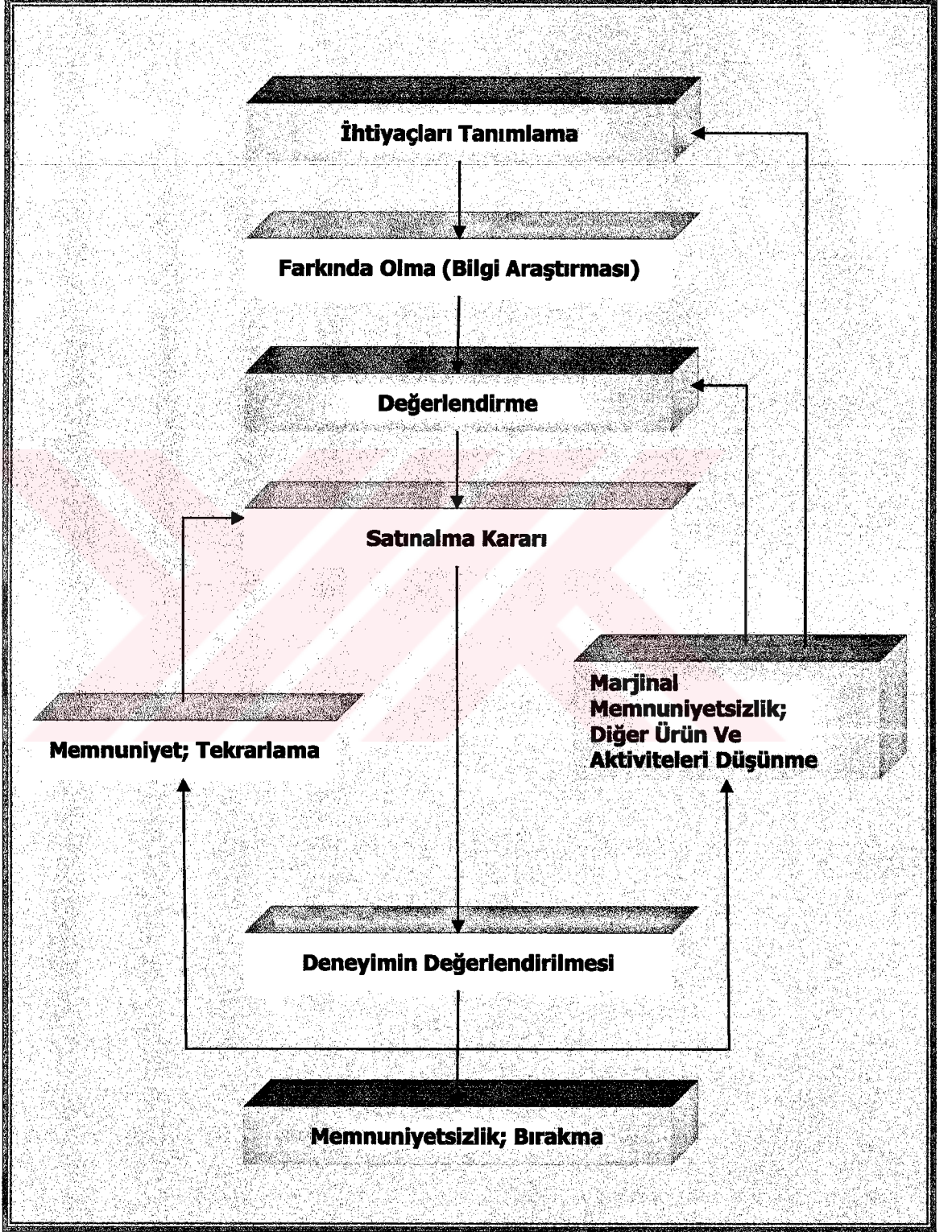
Kaynak: Mehmet Karafakıoğlu, *Pazarlama Dergisi*, Mart 1980, Yıl 4, Sayı 1, s. 27-37

2.4.2. Spor Tüketicilerinin Karar Verme Süreçleri

Bu bölümde literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda tüketicilerin karar verme süreçleri ortaya konulmuştur. Genel olarak bir tüketicinin satınalma karar süreçlerinin yanında potansiyel spor tüketicilerinin satınalma karar süreçleri ise Şekil-2.4.2'de gösterilmiştir.

İhtiyaçların tanımlanması basamağında çeşitli etkilerden dolayı bireylerin spor ürününü bir ihtiyaç olarak görmeye başlamasıdır. Yaygın medyanın etkisi, sağlık ve başarı gibi etkenler ihtiyacın tanımlanmasına etki ederler. Farkında olma; aşamasında, belirlenen ihtiyaçla ilgili olarak yapılan araştırmaları ve duyumları içerir. Değerlendirme basamağı ile araştırma sonrası satınalınacak olan ürünün hangisi olacağı ve nedenleri ile ilgili bilgileri içerir. Ürün çeşitli boyutları ile değerlendirdikten sonra seçeneklerin elenmesi ise artık satınalma kararının verilmesi sürecidir. Ürünle karşılaşma, kullanma ile bilgiler spor deneyimi aşamasında gerçekleşir. Spor deneyimi sonrası edinilen izlenimler ürüne ya da hizmete ilişkin olumlu ve olumsuz düşünceler içeren bir deneyimi değerlendirme aşaması gerçekleşir. Bu da üç şekilde ortaya çıkmaktadır. 1- Memnuniyet; ürün ya da hizmet satınalınmaya devam edilir, tekrarlanır. 2- Marjinal memnuniyetsizlik; benzer ürün/hizmet alternatiflerinin araştırılması ya da diğer ürün/hizmetleri düşünme olarak gerçekleşir. 3- Memnuniyetsizlik; ürün/hizmet satınalınmasından vazgeçme ya da gelecekte bir tarihe erteleme gerçekleşir (Mullin, 1993).

Şekil-2.4.2. Spor Tüketicilerinin Karar Verme Süreçleri



Kaynak: MULLIN, J. Bernard., HARDY Stephan., & SUTTON William A. (1993). *Sport Marketing*. Champaign, IL: Human Kinetics Publishers. s. 79.

Her üretici ürünlerinin/hizmetlerinin uzun bir hayat seyri izlemelerini isterler. Bu durumun istek şeklinden sıyrılıp gerçekleşmesi, pazarlama bileşenlerini etkili olarak kullanmakla mümkün olabilir. İyi planlanmış bir pazarlama programı sonucunda; spor ürününü ihtiyaç olarak algılayan bireyler pazarlama bileşenleri aşamasından sonra satınalma kararı verme durumuyla karşı karşıya gelir, satınalma karar süreçlerini geçerek karar verme durumunu kendisinin verip vermediğine göre tüketimin gerçekleşmesi, tüketim sonrası duyulan tatmin ile spor ürün/hizmet tüketimini tekrarlayacağı ve gerçek satınalma kararını veren bireylerin ürün tüketiminde daha fazla bir oranı temsil edeceği düşünülmektedir.

Satınalma kararını ister kendisi versin isterse kendisi dışında bir başka nedenle verilmiş olsun ürün/hizmet tüketimi sonrası oluşan doyum ile pazarlama bileşenlerine dönüp benzerleri arasında yeni arayışlara girebilir ya da doyum sonrası eylemine yani ürünü ya da hizmeti tüketmeye devam edebilir.

Burada önemli noktalardan birisi ihtiyaç olarak bir ürün/hizmet ile ilgili olarak tamamen vazgeçmenin gerçekleşme olasılığının az olacağı düşünülmektedir. Tatmin edilmemiş bir ihtiyacın da tatmin sağlanıncaya kadar kişide yarattığı gerilim ile birlikte varılmaya devam edeceğidir (Karaküçük, 1997).

BÖLÜM-III

YÖNTEM

Bu çalışmaya seçilen iki spor merkezinden anketi yanıtlamaya istekli spor tüketicileri çalışma grubu olarak belirlenmiştir. Cemal Kamacı Spor Kompleksinde uygulanan anket sayısı 398 olup, İstanbul Sport International'da uygulanan anket sayısı 52'dir. Toplam 450 adet anket formu dağıtılmış 423 anket geri dönmüş olup geri dönüş oranı %94 olarak gerçekleşmiştir. Bunlar içerisinde 9 anket formu eksik olduğundan değerlendirmeye alınmamıştır. Değerlendirilen anket oranı ise %92 olarak gerçekleşmiştir. Araştırma da değerlendirmeye alınan anket sayı $n=414$ olup tablolarda bazı toplamlar 414 çıkmamaktadır. Bunun nedeni ilgili soruya bazı katılımcıların yanıt vermemiş olmasıdır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma tarama modelinde olup konu ile ilgili literatür taranarak gerekli teorik alt yapı oluşturulmuştur. Bu çalışmada, araştırmanın amacına uygun olarak, araştırmacı tarafından geliştirilen bilgi toplama formu kullanılmıştır.

İ.C. YÜKSÜK ÖĞRETİM KURULU
MÜHÜRÜ

3.2. Çalışma Gurubu

Bu çalışmanın amacı spor tüketici profilleri ile birlikte spor ürünün/hizmetinin ihtiyacının karşılanmasına etki eden faktörlerden Pazarlama Bileşenleri ve Spor Tüketimi arasındaki dinamik ilişkinin ortaya koyması göz önüne alındığında, öncelikle araştırma modelinde öne sürülen ilişkilerin belirlenmesinde yeterli bir çalışma grubu oluşturmaya gerek vardır. Bu yüzden, spor hizmeti sunan spor merkezlerinin üyelerinden rastgele olarak seçilen spor tüketicileri çalışma gurubunda yer almışlardır. Çalışma gurubu iki ayrı spor merkezinden toplam 414 spor tüketicisinden oluşmaktadır.

3.3. Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama aracı olarak kaynak tarama ve anket teknikleri kullanılmıştır.

3.3.1. Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeğinin Geliştirilmesi

Bu çalışmanın temel amaçlarından biri olan Spor Pazarlama Bileşenleri Ölçeği (SPBÖ) üç ayrı basamakta geliştirilmiştir.

3.3.1.1. Maddelerin Oluşturulması

Pazarlama Bileşenleri Ölçeğinin maddelerinin geliştirilmesinde ilk önce spor tüketicilerinin genel durumları ve tüketici davranışları göz önüne alınarak, bunların pazarlama bileşenleri arasındaki ilişkileri içeren literatür detaylı bir şekilde taranarak bir madde havuzu oluşturulmuştur.

Burada açıklanmalıdır ki, literatür taraması sırasında spor tüketicileri ile pazarlama bileşenleri ilişkisini inceleyen Türkçe literatüre rastlanmamıştır. Bu yüzden ölçek için oluşturulan maddeler ilk adımda İngilizce olarak (Zikmund G & d'Amico, 1995; Assel, 1995 çalışmalarından) hazırlanmıştır. Daha sonra bu maddeler Brislin (1970) önerilerine uyularak Türkçe'ye çevrilmiştir.

Brislin (1970) göre,

Her iki dile de iyi hakim olan iki kişi bulunarak bunların bir tanesine orijinal maddeler verilir ve hedeflenen dile çevrilmesi istenir. Bu işlem tamamlandıktan sonra, diğer kişiye çevrilen bu form verilerek tekrar orijinal dile çevirisi istenir. Burada dikkat edilmesi gereken işlem, ikinci çevirmenin ilk orijinali görmemesidir. Bu iki çeviri elde edildikten sonra, bunların birbirlerine benzer olup olmadıkları incelenir. Eğer benzerlikler aynı görülürse maddelerle ilgili diğer işlemlere geçilir (s.186).

Brislin (1970) önerileri dikkate alınarak, araştırmacı her iki dile hakim iki çevirmen bularak yukarıdaki işlemler tamamlanmıştır.

Bir sonraki aşamada, ölçeği oluşturan pazarlama bileşenleri ile ilgili maddeler Fox'un (1969) önerdiği faktörler göz önüne alınarak hazırlanmıştır.

Fox'a (1969) göre;

(1) Ölçeği oluşturan maddelerin uzunluğu ve sayısı, deneklerin en kısa zamanda bu ölçeği tamamlamasına elverişli olmalı; (2) Ölçekteki maddeler öyle formatlanmalı ki, deneklerin minimum derecede yazı yazmalarına imkan tanınmalı; (3) Ölçek öncesinde hazırlanan yönerge bölümü çok itinalı hazırlanmalı ki, bu bölüm deneklere çalışmanın amacını ve verilerin ne şekilde kullanılacağını açıklamalıdır; (4) Son olarak, deneklere çalışmanın sonuçlarını eğer isterlerse öğrenebilmeleri seçeneğinin sunulması bilgisi alışverişinin tek yönden ziyade çift yönlü olmasına dikkat edilmelidir (s. 548).

Yukarıda sıralanan bütün bu işlemler tamamlandığında, 30 maddeden oluşan ölçeğin ilk formatı ortaya çıkmıştır.

3.3.1.2. Ölçeğin Geçerliliği

Ölçeğin madde oluşturulması bölümü tamamlandıktan sonra, ikinci bölüm olan içerik ve görünüş geçerliliği sağlanma çalışmaları yapılmıştır. Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeğinin içerik ve görünüş geçerliliği sağlamak amacıyla konunun uzmanlarından oluşan bir grup oluşturulmuştur. Bu grupta çalışmalarını spor yönetimi alanında yoğunlaştırmış bir profesör, iki yardımcı doçent doktor, bir öğretim görevlisi ve spor merkezlerinde çalışan iki spor eğitimcisi yer almışlardır. Uzmanlardan oluşan bu gruba ölçeğin, (1) hangi derecede spor tüketicileri ve pazarlama bileşenleri ilişkisini ölçtüğünü; (2) hedeflenen kitleye uygun olup olmadığını; (3) maddelerin yapısal doğruluğu; ve (4) anketin, çalışmanın amacına uygun olup olmadığı konusunda görüşleri sorulmuştur.

Dikkatli incelemelerden sonra, birbiri ile örtüşen ve değişkenler arasındaki ilişkisi çok net olmayan maddelerin çıkarılması uzmanlar tarafından önerilmiştir. Bu öneriler dikkate alınarak 2 madde çıkarılmış ve 28 maddeden oluşan Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeği içerik geçerliliği ve görünüş geçerliliği sağlanarak pilot çalışma için hazır hale getirilmiştir.

3.3.1.3. Pilot Çalışma

Pilot çalışmada uygulanan anket iki bölüm olarak oluşturulmuştur.

Birinci bölümde spor tüketici profilini çıkarmada kullanılacak olan ve Spor tüketicisi profiline ilişkin bilgilerin alınacağı toplam 37 madde ve ikinci bölümde ise 28 maddeden oluşan SPBÖ bulunmaktadır.

Oluşturulan maddeler, sporla ilgilenen kişiler, spor salonlarına giden kişiler, öğretmenler, öğrenciler ve beden eğitimi öğretmenlerinden oluşan 30 kişilik bir

gruba uygulanmıştır. Sunulan anket formu ile ilgili görüşleri anket uygulama sonrası dikkate alınarak bu bilgilerin daha sonra değerlendirilmesi yapılarak, aşağıdaki değişiklikler yapılmıştır;

1. Eğitim durumları ile ilgili olarak sorulan “En son mezun olduğunuz okul?” sorusunun sonuna (İlköğretim, Lise, Üniversite adı gibi) açıklayıcı bir bilgi eklenmiştir.

2. Ayrı ayrı olarak sorulan “Yaşadığınız yer (İlçe)?” ve “Yaşadığınız yer (Semt)?” Soruları birleştirilerek “Yaşadığınız yer (İl / İlçe / Semt)?” tek bir soru haline getirilmiştir.

3. Ailelerdeki birey sayısını öğrenmek amacıyla sorulan “Aileniz kaç kişiden oluşmaktadır (siz dahil)?” sorusu ile ilgili olarak bireylerin yalnız yaşamaları durumunun da olabileceği göz önüne alınarak “Aileniz kaç kişiden oluşmaktadır (siz dahil ve yalnız yaşıyor iseniz belirtiniz)?” şeklinde sorulmuştur.

4. “Ailenizin aylık ortalama toplam geliri?” sorusu bireylerin yalnız yaşama durumlarında, bu soruyu yanıtlamama durumunda iki seçenekli hale getirilmiştir. Eğer birey yalnız yaşamıyorsa, “Ailenizin aylık ortalama toplam geliri? şeklinde sorulmuştur. Eğer birey yalnız yaşıyorsa “Yalnız yaşıyorum aylık ortalama toplam gelirim” şeklinde sorulmuştur.

5. “Spor yapıyor musunuz?” sorusu çıkarılarak yerine “Hangi sporları yapıyorsunuz? sorusu konulmuştur. Buna ek olarak, “tercih sırasına göre belirtiniz.” ifadesi de eklenmiştir.

6. “Toplam kaç saat spor yapıyorsunuz? (Ör: Haftada 1 saat, ayda 5 saat).” sorusu, “Toplam kaç saat spor yapıyorsunuz? (Ör: Haftada 1 saat).” Şeklinde sorulmuştur.

7. “Etkinlik sonrasında nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusuna çelişkili cevaplar geldiği için, bu sorunun herkes tarafından aynı algılanmadığı düşünülerek anketten çıkartılmıştır.

8. “Hangi takımın taraftarısınız?” sorusunun direk olarak futbolu çağrıştırdığı bireylerin futbol dışında da herhangi bir takımın ya da takımların taraftarı olabilecekleri düşünülerek bu soru “Hangi takımın taraftarısınız? (Taraftarı olduğunuz bir takım yoksa bu soruyu yanıtlamayınız). ek bilgi olarak ise; Futbol, Basketbol, Voleybol ve Diğer seçenekleri belirtilerek yeniden düzenlenmiştir.

9. “En çok izlediğiniz TV programı hangisidir? sorusuna (birden fazla ise; 1., 2., 3., ... şeklinde sıralayınız) eklenerek sorulmuştur.

10. “Satın aldığınız gazetelerde ilk okuduğunuz sayfa hangisidir?” ve “Serbest zamanlarınızı genellikle nasıl değerlendirirsiniz?” sorularının sonlarına (birden fazla ise; 1., 2., 3., ... şeklinde sıralayınız) ek bilgisi ile yeniden düzenlenerek sorulmuştur.

11. Anket formunda yazı karakteri ve boyutu olarak ta değişikliğe gidilmiş ve yazı boyutu küçültülerek anket formu yeniden düzenlenmiştir.

Bu bölümde yer alan soruların yanıtlanma süresi pilot çalışma sırasında alınan ölçümlerin ortalaması alınarak 10 dakika olarak belirlenmiştir. Anketin birinci bölümünde belirtilen değişiklikler yapılarak formun birinci bölümü yeniden oluşturulmuştur.

Anketin ikinci bölümünde ise spor pazarlaması bileşenleri ölçeği olarak isimlendirilen ve spor tüketicisi ve pazarlama bileşenleri arasındaki ilişkinin araştırılmasında kullanılacak olan toplam 28 maddeden oluşan ifadeler hazırlanmıştır. Maddeler 7 sıralı ölçek düzenine göre (1- hiç önemli değil ve 7- çok önemli) oluşturulmuştur. Aralıklar (1,00-1,86) hiç önemli değil, (1,87-2,71) önemli

değil, (2,72-3,57) az önemli, (3,58-4,43) farketmez, (4,44-5,29) biraz önemli, (5,30-6,14) önemli ve (6,15-7,00) çok önemli olarak belirlenmiştir. Bu bölümde yer alan ifadeleri işaretlenme süresi pilot çalışma sırasında alınan ölçümlerin ortalaması alınarak 5 dakika olarak belirlenmiştir.

Cronbach's alpha pilot çalışmada ki Spor Pazarlama Bileşenleri Ölçeğinin güvenilirliğini ölçmek için kullanılmış ve güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,82$ olarak bulunmuştur.

Pilot çalışmasında yer alan çalışma gurubu daha sonra yapılan gerçek çalışma bölümünde yer almamışlardır.

3.3.1.4. Anketin Uygulanması

Anket uygulaması Cemal Kamacı Spor Kompleksi Yöneticilerinden gerekli izinler alındıktan sonra 02.07.2002 ve 06.07.2002 tarihleri arasında gelen kullanıcılardan yanıtlamaya istekli olanlara anketler araştırmacı tarafından verilerek uygulama yapılmıştır. 1. gün sonunda 65 anket, 2. gün sonunda 39 anket, 3. gün sonunda 114 anket, 4. gün sonunda 127 anket, 5. gün sonunda 26 anket olarak toplam 371 anket formu toplanmıştır. Uygulama sırasında anketleri sonra yanıtlayıp getirmek isteyenlere 35 adet anket formu verilmiş ancak uygulamalar sırasında 8 adet geri dönmüş 27 adet anket formu geri dönmemiştir. Sports International'da ise uygulama 08.07.2002 ile 12.07.2002 tarihlerinde gelen ve anketleri yanıtlamaya istekli olanlara anket formları verilerek uygulama yapılmıştır. Burada ise toplam 52 adet anket formu uygulanmıştır.

İki spor merkezinde toplam uygulanan anket sayısı 450 olup toplanan anket sayısı 423'tür. Yapılan incelemeler sonucu anketlerden 9 tanesi değerlendirmeye alınmamıştır. Değerlendirilmeye alınan anket formu sayısı 414'tür.

3.4. Verilerin Çözümlemesi

Kaynak tarama ve anket veri toplama araçlarıyla elde edilen veriler betimsel ve istatistiksel çözümlene yöntemleriyle değerlendirilmiştir. SPSS-PC paket istatistik programından faydalanılarak, araştırma soru guruplarına uygun olarak faktör analizi, korelasyon, tek değişkenli Varyans analizi, ve Tukey's Post Hoc analizleri kullanılmıştır.

3.4.1. Analizler

Bu çalışmada kullanılan istatistiksel analizler; (a) Spor Pazarlama Bileşenleri Ölçeğinin alt boyutlarını ortaya çıkarmak (faktör analizi), (b) Spor tüketicilerin profilini çıkarmak (betimleyici istatistik) ve (c) alt guruplar arasındaki farklılıkların test edilmesinden (tek yönlü varyans analizleri) oluşmaktadır.

3.4.1.1. Pazarlama Bileşenleri Ölçeği Alt Boyutları

Pazarlama Bileşenleri Ölçeğinin alt boyutlarını bulmak için bu çalışmada faktör analizi yapılmaya karar verilmiş, fakat faktör analizini uygulamadan önce verilerin bu analize elverişli olup olmadığı test edilmiştir. Verilerin faktör analizine uygunluğu Korelasyon Matrisi, Bartlett's Test Of Sphericity, çalışma gurubunun yeterliliği (MSA) ve Başlangıç Ortak Değerleri incelenerek yapılmıştır.

Verilerin Korelasyon Matrisi incelenerek gözlemlenen değişkenler arasındaki ilişki olup olmadığına bakılmıştır. Bu inceleme sırasında veri gurubunda bazı maddelerin bir birleriyle yüksek oranda ilişkileri olduğu ortaya çıkmıştır. En yüksek korelasyon katsayısı 0,47 olarak gerçekleşmiştir. Sonuç olarak Korelasyon Matrisi faktör analizi için verilerin uygun olduğunu göstermektedir.

Ayrıca, Bartlett's Test Of Sphericity kullanılarak korelasyon matrisinin benzer matris olup olmadığı hipotezi test edilmiştir (Tablo-3.1). Veri gurubunda yapılan test sonucunda bu hipotez $p < 0,05$ seviyesinde reddedilmiştir. Bu sonuçta maddeler arasında ilişkinin varlığını ortaya koyarak faktör analizi için verilerin uygunluğunu göstermektedir.

Üçüncü test olarak çalışma gurubunun yeterliliği test edilmiş ve MSA Matrisi 0,84 olarak saptanmıştır (Tablo-3.1). Bu değerde verilerin faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

Tablo-3.1. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,841
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2636,521
	Df	378
	Sig.	,000

Verilerin uygulugu konusundaki en son test maddelerin “Başlangıç Ortak Değerleri” değerlerinin incelenmesidir. Bu değerler incelendiğinde maddelerin Başlangıç Ortak Değerleri en düşük 0,38 en yüksek 0,74 olduğu saptanmıştır (Tablo-3.2.). Bu değerlerde verilerin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Özet olarak, yapılan bütün testler bu çalışmada kullanılan veri gurubunun faktör analizine uygunluğunu göstermektedir.

Tablo-3.2. Başlangıç Ortak Değerleri

İfadeler	Başlangıç	Elde edilen
B24	1,000	,736
B14	1,000	,702
B16	1,000	,680
B07	1,000	,679
B12	1,000	,675
B01	1,000	,663
B27	1,000	,652
B26	1,000	,649
B13	1,000	,642
B22	1,000	,639
B02	1,000	,622
B19	1,000	,618
B04	1,000	,614
B23	1,000	,607

İfadeler	Başlangıç	Elde edilen
B18	1,000	,606
B20	1,000	,598
B11	1,000	,596
B08	1,000	,588
B06	1,000	,580
B10	1,000	,565
B17	1,000	,565
B05	1,000	,549
B28	1,000	,527
B09	1,000	,521
B25	1,000	,500
B21	1,000	,467
B15	1,000	,453
B03	1,000	,384

3.4.1.2. Bileşim Maddelerin Saptanması

Bu çalışmadaki veri gurubunun faktör analizine uygunluğu saptandıktan sonra, anlamlı bileşim maddelerinin saptanması ve kaç sayıda faktör seçileceği için gerekli testler yapılmıştır. Araştırmacıların önerdiği en önemli iki kriter Eigenvalue ve Scree Plot testleridir (Stevens, 1992; Tabacknik & Fidell, 1989)

Birinci kriter olarak Eigen-value değerlerine bakılmıştır. Buradaki amaç Eigen değeri en az 1 ve 1'den fazla olan faktörleri seçmektir. Bunun arkasında yatan mantık ise, Eigen değeri 1'den düşük olan faktörler tek bir maddeden de az bilgi içermektedir. Yapılan bu değerlendirme sonucunda, Eigen değerleri 8 faktörlü çözümü önerdiği görülmektedir. (Tablo-3.3, Eigen Değerleri ve Toplam Açıklanan Değişken).

Tablo-3.3. Eigen Değerleri ve Toplam Açıklanan Değişken

Bileşen	Initial Eigenvalues		
	Toplam	Varyans %	Toplam Varyans %
1	6,690	23,891	23,891
2	1,982	7,077	30,968
3	1,773	6,333	37,301
4	1,484	5,299	42,600
5	1,275	4,554	47,154
6	1,214	4,334	51,489
7	1,163	4,153	55,641
8	1,094	3,908	59,549

Yapılan analizler sonucunda, 8 faktör dağılımının en anlamlı dağılım olduğu görülmektedir.

Faktörlerin Yorumlanması

Faktörlerin yorumlanması için Tabacknik ve Fidell'e (1989) göre, maddelerin faktörler üzerine yüklemelerinin en az 0,30 olması gerekmektedir. Fakat, bu çalışmanın amacına uygun olarak Stevens'in (1992) önerileri benimsenmiştir.

Stevens' a (1992) göre;

- 1- Yükleme katsayılarının yorumlanabilmesi için bu değerlerin istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir.
- 2- Yükleme korelasyon katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlamak için, Tablo-3.4. üzerinde çalışmaya katılan kişi sayısına karşılık gelen kritik değer bulunarak 2 ile çarpılır.
- 3- Bu işlem yapılırken alfa seviyesi 0,01 olarak saptanmalıdır.
- 4- Eğer bir faktör üzerine kritik değerden fazla en az iki madde yüklendiği zaman, kritik değer 0,40 olarak alınmalıdır (s.383).

Tablo-3.4. Korelasyon Katsayıları İçin Kritik Değerler (alpha=01; two tail test)

Kritik "n"	Değer	Kritik "n"	Değer
50	.361	250	.163
80	.286	300	.149
100	.256	400	.129
140	.217	600	.105
180	.192	800	.091
200	.182	1000	.081

Kaynak: Stevens, J. (1992). Principal Components. Applied Multivariate Statistics for the Social sciences (Second edition). Hillsdale, NJ: Prentice Hall. s.383.

Bu öneriler takip edilerek çalışma gurubuna katılan birey sayısına denk gelen değer Tablo-3.4'te bulunmuştur Bu çalışmada yer alan birey sayısı $n=414$, buna karşılık gelen tablo değeri 0,129'dur. Bu değer 2 ile çarpıldığında $2 \times 0,129 = 0,26$ olarak bulunmuştur. Ve bu değer yüklemelerin faktör yorumlanmasında temel değer olarak alınmıştır. Yine Stevens (1992) önerileri baz alınarak, bir maddenin farklı faktörler üzerine 0,26 fazla yüklemesi durumlarında, en yüksek değer alınmıştır.

Bu analizler sonucunda, toplam 24 maddenin 8 faktöre anlamlı olarak yüklediği görölmektedir (Tablo-3.5.).



Tablo-3.5. Bileşenlerin Dönüşüm Matrisi

Faktörler→	1	2	3	4	5	6	7	8
↓ Maddeler								
B27	,726							
B20	,721							
B04	,674					,365		
B28	,465						,350	
B14		,782						
B12		,740						
B13		,680						
B24			,805					
B22			,644	,413				
B08			,526			,485		
B15		,350	,488					
B18				,736				
B09				,546				
B03				,537				
B21				,465				
B18			,305	,367		,344	,327	
B19					,700			
B26					,651			
B11		,376			,560			
B25				,433	,457			
B07						,727		
B06						,681		
B05	,382			,345		,455		
B01							,771	
B02							,734	
B16								,727
B23			,460					,588
B10					,420			,540

Faktörlerin Tanımlanması

I. Faktör: (Tesisin Konumu).

Bu faktöre toplam üç madde yüklenmiş olup değerleri 0,73 ile 0,67 arasında değişmektedir. Bu maddeler; etkinlik yapılan yerin konumunu, etkinlik yapılan tesisin çevresindeki yerleşim alanlarını ve etkinlik yapılan yerin dış görünüşünü içerdiğinden **Tesisin Konumu** şeklinde isimlendirilmiştir. Bu faktöre yükleme yapan üç maddenin güvenirlik değeri $\alpha=0,65$ 'dir.

II. Faktör: (Halka İlişkiler).

Bu faktöre toplam üç madde yüklenmiş olup değerleri 0,78 ile 0,68 arasında değişmektedir. Bu maddeler; etkinlikleri organize eden kuruluşlar dışında medyada yer alan bilgileri, etkinliklerin tanıtımı amacıyla medyaya verilen ilanları ve dilek ve şikayet kutularının bulunmasını içerdiğinden **Halkla İlişkiler** şeklinde isimlendirilmiştir. Bu faktöre yükleme yapan üç maddenin güvenirlik değeri $\alpha=0,73$ 'tür.

III. Faktör: (Personel).

Bu faktöre toplam dört madde yüklenmiş olup değerleri 0,81 ile 0,31 arasında değişmektedir. Bu maddeler; hizmet eden personelin konular hakkında bilgili olmasını, mal ve hizmet üreten personelin yeterliliğini ve çalışan personelin profesyonellik anlayışı içerisinde olmasını ve problemlerin iletilebileceği personel olmasını içerdiğinden **Personel** şeklinde isimlendirilmiştir. Bu faktöre yükleme yapan dört maddenin güvenirlik değeri $\alpha=0,71$ 'dir.

IV. Faktör: (Kullanım Bedeli).

Bu faktöre toplam dört madde yüklenmiş olup değerleri 0,74 ile 0,43 arasında değişmektedir. Bu maddeler; bilet/kullanım fiyatlarının ekonomik koşullar içerisinde tutarlılığını, bilet/kullanım fiyatlarının maksimum katılımı sağlamaya yönelik olmasını, etkinliklerde sunulan diğer mal ve hizmet fiyatlarının uygunluğunu ve bilet/kullanım ücretlerinde alternatiflerin sunulmasını içerdiğinden **Kullanım Bedeli** şeklinde isimlendirilmiştir. Bu faktöre yükleme yapan dört maddenin güvenilirlik değeri $\alpha=0,68$ 'dir.

V. Faktör: (Promosyon).

Bu faktöre toplam üç madde yüklenmiş olup değerleri 0,70 ile 0,56 arasında değişmektedir. Bu maddeler; satın alınan mal ve hizmetlerin yanında sunulan avantajları, etkinlikleri tanıtmak amacıyla sunulan ücretsiz denemeleri ve etkinliklerde sunulan hediyeleri içerdiğinden **Promosyon** şeklinde isimlendirilmiştir. Bu faktöre yükleme yapan üç maddenin güvenilirlik değeri $\alpha=0,66$ 'dır.

VI. Faktör: (İletişim).

Bu faktöre toplam üç madde yüklenmiş olup değerleri 0,73 ile 0,46 arasında değişmektedir. Bu maddeler; etkinliklerle ilgili olarak önceden bilgilendirilmeyi, problemlerin çözüm sonuçlarının tarafınıza iletilmesini ve etkinlik yapılan tesiste sunulan mal ve hizmetlere ulaşım kolaylığını içerdiğinden **İletişim** şeklinde isimlendirilmiştir. Bu faktöre yükleme yapan üç maddenin güvenilirlik değeri $\alpha=0,54$ 'tür.

VII. Faktör: (Ürün Kalitesi).

Bu faktöre toplam iki madde yüklenmiş olup değerleri 0,77 ve 0,74'tür. Bu maddeler; etkinliklerin kalitesini ve etkinlikler kapsamında çeşitliliği içerdiğinden

Ürün Kalitesi şeklinde isimlendirilmiştir. Bu faktöre yükleme yapan iki maddenin güvenilirlik değeri $\alpha=0,54$ 'tür.

VIII. Faktör: (Ulaşım).

Bu faktöre toplam iki madde yüklenmiş olup değerleri 0,73 ve 0,59'dur. Bu maddeler; etkinlik yapılan tesisin kolay ulaşılabilirliğini ve etkinlik yapılan yere gitmek için harcanan zamanı içerdiğinden **Ulaşım** şeklinde isimlendirilmiştir. Bu faktöre yükleme yapan iki maddenin güvenilirlik değeri $\alpha=0,58$ 'dir.

Yukarıda belirtilen maddelerin faktörlere anlamlı yüklemeler yaptığı belirtilmiştir. Bunun yanında 0,30 üzerinde yükleme yapmasına rağmen B28, B15, B03 ve B10 maddeleri birden fazla faktöre anlamlı yükleme yaptığından çıkartılmıştır.

Faktörler Tablo-3.6'da ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo-3.6. Faktörlerin Tanımlanması

MADDELER	FAKTÖRLER	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
Tesisin Konumu ($\alpha=0,65$)									
B27. Konum		0,73							
B20. Çevre Yerleşimi		0,72							
B04. Görünüş		0,67							
Halkla İlişkiler ($\alpha=0,73$)									
B14. Kendi dışında medyada yer alan bilgiler		0,78							
B12. Tanıtım için medyaya verilen ilanlar		0,74							
B13. Dilek ve şikayet kutularının bulunması		0,68							
Personel ($\alpha=0,71$)									
B24. Personelin konular hakkında bilgili olması		0,81							
B22. Personelin yeterliliği		0,64							
B08. Personelin profesyonellik anlayışı		0,53							
B17. Problemlerin iletilebileceği personel		0,31							
Kullanım Bedeli ($\alpha=0,68$)									
B18. Uygun fiyatlandırma		0,74							
B09. fiyatların maksimum katılımı sağlaması		0,55							
B21. Diğer fiyatların uygunluğu		0,47							
B25. Fiyatlarda alternatifler sunulması		0,43							
Promosyon ($\alpha=0,66$)									
B19. Satınalma yanında sunulan avantajlar		0,70							
B26. Tanıtım amacıyla ücretsiz denemeler		0,65							
B11. Etkinliklerde sunulan hediyeler		0,56							
İletişim ($\alpha=0,54$)									
B07. Önceden bilgilendirilmek		0,73							
B06. Problemlerin çözümlerinin iletilmesi		0,68							
B05. Mal ve hizmetlere ulaşım kolaylığı		0,46							
Ürün Kalitesi ($\alpha=0,54$)									
B01. Etkinliklerin kalitesi		0,77							
B02. Etkinlikler kapsamında çeşitlilik		0,74							
Ulaşım ($\alpha=0,58$)									
B16. Tesise kolay ulaşılabilirlik		0,73							
B23. Etkinliklere gitmek için harcanan zaman		0,59							

BÖLÜM-IV

BULGULAR

Bu bölümde, çalışmanın amacına uygun olarak bulgular iki ayrı bölümde yer almaktadır. Birinci bölümde, spor tüketici profiline ilişkin elde edilen sonuçlar sunulurken ikinci bölümde ise spor pazarlaması bileşenleri ile alt grup farklılıkları ilişkisi ortaya konulmaktadır.

4.1. SPOR TÜKETİCİSİ PROFİLİNE İLİŞKİN ELDE EDİLEN BULGULAR

Anket uygulanan çalışma grubunun etkinlikte buldukları spor merkezlerine göre dağılımına bakıldığında, Cemal Kamacı Spor Kompleksinden 178 erkek ve 184 bayan olmak üzere toplam 362 kişi çalışmaya katılmışlardır. Sports International'da ise, 34 erkek ve 18 bayan kullanıcı olmak üzere toplam 52 kişi çalışmaya katılmışlardır. Böylelikle her iki spor merkezinden bu çalışmaya katılan çalışma grubu toplam 414 kişiden oluşmaktadır.

4.1.1. Yaş ve Cinsiyet Açısından Çalışma Grubu

Bu bölümde, çalışmaya katılan bireylerin yaş ve cinsiyetleri açısından dağılımları sunulmaktadır.

Cinsiyet ve yaş açısından çalışma grubundaki bayan ve erkeklerin oranlarına bakıldığında; oranların birbirlerine çok yakın olduğu ve frekansın en yüksek olduğu yaş grubunun 25-29 yaş grubu olduğu görülmektedir. 25-29 yaş grubu bayanların oranı çalışma grubunun %14,5'ini (n=60) oluştururken, erkekler ise %14,3'ünü (n=59) oluşturmaktadır. Her iki cinsiyette %0,5 (n=2) ile en düşük orana sahip yaş grubu ise 50 yaş ve üzerinde olanlar oluşturmaktadır. Yaş gruplarının cinsiyetler üzerindeki dağılımı Tablo-4.1.1'de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo-4.1.1. Yaş ve Cinsiyet Açısından Çalışma Grubu Dağılımı

YAŞLAR	CİNSİYET				TOPLAM	
	E		K		f	%
	f	%	f	%		
15-19	37	8,9	33	8,0	70	16,9
20-24	35	8,5	39	9,4	74	17,9
25-29	59	14,3	60	14,5	119	28,7
30-34	37	8,9	40	9,7	77	18,6
35-39	23	5,6	13	3,1	36	8,7
40-44	13	3,1	10	2,4	23	5,6
45-49	6	1,4	5	1,2	11	2,7
50 +	2	0,5	2	0,5	4	1,0
TOPLAM	212	51,2	202	48,8	414	100,0

4.1.2. Çalışma Grubunun Medeni Durumları

Bu bölümde, çalışmaya katılan bireylerin medeni durumları açısından dağılımları sunulmaktadır.

Spor merkezlerinde, çeşitli programlara katılan kullanıcıların medeni durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında bekar olanlar %64,0 (n=265) ile en yüksek oranda yer almakla birlikte buna en yakın değer %33,1 (n=137) ile evli olanlardan oluşmaktadır. Diğer kalan %2,9 'u (n=12) ise boşanmış, dul ve nişanlı olan bireyleri kapsamaktadır. Çalışma grubunun medeni durumlarına göre dağılımı Tablo-4.1.2'de ayrıntılı olarak sunulmaktadır.

Tablo-4.1.2. Medeni Durumları Açısından Dağılım

MEDENİ DURUM	f	%	TOPLAM %
BEKAR	265	64,0	64,0
EVLİ	137	33,1	97,1
DİĞER	12	2,9	100,0
TOPLAM	414	100,0	

4.1.3. Mesleklere Göre Dağılım

Çalışmaya katılan bireylerin meslekleri açısından dağılımları aşağıda sunulmaktadır. Çalışma grubunun mesleklerine göre dağılımının saptanmasında meslekler eğitim ile paralellik göstermesi açısından niversite sınavlarına girecek olan adaylar için verilen kılavuzdan faydalanılarak ve bunlara da üretim sektörü içinde yer alan diğer meslekleri eklenerek oluşturulmuştur. Bu bilgiler ışığında spor merkezleri kullanıcılarının; Dil ve Edebiyat, Matematik ve Doğal Bilimler, Sağlık Bilimleri, Sanat ve Spor, Sosyal Bilimler, Teknik Bilimler, ğretmen, ğrenci, Memur, İşçi/Esnaf, Emekli, İşsiz ve Ev Hanımı olarak meslek grupları belirlenmiştir. Meslek grupları Tablo-5.2'de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Mesleklere göre spor merkezi kullanıcılarının dağılımı Tablo-4.1.3'de gösterilmiştir. Tablo-4.1.3 incelendiğinde %27,7 (n=112) ile Sosyal Bilimleri içeren mesleklerden olanlar 1. sırada yer almaktadır. Ev hanımları; %4,7 (n=19) ile 9.sırada, memurlar; %2,5 (n=10) ile 10. sırada ve emekli olanlar %1,5 (n=6) ile 11. sırada yer aldıkları görülmektedir.

Tablo-4.1.3. Mesleklere Göre Dağılım

MESLEKLER		ÇALIŞMA GRUBUNA ORANI	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ TOPLAM
	f	%	%	%
SOSYAL BİLİMLER	112	27,1	27,7	27,7
ÖĞRENCİ	82	19,8	20,3	48,0
TEKNİK BİLİMLER	55	13,3	13,6	61,6
DİĞER	29	7,0	7,2	68,8
İŞÇİ/ESNAF	25	6,0	6,2	75,0
ÖĞRETMEN	23	5,6	5,7	80,7
SAĞLIK BİLİMLERİ	22	5,3	5,4	86,1
SANAT VE SPOR	21	5,1	5,2	91,3
EV HANIMI	19	4,6	4,7	96,0
MEMUR	10	2,4	2,5	98,5
EMEKLİ	6	1,4	1,5	100,0
TOPLAM	404	97,6	100,0	
YANITLANMAYAN	10	2,4		
GENEL TOPLAM	414	100,0		

4.1.4. Çalışma Grubunun Eğitim Durumları

Aşağıda, çalışmaya katılan bireylerin eğitim durumları ile ilgili olarak elde edilen dağılımları sunulmaktadır. Çalışma grubunun eğitim durumları hakkında anketlerden elde edilen bilgilere göre; yüksek öğrenimini tamamlamış olanların oranının; %47,2 (n=192), orta öğrenimini tamamlamış olanların oranının; %36,4 (n=148) ve ilk öğrenimini tamamlamış olanların oranının ise; %16,5 (n=67) olduğu görülmektedir.

Çalışma grubu içerisinde yüksek öğrenimlerini tamamlamış olanların oranının diğer eğitim durumlarına oranının daha fazla olduğu görülmektedir. Bu oranı azalarak lise eğitimini tamamlamış olanlar ile ilköğretim eğitimini tamamlamış olanlar takip etmektedir. Eğitim durumları ile ilgili ayrıntılı bilgi Tablo-4.1.4'de sunulmuştur.

Tablo-4.1.4. En Son Mezun Oldukları Okullara Göre Dağılım

OKULLAR		ÇALIŞMA GRUBUNA ORANI	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ TOPLAM
	f	%	%	%
ÜNİVERSİTE	192	46,4	47,2	47,2
LİSE	148	35,7	36,4	83,5
İLKÖĞRETİM OKULU	67	16,2	16,5	100,0
TOPLAM	407	98,3	100,0	
YANITLANMAYAN	7	1,7		
GENEL TOPLAM	414	100,0		

4.1.5. Yaşadıkları Yerler

Çalışmaya katılan bireylerin yaşadıkları yerlere göre dağılımlarına ilişkin elde edilen dağılımları aşağıda sunulmaktadır.

Spor merkezlerine gelen kullanıcıların yaşadıkları ilçelere bakıldığında; Şişli %25,3 (n=82), Beyoğlu %13,0(n=42), Beşiktaş %10,8 (n=35), Kağıthane %9,0 (n=29), Eyüp %7,7 (n=25) ve Fatih %6,8 (n=22) oranı ile sıralanmaktadır. Belirtilen bu ilçelerden gelenlerin genele oranı ise %72,5'i bulmaktadır. Çalışma grubundaki kullanıcılarının çoğunluğunun spor merkezlerine yakın yerlerden geldikleri görülmektedir. Her iki spor merkezine de en yakın olan Şişli'den gelen kullanıcıların oran olarak diğer yerlerden gelen kullanıcılardan daha fazla oldukları görülmektedir.

Çalışma grubundaki kullanıcıların yaşadıkları yerlere göre dağılımları Tablo-4.1.5'de ayrıntılı olarak sunulmaktadır.

Tablo-4.1.5. Yaşadıkları Yerlere Göre Dağılım

İLÇELER		ÇALIŞMA GRUBUNA ORANI	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ TOPLAM
	f	%	%	%
ŞİŞLİ	82	19,8	25,3	25,3
BEYOĞLU	42	10,1	13,0	38,3
BEŞİKTAŞ	35	8,5	10,8	49,1
KAĞITHANE	29	7,0	9,0	58,0
EYÜP	25	6,0	7,7	65,7
FATİH	22	5,3	6,8	72,5
SARIYER	13	3,1	4,0	76,5
ÜSKÜDAR	12	2,9	3,7	80,2
BAKIRKÖY	11	2,7	3,4	83,6
KADIKÖY	10	2,4	3,1	86,7
GAZİOSMANPAŞA	9	2,2	2,8	89,5
MALTEPE	7	1,7	2,2	91,7
ESENLER	5	1,2	1,5	93,2
KARTAL	5	1,2	1,5	94,8
KÜÇÜKCEKMECE	4	1,0	1,2	96,0
BAĞCILAR	3	,7	,9	96,9
BAHÇELİEVLER	3	,7	,9	97,8
BAYRAMPAŞA	3	,7	,9	98,8
BEYKOZ	2	,5	,6	99,4
ÜMRANİYE	1	,2	,3	99,7
ZEYTİNBURNU	1	,2	,3	100,0
TOPLAM	324	78,3	100,0	
YANITLANMAYAN	90	21,7		
GENEL TOPLAM	414	100,0		

4.1.6. Ailede Bulunan Birey Sayısına Göre Dağılım

Aşağıda, çalışmaya katılan bireylerin ailelerindeki birey sayıları açısından dağılımları sunulmaktadır.

Çalışma grubunun ailede bulunan birey sayısı bakımından dört kişilik ailelerin oranı; %27,5 (n=109), beş kişilik ailelerin oranı; %20,4 (n=81), üç kişilik ailelerin oranı; %17,1 (n=68) ve iki kişilik ailelerin oranının; %14,4 (n=57) olduğu görülmektedir. Beş kişilik ailelerden sonra oransal olarak bir azalış görülmektedir. En az oranı ise; %2,5 (n=10) ile sekiz kişilik aileler oluşturmaktadır.

Çalışma grubundaki kullanıcıların ailedeki birey sayılarına göre dağılımları Tablo-4.1.6'da ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo-4.1.6. Ailede Bulunan Birey Sayısına Göre Dağılım

AİLEDEKİ BİREY SAYISI		ÇALIŞMA GRUBUNA ORANI	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ TOPLAM
	f	%	%	%
TEK KİŞİ	18	4,3	4,5	4,5
İKİ KİŞİLİK AİLE	57	13,8	14,4	18,9
ÜÇ KİŞİLİK AİLE	68	16,4	17,1	36,0
DÖRT KİŞİLİK AİLE	109	26,3	27,5	63,5
BEŞ KİŞİLİK AİLE	81	19,6	20,4	83,9
ALTI KİŞİLİK AİLE	37	8,9	9,3	93,2
YEDİ KİŞİLİK AİLE	17	4,1	4,3	97,5
SEKİZ VE DAHA FAZLA	10	2,4	2,5	100,0
TOPLAM	397	95,9	100,0	
YANITLANMAYAN	17	4,1		
GENEL TOPLAM	414	100,0		

4.1.7. Çalışma Grubunun Yoksulluk Sınırına Göre Dağılımı

Spor ürün/hizmet satınalan spor tüketicilerinin gelir durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında, önemli bir bölümünün haziran ayında Türkiye Kamu-Sen Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Merkezi'nin ve Türk-İş Araştırma Merkezi'nin yapmış oldukları araştırmalara göre 4 kişilik bir ailenin aylık gıda harcamalarının yani sıra kira, ulaşım, yakacak, giyim, eğitim, kültür gibi giderlerinden oluşan ve 'Yoksulluk Sınırı' olarak da adlandırılan tutarın 1.057.500.000 TL'nin altında gelirleri olduğu görülmektedir. Ülkemiz koşullarında belirlenen asgari ücret tutarı ise 184.300.000 TL'dir. Belirtilen sınırlar göz önünde tutulduğunda insanların yine de spora ayırdıkları ekonomik pay, üzerinde durulması gereken bir noktadır.

Spor ürün/hizmet satınalan spor tüketicilerinin gelir durumlarına göre dağılımları Tablo-4.1.7'de sunulmuştur. Bu tabloya bakıldığında gelir düzeyi ile ilgili olarak yanıt verenler 317 kişi olup bunlardan %63,7'si (n=202) yoksulluk sınırı altında bir gelire sahiptir. Yoksulluk sınırının üzerinde gelire sahip olanlar ise %36,3'tür (n=115).

Tablo-4.1.7. Çalışma Grubunun Yoksulluk Sınırına Göre Dağılımı

YOKSULLUK SINIRLARI		ÇALIŞMA GRUBUNA ORANI	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ TOPLAM
	f	%	%	%
YOKSULLUK SINIRI ALTINDAKİLER	202	48,8	63,7	63,7
YOKSULLUK SINIRI ÜZERİNDEKİLER	115	27,8	36,3	100,0
TOPLAM	317	76,6	100,0	
YANITLANMAYAN	97	23,4		
GENEL TOPLAM	414	100,0		

4.1.8. Ailelerin Ortalama Aylık Gelir Düzeylerine Göre Dağılım

Gelir ile ilgili olarak çalışma grubunda bulunan kullanıcılar gelirleri açısından incelendiğinde; 750.000.001-1.000.000.000 TL arasında aylık geliri olduğunu belirtenler tüm çalışma grubunun %27,1 (n=86)'ini oluşturmaktadır. 250.000.000 TL'den az geliri olanlar ile 1.500.000.001-1.750.000.000 TL arasında geliri olanların oranının %0,9 (n=3) olduğu görülmektedir. Gruplandırılmış gelir dağılımı Tablo-4.1.8'de gösterilmiştir.

Tablo-4.1.8. Ailelerin Ortalama Aylık Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

AYLIK ORTALAMA GELİR	f	ÇALIŞMA GRUBUNA ORANI	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ TOPLAM
		%	%	%
250.000.000 TL'DEN AZ	3	,7	,9	,9
250.000.001-500.000.000	68	16,4	21,5	22,4
500.000.001-750.000.000	45	10,9	14,2	36,6
750.000.001-1.000.000.000	86	20,8	27,1	63,7
1.000.000.001-1.250.000.000	10	2,4	3,2	66,9
1.250.000.001-1.500.000.000	37	8,9	11,7	78,5
1.500.000.001-1.750.000.000	3	,7	,9	79,5
1.750.000.001-2.000.000.000	34	8,2	10,7	90,2
2.000.000.001 TL VE YUKARI	31	7,5	9,8	100,0
TOPLAM	317	76,6	100,0	
YANITLANMAYAN	97	23,4		
GENEL TOPLAM	414	100,0		

4.1.9. Taraftarı Oldukları Takımlara Göre Dağılım (Futbol)

Çalışmaya katılan spor tüketicilerinin taraftarlık durumları ile ilgili soruya verilen yanıtlar futbol, basketbol, voleybol ve diğer sporlar olarak gruplandırılarak Tablo-4.1.9., 4.1.10., 4.1.11., 4.1.12’de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Fenerbahçeli olanlar; %38,2 (n=123), ile en fazla taraftar oranına sahipken Fenerbahçe’yi sırasıyla, Galatasaray, Beşiktaş, Trabzon Spor takip etmektedir. Galatasaray; %36,6 (n=118), Beşiktaş; %18,9 (n=61) ve Trabzon Spor; %3,1 (n=10) oranlarında taraftara sahip oldukları görülmektedir (Tablo-4.1.9).

Tablo-4.1.9. Taraftarı Oldukları Takımlara Göre Dağılım (Futbol)

FUTBOL TAKIMLARI	f	ÇALIŞMA GRUBUNA ORANI %	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ %	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ TOPLAM %
FENERBAHÇE	123	29,7	38,2	38,2
GALATASARAY	118	28,5	36,6	74,8
BEŞİKTAŞ	61	14,7	18,9	93,8
TRABZONSPOR	10	2,4	3,1	96,9
MİLLİ TAKIM	7	1,7	2,2	99,1
İSTANBUL SPOR	1	,2	,3	99,4
GÖZTEPE	1	,2	,3	99,7
SAMSUN SPOR	1	,2	,3	100,0
TOPLAM	322	77,8	100,0	
YANITLANMAYAN	92	22,2		
GENEL TOPLAM	414	100,0		

4.1.10. Taraftarı Oldukları Takımlara Göre Dağılım (Basketbol)

Basketbol taraftarlığı açısından bakıldığında ilk üç sırayı Efes Pilsen, Fenerbahçe ve Ülker takımlarının aldıkları görülmektedir. Efes Pilsen; %37,1 (n=65) ile, Fenerbahçe; %20,0 (n=35) ile ve Ülker Spor; %18,9 (n=33) ile 1., 2., ve 3. sırayı almaktadırlar

Basketbol taraftarlığı ile ilgili dağılım ayrıntılı olarak Tablo-4.1.10'da sunulmuştur.

Tablo-4.1.10. Taraftarı Oldukları Takımlara Göre Dağılım (Basketbol)

BASKETBOL TAKIMLARI		ÇALIŞMA GRUBUNA ORANI	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ TOPLAM
	f	%	%	%
EFESPİLSEN	65	15,7	37,1	37,1
FENERBAHÇE	35	8,5	20,0	57,1
ÜLKER	33	8,0	18,9	76,0
GALATASARAY	23	5,6	13,1	89,1
BEŞİKTAŞ	10	2,4	5,7	94,9
İTÜ	2	,5	1,1	96,0
DARUŞŞAFAKA	1	,2	,6	96,6
GÖZTEPE	1	,2	,6	97,1
K KOMBASSAN	1	,2	,6	97,7
KARŞIYAKA	1	,2	,6	98,3
MİLLİTAKIM	1	,2	,6	98,9
TED	1	,2	,6	99,4
TÜRK TELEKOM	1	,2	,6	100,0
TOPLAM	175	42,3	100,0	
YANITLANMAYAN	239	57,7		
GENEL TOPLAM	414	100,0		

4.1.11. Taraftarı Oldukları Takımlara Göre Dağılım (Voleybol)

Voleybol taraftarlığı açısından bakıldığında Eczacıbaşı birinci sırayı, Fenerbahçe ve Galatasaray ikinci sırayı, Büyükşehir Belediye'nin ise üçüncü sırayı aldığı görülmektedir. Eczacıbaşı; %28,6 (n=32) ile, Fenerbahçe ve Galatasaray; %21,4 (n=24) ile ve Büyükşehir Belediye; %12,5 (n=14) ile 1., 2., ve 3. sırayı almaktadırlar. Voleybol taraftarlığı ile ilgili dağılım ayrıntılı olarak Tablo-4.1.11'de sunulmuştur.

Tablo-4.1.11. Taraftarı Oldukları Takımlara Göre Dağılım (Voleybol)

VOLEYBOL TAKIMLARI		ÇALIŞMA GRUBUNA ORANI	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ TOPLAM
	f	%	%	%
ECZACIBAŞI	32	7,7	28,6	28,6
FENERBAHÇE	24	5,8	21,4	50,0
GALATASARAY	24	5,8	21,4	71,4
B.Ş. BLD	14	3,4	12,5	83,9
BEŞİKTAŞ	8	1,9	7,1	91,1
ARÇELİK	6	1,4	5,4	96,4
VAKIF/GÜNEŞ SİGORTA	3	,7	2,7	99,1
GÖZTEPE	1	,2	,9	100,0
TOPLAM	112	27,1	100,0	
YANITLANMAYAN	302	72,9		
GENEL TOPLAM	414	100,0		

4.1.12. Hangi Sporları Yaptıklarına İlişkin Dağılım

Çalışma grubundaki kullanıcıların hangi sporları yaptıklarına ilişkin soruya verdikleri yanıtlara bakıldığında ilk üç sırada yüzme, fitness ve futbol olduğu görülmektedir. Yüzme sporu yapanların oranı %31,5 (n=109) ile çalışma grubu için en fazla tercih edilen spor dalı olduğu görülmektedir. Yapılan sporların çeşitliliği açısından bakılacak olursa 26 spor dalında spor yapan spor tüketicilerinin olduğu görülmektedir. Spor dalları Tablo-4.1.12’de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo-4.1.12. Hangi Sporları Yaptıklarına İlişkin Dağılım

YAPILAN SPORLAR	f	ÇALIŞMA GRUBUNA ORANI %	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ %	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ TOPLAM %
YÜZME	109	26,3	31,5	31,5
FİTNESS	32	7,7	9,2	40,8
FUTBOL	32	7,7	9,2	50,0
VOLEYBOL	27	6,5	7,8	57,8
YÜRÜYÜŞ	24	5,8	6,9	64,7
KONDİSYON	23	5,6	6,6	71,4
VÜCUT GELİŞTİRME	17	4,1	4,9	76,3
BASKETBOL	15	3,6	4,3	80,6
TENİS	15	3,6	4,3	85,0
STEP	11	2,7	3,2	88,2
MASA TENİSİ	7	1,7	2,0	90,2
KARETE (UZAKDOĞU SPORLARI)	6	1,4	1,7	91,9
KOŞU	6	1,4	1,7	93,6
BİSİKLET	3	,7	,9	94,5
CİMNASTİK / A. CİMNAS	3	,7	,9	95,4
SCUBA / DALIŞ	3	,7	,9	96,2
AEROBİK	2	,5	,6	96,8
BOKS / KICK BOKS	2	,5	,6	97,4
GÜREŞ	2	,5	,6	98,0
AİKİDO	1	,2	,3	98,3
ATLETİZM	1	,2	,3	98,6
BEACH VOLEY	1	,2	,3	98,8
DAĞCILIK	1	,2	,3	99,1
HENTBOL	1	,2	,3	99,4
KAYAK	1	,2	,3	99,7
YELKEN	1	,2	,3	100,0
TOPLAM	346	83,6	100,0	
YANITLANMAYAN	68	16,4		
GENEL TOPLAM	414	100		

4.1.13. Toplam Kaç Saat Spor Yaptıklarına İlişkin Dağılım

Çalışma grubundaki spor tüketicilerinin haftada toplam kaç saat spor yaptıklarına ilişkin soruya verdikleri yanıtlara bakıldığında; %42,2 (n=171) kişinin 1 ile 3 saat arasında spora zaman ayırdıkları, bunun yanında %19,0 (n=77) kişinin 3 ile 5 saat arasında ve %14,3 (n=58) kişinin de 5 ile 7 saat arasında spora zaman ayırdıkları görülmektedir.

Kullanıcıların spora ayırdıkları zamana ilişkin veriler ayrıntılı olarak Tablo-4.1.13.'te gösterilmiştir.

Tablo-4.1.13. Haftada Toplam Kaç Saat Spor Yaptıklarına İlişkin Dağılım

SPORA AYRILAN ZAMAN		ÇALIŞMA GRUBUNA ORANI	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ TOPLAM
	f	%	%	%
1.00 İLE 3.00 SAAT	171	41,3	42,2	42,2
3.01 İLE 5.00 SAAT	77	18,6	19,0	61,2
5.01 İLE 7.00 SAAT	58	14,0	14,3	75,6
7.01 İLE 9.00 SAAT	23	5,6	5,7	81,2
9.01 İLE 11.00 SAAT	35	8,5	8,6	89,9
11.01 İLE 13.00 SAAT	14	3,4	3,5	93,3
13.01 İLE 15.00 SAAT	13	3,1	3,2	96,5
15.00 SAAT +	14	3,4	3,5	100,0
TOPLAM	405	97,8	100,0	
YANITLANMAYAN	9	2,2		
GENEL TOPLAM	414	100,0		

4.1.14. Etkinliklere Katılmak İçin Tercih Edilen Günler

Spor merkezi kullanıcılarının programlara katılmak için tercih ettikleri günlere bakıldığında (bu soru da anketi yanıtlayacak olanlardan gün belirtmeleri istenmişti ancak anketlerin değerlendirilmesi sırasında Tablo-4.1.14’de belirtilen gruplandırmalar ve sayısal değerler ortaya çıkmıştır) hafta içini tercih edenlerin oranı; %45,8’dir (n=167). Hafta sonlarını Cumartesi-Pazar’ı tercih edenlerin oranı; %17,5’dir (n=64). Kullanıcılardan hafta içi her gününü spora ayırabilenler; haftanın her günü yani 7 gün tercih edenlerin oranı ise; %10,4’dir (n=38). Ayrıntılar Tablo-4.1.14’de sunulmuştur.

Tablo-4.1.14. Etkinliklere Katılmak İçin Tercih Edilen Günlere Göre Dağılım

TERCİH EDİLEN GÜNLER		ÇALIŞMA GRUBUNA ORANI	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ TOPLAM
	f	%	%	%
HAFTA İÇİ	167	40,3	45,8	45,8
HAFTA İÇİ VE SONU KARIŞIK	96	23,2	26,3	72,1
HAFTA SONU	64	15,5	17,5	89,6
HERGÜN	38	9,2	10,4	100,0
TOPLAM	365	88,2	100,0	
YANITLANMAYAN	49	11,8		
GENEL TOPLAM	414	100,0		

4.1.15. Tesislerde Hangi Programa Katıldıklarına İlişkin Dağılım

Çalışma grubuna dahil kullanıcıların tesisin hangi programlarına katıldıklarına ilişkin bilgiler Tablo-4.1.15’de ayrıntılı olarak sunulmuştur. Sunulan programlar içerisinde en çok tercih edileni; %50,4 (n=204) ile yüzme sporu olurken, fitness; %12,3 (n=50) ve kondisyon; %11,6 (n=47) ile en çok tercih edilen spor dalları arasında ikinci ve üçüncü sırayı almaktadır.

Tablo-4.1.15. Tesislerde Hangi Programa Katıldıklarına İlişkin Dağılım

KATILDIĞI PROGRAMLAR	f	ÇALIŞMA GRUBUNA ORANI	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ TOPLAM
		%	%	%
YÜZME	204	49,3	50,4	50,4
FİTNESS	50	12,1	12,3	62,7
KONDİSYON	47	11,4	11,6	74,3
VÜCUT GELİŞTİRME	24	5,8	5,9	80,2
CİMNASTİK	22	5,3	5,4	85,7
TENİS	16	3,9	4,0	89,6
STEP	13	3,1	3,2	92,8
VOLEYBOL	12	2,9	3,0	95,8
UZAKDOĞU SPORLARI	9	2,2	2,2	98,0
AEROBİK	4	1,0	1,0	99,0
PAKET PROGRAM*	4	1,0	1,0	100,0
TOPLAM	405	97,8	100,0	
YANITLANMAYAN	9	2,2		
GENEL TOPLAM	414	100,0		

*Yüzme, Basketbol, Futbol, Masa Tenisi, Cimnastik, Step, Satranç, Resim-Elişi

4.1.16. Etkinliklere Katılmada Kullanılan Ulaşım Araçları

Çalışma grubu için spor etkinliklerine katılmada kullandıkları ulaşım araçlarına ilişkin verilere bakıldığında daha çok toplu taşıma araçlarını kullandıkları görülmektedir. Toplu taşıma araçlarını kullanma oranı; %50,7 (n=191), özel araçları ile gelenlerin oranı; %34,5 (n=130) ve yürüyerek gelenlerin oranı ise; %9,5 (n=36) olduğu görülmektedir. Ayrıntılı olarak veriler Tablo-4.1.16.'da sunulmuştur.

Tablo-4.1.16. Etkinliklere Katılmada Kullanılan Ulaşım Araçları

KULLANILAN ULAŞIM ARAÇLARI	f	ÇALIŞMA GRUBUNA ORANI	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ TOPLAM
		%	%	%
TOPLU TAŞIMA ARAÇLARI	191	46,1	50,7	50,7
ÖZEL ARAÇ	130	31,4	34,5	85,1
YÜRÜYEREK	36	8,7	9,5	94,7
TİCARİ TAKSİ	10	2,4	2,7	97,3
DİĞER*	10	2,4	2,7	100,0
TOPLAM	377	91,1	100,0	
YANITLANMAYAN	37	8,9		
GENEL TOPLAM	414	100,0		

*Diğer; Ticari taksi ya da toplu taşıma araçları, bisiklet, motorsiklet.

4.1.17. Etkinliklerin Kullanıcı Açısından Başlaması İstlenen Saatler

Etkinlerin başlama saatlerine ilişkin iki soruya verilen yanıtlar Tablo-4.1.17 ve Tablo-4.1.18'de gösterilmiştir.

Başlama saatleri kullanıcı ve izleyici olarak ayrı ayrı belirtilmiştir. Burada kullanıcı olarak etkinliklerin başlaması istenen saatler açısından bakıldığında, akşam 18:00 ile 20:00 arası başlamasını isteyenlerin daha fazla oldukları görülmektedir. 18:00 ile 20:00 arası başlamasını isteyenlerin oranı; %36,0 (n=119) iken, 16:00 ile 18:00 saatleri arası başlamasını isteyenlerin oranı; %22,1 (n=73) ve sabah 08:00 ile 10:00 saatleri arası başlamasını isteyenlerin oranı ise; %14,2 (n=47) şeklinde gerçekleşmiştir (Tablo-4.1.17).

Tablo-4.1.17. Etkinliklerin Kullanıcı Açısından Başlaması İstlenen Saatler

ETKİNLİKLERİN BAŞLAMASI İÇİN TERCİH EDİLEN SAATLER	F	ÇALIŞMA GRUBUNA ORANI	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ TOPLAM
		%	%	%
18:01-20:00 ARASI	119	28,7	36,0	36,0
16:01-18:00 ARASI	73	17,6	22,1	58,0
08:01-10:00 ARASI	47	11,4	14,2	72,2
06:00-08.00 ARASI	27	6,5	8,2	80,4
14:01-16:00 ARASI	23	5,6	6,9	87,3
10:01-12:00 ARASI	21	5,1	6,3	93,7
20:01'DEN SONRA	12	2,9	3,6	97,3
12:01-14:00 ARASI	9	2,2	2,7	100,0
TOPLAM	331	80,0	100,0	
YANITLANMAYAN	83	20,0		
GENEL TOPLAM	414	100,0		

4.1.18. Etkinliklerin İzleyici Açısından Başlaması İstenen Saatler

İzleyici olarak etkinliklerin başlaması istenen saatler açısından bakıldığında, akşam 18:00 ile 20:00 arası başlamasını isteyenlerin yine daha fazla oldukları görülmektedir. 18:00 ile 20:00 arası başlamasını isteyenlerin oranı; %41,9 (n=62) olduğu, 16:00 ile 18:00 saatleri arası başlamasını isteyenlerin oranı; %19,6 (n=29) ve sabah 08:00 ile 10:00 saatleri arası başlamasını isteyenlerin oranının ise; %11,5 (n=17) olduğu görülmektedir.

İzleyici olarak etkinliklerin başlama saatleri ile ilgili olarak ayrıntılar Tablo-4.1.18'de sunulmuştur.

Tablo-4.1.18. Etkinliklerin İzleyici Açısından Başlaması İstenen Saatler

ETKİNLİKLERİN BAŞLAMASI İÇİN TERCİH EDİLEN SAATLER	f	ÇALIŞMA GRUBUNA ORANI %	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ %	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ TOPLAM %
18:01-20:00 ARASI	62	15,0	41,9	41,9
16:01-18:00 ARASI	29	7,0	19,6	61,5
08:01-10:00 ARASI	17	4,1	11,5	73,0
20:01'DEN SONRA	12	2,9	8,1	81,1
12:01-14:00 ARASI	11	2,7	7,4	88,5
14:01-16:00 ARASI	9	2,2	6,1	94,6
10:01-12:00 ARASI	8	1,9	5,4	100,0
TOPLAM	148	35,7	100,0	
YANITLANMAYAN	266	64,3		
GENEL TOPLAM	414	100,0		

4.1.19. Etkinliklere Kendileri İle Birlikte Katılan Kişi Sayıları

Etkinliklere kendileri ile birlikte katılanların sayılarına bakıldığında yanında 1 ile 3 kişinin katıldığını belirtenlerin oranlarının diğerlerine göre daha fazla oldukları görülmektedir. Yanında 1 ile 3 kişinin katıldığını belirtenlerin oranları; %60,8 (n=129), 10 ile 12 kişinin katıldığını belirtenlerin oranları; %10,4 (n=22) ve 15 kişiden fazla katıldığını belirtenlerin oranları; %10,4 (n=22)'tür. Etkinliklere kendileri ile birlikte katılanların sayılarına ilişkin oranlar ayrıntılı olarak Tablo-4.1.19'da sunulmuştur.

Tablo-4.1.19. Etkinliklere Kendileri İle Birlikte Katılan Kişi Sayısı

KİŞİ SAYISI		ÇALIŞMA GRUBUNA ORANI	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ TOPLAM
	f	%	%	%
1-3 KİŞİ	129	31,2	60,8	60,8
4-6 KİŞİ	21	5,1	9,9	70,8
7-9 KİŞİ	7	1,7	3,3	74,1
10-12 KİŞİ	22	5,3	10,4	84,4
13-15 KİŞİ	11	2,7	5,2	89,6
15 KİŞİDEN FAZLA	22	5,3	10,4	100,0
TOPLAM	212	51,2	100,0	
YANITLANMAYAN	202	48,8		
GENEL TOPLAM	414	100,0		

4.1.20. Çalışma Grubundaki Kullanıcıların Sporla İlgili Haberleri Hangi Yollardan Edindikleri

Çalışma grubundaki kullanıcıların sporla ilgili haberleri edinme yolları ile ilgili olarak sorulan soruya yanıt verenler içerisinde gazetelerden diyenlerin oranı; %35,5 (n=145) ve radyolardan diyenlerin oranı ise; %0,5 (n=2).

Çalışma grubundaki kullanıcıların sporla ilgili haberleri edinme yolları ile ilgili olarak sorulan soruya yanıt verenlere ilişkin oranlar ayrıntılı olarak Tablo-4.1.20'de sunulmuştur.

Tablo-4.1.20. Çalışma Grubundaki Kullanıcıların Sporla İlgili Haberleri Hangi Yollardan Edindikleri

HABER EDİNME YOLLARI		ÇALIŞMA GRUBUNA ORANI	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ TOPLAM
	f	%	%	%
GAZETELERDEN	145	35,0	35,5	35,5
TV'LERDEN	130	31,4	31,9	67,4
ARKADAŞLARIMDAN	101	24,4	24,8	92,2
DİĞER*	17	4,1	4,2	96,3
İNTERNETTEN	13	3,1	3,2	99,5
RADYOLARDAN	2	,5	,5	100,0
TOPLAM	408	98,6	100,0	
YANITLANMAYAN	6	1,4		
GENEL TOPLAM	414	100,0		

*Basın, Bültenler, Çevremden, Eşimden, Federasyondan, İlanlardan, İşim Gereği Biliyorum, Kardeşimden, Kulüpten, Medyadan, Muhtelif, Panolardan, Reklam, Teletex, Tesislerden.

4.1.21. Bir Spor Karşılaşmasını Canlı Olarak İzleme Kriterler

Spor karşılaşmalarına neden gideriz? Bizi oralara kadar çeken şey nedir? Bu sorulara yanıt olarak çalışma grubuna katılan kullanıcılardan elde edilen bilgilere dayanılarak oluşturulan kriterler Tablo-4.1.21’de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo-4.1.21’e bakıldığında bir spor karşılaşmasını canlı izleme kriteri olarak birinci sırada heyecan (heyecan duyma-yaşama); %17,2 (n=46), bir spor karşılaşmasını canlı izleme kriteri olarak ikinci sırada seyir zevki; %15,4 (n=41) ve bir spor karşılaşmasını canlı izleme kriteri olarak üçüncü sırada Ulusal ve Uluslararası bir öneme sahip olmasının; %12,4 (n=33) olduğu görülmektedir.

Tablo-4.1.21. Bir Spor Karşılaşmasını Canlı Olarak İzleme Kriterlerinin

KRİTERLER		ÇALIŞMA GRUBUNA ORANI	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ TOPLAM
	f	%	%	%
HEYECAN	46	11,1	17,2	17,2
SEYİR ZEVKİ	41	9,9	15,4	32,6
ULUSAL VE ULUSLAR ARASI ÖNEM	33	8,0	12,4	44,9
REKABET	30	7,2	11,2	56,2
İLGİ	26	6,3	9,7	65,9
TARAFTARI OLDUĞUM TAKIMIN OLMASI	22	5,3	8,2	74,2
YER(ORTAM)	19	4,6	7,1	81,3
SOSYAL AMAÇ	14	3,4	5,2	86,5
SPOR TÜRÜ(HANGİ TAKIM OLDUĞU)	12	2,9	4,5	91,0
MAÇIN KALİTESİ	9	2,2	3,4	94,4
ZAMAN	9	2,2	3,4	97,8
PROMOSYON	3	,7	1,1	98,9
DİĞER	3	,7	1,1	100,0
TOPLAM	267	64,5	100,0	
YANITLANMAYAN	147	35,5		
GENEL TOPLAM	414	100,0		

*Diğer; Fiyat, Şiddet ve Bireysel Temas Olması,

4.1.22. Taraftarı Oldukları Takımla İlgili Herhangi Bir Ürüne Sahip Olma

Çalışma grubundaki bireyler taraftarı oldukları takım ya da takımlarla ilgili herhangi bir ürüne sahip olup olmadıkları da tüketici profili bölümünde incelenmiştir. Eğer bireyler, taraftarı oldukları takımla ilgili bir ürüne sahiplerse, ne tür ürünlere sahiptiler ve bu ürünleri hangi yolla edinmişlerdi? Bu sorularla ilgili olarak elde edilen sonuçlar Tablo-4.1.22, Tablo-4.1.23 ve Tablo-4.1.24'te sunulmuştur.

Taraftarı oldukları takımla ya da takımlarla ilgili olarak herhangi bir ürüne sahibim diyenlerin oranı; %40,2 (n=162) ve hayır, taraftarı olduğun takımla ilgili herhangi bir ürüne sahip değilim diyenlerin oranı ise; %59,8 (n=241) olduğu görülmektedir (Tablo-4.1.22).

Tablo-4.1.22. Taraftarı Oldukları Takımla İlgili Herhangi Bir Ürüne Sahip Olan ve Olmayan Kullanıcılar

ÜRÜNLERE SAHİP OLMA DURUMLARI		ÇALIŞMA GRUBUNA ORANI	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ TOPLAM
	f	%	%	%
HAYIR SAHİP DEĞİLİM	241	58,2	59,8	59,8
EVET SAHİBİM	162	39,1	40,2	100,0
TOPLAM	403	97,3	100,0	
YANITLANMAYAN	11	2,7		
GENEL TOPLAM	414	100,0		

4.1.23. Taraftarı Oldukları Takımla İlgili Sahip Oldukları Ürünler

Çalışma grubundaki kullanıcıların taraftarı oldukları takım ya da takımlarla ilgili olarak sahip oldukları ürünler ise aksesuar ve takılar başlığı altında toplanan; anahtarlık, saat, atkı, bandana, bileklik, bayrak, poster, bardak, fincan, oyuncak, şapka, bere, bayraktan oluşmaktadır. İkinci kategoride giysiler yer almaktadır. Bunlar ise; eşofman, forma, futbol ayakkabısı, şort, terlik, t-shirt'ten oluşmaktadır. Çalışma grubundaki kullanıcıların taraftarı oldukları takımla ilgili olarak sahip oldukları ürünlerden aksesuar ve takıların oranı %51,9 (n=84) ve giysilerin oranının; %40,7 (n=66) olduğu görülmektedir (Tablo-4.1.23).

Tablo-4.1.23. Taraftarı Oldukları Takımla İlgili Sahip Oldukları Ürünler

SAHİP OLUNAN ÜRÜNLER		ÇALIŞMA GRUBUNA ORANI	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ TOPLAM
	f	%	%	%
AKSESUAR VE TAKILAR	84	20,3	51,9	51,9
GIYSİLER	66	15,9	40,7	92,6
DİĞER*	8	1,9	4,9	97,5
DERGİ-KİTAP	4	1,0	2,5	100,0
TOPLAM	162	39,1	100,0	
YANITLANMAYAN	252	60,9		
GENEL TOPLAM	414	100,0		

*Diğer: Cd, Futbol Topu, Havlu, Sakız, Yastık, Yatak Çarşafı.

4.1.24. Taraftarı Oldukları Takımla İlgili Sahip Oldukları Ürünleri Satınalma Yerleri

Çalışma grubundaki kullanıcıların sahip oldukları ürünleri nerelerden aldıkları ile ilgili olarak elde edilen sonuçlar Tablo-4.1.24'de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Buna göre kulüp satış noktalarından diyenlerin oranı; %38,2 (n=60), mağazalardan diyenlerin oranı; %38,2 (n=60), ve seyyar satıcılardan diyenlerin oranının; %20,4 (n=32) olduğu görülmektedir.

Tablo-4.1.24. Taraftarı Oldukları Takımla İlgili Sahip Oldukları Ürünleri Satınalma Yerleri

SATINALINAN YERLER		ÇALIŞMA GRUBUNA ORANI	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ TOPLAM
	f	%	%	%
KULÜP SATIŞ NOKTALARINDAN	60	14,5	38,2	38,2
MAĞAZALARDAN	60	14,5	38,2	76,4
SEYYAR SATICILARDAN	32	7,7	20,4	96,8
DİĞER*	5	1,2	3,2	100,0
TOPLAM	157	37,9	100,0	
YANITLANMAYAN	257	62,1		
GENEL TOPLAM	414	100,0		

*Gazete Bayilerinden, Stadyumlardan, Hediye.

4.1.25. Spor ve Sporla İlgili Bir Hizmet Alımı Söz Konusu Olduğunda Satınalma Kararını Verme Biçimleri

Spor ve sporla ilgili olarak bir ürün ya da hizmet satın alınması söz konusu olduğunda satınalma kararını kimin verdiğine ilişkin oranlar Tablo-4.1.25 ve Tablo-4.1.26'da ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Spor ve sporla ilgili olarak bir hizmet satın alınması söz konusu olduğunda satınalma kararını ben veririm diyenlerin oranı; %80,7 (n=313), ailece karar veririz diyenlerin oranı; %10,8 (n=42) ve babam karar verir diyenlerin oranının ise; %4,4 (n=17) olduğu görülmektedir (Tablo-4.1.25).

Tablo-4.1.25. Spor ve Sporla İlgili Bir Hizmet Alımı Söz Konusu Olduğunda Satınalma Kararını Verme Biçimleri

HİZMET		ÇALIŞMA GRUBUNA ORANI	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ TOPLAM
	f	%	%	%
BEN	313	75,6	80,7	80,7
AİLECE	42	10,1	10,8	91,5
BABAM	17	4,1	4,4	95,9
EŞİM	8	1,9	2,1	97,9
DİĞER*	8	1,9	2,1	100,0
TOPLAM	388	93,7	100,0	
YANITLANMAYAN	26	6,3		
GENEL TOPLAM	414	100,0		

*Ben ve Arkadaşlarım Birlikte, Bir Bilene Sorduktan Sonra Ben.

4.1.26. Spor ve Sporla İlgili Bir Ürün Alımı Söz Konusu Olduğunda Satınalma Kararını Verme Biçimleri

Spor ve sporla ilgili olarak bir ürün satın alınması söz konusu olduğunda satınalma kararını ben veririm diyenlerin oranı; %84,4 (n=324), ailece karar veririz diyenlerin oranı; %8,6 (n=33) ve babam karar verir diyenlerin oranının ise; %2,6 (n=10) olduğu görülmektedir.

Spor ve sporla ilgili olarak bir ürün satın alınması ile ilgili ayrıntılar Tablo-4.1.26'da sunulmuştur.

Tablo-4.1.26. Spor ve Sporla İlgili Bir Ürün Alımı Söz Konusu Olduğunda Satınalma Kararını Verme Biçimleri

ÜRÜN	f	ÇALIŞMA GRUBUNA ORANI	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ TOPLAM
		%	%	%
BEN	324	78,3	84,4	84,4
AİLECE	33	8,0	8,6	93,0
BABAM	10	2,4	2,6	95,6
EŞİM	9	2,2	2,3	97,9
ANNEM	5	1,2	1,3	99,2
DİĞER*	3	,7	,8	100,0
TOPLAM	384	92,8	100,0	
YANITLANMAYAN	30	7,2		
GENEL TOPLAM	414	100,0		

*Ben ve Arkadaşlarım Birlikte, Bir Bilene Sorduktan Sonra Ben.

4.1.27. Taraftarı Oldukları Takımları Maçları İzleme Biçimleri

Çalışma grubundaki kullanıcıların taraftarı oldukları takımların maçlarını canlı olarak mı yoksa diğer iletişim araçlarını kullanarak mı takip ediyorsunuz? soru ile ilgili olarak ortaya çıkan oranlar Tablo-4.1.27’de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Taraftarı oldukları takımların maçlarını canlı olarak takip ediyorum diyenlerin oranı; %43,3 (n=158), ve diğer iletişim araçlarını kullanarak diyenlerin oranının ise; %56,7 (n=207) olduğu görülmektedir.

Tablo-4.1.27. Taraftarı Oldukları Takımları Maçları İzleme Biçimleri

MAÇLARI İZLEME BİÇİMLERİ		ÇALIŞMA GRUBUNA ORANI	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ TOPLAM
	f	%	%	%
DİĞER*	207	50,0	56,7	56,7
CANLI	158	38,2	43,3	100,0
TOPLAM	365	88,2	100,0	
YANITLANMAYAN	49	11,8		
GENEL TOPLAM	414	100,0		

*Diğer: TV’lerden ve Radyolardan, Radyolardan, Gazetelerden.

4.1.28. Günde Kaç Saat TV İzlersiniz Soruna Verilen Yanıtlar

Çalışma grubunda bulunan kullanıcıların TV izleme oranları açısından dağılımı Tablo-4.1.28'de sunulmuştur.

Her gün 1 ile 2 saat arası TV seyredirim diyenlerin oranı %42,3 (n=171), 3 ile 4 saat arası TV seyredirim diyenlerin oranı; %28,5 (n=115) ve 5 saatten fazla TV seyredirim diyenlerin oranını; %6,9 (n=28) olduğu görülmektedir.

Tablo-4.1.28. Günde Kaç Saat TV İzlersiniz Soruna Verilen Yanıtlar

TV İZLEME SÜRELERİ		ÇALIŞMA GRUBUNA ORANI	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ TOPLAM
	f	%	%	%
1-2 SAAT	171	41,3	42,3	42,3
3-4 SAAT	115	27,8	28,5	70,8
1 SAATTEN AZ	83	20,0	20,5	91,3
5 SAATTEN FAZLA	28	6,8	6,9	98,3
HİÇ İZLEMEM	7	1,7	1,7	100,0
TOPLAM	404	97,6	100,0	
YANITLANMAYAN	10	2,4		
GENEL TOPLAM	414	100,0		

4.1.29. En Çok İzlenen TV Kanalları

Çalışma grubundaki kullanıcıların izlemeyi tercih ettikleri TV kanalları açısından dağılımı Tablo-4.1.29'da ayrıntılı olarak sunulmuştur. Bu soruya verilen yanıtlardan elde edilen bilgilere göre ATV'yi izleyenlerin oranı; %21,5 (n=82), KANAL D'yi izleyenlerin oranı; %13,4 (n=51) ve en az EUROSPORT'u izleyenlerin oranının; %1,3 (n=5) olduğu görülmektedir.

Tablo-4.1.29. En Çok İzlenen TV Kanallarının Dağılımı

TV KANALLARI		ÇALIŞMA GRUBUNA ORANI	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ TOPLAM
	f	%	%	%
ATV	82	19,8	21,5	21,5
KANAL D	51	12,3	13,4	34,8
NTV	45	10,9	11,8	46,6
CNBC-E	33	8,0	8,6	55,2
DiĞER*	33	8,0	8,6	63,9
KANAL 7	28	6,8	7,3	71,2
SHOW TV	25	6,0	6,5	77,7
TRT 1	20	4,8	5,2	83,0
STAR	16	3,9	4,2	87,2
DISCOVERY	13	3,1	3,4	90,6
CNN TÜRK	11	2,7	2,9	93,5
NATIONAL GEOGRAPHIC	7	1,7	1,8	95,3
STV	7	1,7	1,8	97,1
CNN	6	1,4	1,6	98,7
EUROSPORT	5	1,2	1,3	100,0
TOPLAM	382	92,3	100,0	
YANITLANMAYAN	32	7,7		
GENEL TOPLAM	414	100,0		

*Diğer: İzleyici Sayısı 5'den Az Aolan TV Kanalları; BBC, DiĞİ TÜRK, FLASH, KANAL E, KRAL TV, LİĞ TV, TBMM TV, TGRT, FASHİON TV, HİSTORY CML, MMC, MTV, NBA TV.

4.1.30. En Çok İzlenen TV Programları

Çalışma grubundaki kullanıcıların izlemeyi tercih ettikleri TV programları açısından dağılımı Tablo-4.1.30'da ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Bu soruya verilen yanıtlardan elde edilen bilgilere göre belgesel türü programları izlemeyi tercih edenlerin oranı; %32,7 (n=130), haber programları izlemeyi tercih edenlerin oranı; %28,2 (n=112) ve dizi film türü programları izlemeyi tercih edenlerin oranının; %19,4 (n=77) olduğu görülmektedir.

Tablo-4.1.30. En Çok İzlenen TV Programları

TV PROGRAMLARI		ÇALIŞMA GRUBUNA ORANI	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ TOPLAM
	f	%	%	%
BELGESEL	130	31,4	32,7	32,7
HABER	112	27,1	28,2	61,0
DİZİ FİLM	77	18,6	19,4	80,4
SPOR	46	11,1	11,6	91,9
FİLM-SİNEMA-Y SİNEMA	12	2,9	3,0	95,0
MAGAZİN	11	2,7	2,8	97,7
DİĞER*	5	1,2	1,3	99,0
TÜM PROGRAMLAR	4	1,0	1,0	100,0
TOPLAM	397	95,9	100,0	
YANITLANMAYAN	17	4,1		
GENEL TOPLAM	414	100,0		

*Diğer; Çizgi Film, Ekonomi, Kadın Programları, Komedi, Mutfak Kültürü, Müzik, Oto Yarışları, Sağlık-İlkyardım, Sanat-Kültür, Tartışma-Açık Oturum, Yarışma.

4.1.31. Günde Kaç Saat Radyo Dinlersiniz Soruna Verilen Yanıtlar

Çalışma grubunda bulunan kullanıcıların Radyo dinleme oranları açısından dağılımı Tablo-4.1.31’de sunulmuştur.

Her gün 1 saatten az radyo dinlerim diyenlerin oranı; %36,2 (n=142), 1 ile 2 saat arası radyo dinlerim diyenlerin oranı; %24,0 (n=94) ve hiç dinlemem diyenlerin oranının ise; %15,8 (n=62) olduğu görülmektedir.

Tablo-4.1.31. Günde Kaç Saat Radyo Dinlersiniz Soruna Verilen Yanıtlar

RADYO DİNLEME SÜRELERİ		ÇALIŞMA GRUBUNA ORANI	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ TOPLAM
	f	%	%	%
1 SAATTEN AZ	142	34,3	36,2	36,2
1-2 SAAT	94	22,7	24,0	60,2
HİÇ DİNLEMEM	62	15,0	15,8	76,0
5 SAATTEN FAZLA	55	13,3	14,0	90,1
3-4 SAAT	39	9,4	9,9	100,0
TOPLAM	392	94,7	100,0	
YANITLANMAYAN	22	5,3		
GENEL TOPLAM	414	100,0		

4.1.32. En Çok Dinlenen Radyo Kanalları

Çalışma grubundaki kullanıcıların dinlemeyi tercih ettikleri Radyo kanalları açısından dağılımı Tablo-4.1.32’de sunulmuştur.

Tablo incelendiğinde; Metro FM dinleyenlerin oranı; %9,8 (n=29), Power FM dinleyenlerin oranı; %8,8 (n=26) ve Number One FM dinleyenlerin oranı; %7,8 (n=23) ve Açık Radyo, Moral FM ile Radyo 5 ise %1,7 (n=5) ile en az dinlenen radyo kanalları olduğu görülmektedir

Tablo-4.1.32. En Çok Dinlenen Radyo Kanallarının Dağılımı

RADYO KANALLARI*	f	ÇALIŞMA GRUBUNA ORANI %	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ %	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ TOPLAM %
DİĞER**	52	12,6	17,6	17,6
METRO FM	29	7,0	9,8	27,4
POWER FM	26	6,3	8,8	36,1
NUMBER ONE FM	23	5,6	7,8	43,9
BEST FM	21	5,1	7,1	51,0
JOY FM	20	4,8	6,8	57,8
POWER TÜRK	18	4,3	6,1	63,9
KLAS FM	15	3,6	5,1	68,9
KRAL FM	14	3,4	4,7	73,6
YÖN FM	14	3,4	4,7	78,4
SÜPER FM	12	2,9	4,1	82,4
İSTANBUL FM	8	1,9	2,7	85,1
RADYO EKSEN	8	1,9	2,7	87,8
TRT FM	8	1,9	2,7	90,5
RADYO D	7	1,7	2,4	92,9
CAPITAL RADYO	6	1,4	2,0	94,9
AÇIK RADYO	5	1,2	1,7	96,6
MORAL FM	5	1,2	1,7	98,3
RADYO 5	5	1,2	1,7	100,0
TOPLAM	296	71,5	100,0	
YANITLANMAYAN	118	28,5		
GENEL TOPLAM	414	100,0		

*Dinleyici sayısı 5 ve 5’den fazla olan radyo kanalları değerlendirilmeye alınmıştır.

**Diğer: Hotstation, Radyo 7, Nostalji FM, Radyo Barış, Cem Radyo, NTV Radyo

4.1.33. Günde Kaç Çeşit Gazete Okursunuz Sorusuna Verilen Yanıtlar

Çalışma grubunda bulunan kullanıcıların kaç çeşit gazete okudukları, satın alınan gazeteler ve satın aldıkları gazetelerde ilk olarak okumayı tercih ettikleri sayfalara ilişkin olarak elde edilen oranlar Tablo-4.1.33., 4.1.34., 4.1.35 'de sunulmuştur.

Günde kaç çeşit gazete okursunuz sorusuna 1 tane okurum diyenlerin oranı; %39,5 (n=159), 2 tane okurum diyenlerin oranı; %37,0 (n=149) ve 3 tane okurum diyenlerin oranının ise; %11,2 (n=45) olduğu görülmektedir.

Tablo-4.1.33. Günde Kaç Çeşit Gazete Okursunuz Sorusuna Verilen Yanıtlar

OKUNAN GAZETE SAYISI		ÇALIŞMA GRUBUNA ORANI	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ TOPLAM
	f	%	%	%
1 TANE	159	38,4	39,5	39,5
2 TANE	149	36,0	37,0	76,4
3 TANE	45	10,9	11,2	87,6
4'DEN FAZLA	33	8,0	8,2	95,8
HİÇ OKUMAM	17	4,1	4,2	100,0
TOPLAM	403	97,3	100,0	
YANITLANMAYAN	11	2,7		
GENEL TOPLAM	414	100,0		

4.1.34. En Çok Okunan Gazeteler

Satın alınan gazetelere ilişkin olarak ortaya çıkan dağılıma bakıldığında Hürriyet, Sabah ve Milliyet gazetelerinin diğerlerine oranla daha çok satın alındıkları gözlenmektedir. Hürriyet gazetesini satın alanların oranı; %27,4 (n=99), Sabah gazetesini satın alanların oranı; %21,1(n=76) ve Milliyet gazetesini satın alanların oranı ise; %13,3 (n=48) şeklinde gerçekleşmiştir. Diğer gazetelere ilişkin oranlar ve detaylı bilgiler Tablo-4.1.34'te sunulmuştur.

Tablo-4.1.34. En Çok Okunan Gazetelerin Dağılımı

GAZETELER	f	ÇALIŞMA	YANIT	YANIT
		GRUBUNA	VERENLER	VERENLER
		ORANI	İÇİNDEKİ	İÇİNDEKİ
		%	%	TOPLAM
				%
HÜRRİYET	99	23,9	27,4	27,4
SABAHA	76	18,4	21,1	48,5
MİLLİYET	48	11,6	13,3	61,8
RADİKAL	22	5,3	6,1	67,9
DİĞER*	19	4,6	5,3	73,1
STAR	17	4,1	4,7	77,8
YENİ ŞAFAK	12	2,9	3,3	81,2
ZAMAN	12	2,9	3,3	84,5
FANATİK	9	2,2	2,5	87,0
POSTA	9	2,2	2,5	89,5
CUMHURİYET	8	1,9	2,2	91,7
VAKİT	8	1,9	2,2	93,9
AKŞAM	7	1,7	1,9	95,8
AKİT	5	1,2	1,4	97,2
FOTOMAÇ	5	1,2	1,4	98,6
İNTERNETTEN / E-GAZETE	5	1,2	1,4	100,0
TOPLAM	361	87,2	100,0	
YANITLANMAYAN	53	12,8		
GENEL TOPLAM	414	100,0		

*Diğer; Damga, Dünya, Evrensel, Finansal Forum, Gözclü, Güneş, Milli Gazete, Pas, Spor Gazetesi, Şafak, Şok, Takvim, Tümü, Türkiye, Yedinci Gündem, Yeni Asya. Okuyucu sayısı 5 ve 5'den fazla olan gazeteler değerlendirilmeye alınmıştır. İlk tercihleri değerlendirilmeye alınmıştır.

TC. YÜKSEK ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME KURULU
EĞİTİM VE KÜLTÜR BAKANLIĞI
YEREL YEREL YEREL

4.1.35. Satınalınan Gazetelerde İlk Olarak Okunan Sayfalar

Çalışma grubunda bulunan kullanıcılar, satınaldıkları ya da çeşitli yollardan önünde bulunan ve okumaya karar verdikleri gazetelerde önce hangi sayfayı okudukları sorusuna verdikleri yanıtlar ayrıntılı olarak Tablo-4.1.35’de sunulmuştur. Satınalınan gazetelerde ilk olarak okunan sayfalar açısından bakıldığında aktüel, siyaset ve ekonominin ilk üç sırayı aldığı sporun ise dördüncü sırayı aldığı görülmektedir. Satınaldığım gazetede ilk olarak okumayı tercih ettiğim sayfa aktüel diyenlerin oranı; %30,9 (n=118), satınaldığım gazetede ilk olarak okumayı tercih ettiğim sayfa siyaset diyenlerin oranı; %21,2 (n=81) ve satınaldığım gazetede ilk olarak okumayı tercih ettiğim sayfa ekonomi diyenlerin oranı; %18,8 (n=72). Satınaldığım gazetede ilk olarak okumayı tercih ettiğim sayfa spor diyenlerin oranının ise; %15,4 (n=59) olduğu görülmektedir.

Tablo-4.1.35. Satınalınan Gazetelerde İlk Okunulan Sayfalara İlişkin Dağılım

OKUNAN GAZETE SAYFALARI	f	ÇALIŞMA GRUBUNA ORANI %	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ %	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ TOPLAM %
AKTÜEL	118	28,5	30,9	30,9
SİYASET	81	19,6	21,2	52,1
EKONOMİ	72	17,4	18,8	70,9
SPOR	59	14,3	15,4	86,4
SANAT	29	7,0	7,6	94,0
TAMAMI / SIRAYLA	9	2,2	2,4	96,3
DİĞER*	9	2,2	2,4	98,7
MANŞETLER	5	1,2	1,3	100,0
TOPLAM	382	92,3	100,0	
YANITLANMAYAN	32	7,7		
GENEL TOPLAM	414	100,0		

*Diğer; Manşetler, Tamamı Sırayla, Başlıklar, Bilim -Teknik, Bulmaca, Burçlar, Denemeler, Dış İlişkiler, Güncel, Haber, İlam-Reklam, İlk Sayfa, İnsan Kaynakları, Kaza Haberleri, Köşe Yazarları, Magazin, Mizah, Sağlık.

4.1.36. Serbest Zaman Etkinlikleri

Çalışma grubunda bulunan kullanıcıların serbest zamanlarını nasıl değerlendirdiklerine ilişkin olarak elde edilen bulgulara bakıldığında ilk üç sırayı TV izlemek, spor yapmak ve sinema ya da tiyatroya gitmek gibi etkinliklerin aldığı görülmektedir. Serbest zamanlarını evde TV izleyerek geçirirler diyenlerin oranı; %29,4 (n=116), serbest zamanlarını spor yaparak geçirirler diyenlerin oranı; %24,1 (n=95) ve serbest zamanlarını sinema ya da tiyatroya giderek geçirirler diyenlerin oranı; %19,5 (n=77)'dir. Serbest zaman etkinlikleri ve dağılımları Tablo-4.1.36'da sunulmuştur.

Tablo-4.1.36. Serbest Zaman Etkinlikleri

SERBEST ZAMAN ETKİNLİKLERİ		ÇALIŞMA GRUBUNA ORANI	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ TOPLAM
	f	%	%	%
EVDE TV İZLEYEREK	116	28,0	29,4	29,4
SPOR YAPARAK	95	22,9	24,1	53,6
SİNEMAYA YA DA TİYATROYA GİDEREK	77	18,6	19,5	73,1
ARKADAŞLARLA YEMEĞE GİDEREK	60	14,5	15,2	88,3
DİĞER*	26	6,3	6,6	94,9
KİTAP OKUYARAK	14	3,4	3,6	98,5
SPOR KARŞILAŞMALARINA GİDEREK	6	1,4	1,5	100,0
TOPLAM	394	95,2	100,0	
YANITLANMAYAN	20	4,8		
GENEL TOPLAM	414	100,0		

*Diğer; Ark. Gezerek, Bilgisayar Kitap Okuyarak, Bilgisayarım, Çocuklarla Vakit Geçirerek, Ev İşleri İle Uğraşarak, Gezerek, Gezinti, Halk Oyunları İle, Hobi Kursları, Hobbiesimle, İnternet, Kendime Ait Her Şeyi, Müzik Yaparak, Satranç Oynayarak, Yabancı Dil Kurslarına Giderek, Yatarak.
Okunan Sayfa Sayısı 5 ve 5'den Fazla Olanlar Değerlendirilmeye Alınmıştır.
İlk Tercihleri Değerlendirilmeye Alınmıştır.

4.1.37. Spor Karşılaşmalarının Olduğunu Öğrenme Yolları

Çalışma grubuna dahil olan kullanıcıların bir spor karşılaşması olduğu ile ilgili haberleri edinme yollarına ilişkin oranlar Tablo-4.1.37’de sunulmuştur.

Kullanıcıların spor karşılaşması olduğu ile ilgili haberleri edinme yolları açısından TV’lerden diyenlerin oranının diğerlerine oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Spor karşılaşması olduğu ile ilgili haberleri TV’lerden edinenlerin oranı; %67,5 (n=235), spor karşılaşması olduğu ile ilgili haberleri gazetelerden edinenlerin oranı; %15,2 (n=53) ve spor karşılaşması olduğu ile ilgili haberleri arkadaşlarından edinenlerin oranının; %5,7 (n=20) olduğu görülmektedir.

Tablo-4.1.37. Spor Karşılaşmalarının Olduğunu Öğrenme Yolları

HABERDAR OLMA YOLLARI		ÇALIŞMA GRUBUNA ORANI	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ	YANIT VERENLER İÇİNDEKİ TOPLAM
	f	%	%	%
TV’LERDEN	235	56,8	67,5	67,5
GAZETELERDEN	53	12,8	15,2	82,8
DİĞER*	33	8,0	9,5	92,2
ARKADAŞLARIMDAN	20	4,8	5,7	98,0
İNTERNETTEN	7	1,7	2,0	100,0
TOPLAM	348	84,1	100,0	
YANITLANMAYAN	66	15,9		
GENEL TOPLAM	414	100,0		

*Diğer; Basın, Bültenler, Çevremden, Eşimden, Federasyondan, İlanlardan, İşim Gereği Biliyorum, Kardeşimden, Kulüpten, Medyadan, Muhtelif, Panolardan, Reklam, Teletex, Radyolardan, Tesislerden. İlk tercihleri değerlendirilmeye alınmıştır.

4.1.38. 2001-2002 Sezonunda Kaç Maça (Karşılaşmaya) Gittikleri

Çalışma grubunda bulunan kullanıcıların maçlara ve spor karşılaşmalarına gitmelerine ilişkin oranlar Tablo-4.1.38’de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Elde edilen bilgilere göre 2001-2002 sezonunda 1 ile 5 arasında spor karşılaşmasına gidenlerin oranının daha fazla olduğu görülmektedir. 2001-2002 sezonunda 1 ile 5 arasında spor karşılaşmasına gidenlerin oranı; %39,1 (n=97), 2001-2002 sezonunda hiçbir spor karşılaşmasına gitmedim diyenlerin oranı; %29,0 (n=72) ve 2001-2002 sezonunda 6 ile 10 arasında spor karşılaşmasına gittim diyenlerin oranı ise; %12,5 (n=31)’dir.

Tablo-4.1.38. 2001-2002 Sezonunda Kaç Maça (Karşılaşmaya) Gittikleri

GİDİLEN KARŞILAŞMA SAYISI	ÇALIŞMA GRUBUNA ORANI		YANIT VERENLER İÇİNDEKİ	
	f	%	%	%
1-5	97	23,4	39,1	39,1
HİÇ GİTMEYEN	72	17,4	29,0	68,1
6-10	31	7,5	12,5	80,6
11-15	16	3,9	6,5	87,1
16-20	11	2,7	4,4	91,5
26-30	9	2,2	3,6	95,2
30’DAN FAZLA	9	2,2	3,6	98,8
21-25	3	,7	1,2	100,0
TOPLAM	248	59,9	100,0	
YANITLANMAYAN	166	40,1		
GENEL TOPLAM	414	100,0		

4.1.39. Çalışma Grubundaki Kullanıcıların Yaş ve Yaptıkları Sporlar

Çalışma grubundaki kullanıcıların yaş ve yaptıkları sporlara göre dağılımına bakıldığında 15-19 yaş grubu dışındaki tüm yaş gruplarında bireysel spor yapanların oranlarının daha fazla olduğu görülmektedir. 15-19 yaş grubunda ise bireysel spor yapanlar %9,2 (n=32) ve takım sporu yapanların %9,2 (n=32) ile oranlarının eşit olduğu görülmektedir. 25-29 yaş grubu kullanıcıların %22,5'inin (n=78) bireysel spor yaptıkları ve 50 + yaş grubunda ise takım sporu yapan olmadığı görülmektedir. Ayrıntılı olarak bulgular Tablo-4.1.39'da sunulmuştur.

Tablo-4.1.39. Çalışma Grubundaki Kullanıcıların Yaş ve Yaptıkları Sporlar

YAŞLAR GRUPLARI	SPOR TÜRÜ				TOPLAM	
	BİREYSEL SPORLAR		TAKIM SPORLARI			
	f	%	f	%	f	%
15-19 YAŞ	32	9,2	32	9,2	64	18,5
20-24 YAŞ	49	14,2	13	3,8	62	17,9
25-29 YAŞ	78	22,5	17	4,9	95	27,5
30-34 YAŞ	54	15,6	11	3,2	65	18,2
35-39 YAŞ	22	6,4	6	1,7	28	8,1
40-44 YAŞ	16	4,6	2	,6	18	5,2
45-49 YAŞ	10	2,9	1	,3	11	3,2
50+ YAŞ	3	,9	-	-	3	,9
TOPLAM	264	76,3	82	27,3	346	100,0

4.1.40. Çalışma Grubundaki Kullanıcıların Cinsiyet ve Yaptıkları Sporlar

Çalışma grubunda bulunan kullanıcıların cinsiyet ve yaptıkları sporlara göre dağılımına bakıldığında erkek kullanıcıların %39,3 (n=136) ve bayan kullanıcıların %37,0 (n=128) ile bireysel spor yaptıkları görülmektedir. Bayan kullanıcılardan takım sporu yapanların oranının %5,8 (n=20) olduğu görülmektedir.

Çalışma grubunda bulunan kullanıcıların cinsiyet ve yaptıkları sporlara göre dağılımları Tablo-4.1.40'da ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo-4.1.40. Çalışma Grubundaki Kullanıcıların Cinsiyet ve Yaptıkları Sporlar

CİNSİYET	SPOR TÜRÜ				TOPLAM	
	BİREYSEL SPORLAR		TAKIM SPORLARI			
	f	%	f	%	f	%
E	136	39,3	62	17,9	198	57,2
K	128	37,0	20	5,8	148	42,8
TOPLAM	264	76,3	82	23,7	346	100,0

4.1.41. Çalışma Grubunun Yaşadıkları Yer ve Cinsiyetleri

Çalışma grubundaki kullanıcıların geldikleri yerler ve cinsiyetleri açısından gösterdikleri dağılıma bakıldığında; Ümraniye'den erkek kullanıcı ve Bağcılar ile Zeytinburnu'ndan ise bayan olmadığı gözlemlenmektedir.

Diğer ilçelerde ise bayan ve erkek kullanıcı oranlarının birilerine yakın olması ile birlikte bazı ilçelerde bayan kullanıcıların bazı ilçelerde ise erkek kullanıcıların daha fazla olduğu gözlemlenmektedir. Eyüp'ten gelen kullanıcıların %2,5'i (n=8) erkeklerden oluşurken, %5,2'i (n=17) bayanlardan oluşmaktadır. Beyoğlu ilçesinden gelen kullanıcılarda ise %9,9'u (n=32) erkeklerden oluşurken, %3,1'i (n=10) bayanlardan oluşmaktadır. Diğer oranlar ise Tablo-4.1.41'de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo-4.1.41. Çalışma Grubunun Yaşadığı Yerler ve Cinsiyetler

İLÇELER	CİNSİYET				TOPLAM		TOPLANAN YÜZDELER
	E		K				
	f	%	f	%	f	%	%
ŞİŞLİ	48	14,8	34	10,5	82	25,3	25,3
BEYOĞLU	32	9,9	10	3,1	42	13,0	38,3
BEŞİKTAŞ	17	5,2	18	5,6	35	10,8	49,1
KAĞITHANE	13	4,0	16	4,0	29	9,0	58,0
EYÜP	8	2,5	17	5,2	25	7,7	65,7
FATİH	9	2,8	13	4,0	22	6,8	72,5
SARIYER	8	2,5	5	1,5	13	4,0	76,5
ÜSKÜDAR	6	1,9	6	1,9	12	3,7	80,2
BAKIRKÖY	4	1,2	7	2,2	11	3,4	83,6
KADIKÖY	4	1,2	6	1,9	10	3,1	86,7
GAZİOSMANPAŞA	4	1,2	5	1,5	9	2,8	89,5
MALTEPE	4	1,2	3	,9	7	2,2	91,7
ESENLER	3	,9	2	,6	5	1,5	93,2
KARTAL	1	,3	4	1,2	5	1,5	94,8
KÜCÜKCEKMECE	2	,6	2	,6	4	1,2	96,0
BAĞCILAR	3	,9	-	-	3	,9	96,9
BAHÇELİEVLER	3	,9	-	-	3	,9	97,8
BAYRAMPAŞA	2	,6	1	,3	3	,9	98,8
BEYKOZ	1	,3	1	,3	2	,6	99,4
ÜMRANİYE	-	-	1	,3	1	,3	99,7
ZEYTİNBURNU	1	,3	-	-	1	,3	100,0
TOPLAM	173	53,4	151	46,6	324	100,0	

4.1.42. Ailedeki Birey Sayıları ve Eğitim Durumları

Bu bulgulara göre çalışma grubunun %27,2'si (n=107) dört kişilik bir aileye sahip olduklarını belirtmiştir. 4 kişilik aileye sahip olanların eğitim durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında %6,6'sının (n=26) ilk öğrenimlerini, %10,7'sinin (n=42) orta öğrenimlerini ve %9,9'unun (n=39) ise yüksek öğrenimlerini tamamladıkları görülmektedir.

5 kişilik aileye sahip olduklarını belirtenlerden sonra 6, 7 ve 8 kişilik aileye sahip olduklarını belirtenlerin oransal olarak bir düşüş gösterdiği de gözlemlenmektedir.

Ailedeki birey sayısı ve eğitim durumları ile ilgili oranlar ayrıntılı olarak Tablo-4.1.42'de sunulmuştur.

Tablo-4.1.42. Ailedeki Birey Sayıları ve Eğitim Durumları

AİLEDEKİ BİREY SAYISI	EĞİTİM DURUMU						TOPLAM	
	İÖÖ		LİSE		ÜNİ			
	f	%	f	%	f	%	f	%
TEK KİŞİ	-	-	5	1,3	13	3,3	18	4,6
İKİ KİŞİLİK AİLE	-	-	13	3,3	44	11,2	57	14,5
ÜÇ KİŞİLİK AİLE	8	2,0	28	7,1	32	8,1	68	17,3
DÖRT KİŞİLİK AİLE	26	6,6	42	10,7	39	9,9	107	27,2
BEŞ KİŞİLİK AİLE	16	4,1	30	7,6	33	8,4	79	20,1
ALTI KİŞİLİK AİLE	10	2,5	13	3,3	14	3,6	37	9,4
YEDİ KİŞİLİK AİLE	2	0,5	10	2,5	5	1,3	17	4,3
SEKİZ VE DAHA FAZLA	3	0,8	5	1,3	2	0,5	10	2,5
TOPLAM	65	16,5	146	37,2	182	46,3	393	100,0

4.2. ALTGRUP FARKLILIKLARI

Bu çalışmanın amacına uygun olarak alt gruplar ve pazarlama bileşenleri arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasında yapılan varyans analizleri ve bu analizler sonucunda çıkan farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunun bulunmasında Tukey's Pot Hoc analizleri yapılmıştır.

Alt gruplar olarak; cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum ve yaş ile spor pazarlama bileşenleri (SPB) ilişkileri test edilerek sonuçları bu bölümde sunulmuştur.

4.2.1. GENEL OLARAK ÇALIŞMA GRUBU

Çalışma grubundaki kullanıcıların genel olarak yapılan faktör analizi sonrası elde edilen spor pazarlaması bileşenleri ile ilgili olarak elde edilen sonuçlar hiçbir ayırım yapılmadan incelendiğinde personel faktörüne ilişkin çalışma grubunun yanıtlarının ortalamaları $\bar{X}_{\text{PERSONEL GENEL}}=6,4013$ ile “çok önemli” olarak en yüksek ortalama olurken promosyon faktörü $\bar{X}_{\text{PROMOSYON GENEL}}=5,0802$ ile “biraz önemli” olarak en düşük ortalama olduğu görülmektedir.

Spor pazarlaması bileşenleri ile ilgili olarak diğer ortamlar Tablo-4.2.1’de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo 4.2.1.’den anlaşılacağı üzere faktörlerin önem sırası şu şekilde gerçekleşmiştir; (1) Personel; (2) Ulaşım; (3) İletişim; (4) Kullanım Bedeli; (5) Ürün Kalitesi; (6) Tesisin Konumu; (7) Halkla İlişkiler ve (8) Promosyon.

Tablo-4.2.1. Çalışma Grubunun SPBÖ'de Belirtilen 8 Faktör Açısından Ortalamaları

FAKTÖRLER	N	\bar{X}	SS
PERSONEL	380	6,40	0,85
ULAŞIM	378	6,38	0,97
İLETİŞİM	377	6,11	0,99
KULLANIM BEDELİ	381	6,10	0,98
ÜRÜN KALİTESİ	380	6,07	1,07
TESİSİN KONUMU	380	5,38	1,30
HALKLA İLİŞKİLER	378	5,23	1,46
PROMOSYON	378	5,08	1,36

4.2.1.1. Cinsiyet Ve SPB Ortalamaları

Bu bölümde Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeği'nin faktör analizi sonucunda ortaya çıkan (personel; ulaşım; iletişim; kullanım bedeli; ürün kalitesi; tesisin konumu; halkla ilişkiler ve promosyon.) faktörlere verilen yanıtların ortalamaları ve standart sapmaları, cinsiyet açısından sunulmuştur (Tablo-4.2.1.1.)

Tablo-4.2.1.1. Cinsiyet ve SPB Ortalamaları

CİNSİYET	TESİSİN KONUSU			PERSONEL			HALKLA İLİŞKİLER			KULLANIM BEDELİ			PROMOSYON			İLETİŞİM			ÜRÜN KALİTESİ			ULAŞIM		
	N	\bar{X}	SS	N	\bar{X}	SS	N	\bar{X}	SS	N	\bar{X}	SS	N	\bar{X}	SS	N	\bar{X}	SS	N	\bar{X}	SS	N	\bar{X}	SS
E	202	5,31	1,36	203	6,32	0,86	200	5,03	1,52	203	6,03	1,04	202	4,97	1,40	200	6,03	1,03	200	5,92	1,12	201	6,31	0,96
K	178	5,47	1,23	177	6,49	0,82	178	5,45	1,35	178	6,19	0,89	176	5,21	1,30	177	6,20	0,93	180	6,24	0,98	177	6,47	0,97
TOPLAM	380	5,38	1,30	380	6,40	0,85	378	5,23	1,46	381	6,10	0,98	378	5,08	1,36	377	6,11	0,99	380	6,07	1,07	378	6,38	0,97

4.2.1.2. Eğitim Durumu ve SPB Ortalamalar

Bu bölümde Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeği'nin faktör analizi sonucunda ortaya çıkan (personel; ulaşım; iletişim; kullanım bedeli; ürün kalitesi; tesisin konumu; halkla ilişkiler ve promosyon.) faktörlere verilen yanıtların ortalamaları ve standart sapmaları, eğitim durumları açısından sunulmuştur (Tablo-4.2.1.2).



Tablo-4.2.1.2. Eğitim Durumları ve SPB Ortalamaları

	TESİSİN KONUMU			PERSONEL			HALKLA İLİŞKİLER			KULLANIM BEDELİ			PROMOSYON			İLETİŞİM			ÜRÜN KALİTESİ			ULAŞIM		
	N	\bar{X}	SS	N	\bar{X}	SS	N	\bar{X}	SS	N	\bar{X}	SS	N	\bar{X}	SS	N	\bar{X}	SS	N	\bar{X}	SS	N	\bar{X}	SS
İÖÖ	60	5,65	1,32	60	6,30	0,94	60	5,41	1,36	60	6,11	1,02	60	5,29	1,41	60	6,25	0,88	61	5,98	1,23	60	6,29	1,11
LİSE	134	5,36	1,42	134	6,44	0,89	133	5,44	1,45	135	6,13	0,97	132	5,19	1,39	132	6,07	1,08	135	6,20	1,08	134	6,31	1,12
ÜNİ	179	5,31	1,20	179	6,43	0,73	178	5,00	1,47	179	6,12	0,88	179	4,92	1,31	178	6,10	0,93	177	6,02	1,00	178	6,46	0,78
TOPLAM	373	5,38	1,31	373	6,41	0,82	371	5,23	1,46	374	6,12	0,94	371	5,08	1,36	370	6,11	0,98	373	6,08	1,07	372	6,38	0,97

4.2.1.3. Medeni Durum ve SPB Ortalamaları

Bu bölümde Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeği'nin faktör analizi sonucunda ortaya çıkan (personel; ulaşım; iletişim; kullanım bedeli; ürün kalitesi; tesisin konumu; halkla ilişkiler ve promosyon.) faktörlere verilen yanıtların ortalamaları ve standart sapmaları, medeni durumları açısından sunulmuştur (Tablo-4.2.1.3).



Tablo-4.2.1.3. Medeni Durum ve SPB Ortalamaları

	TESİSİN KONUSU			PERSONEL			HALKLA İLİŞKİLER			KULLANIM BEDELİ			PROMOSYON			İLETİŞİM			ÜRÜN KALİTESİ			ULAŞIM		
	N	\bar{X}	SS	N	\bar{X}	SS	N	\bar{X}	SS	N	\bar{X}	SS	N	\bar{X}	SS	N	\bar{X}	SS	N	\bar{X}	SS	N	\bar{X}	SS
BEKAR	245	5,34	1,24	245	6,40	0,83	243	5,12	1,50	245	6,06	0,98	243	5,09	1,37	244	6,04	1,00	245	6,16	0,99	243	6,33	1,05
EVLİ	126	5,47	1,41	126	6,39	0,89	125	5,36	1,38	126	6,16	1,00	126	5,04	1,34	124	6,24	0,97	124	5,91	1,21	125	6,47	0,81
TOPLAM	371	5,38	1,30	371	6,40	0,85	368	5,20	1,46	371	6,10	0,99	369	5,07	1,36	368	6,11	0,99	369	6,07	1,08	368	6,38	0,98

4.2.1.4. Yaş ve SPB Ortalamaları

Bu bölümde Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeği'nin faktör analizi sonucunda ortaya çıkan (personel; ulaşım; iletişim; kullanım bedeli; ürün kalitesi; tesisin konumu; halkla ilişkiler ve promosyon.) faktörlere verilen yanıtların ortalamaları ve standart sapmaları, yaş açısından sunulmuştur (Tablo-4.2.1.4).



Tablo-4.2.1.4. Yaş Grupları ve SPB Ortalamaları

YAŞ	TESİSİN KONUSU			PERSONEL			HALKLA İLİŞKİLER			KULLANIM BEDELİ			PROMOSYON			İLETİŞİM			ÜRÜN KALİTESİ			ULAŞIM		
	N	\bar{X}	SS	N	\bar{X}	SS	N	\bar{X}	SS	N	\bar{X}	SS	N	\bar{X}	SS	N	\bar{X}	SS	N	\bar{X}	SS	N	\bar{X}	SS
15-19	65	5,50	1,21	65	6,30	0,88	64	5,16	1,31	65	5,90	1,14	65	5,27	1,37	64	6,13	0,77	65	6,25	0,93	65	6,08	1,21
20-24	68	5,23	1,18	67	6,31	0,99	68	5,25	1,53	67	6,07	1,07	67	5,08	1,34	68	6,03	1,09	68	5,95	1,13	65	6,18	1,14
25-29	108	5,33	1,30	109	6,37	0,92	107	5,17	1,51	109	6,11	0,94	108	5,13	1,34	106	6,01	1,15	107	6,12	1,05	109	6,55	0,87
30-34	72	5,29	1,58	72	6,45	0,75	72	5,25	1,38	72	6,25	0,69	72	5,03	1,18	72	6,18	0,76	72	6,08	1,09	71	6,51	0,77
35-39	33	5,77	1,04	33	6,49	0,57	33	5,33	1,50	33	6,11	0,83	33	4,78	1,49	33	6,11	1,16	33	5,91	1,13	33	6,39	0,76
40-44	21	5,16	1,35	21	6,61	0,58	20	5,00	1,59	21	6,14	1,20	20	4,90	1,32	21	6,41	0,77	21	5,81	0,98	21	6,45	0,96
45-49	10	6,03	1,02	10	6,78	0,48	11	6,12	0,87	11	6,43	0,96	10	5,00	1,88	10	6,33	0,92	11	6,32	0,90	11	6,64	0,55
50 +	3	5,67	1,76	3	6,92	0,14	3	5,33	2,89	3	5,83	2,02	3	5,00	3,46	3	6,11	1,26	3	5,50	2,60	3	6,83	0,29
TOPLAM	380	5,38	1,30	380	6,40	0,85	378	5,23	1,46	381	6,10	0,98	378	5,08	1,36	377	6,11	0,99	380	6,07	1,07	378	6,38	0,97

4.2.2. CİNSİYET VE SPOR PAZARLAMASI BİLEŞENLERİ ARASI İLİŞKİLER.

Bu bölümde cinsiyet alt grubu ve Spor Pazarlama Bileşenleri sonuçları yer almaktadır.

4.2.2.1. Cinsiyet ve Halkla İlişkiler

Cinsiyet ile Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeği'nin faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler ile ilgili yapılan varyans analizi sonucunda ($F(1,377) = 7,878$; $p \leq 0,05$) bayanlarla erkekler arasında **halkla ilişkiler** faktörü ile ilgili olarak istatistiksel anlamda anlamlı bir fark bulunmuştur (Tablo-4.2.2.1).

Çalışma grubundaki bayan ve erkeklerin halkla ilişkiler ile ilgili olarak ortalamalarına bakıldığında; halkla ilişkiler faktörünün ölçek aralığında, bayanlar ($\bar{X}_K=5,45$) için “önemli” ve erkekler ($\bar{X}_E=5,03$) için “biraz önemli” olduğu görülmektedir. Bayanlar için halkla ilişkiler faktörünün erkeklere oranla daha önemli olduğu bu sonuçlar doğrultusunda ortaya çıkmıştır (Tablo-4.2.1.1).

Tablo-4.2.2.1. Cinsiyet ve Halkla İlişkiler

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
HALKLA İLİŞKİLER	Gruplar Arası	16,388	1	16,388	7,878*	,005
	Gruplar İçi	782,150	376	2,080		
	Toplam	798,538	377			

* $P \leq 0,05$

4.2.2.2. Cinsiyet ve Tesisin Konumu

Cinsiyet ile Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeği'nin faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerden tesisin konumu faktörü arasında yapılan varyans analizi sonucunda ($F(1,379) = 1,347; p > 0,05$) Bayanlarla erkekler arasında tesisin konumu faktörü ile ilgili olarak istatistiksel anlamda anlamlı bir fark bulunamamıştır (Tablo-4.2.2.2).

SPB ölçek aralığında, tesisin konumu faktörü hem bayanlar ($\bar{X}_K=5,47$) için "önemli" hem de erkekler için ($\bar{X}_E=5,31$) "önemli" olduğu görülmektedir (Tablo-4.2.1.1).

Tablo-4.2.2.2. Cinsiyet ve Tesisin Konumu

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
TESİSİN KONUMU	Gruplar Arası	2,283	1	2,283	1,347	,247
	Gruplar İçi	640,799	378	1,695		
	Toplam	643,083	379			

4.2.2.3. Cinsiyet ve Personel

Cinsiyet ile Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeği'nin faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerden personel faktörü arasında yapılan varyans analizi sonucunda ($F(1,379) = 3,923; p \leq 0,05$) bayanlarla erkekler arasında personel faktörü ile ilgili olarak istatistiksel anlamda anlamlı bir bulunmuştur (Tablo-4.2.2.3).

Çalışma grubundaki bayan ve erkeklerin personel faktörü ile ilgili olarak ortalamalarına bakıldığında; bu faktörün bayanlar ($\bar{X}_K=6,49$) için “çok önemli” ve erkekler ($\bar{X}_E=6,32$) için de “çok önemli” olduğu görülmektedir (Tablo-4.2.1.1).

SPB ölçek aralığında, her iki grubunda bu faktörü “çok önemli” olarak değerlendirmesine ile birlikte bayanlar için personel faktörünün erkeklerden daha önemli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo-4.2.2.3. Cinsiyet ve Personel

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
PERSONEL	Gruplar Arası	2,781	1	2,781	3,923*	,048
	Gruplar İçi	267,990	378	,709		
	Toplam	270,772	379			

* $P \leq 0,05$

4.2.2.4. Cinsiyet ve Kullanım Bedeli

Cinsiyet ile Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeği'nin faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerden kullanım bedeli faktörü arasında yapılan varyans analizi sonucunda ($F(1,380) = 2,753; p > 0,05$) bayanlarla erkekler arasında kullanım bedeli faktörü ile ilgili olarak istatistiksel anlamda anlamlı bir fark bulunamamıştır (Tablo-4.2.2.4).

SPB ölçek aralığında, kullanım bedeli faktörüne ilişkin verdikleri yanıtların ortalamalarına bakıldığında, bu faktör bayanlar ($\bar{X}_K=6,19$) için "çok önemli" ve erkekler ($\bar{X}_E=6,03$) için ise "önemli" olduğu görülmektedir. Bayanlar için "çok önemli" ve erkekler için "önemli" olmasına rağmen bu farkın, istatistiksel anlamda anlamlı bir fark olmadığı sonucu saptanmıştır (Tablo-4.2.1.1).

Tablo-4.2.2.4.Cinsiyet ve Kullanım Bedeli

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
KULLANIM BEDELİ	Gruplar Arası	2,612	1	2,612	2,753	,098
	Gruplar İçi	359,719	379	,949		
	Toplam	362,331	380			

4.2.2.5. Cinsiyet ve Promosyon

Cinsiyet ile Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeği'nin faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerden **promosyon** faktörü arasında yapılan varyans analizi sonucunda ($F(1,377) = 3,080$; $p > 0,05$) bayanlarla erkekler arasında promosyon faktörü ile ilgili olarak istatistiksel anlamda anlamlı bir fark bulunamamıştır (Tablo-4.2.2.5).

SPB ölçek aralığında, promosyon faktörüne ilişkin verdikleri yanıtların ortalamalarına bakıldığında, bu faktörü, bayanlar ($\bar{X}_K=5,21$) için "önemli" ve erkekler ($\bar{X}_E=4,97$) için "biraz önemli" olduğu görülmektedir. Çalışma grubundaki bayanlar için "önemli" ve erkekler için "biraz önemli" olmasına rağmen bu farkın, istatistiksel anlamda anlamlı bir fark olmadığı sonucu saptanmıştır (Tablo-4.2.1.1).

Tablo-4.2.2.5.Cinsiyet ve Promosyon

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
PROMOSYON	Gruplar Arası	5,646	1	5,646	3,080	,080
	Gruplar İçi	689,254	376	1,833		
	Toplam	694,899	377			

4.2.2.6. Cinsiyet ve İletişim

Cinsiyet ile Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeği'nin faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerden iletişim faktörü arasında yapılan varyans analizi sonucunda ($F(1,376) = 2,898; p > 0,05$) bayanlarla erkekler arasında iletişim faktörü ile ilgili olarak istatistiksel anlamda anlamlı bir fark bulunamamıştır (Tablo-4.2.2.6).

SPB ölçek aralığında, iletişim faktörüne ilişkin verdikleri yanıtların ortalamalarına bakıldığında, bu faktör, bayanlar ($\bar{X}_K=6,20$) için "çok önemli" ve erkekler ($\bar{X}_E=6,03$) için; "önemli" olduğu görülmektedir. Ölçek aralığında bu faktörün, bayanlar için "çok önemli" ve erkekler için "önemli" olmasına rağmen bu farkın, istatistiksel anlamda anlamlı bir fark olmadığı sonucu saptanmıştır (Tablo-4.2.1.1).

Tablo-4.2.2.6.Cinsiyet ve İletişim

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
İLETİŞİM	Gruplar Arası	2,805	1	2,805	2,898	,090
	Gruplar İçi	362,991	375	,968		
	Toplam	365,796	376			

4.2.2.7. Cinsiyet ve Ürün Kalitesi

Cinsiyet ile Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeği'nin faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerden ürün kalitesi faktörü arasında yapılan varyans analizi sonucunda ($F(1,379) = 8,361; p \leq 0,05$) bayanlarla erkekler arasında ürün kalitesi faktörü ile ilgili olarak istatistiksel anlamda anlamlı bir fark bulunmuştur (Tablo-4.2.2.7).

SPB ölçek aralığında, çalışma grubundaki bayan ve erkeklerin ürün kalitesi faktörü ile ilgili olarak ortalamalarına bakıldığında; bu faktör, bayanlar ($\bar{X}_K=6,24$) için "çok önemli" ve erkekler ($\bar{X}_E=5,92$) için ise "önemli" olduğu görülmektedir. Çalışma grubundaki bayanlar için "çok önemli" ve erkekler için "önemli" olması ile birlikte bu farkın, istatistiksel anlamda anlamlı bir fark olduğu ve ürün kalitesinin bayanlar için erkeklerden daha önemli olduğu sonucu saptanmıştır (Tablo-4.2.1.1).

Tablo-4.2.2.7.Cinsiyet ve Ürün Kalitesi

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
ÜRÜN KALİTESİ	Gruplar Arası	9,318	1	9,318	8,361*	,004
	Gruplar İçi	421,264	378	1,114		
	Toplam	430,582	379			

*P \leq 0,05

4.2.2.8. Cinsiyet ve Ulaşım

Cinsiyet ile Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeği'nin faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerden ulaşım faktörü arasında yapılan varyans analizi sonucunda ($F(1,377) = 2,777; p > 0,05$) bayanlarla erkekler arasında ulaşım faktörü ile ilgili olarak istatistiksel anlamda anlamlı bir fark bulunamamıştır (Tablo-4.2.2.8).

SPB ölçek aralığında, ulaşım faktörüne ilişkin verdikleri yanıtların ortalamalarına bakıldığında, bu faktörün, hem bayanlar ($\bar{X}_K=6,47$) için “çok önemli” hem de erkekler ($\bar{X}_E=6,31$) için “çok önemli” olduğu görülmektedir. SPB ölçek aralığında, her iki grubunda ulaşım faktörünü “çok önemli” olarak değerlendirdiği ve istatistiksel anlamda, anlamlı bir fark olmadığı sonucu saptanmıştır (Tablo-4.2.1.1).

Tablo-4.2.2.8. Cinsiyet ve Ulaşım

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
ULAŞIM	Gruplar Arası	2,587	1	2,587	2,777	,096
HARCANAN	Gruplar İçi	350,292	376	,932		
ZAMAN	Toplam	352,878	377			

4.2.3. EĞİTİM VE SPOR PAZARLAMASI BİLEŞENLERİ ARASI İLİŞKİLER.

Bu bölümde, Eğitim alt grubu ve Spor Pazarlama Bileşenleri sonuçları yer almaktadır.

4.2.3.1. Eğitim ve Tesisin Konumu

Eğitim ile Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeği'nin faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerden tesisin konumu faktörü arasında yapılan varyans analizi sonucunda ($F(2,372) = 1,560$; $p > 0,05$) eğitim durumu ve tesisin konumu faktörü ile ilgili olarak istatistiksel anlamda anlamlı bir fark bulunamamıştır (Tablo-4.2.3.1).

SPB ölçek aralığında, tesisin konumu faktörüne ilişkin verilen yanıtların ortalamalarına bakıldığında, bu faktör, ilk öğrenimlerini tamamlamış olanlar ($\bar{X}_{100}=5,65$) için "önemli", orta öğrenimlerini tamamlamış olanlar ($\bar{X}_{LİSE}=5,36$) için "önemli" ve yüksek öğrenimlerini tamamlamış olanlar ($\bar{X}_{ÜNV}=5,31$) için de "önemli" olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle, tesisin konumu faktörü her üç eğitim grubu tarafından da önemli olarak değerlendirilmiştir (Tablo-4.2.1.2).

Tablo-4.2.3.1.Eğitim ve Tesisin Konumu

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
TESİSİN KONUSU	Gruplar Arası	5,296	2	2,648	1,560	,212
	Gruplar İçi	628,203	370	1,698		
	Toplam	633,499	372			

4.2.3.2. Eğitim ve Personel Faktörü

Eğitim ile Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeği'nin faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerden personel faktörü arasında yapılan varyans analizi sonucunda ($F(2,372) = 0,718$; $p > 0,05$) eğitim durumu ve personel faktörü ile ilgili olarak istatistiksel anlamda anlamlı bir fark bulunamamıştır (Tablo-4.2.3.2).

SPB ölçek aralığında, personel faktörüne ilişkin verilen yanıtların ortalamalarına bakıldığında, bu faktör, ilk öğrenimlerini tamamlamış olanlar ($\bar{X}_{İÖÖ}=6,30$) için “çok önemli”, orta öğrenimlerini tamamlamış olanlar ($\bar{X}_{LİSE}=6,44$) için “çok önemli” ve yüksek öğrenimlerini tamamlamış olanlar ($\bar{X}_{ÜNV}=6,43$) için de “çok önemli” olduğu görülmektedir. Personel faktörünün her üç eğitim grubu tarafından da “çok önemli” olarak değerlendirildiği görülmektedir (Tablo-4.2.1.2).

Tablo-4.2.3.2. Eğitim ve Personel

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
PERSONEL	Gruplar Arası	,976	2	,488	,718	,488
	Gruplar İçi	251,433	370	,680		
	Toplam	252,409	372			

4.2.3.3. Eğitim ve Halkla İlişkiler Faktörü

Eğitim ile Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeği'nin faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerden **halkla ilişkiler** faktörü arasında yapılan varyans analizi sonucunda ($F(2,370) = 4,164; p \leq 0,05$) eğitim durumu ve halkla ilişkiler faktörü ile ilgili olarak istatistiksel anlamda anlamlı bir fark bulunmuştur (Tablo-4.2.3.3).

Eğitim durumları arasında halkla ilişkiler faktörü ile ilgili olarak ortaya çıkan bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak için Tukey's testi uygulanmıştır.

SPB ölçek aralığında; orta öğrenimlerini tamamlamış olanlar ($\bar{X}_{LİSE}=5,44$) için "önemli" olduğu ve yüksek öğrenimlerini tamamlamış olanlar ($\bar{X}_{ÜNV}=5,00$) için ise "biraz önemli" olduğu görülmektedir. Orta öğrenimlerini tamamlamış olanlar için halkla ilişkiler faktörünün, yüksek öğrenimlerini tamamlamış olanlardan daha önemli olduğu ve istatistiksel anlamda anlamlı bir fark olduğu sonucu saptanmıştır (Tablo-4.2.1.2).

Tablo-4.2.3.3.Eğitim ve Halkla İlişkiler

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
HALKLA İLİŞKİLER	Gruplar Arası	17,435	2	8,718	4,164*	,016
	Gruplar İçi	770,419	368	2,094		
	Toplam	787,854	370			

* $p \leq 0,05$

4.2.3.4. Eğitim ve Kullanım Bedeli Faktörü

Eğitim ile Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeği'nin faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerden kullanım bedeli faktörü arasında yapılan varyans analizi sonucunda ($F(2,373) = 0,018$; $p > 0,05$) eğitim durumu ve kullanım bedeli faktörü ile ilgili olarak istatistiksel anlamda anlamlı bir fark bulunamamıştır (Tablo-4.2.3.4).

Kullanım bedeli faktörüne ilişkin verilen yanıtların ortalamalarına bakıldığında, ilk öğrenimlerini tamamlamış olanlar ($\bar{X}_{İÖ} = 6,10$) için "önemli", orta öğrenimlerini tamamlamış olanlar ($\bar{X}_{LİSE} = 6,13$) için "önemli" ve yüksek öğrenimlerini tamamlamış olanlar ($\bar{X}_{ÜNV} = 6,12$) için "önemli" olduğu görülmektedir. SPB ölçek aralığında, kullanım bedeli faktörünün her üç eğitim grubu tarafından da "önemli" olarak değerlendirildiği ve aralarında istatistiksel anlamda, anlamlı bir fark olmadığı sonucu saptanmıştır (Tablo-4.2.1.2).

Tablo-4.2.3.4. Eğitim ve Kullanım Bedeli Faktörü

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
KULLANIM BEDELİ	Gruplar Arası	3,09E-02	2	1,546E-02	,018	,983
	Gruplar İçi	327,271	371	,882		
	Toplam	327,302	373			

4.2.3.5. Eğitim ve Promosyon Faktörü

Eğitim ile Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeği'nin faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerden promosyon faktörü arasında yapılan varyans analizi sonucunda ($F(2,370) = 2,355; p > 0,05$) eğitim durumu ve promosyon faktörü ile ilgili olarak istatistiksel anlamda anlamlı bir fark bulunamamıştır (Tablo-4.2.3.5).

SPB ölçek aralığında, promosyon faktörüne ilişkin verilen yanıtların ortalamalarına bakıldığında, bu faktör, ilk öğrenimlerini tamamlamış olanlar ($\bar{X}_{100}=5,29$) için "biraz önemli", orta öğrenimlerini tamamlamış olanlar ($\bar{X}_{LİSE}=5,19$) için "biraz önemli" ve yüksek öğrenimlerini tamamlamış olanlar ($\bar{X}_{ÜNV}=4,92$) için de "biraz önemli" olduğu görülmektedir. SPB ölçek aralığında, promosyon faktörünün her üç eğitim grubu için de "biraz önemli" olarak değerlendirildiği ve aralarında istatistiksel anlamda anlamlı bir fark olmadığı sonucu saptanmıştır (Tablo-4.2.1.2).

Tablo-4.2.3.5. Eğitim ve Promosyon Faktörü

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
PROMOSYON	Gruplar Arası	8,684	2	4,342	2,355	,096
	Gruplar İçi	678,551	368	1,844		
	Toplam	687,235	370			

4.2.3.6. Eğitim ve İletişim Faktörü

Eğitim ile Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeği'nin faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerden iletişim faktörü arasında yapılan varyans analizi sonucunda ($F(2,369) = 0,729; p > 0,05$) eğitim durumu ve iletişim faktörü ile ilgili olarak istatistiksel anlamda anlamlı bir fark bulunamamıştır (Tablo-4.2.3.6).

İletişim faktörüne ilişkin verilen yanıtların ortalamalarına bakıldığında, ilk öğrenimlerini tamamlamış olanlar ($\bar{X}_{100}=6,25$) için "çok önemli", orta öğrenimlerini tamamlamış olanlar ($\bar{X}_{LİSE}=6,07$) için "önemli" ve yüksek öğrenimlerini tamamlamış olanlar ($\bar{X}_{ÜNV}=6,10$) için ise "önemli" olduğu görülmektedir. SPB ölçek aralığında, iletişim faktörünün ilk öğrenimlerini tamamlamış olanlar için "çok önemli" diğer iki eğitim grubu; orta öğrenimlerini ve yüksek öğrenimlerini tamamlamış olanlar için "önemli" olarak değerlendirilmesine rağmen istatistiksel anlamda anlamlı bir fark olmadığı sonucu saptanmıştır (Tablo-4.2.1.2).

Tablo-4.2.3.6.Eğitim ve İletişim Faktörü

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
İLETİŞİM	Gruplar Arası	1,397	2	,699	,729	,483
	Gruplar İçi	351,648	367	,958		
	Toplam	353,045	369			

4.2.3.7. Eğitim ve Ürün Kalitesi Faktörü

Eğitim ile Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeği'nin faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerden ürün kalitesi faktörü arasında yapılan varyans analizi sonucunda ($F(2,372) = 1,398; p > 0,05$) eğitim durumu ve ürün kalitesi faktörü ile ilgili olarak istatistiksel anlamda anlamlı bir fark bulunamamıştır (Tablo-4.2.3.7).

Ürün kalitesi faktörüne ilişkin verilen yanıtların ortalamalarına bakıldığında, ilk öğrenimlerini tamamlamış olanlar ($\bar{X}_{100}=5,98$) için "önemli", orta öğrenimlerini tamamlamış olanlar ($\bar{X}_{LİSE}=6,20$) için "çok önemli" ve yüksek öğrenimlerini tamamlamış olanlar ($\bar{X}_{ÜNV}=6,02$) için ise "önemli" olduğu görülmektedir. SPB ölçek aralığında, ürün kalitesi faktörünün orta öğrenimlerini tamamlamış olanlar için "çok önemli" diğer iki eğitim grubu, ilk öğrenimlerini ve yüksek öğrenimlerini tamamlamış olanlar için ise "önemli" olarak değerlendirilmesine rağmen istatistiksel anlamda anlamlı bir fark olmadığı sonucu saptanmıştır (Tablo-4.2.1.2).

Tablo-4.2.3.7.Eğitim ve Ürün Kalitesi Faktörü

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
ÜRÜN KALİTESİ	Gruplar Arası	3,188	2	1,594	1,398	,248
	Gruplar İçi	421,710	370	1,140		
	Toplam	424,898	372			

4.2.3.8. Eğitim ve Ulaşım Faktörü

Eğitim ile Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeği'nin faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerden ulaşım faktörü arasında yapılan varyans analizi sonucunda ($F(2,371) = 1,134; p > 0,05$) eğitim durumu ve ulaşım faktörü ile ilgili olarak istatistiksel anlamda anlamlı bir fark bulunamamıştır (Tablo-4.2.3.8).

Ulaşım faktörüne ilişkin verilen yanıtların ortalamalarına bakıldığında, ilköğrenimlerini tamamlamış olanlar ($\bar{X}_{İÖÖ}=6,29$) için “çok önemli”, orta öğrenimlerini tamamlamış olanlar ($\bar{X}_{LİSE}=6,31$) için “çok önemli” ve yüksek öğrenimlerini tamamlamış olanlar ($\bar{X}_{ÜNV}=6,45$) için de “çok önemli” olduğu görülmektedir. SPB ölçek aralığında, ulaşım faktörünün her üç eğitim grubu tarafından da “çok önemli” olarak değerlendirildiği ve gruplar arasında istatistiksel anlamda anlamlı bir fark olmadığı sonucu saptanmıştır (Tablo-4.2.1.2).

Tablo-4.2.3.8.Eğitim ve Ulaşım Faktörü

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
ULAŞIM	Gruplar Arası	2,141	2	1,070	1,134	,323
	Gruplar İçi	348,416	369	,944		
	Toplam	350,556	371			

4.2.4. MEDENİ DURUM VE SPOR PAZARLAMASI BİLEŞENLERİ ARASI İLİŞKİLER.

Bu bölümde, Medeni Durum alt grubu ve Spor Pazarlama Bileşenleri sonuçları yer almaktadır.

4.2.4.1. Medeni Durum ve Tesisin Konumu

Medeni durum ile Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeği'nin faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerden tesisin konumu faktörü arasında yapılan varyans analizi sonucunda ($F(1,370) = 0,798$; $p > 0,05$) medeni durum ve tesisin konumu faktörü ile ilgili olarak istatistiksel anlamda anlamlı bir fark bulunamamıştır (Tablo-4.2.4.1).

SPB ölçek aralığında, tesisin konumu faktörüne ilişkin verilen yanıtların ortalamalarına bakıldığında, bu faktörün, hem bekar olanlar ($\bar{X}_{BEKAR}=5,34$) için “önemli” hem de evli olanlar ($\bar{X}_{EVLI}=5,47$) için “önemli” olduğu görülmektedir. Tesisin konumu faktörünün hem bekar olanlar hem de evli olanlar için “önemli” olarak değerlendirilmesi ile birlikte aralarında, istatistiksel anlamda, anlamlı bir fark olmadığı sonucu saptanmıştır (Tablo-4.2.1.3).

Tablo-4.2.4.1. Medeni Durum ve Tesisin Konumu Faktörü

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
TESİSİN KONUMU	Gruplar Arası	1,353	1	1,353	,798	,372
	Gruplar İçi	625,318	369	1,695		
	Toplam	626,671	370			

4.2.4.2. Medeni Durum ve Personel

Medeni durum ile Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeği'nin faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerden **personel faktörü** arasında yapılan varyans analizi sonucunda ($F(1,370) = 0,007; p > 0,05$) medeni durum ve personel faktörü ile ilgili olarak istatistiksel anlamda anlamlı bir fark bulunamamıştır (Tablo-4.2.4.2).

SPB ölçek aralığında, personel faktörüne ilişkin verilen yanıtların ortalamalarına bakıldığında, bu faktörün, hem bekar olanlar ($\bar{X}_{\text{BEKAR}}=6,40$) için “çok önemli” ve hem de evli olanlar ($\bar{X}_{\text{EVLI}}=6,39$) için “çok önemli” olduğu görülmektedir. Personel faktörünün, bekar olanlar ve evli olanlar için “çok önemli” olarak değerlendirilmesi ile birlikte, aralarında, istatistiksel anlamda, anlamlı bir fark olmadığı sonucu saptanmıştır (Tablo-4.2.1.3).

Tablo-4.2.4.2. Medeni Durum ve Personel

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
PERSONEL	Gruplar Arası	4,994E-03	1	4,994E-03	,007	,934
	Gruplar İçi	268,000	369	,726		
	Toplam	268,005	370			

4.2.4.3. Medeni Durum ve Halkla İlişkiler Faktörü

Medeni durum ile Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeği'nin faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerden halkla ilişkiler faktörü arasında yapılan varyans analizi sonucunda ($F(1,366) = 2,306; p > 0,05$) medeni durum ve halkla ilişkiler faktörü ile ilgili olarak istatistiksel anlamda anlamlı bir fark bulunamamıştır (Tablo-4.2.4.3).

SPB ölçek aralığında, halkla ilişkiler faktörüne ilişkin verilen yanıtların ortalamalarına bakıldığında, bu faktörün, bekar olanlar ($\bar{X}_{\text{BEKAR}}=5,12$) için “biraz önemli” ve evli olanlar ($\bar{X}_{\text{EVLI}}=5,36$) için ise “önemli” olduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler faktörünün bekar olanlar için “biraz önemli” ve evli olanlar için ise “önemli” olarak değerlendirilmesine rağmen, aralarında, istatistiksel anlamda, anlamlı bir fark olmadığı sonucu saptanmıştır (Tablo-4.2.1.3).

Tablo-4.2.4.3. Medeni Durum ve Halkla İlişkiler

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
HALKLA İLİŞKİLER	Gruplar Arası	4,889	1	4,889	2,306	,130
	Gruplar İçi	776,048	366	2,120		
	Toplam	780,937	367			

4.2.4.4. Medeni Durum ve Kullanım Bedeli

Medeni durum ile Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeği'nin faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerden kullanım bedeli faktörü arasında yapılan varyans analizi sonucunda ($F(1,370) = 0,753; p > 0,05$) medeni durum ve kullanım bedeli faktörü ile ilgili olarak istatistiksel anlamda anlamlı bir fark bulunamamıştır (Tablo-4.2.4.4).

SPB ölçek aralığında, kullanım bedeli faktörüne ilişkin verilen yanıtların ortalamalarına bakıldığında, bu faktörün, bekar olanlar ($\bar{X}_{BEKAR}=6,06$) için "önemli" ve evli olanlar ($\bar{X}_{EVLI}=6,16$) için ise "çok önemli" olduğu görülmektedir (Tablo-4.2.1.4). Kullanım bedeli faktörünün bekar olanlar için "önemli" ve evli olanlar için ise "çok önemli" olarak değerlendirilmesine rağmen, aralarında, istatistiksel anlamda, anlamlı bir fark olmadığı sonucu saptanmıştır (Tablo-4.2.1.3).

Tablo-4.2.4.4. Medeni Durum ve Kullanım Bedeli Faktörü

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
KULLANIM BEDELİ	Gruplar Arası	,753	1	,753	,775	,379
	Gruplar İçi	358,314	369	,971		
	Toplam	359,067	370			

4.2.4.5. Medeni Durum ve Promosyon

Medeni durum ile SPBÖ'de belirtilen faktörlerden promosyon faktörü arasında yapılan varyans analizi sonucunda ($F(1,368) = 0,109$; $p > 0,05$) medeni durum ve promosyon faktörü ile ilgili olarak istatistiksel anlamda anlamlı bir fark bulunamamıştır (Tablo-4.2.4.5).

SPB ölçek aralığında, promosyon faktörüne ilişkin verilen yanıtların ortalamalarına bakıldığında, bu faktörün, hem bekar olanlar ($\bar{X}_{BEKAR}=5,07$) için “biraz önemli” ve hem de evli olanlar ($\bar{X}_{EVLI}=5,04$) için “biraz önemli” olduğu görülmektedir. Promosyon faktörünün hem bekar olanlar için hem de evli olanlar için “biraz önemli” olarak değerlendirilmesi ile birlikte, aralarında, istatistiksel anlamda, anlamlı bir fark olmadığı sonucu saptanmıştır (Tablo-4.2.1.3).

Tablo-4.2.4.5. Medeni Durum ve Promosyon

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
PROMOSYON	Gruplar Arası	,202	1	,202	,109	,741
	Gruplar İçi	679,568	367	1,852		
	Toplam	679,770	368			

4.2.4.6. Medeni Durum ve İletişim

Medeni durum ile Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeği'nin faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerden iletişim faktörü arasında yapılan varyans analizi sonucunda ($F(1,367) = 3,382; p > 0,05$) medeni durum ve iletişim faktörü ile ilgili olarak istatistiksel anlamda anlamlı bir fark bulunamamıştır (Tablo-4.2.4.6).

SPB ölçek aralığında, iletişim faktörüne ilişkin verilen yanıtların ortalamalarına bakıldığında, bu faktörün, bekar olanlar ($\bar{X}_{BEKAR}=6,04$) için "önemli" ve evli olanlar ($\bar{X}_{EVLI}=6,24$) için ise "çok önemli" olduğu görülmektedir. İletişim faktörünün bekar olanlar için "önemli" ve evli olanlar için ise "çok önemli" olarak değerlendirilmesine rağmen, aralarında, istatistiksel anlamda, anlamlı bir fark olmadığı sonucu saptanmıştır (Tablo-4.2.1.3).

Tablo-4.2.4.6. Medeni Durum ve İletişim

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
İLETİŞİM	Gruplar Arası	3,298	1	3,298	3,382	,067
	Gruplar İçi	356,982	366	,975		
	Toplam	360,280	367			

4.2.4.7. Medeni Durum ve Ürün Kalitesi

Medeni durum ile Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeği'nin faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerden ürün kalitesi faktörü arasında yapılan varyans analizi sonucunda ($F(1,367) = 4,406; p \leq 0,05$) medeni durum ve ürün kalitesi faktörü ile ilgili olarak istatistiksel anlamda anlamlı bir fark bulunmuştur (Tablo-4.2.4.7).

SPB ölçek aralığında, evli olanlar ile bekar olanların ortalamalarına bakıldığında; bu faktörün, bekar olanlar için ($\bar{X}_{BEKAR}=6,16$) “çok önemli” ve evli olanlar için ise ($\bar{X}_{EVLI}=5,91$) “önemli” olduğu görülmektedir. Evli olanlar ile bekar olanların ortalamalarına bakılarak, bekar olanlar için ürün kalitesinin evli olanlardan daha önemli olduğu ve aralarında, istatistiksel anlamda anlamlı bir fark olduğu sonucu saptanmıştır (Tablo-4.2.1.3).

Tablo-4.2.4.7. Medeni Durum ve Ürün Kalitesi

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
ÜRÜN KALİTESİ	Gruplar Arası	5,057	1	5,057	4,406*	,037
	Gruplar İçi	421,290	367	1,148		
	Toplam	426,347	368			

* $p \leq 0,05$

4.2.4.8. Medeni Durum ve Ulaşım

Medeni durum ile SPBÖ’de belirtilen faktörlerden ulaşım faktörü arasında yapılan varyans analizi sonucunda ($F(1,367) = 1,822; p > 0,05$) medeni durum ve ulaşım faktörü ile ilgili olarak istatistiksel anlamda anlamlı bir fark bulunamamıştır (Tablo-4.2.4.8).

SPB ölçek aralığında, ulaşım faktörüne ilişkin verilen yanıtların ortalamalarına bakıldığında, bu faktörün, hem bekar olanlar için ($\bar{X}_{\text{BEKAR}}=6,33$) “çok önemli” ve hem de evli olanlar için ($\bar{X}_{\text{EVLI}}=6,47$) “çok önemli” olduğu görülmektedir. Ulaşım faktörünün hem bekar olanlar için ve hem de evli olanlar için “çok önemli” olarak değerlendirilmesi ile birlikte, aralarında, istatistiksel anlamda anlamlı bir fark olmadığı sonucu saptanmıştır (Tablo-4.2.1.3).

Tablo-4.2.4.8. Medeni Durum ve Ulaşım Faktörü

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
ULAŞIM	Gruplar Arası	1,732	1	1,732	1,822	,178
	Gruplar İçi	347,893	366	,951		
	Toplam	349,624	367			

4.2.5. YAŞ VE SPOR PAZARLAMASI BİLEŞENLERİ ARASI İLİŞKİLER.

Bu bölümde, Yaş alt grubu ve Spor Pazarlama Bileşenleri sonuçları yer almaktadır.

4.2.5.1. Yaş ve Tesisin Konumu

Yaş ile Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeği'nin faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerden tesisin konumu faktörü arasında yapılan varyans analizi sonucunda ($F(7,379) = 1,170$; $p > 0,05$) yaş ve tesisin konumu faktörü ile ilgili olarak istatistiksel anlamda anlamlı bir fark bulunamamıştır (Tablo-4.2.5.1).

SPB ölçek aralığında, tesisin konumu faktörü yaş grupları tarafından en düşük "biraz önemli" olarak değerlendirilmiş olmasına rağmen, yaş grupları arasında istatistiksel anlamda, anlamlı bir fark olmadığı sonucu saptanmıştır. Yaş grupları ve tesisin konumu ile ilgili ortalamalar Tablo-4.2.1.4'de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo-4.2.5.1. Yaş ve Tesisin Konumu Faktörü

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
TESİSİN KONUMU	Gruplar Arası	13,855	7	1,979	1,170	,319
	Gruplar İçi	629,228	372	1,691		
	Toplam	643,083	379			

4.2.5.2. Yaş ve Personel

Yaş ile Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeği'nin faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerden personel faktörü arasında yapılan varyans analizi sonucunda ($F(7,379) = 0,954; p > 0,05$) yaş ve personel faktörü ile ilgili olarak istatistiksel anlamda anlamlı bir fark bulunamamıştır (Tablo-4.2.5.2).

SPB ölçek aralığında, personel faktörü her bir yaş grubu tarafından "çok önemli" olarak değerlendirilmiş olması ile birlikte, yaş grupları arasında istatistiksel anlamda, anlamlı bir fark olmadığı sonucu saptanmıştır. Yaş grupları ve personel ile ilgili ortalamalar Tablo-4.2.1.4'de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo-4.2.5.2. Yaş ve Personel

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
PERSONEL	Gruplar Arası	4,777	7	,682	,954	,464
	Gruplar İçi	265,994	372	,715		
	Toplam	270,772	379			

4.2.5.3. Yaş ve Halkla İlişkiler

Yaş ile Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeği'nin faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerden **halkla ilişkiler** faktörü arasında yapılan varyans analizi sonucunda ($F(7,377) = 0,737; p > 0,05$) Yaş ve halkla ilişkiler faktörü ile ilgili olarak istatistiksel anlamda anlamlı bir fark bulunamamıştır (Tablo-4.2.5.3).

SPB ölçek aralığında, halkla ilişkiler faktörü her bir yaş grubu tarafından "önemli" olarak değerlendirilmiş olması ile birlikte, yaş grupları arasında istatistiksel anlamda, anlamlı bir fark olmadığı sonucu saptanmıştır. Yaş grupları ve halkla ilişkiler ile ilgili ortalamalar Tablo-4.2.1.4'de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo-4.2.5.3. Yaş ve Halkla İlişkiler

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
HALKLA İLİŞKİLER	Gruplar Arası	10,986	7	1,569	,737	,640
	Gruplar İçi	787,552	370	2,129		
	Toplam	798,538	377			

4.2.5.4. Yaş ve Kullanım Bedeli

Yaş ile Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeği'nin faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerden kullanım bedeli faktörü arasında yapılan varyans analizi sonucunda ($F(7,380) = 0,857; p > 0,05$) yaş ve kullanım bedeli faktörü ile ilgili olarak istatistiksel anlamda anlamlı bir fark bulunamamıştır (Tablo-4.2.5.4).

SPB ölçek aralığında, kullanım bedeli faktörü yaş grupları tarafından en düşük "önemli" olarak değerlendirilmiş olmasına rağmen, yaş grupları arasında istatistiksel anlamda, anlamlı bir fark olmadığı sonucu saptanmıştır. Yaş grupları ve kullanım bedeli ile ilgili ortalamalar Tablo-4.2.1.4'de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo-4.2.5.4. Yaş ve Kullanım Bedeli

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
KULLANIM BEDELİ	Gruplar Arası	5,734	7	,819	,857	,541
	Gruplar İçi	356,597	373	,956		
	Toplam	362,331	380			

4.2.5.5. Yaş ve Promosyon

Yaş ile SPBÖ'de belirtilen faktörlerden promosyon faktörü arasında yapılan varyans analizi sonucunda ($F(7,379) = 1,170; p > 0,05$) yaş ve promosyon faktörü ile ilgili olarak istatistiksel anlamda anlamlı bir fark bulunamamıştır (Tablo-4.2.5.5).

SPB ölçek aralığında, promosyon faktörü her bir yaş grubu tarafından "biraz önemli" olarak değerlendirilmiş olması ile birlikte, yaş grupları arasında istatistiksel anlamda, anlamlı bir fark olmadığı sonucu saptanmıştır. Yaş grupları ve promosyon faktörü ile ilgili ortalamalar Tablo-4.2.1.4'de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo-4.2.5.5. Yaş ve Promosyon

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
PROMOSYON	Gruplar Arası	6,581	7	,940	,505	,830
	Gruplar İçi	688,318	370	1,860		
	Toplam	694,899	377			

4.2.5.6. Yaş ve İletişim

Yaş ile SPBÖ'de belirtilen faktörlerden **iletişim** faktörü arasında yapılan varyans analizi sonucunda ($F(7,376) = 0,639$; $p > 0,05$) yaş ve iletişim faktörü ile ilgili olarak istatistiksel anlamda anlamlı bir fark bulunamamıştır (Tablo-4.2.5.6).

SPB ölçek aralığında, iletişim faktörü yaş grupları tarafından en düşük "önemli" olarak değerlendirilmiş olmasına rağmen, yaş grupları arasında istatistiksel anlamda, anlamlı bir fark olmadığı sonucu saptanmıştır. Yaş grupları ve iletişim faktörü ile ilgili ortalamalar Tablo-4.2.1.4'de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo-4.2.5.6. Yaş ve İletişim Faktörü

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
İLETİŞİM	Gruplar Arası	4,383	7	,626	,639	,723
	Gruplar İçi	361,413	369	,979		
	Toplam	365,796	376			

4.2.5.7. Yaş ve Ürün Kalitesi

Yaş ile SPBÖ'de belirtilen faktörlerden ürün kalitesi faktörü arasında yapılan varyans analizi sonucunda ($F(7,379) = 1,170; p > 0,05$) yaş ve ürün kalitesi faktörü ile ilgili olarak istatistiksel anlamda anlamlı bir fark bulunamamıştır (Tablo-4.2.5.7).

SPB ölçek aralığında, ürün kalitesi faktörü yaş grupları tarafından en düşük "önemli" olarak değerlendirilmiş olmasına rağmen, yaş grupları arasında istatistiksel anlamda, anlamlı bir fark olmadığı sonucu saptanmıştır. Yaş grupları ile ilgili ortalamalar Tablo-4.2.1.4'de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo-4.2.5.7. Yaş ve Ürün Kalitesi Faktörü

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
ÜRÜN KALİTESİ	Gruplar Arası	7,428	7	1,061	,933	,481
	Gruplar İçi	423,154	372	1,138		
	Toplam	430,582	379			

4.2.5.8. Yaş ve Ulaşım

Yaş ile SPBÖ'de belirtilen faktörlerden ulaşım faktörü arasında yapılan varyans analizi sonucunda ($F(7,377) = 2,143$; $p \leq 0,05$) yaş ve ulaşım faktörü ile ilgili olarak istatistiksel anlamda anlamlı bir fark bulunmuştur (Tablo-4.2.5.8).

Çalışma grubundaki, yaş ile ulaşım faktörü arasında ortaya çıkan bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak için Tukey's testi uygulanmıştır.

Bulunan farkın 15-19 yaş grubu ile 25-29 yaş grubu arasında olduğu görülmektedir. 15-19 yaş grubu ile 25-29 yaş grubu ortalamalarına bakıldığında; 15-19 yaş grubu için ($\bar{X}_{15-19 \text{ YAŞ}}=6,08$) "önemli" ve 25-29 yaş grubu için ise ($\bar{X}_{25-29 \text{ YAŞ}}=6,55$) "çok önemli" olduğu görülmektedir. 15-19 yaş grubu ile 25-29 yaş grubu ortalamalarına bakılarak 25-29 yaş grubu için ulaşım faktörünün 15-19 yaş grubundan daha önemli olduğu söylenilebilir sonucu saptanmıştır. Yaş grupları ile ilgili ortalamalar Tablo-4.2.1.4'de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo-4.2.5.8. Yaş ve Ulaşım

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
ULAŞIM	Gruplar Arası	13,749	7	1,964	2,143*	,039
	Gruplar İçi	339,130	370	,917		
	Toplam	352,878	377			

* $p \leq 0,05$

BÖLÜM-V

TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu bölümde, yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara ilişkin olarak tartışmalar literatür desteğiyle yapılmış olup bölüm sonunda öneriler sunulmuştur.

5.1. TARTIŞMA

Değerlendirme ve tartışmalar iki alt başlık altında yapılmış olup, birinci olarak spor tüketicisi profiline ilişkin bulgular değerlendirilerek tartışmalar yapılmış ve öneriler sunulmuştur. İkinci olarak, yapılan faktör analizi sonucunda SPB olarak belirlenen 8 faktör [(1) Tesisin Konumu, (2) Personel, (3) Halkla İlişkiler, (4) Kullanım Bedeli, (5) Promosyon, (6) İletişim, (7) Ürün Kalitesi ve (8) Ulaşım] ile alt gruplar arasındaki [(1) Cinsiyet, (2) Eğitim Durumu, (3) Medeni Durum ve (4) Yaş] bulgular tartışılmış ve öneriler sunulmuştur.

5.1.1. TÜKETİCİ PROFİLİ

Bu bölümde, pazarlama faaliyetleri planlaması, hedef pazarın belirlenmesi, hangi hizmet ya da ürünün sunulacağı gibi spor pazarlamasını da ilgilendiren pazarlama bileşenlerine ilişkin faaliyetlerin belirlenmesinde etkili olan tüketici profili ile ilgili sonuçlar ortaya konularak değerlendirilmiştir.

Pazarlama stratejileri belirlenirken, genel anlamda tüketicilere ve özel anlamda da müşterilere ilişkin sosyo-ekonomik özelliklerin ve beklentilerin bilinmesi önemli bir noktadır. Ürün/hizmet sunumunda, farklı anlayışlar getirmek için tüketici profillerinin çıkarılması gerekmektedir. Bu yolla rekabet ortamlarında daha başarılı olmak mümkün olabilecektir. Farklı bir alanda olmasına rağmen genel pazarlama ilke ve yöntemlerinin spor pazarlamasında da uygulanması (uyarlanması) açısından bakıldığında, Okumuş (1998) çalışmasında, indirimli mağazalar ve süper market kuruluşları, yoğun rekabet ortamı içerisinde başarılı olmasına katkı sağlamak amacıyla, tüketici beklentilerinin ve sosyo-ekonomik özelliklerinin belirlenmesinin, araştırmada ele alınan kuruluşlar ve yeni kurulacak olan indirimli mağazalar ve süper market kuruluşları için yararlı olabileceğini belirtmektedir.

Rekabetin yoğunluğu dengelerin oldukça hassaslaşmasına neden olmuştur. Ürünün yaşam dönemini uzatmak için imajın çeşitli tutundurma faaliyetleri ile desteklenmesi gerekir (Erimez, 1996). Tüketicide oluşturulacak ürün/hizmet imajının nasıl olacağı konusunda ürünün/hizmetin çeşitli nitelikleri büyük önem kazanır. Ürün/hizmet imajı ise tüketicinin bir kere satın aldığı belirli bir ürünü/hizmeti tekrar alıp almayacağını etkiler (Ese, 2000) ve bu çalışmada ortaya çıkan SPB'nin her bir alt boyutunun önemli olduğu söylenilebilir. Pazarı tanımak, problemleri ve fırsatları belirlemek ve bunlar için özel amaçlar geliştirmek gerekmektedir (Erimez, 1996). Bu amaçla çalışma grubu incelenmiş ve sonuçlar bu bölümde değerlendirilmiştir.

5.1.1.1. Yaş ve Cinsiyet

Çalışma grubunun yaş ve cinsiyetleri açısından dağılımlarına bakıldığında sportif etkinliklere katılmanın 25-29 yaş grubundaki hem bayanlar hem de erkekler için daha fazla olduğu Tablo-4.1.1'de görülmektedir. 25-29 yaş grubu bayanların

çalışma grubuna oranı %14,5 (n=60), erkeklerin çalışma grubuna oranı % 14,3 (n=59) ve bayanlarla erkeklerin toplamının çalışma grubuna oranı ise %28,7 (n=119) olduğu görülmektedir.

Bu çalışma sonrasında ortaya çıkan veriler ışığında, spor merkezlerinde spor hizmeti satın alan bayan ve erkeklerin yaş gruplarına bakıldığında en yüksek oranı 25-29 yaş grubu oluşturmaktadır. Bu bulgu çalışma içeriği açısından spor pazarlaması faaliyetleri planlanırken hedef kitlenin belirlenmesinde göz önünde bulundurulması gereken önemli bir etkidir (Mucuk, 1998; Pits & Stotlar, 1996; Mullin, Hardy & Sutton, 1993; Cemalcılar, 1987). Ancak, literatürde farklı görüşlere de rastlanmıştır. Serarslan'a (1990) göre;

“Yaş ilerledikçe sportif faaliyetlere katılmada düşüş olur. Yaş ilerledikçe bayanların erkeklerden daha az sportif faaliyetlere katılır. 15 yaşında genel olarak spora katılma oranı %90 iken bu oran, 30 yaşında erkeklerde %50 ve bayanlarda %40'a düştüğü görülmüştür (s.108).

Tablo-4.1.1 incelendiğinde, çalışma grubu için yaş artışıyla birlikte sportif faaliyetlere katılmada oransal artışın 35-39 yaş grubuna kadar olduğu görülmektedir. Araştırmanın yapıldığı spor merkezlerinde katılımcı oranı 35-39 yaş grubundan sonra azalma göstermektedir.

Yine, Serarslan'a (1990) göre, gençlik yıllarında sporda başarılı olanlar ile spora aktif olarak katılanlar ileriki yaşlarında spora katılmaya devam etmişlerdir

Serarslan (1990) çalışmasında, 15 yaş grubunun sportif faaliyetlere katılma oranının %90 olduğunu bildirirken bu katılımın cinsiyetler arası oranı vermemekte ve daha sonrada 30 yaş grubunun sportif faaliyetlere katılım oranının erkeklerde %50, bayanlarda ise %40 olduğunu bildirmiştir. Bu değerler açısından, çalışma grubundaki kullanıcılar değerlendirildiğinde, cinsiyetler açısından katılma

oranlarının yakın oldukları gözlenmiş ve küçük farklarla erkeklerin daha fazla oldukları saptanmıştır. Farklı olarak ortaya çıkan tablo 25-29 yaş grubu (%28,7) kullanıcıların 15-19 yaş grubu (%16,9) kullanıcılardan daha fazla olduğudur.

25-29 yaş grubu bireylerin daha çok spor yapma eğilimi içerisinde oldukları araştırmanın içeriği nedeniyle genellenemez. Ancak bu yaş döneminde katılımcıların ekonomik özgürlüklerini kazanma yolunda adım atılan bir dönem olması ve çalışmada yer alan spor merkezlerinin programlarına katılımın belli bir bedel karşılığında olduğu düşünüldüğünde, 25-29 yaş grubunda katılımın fazla oluşu bu yolla açıklanabilir. 25-29 yaş grubundan sonra katılımın düşmeye başlaması bireylerin serbest zaman faaliyeti olarak spora ayırdıkları zaman, aile, ilgi ve ihtiyaçlardaki olası farklılaşmalardan kaynaklanabilir.

Daha büyük çalışma grupları ile çalışılarak 25-29 yaş grubu bireylerin spor merkezlerine neden daha fazla gittikleri bayanlar ile erkekler arasında ve yaş grupları arasında bir fark olup olmadığı araştırılarak bu konuya daha fazla ışık tutulabilir.

5.1.1.2. Medeni Durum

Medeni durumları açısından çalışma grubunun dağılımına bakıldığında, bekar olanların oranının %64,0 (n=265) ve evli olanların oranının ise %33,1 (n=137) olduğu görülmektedir (Tablo-4.1.2).

Bu çalışmanın içeriği nedeni ile evli olanlarla bekar olanlar arasındaki bu oransal farkın neden kaynaklandığı kapsanmamaktadır. Yine de spor pazarlaması açısından spor pazarlamacılarının pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde katılımcıların medeni durumlarının göz önünde bulundurulması gerekir (Mucuk, 1998; Pits & Stotlar, 1996; Mullin, Hardy & Sutton, 1993; Cemalcılar, 1987).

Çünkü, yapılan çalışmalar, bekar olanlar ile evli olan bireyler arasında ürün satınalmada farklılıklar olduğunu göstermektedir (Pits & Stotlar, 1996; Mullin, Hardy & Sutton, 1993).

Daha büyük ve farklı çalışma grupları ile yapılacak çalışmalarda evli olanlar ile bekar olan bireylerin spor ürünü satınalmada farklılıklar gösterip göstermeyeceği ve nedenleri araştırılarak, bu konu detaylı bir şekilde irdelenebilir.

5.1.1.3. Meslekler

Çalışma grubunun mesleklere göre dağılımına bakıldığında, sosyal bilimleri içeren mesleklerin oranının %27,7 ile (meslek belirtenler içerisinde) diğer meslek gruplarına göre daha fazla oldukları görülmektedir. Teknik bilimleri içeren mesleklerin meslek belirtenler içerisindeki oranı %13,6 (n=55)'dir. Bununla birlikte spor merkezlerine gelen bireylerden işçi/esnaf'ların oranının %6,2 (n=25) olduğu ve yine ev hanımlarının oranının %4,7 (n=19) olduğu görülmektedir (Tablo-4.1.3).

Literatürde, aynı aylık gelire sahip olan bir devlet dairesindeki müdür ya da mühendis ile bir işçinin satınalma kararlarındaki farklılıklar ortaya konulmaktadır (Mucuk,1998). Meslek gruplarının satınalmadaki bu farklılıkları, spor pazarlaması açısından da önemli etken olarak değerlendirilmesi gerekir. İşte bu noktada yine spor pazarlaması faaliyetleri açısından, meslek grupları üzerinde durulması gereken önemli noktalardan birisidir (Pits & Stotlar, 1996; Mullin, Hardy & Sutton, 1993).

Bu çalışmanın bulguları doğrultusunda, sosyal bilimleri içeren meslek gruplarındaki bireylerin sportif etkinliklere katılmada, sporla ilgili hizmet ya da ürün satınalmada diğer meslek gruplarına göre bir farklılığın olup olmadığı diğer çalışmalarda araştırılabilir.

5.1.1.4. Eğitim Durumları

Eğitim durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında, çalışma grubundaki bireylerin içerisinde en yüksek oranın üniversite mezunu olanlardan %47,2 (n=192) kaynaklandığı görülmektedir (Tablo-4.1.4).

Tablo-4.1.4 incelendiğinde eğitim durumu düştükçe kullanıcı sayısının da düştüğü açıkça görülmektedir. Lise mezunlarının oranı %36,4 (n=148) ile gerçekleşirken İlköğretim mezunlarının oranı %16,5 (n=67)'tir. Pazarlama açısından bireylerin eğitim düzeylerinin önemi, onların satınalma davranışlarını etkilemesidir (Mucuk, 1998). Serarslan'a (1990) göre;

“Eğitim kişileri topluma açık hale getirmektedir. Kişi sosyal hayat içinde gerçek yerini aldığı gibi bir faaliyet şekli olarak spora da eğilimi artmaktadır. Bu sebeple eğitim seviyesinin yükselmesi spor talebini olumlu yönde etkileyen faktörler arasında sayılabilir. Diğer bir ifade ile, eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin spora aktif olarak katılma istek ve arzusu, eğitim seviyesi düşük olanlara rağmen daha fazladır denilebilir” (s.101)

Buradaki çalışma grubu içerisinde; spor merkezlerine giden, spor hizmeti/ürünü satınalan bireylerin eğitim düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir. Başarılı spor pazarlaması faaliyetleri açısından eğitim düzeyi göz önünde tutulması gereken bir faktördür (Mucuk, 1998; Pits & Stotlar, 1996; Mullin, Hardy & Sutton, 1993; Cemalcılar, 1987).

5.1.1.5. Yaşadıkları Yer

Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre dağılımları açısından, çalışma grubundaki bireyler değerlendirildiğinde, spor merkezine yakın olan yerlerden katılımın daha çok olduğu görülmektedir (Tablo-4.1.5).

Cemal Kamacı Spor Kompleksi'nin yeri Okmeydanı ve Sports International'ın yeri ise Levent'tir. Bu semtleri çevreleyen ilçeler ise Şişli, Beyoğlu, Beşiktaş, Eyüp ve Fatih'tir. Tablo-4.1.5 incelendiğinde Spor Merkezilerine yakın olan yerleşim yerlerinden gelen kullanıcıların uzak olan yerleşim yerlerine göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Daha ayrıntılı olarak, Şişli'den gelenlerin oranı (yerleşim yeri belirtenler içinde) %25,3 (n=82), Beyoğlu'ndan gelenlerin oranı %13,0 (n=42), Beşiktaş'tan gelenlerin oranı %10,8 (n=35), Kağıthane'den gelenlerin oranı %9,0 (n=29), Eyüp'ten gelenlerin oranı %7,7 (n=25) ve Fatih'ten gelenlerin oranı ise %6,8 (n=22)'dir. Bu oranlara bakılarak pazarlama stratejilerini belirlemede yakın çevreden maksimum katılımı sağlamaya yönelik faaliyetler planlanabilir ya da daha uzak yerleşim yerlerinden katılımı sağlamak için ulaşım kolaylıklarını içeren projeler geliştirilebilir (uzak yerler için ücretsiz servis hizmeti vb.).

5.1.1.6. Ailedeki Birey Sayısı

Ailede bulunan birey sayısına göre dağılıma bakılacak olursa, çalışma grubunda bulunanlardan 4 kişilik bir aileye sahip olduklarını belirtenlerin oranı %27,5 iken 5 kişilik bir aileye sahip olduklarını belirtenlerin oranı %20,4 ve 3 kişilik bir aileye sahip olduklarını belirtenlerin oranı ise %17,1'dir (Tablo-4.1.6).

Ailedeki birey sayısı pazarlama faaliyetlerinin planlanmasında göz önünde bulundurulması gereken bir nokta olduğu literatürde açıkça belirtilmiştir. (Mucuk, 1998; Pits & Stotlar, 1996; Mullin, Hardy & Sutton, 1993; Cemalcılar, 1987). Ailedeki diğer bireylerin katılımının sağlanması ya da devamlılığı sağlamada, ailedeki bireylere yönelik hediyeler sunulması müşteri sadakatini arttırmada önemli etkiler sağlayabilir. Çocuklu aileler için, spor merkezlerinde hazırlanacak özel

bölmeler bu tür çalışmalara örnek olarak gösterilebilir. Çünkü müşteri sadakatini artırmak için bu tür çalışmalar gereklidir (Metiner, 1997).

5.1.1.7. Gelir Düzeyleri

Çalışma grubu için gelir durumları ile ilgili soruyu yanıtlayanlardan yoksulluk sınırı olan 1.057.500.000 TL'nin altında bir gelire sahip olan bireylerin %63,7 gibi önemli bir oranı bulması, üzerinde durulması gereken önemli bir noktalardan bir tanesidir (Tablo-4.1.7). Katılımcıların çoğunluğunun yoksulluk sınırının altında olmasına rağmen, bir spor merkezine kayıtlı olmaları sportif katılımın önemini bir kez daha vurgulamaktadır. Ayrıca gelir düzeyi spora aktif katılımı etkileyen önemli faktörlerden birisi olarak değerlendirilmektedir. Serarslan'a (1990) göre;

... bazı kişilerin ve ailelerin spora ve diğer boş zaman faaliyetlerine çok fazla harcama yapacak gücü yokken, bazılarının durumu daha fazla harcama yapmaya müsaittir. Düşük gelir gruplarında bulunan kişiler ve aileler ikinci bir işte çalışmak suretiyle gelirlerine katkıda bulunma çabası içerisinde de girebilmektedirler. Bu durum onların boş zaman faaliyetlerine ve dolayısıyla sportif faaliyetlere katılmalarını büyük ölçüde engelleyici rol oynayacaktır (s.106).

Mucuk (1998) ve Cemalcılar'a (1987) göre de, gelir durumu, bireylerin satınalma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden birisidir. Fakat bu çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda (çalışma grubu için) gelir düzeylerinin spora aktif katılım açısından önemli olduğunu söylemek zordur. Ancak spora aktif katılım ile birlikte hangi kalitede ürün ya da hizmet satınalacağını etkileyeceğini söylemenin daha doğru bir yaklaşım olacağı düşünülmektedir. Bu düşüncüyü Serarslan (1990) çalışmasında destekleyici bilgiler sunmaktadır; "... farklı gelir gruplarına mensup kişi

ve ailelerin yöneldikleri spor branşları da farklı olabilmektedir. Nitekim düşük gelir grubuna mensup bir kişi veya ailenin kayak, yelken, sörf gibi sporlara yönelmesi beklenemez” (s.106).

Moslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde belirtilen temel fizyolojik ihtiyaçlar içerisinde spor yapmanın olmamasına rağmen (Mucuk, 1998; Karaküçük,1997), sportif etkinlikte bulunmanın vazgeçilmez bir olgu haline gelemeye başladığı söylenebilir.

Tablo-4.1.8’de aylık ortalama gelirlerine göre dağılımlara bakıldığında 750.000.001-1.000.000.000 TL arasında gelire sahip olduğunu belirtenlerin oranı %27,1’dir. Bu yüzden spor pazarlaması faaliyetleri planlanırken gelir durumlarının fiyatlandırmada göz önünde tutulması pazarlama faaliyetlerinin başarısı için oldukça önemlidir (Mucuk, 1998; Serarslan, 1990; Cemalcılar, 1987).

5.1.1.8. Yapılan Spor Türü

Çalışma grubundaki bireyler yaptıkları sporlara göre değerlendirildiğinde yüzme sporu yapanların oranının %31,5 (n=109) olduğu görülmektedir (Tablo-4.1.12). Tablo 4.1.15’te ise spor merkezinde hangi programa katıldıkları ile ilgili dağılıma bakıldığında yüzme programına katılanların oranının %50,4 (n=204) olarak belirtilmiştir. Bu iki orandan da anlaşılacağı üzere, sportif faaliyette bulunan katılımcılar kendi ilgi alanları ve yaptıkları spor doğrultusunda spor merkezlerindeki programlara katılmaktadırlar. Bu bulgu da, spor ürünü/hizmeti pazarlanırken hedef kitlenin hangi sporları yaptığının bilinmesi doğrultusunda programların hazırlanması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bir başka deyişle, spor tüketici profili çıkarılırken spor tüketicilerinin yaptıkları sporların ortaya konulması, program planlanması aşamasında yararlı olacaktır (Mullin, Hardy & Sutton, 1993; Pitts & Stotlar, 1996).

5.1.1.9. Spora Ayrılan Zaman

Çalışma grubundaki kullanıcıların spora ayırdıkları zaman açısından dağılımlar incelendiğinde 1 ile 3 saat arasında spora zaman ayırıyorum diyenler en yüksek oranda %42,2 (n=171) yer almaktadır (Tablo-4.1.13).

Spor türün/hizmet sunuş aşamasında bu bulgu değerlendirildiğinde, programların planlanmasında yararlı sonuçlar getireceği kaçınılmazdır. Spor tüketicilerinin ayırdıkları zaman dilimi göz önüne alınarak bu zaman diliminin en verimli şekilde kullanılması spor pazarlaması açısından ayrı bir önem teşkil etmektedir (Pitts & Stotlar, 1996; Mullin, Hardy & Sutton, 1993).

5.1.1.10. Tercih Edilen Günler

Spora ayırdıkları zamanla birlikte tercih edilen günler de spor pazarlaması açısından bir diğer önemli noktadır. Çalışma grubundaki kullanıcıları içerisinde hafta içi günlerini tercih edenlerin oranının %45,8 (n=167) ve hafta sonunu tercih edenlerin oranının ise %17,5 (n=64) olduğu görülmektedir (Tablo-4.1.14). Bu sonuçlara bakıldığında hafta sonu programların fazla ilgi görmediği anlaşılmaktadır. Bu yüzden spor pazarlamacıları hafta sonları için alternatif programlar üreterek, hem katılımcı sayısını artırabilirler hem de tesisin daha verimli çalışmasını sağlayabilirler (Pitts & Stotlar, 1996; Mullin, Hardy & Sutton, 1993).

5.1.1.11. Spor Merkezlerinde Katıldıkları Programlar

Çalışma grubundaki kullanıcıların tercih ettikleri programların dağılımına bakıldığında yüzme sporunun %50,4 (n=204) ile en çok kullanılan program olduğu ve en az satılan programın ise paket program ve aerobik % 1,0 (n=4) oldukları

görülmektedir (Tablo-4.1.15). Bu bulgular sayesinde yüzme haricindeki programlara katılımın az oluşunun nedenleri araştırılıp yeni pazarlama stratejileri oluşturulabilir. Bu stratejiler bazı verimsiz programların kaldırılması veya alternatif programlar sunulması şeklinde olabilir. Bu nokta, Chelladurai (1999) ve Serarslan (1990) tarafından da destek görmektedir. Chelladurai'nin (1999) belirttiği gibi, üründe çeşitlilik hem katılımcıların sayılarının artırılmasında hem de kullanım sürelerinin fazlaşmasında etkili bir rol üstlenebilir.

5.1.1.12. Kullanılan Ulaşım Araçları

Çalışma grubundaki kullanıcıların spor merkezlerine gitmede kullandıkları ulaşım araçları açısından değerlendirildiğinde (bu soruya yanıt verenler içinde) toplu taşıma araçlarını kullanarak gelenlerin oranı %50,7 (n=191) ve özel araçları ile gelenlerin oranı ise % 34,5 (n=130)'tir (Tablo-4.1.16).

Çalışma grubundaki kullanıcıların önemli bir bölümünün toplu taşıma araçlarını kullanıyor olması tutundurma faaliyetlerinin planlanmasında işlenecek bir olgudur. Toplu taşıma araçlarını kullananlar için ücretsiz servis ve özel araçlarıyla gelenler için park yerleri vb. imkanlar sunularak kalitenin artırılması yoluna gidilebilir (Metiner, 1997).

5.1.1.13. Kullanıcı Ve İzleyici Olarak Tercih Edilen Saatler

Spor merkezlerine giden çalışma grubundaki kullanıcıların sportif etkinliklere katılmada tercih ettikleri saatlere göre dağılıma bakıldığında 18:00 ile 20:00 saatleri arasını tercih edenlerin oranı %36,0, (n=109) en az tercih edilen saatler de 12:00 ile 14:00 arası %27'dir (n=9) (Tablo-4.1.17). Sabah erken saatleri tercih eden kullanıcıların olması ise önemli olan bir diğer bulgudur. Tablo-4.1.17'ye bakılacak

olursa, 06:00 ile 08:00 arası saatleri arasını tercih edenler %8,2 (n=27) ve 08:00 ile 10:00 arası saatleri tercih edenlerin ise %14,2 (n=47) oldukları görülmektedir.

Kullanıcılara sunulacak hizmetlerin başlama saatlerinin kullanıcılara uygunluğu önemli ölçüde katılımı artıran faktörlerden birisidir (Pitts & Stotlar, 1996; Mullin, Hardy & Sutton, 1993). Bu bilgiler ışığında, spor pazarlamacıları atıl saatlerde alternatif hedef kitleye yönelerek veya öğle arası programlar düzenleyerek katılımcı sayıları artırılabilir.

Sportif etkinliklerin izleyici açısından başlaması istenen saatlere bakıldığında çalışma grubundaki kullanıcıların %41,9'u (n=62) sportif etkinliklerin 18:01 ile 20:00 arasındaki saatlerde başlamasını istedikleri görülmektedir (Tablo-4.1.18). Bu sonuçlardan da anlaşılacağı üzere, eğer maksimum seyirci katılımı sağlanmak isteniyorsa sportif etkinlikler bu saatler arasında programlanmalıdır.

5.1.1.14. Haber Edinme Yolları

Cemalcılar'a (1987) göre; değişimi kolaylaştırmak ve sağlamak için, doğrudan yapılan satış çabaları, önceden belirlenen (seçilen) pazar birimlerine (tüketicilere ya da örgütlere) yöneltilir (s. 296). Sportif ürün ya da hizmetlerin pazarlanmasında satış çabaları ile ilgili faaliyetler planlanırken hedef kitlenin haber edinme yollarının bilinmesi satış çabalarının etkililiğini arttıracığının düşünülmesi de doğru bir yaklaşımdır.

Tüketici, satın alacakları ürünlerle ilgili olarak bir şeyler bilmek isterler. Bu bilgiler kısaca; ürünün özellikleri, fiyatı, nerede sunulduğu şeklinde sıralanabilir. Bu açıdan tüketiciyi bilgilendirmek, bir tür öğretim ve eğitimidir (Cemalcılar, 1987). Bu da pazarlamacıların en önemli görevlerinden bir tanesidir. Bir başka deyişle,

belirlenen hedef tüketicilerin ürün ya da hizmetin varlığından haberdar olmaları gerekmektedir (Mucuk, 1988; Cemalcılar, 1987).

Tablo-4.1.20 incelendiğinde çalışma grubundaki kullanıcıların sporla ilgili haberleri gazetelerden edinenlerin oranı %35,5 (n=145) ve TV'lerden edinenlerin oranı ise %31,9 (n=130)'dur. En az olarak ise radyolardan edinenlerin oranı %0,5 (n=2) olduğu görülmektedir. Spor tüketicileri için satış çabalarında kullanılacak en önemli iletişim kanallarının gazeteler ve TV'ler olduğu söylenebilir. Kısaca hedef tüketicilerin kullandıkları iletişim araçlarının bilinmesi sayesinde, sunulacak olan ürün/hizmetin varlığından haberdar olmaları etkili bir biçimde sağlanabilir.

5.1.1.15. Ürün Sahipliği

Çalışma grubundaki kullanıcıların taraftarlık durumları, taraftarı oldukları takım ya da sporcular ile ilgili herhangi bir ürüne sahip olma durumları ve eğer sahip iseler bu ürünleri nasıl edindikleri ile ilgili olarak elde edilen veriler incelendiğinde, taraftarı olduğu takımla ilgili herhangi bir ürüne sahibim diyenlerin oranı %40,0 (n=161), taraftarı olduğum takımla ilgili herhangi bir ürüne sahip değilim diyenlerin oranı ise %60'tur (n=241). Taraftarı olduğu takımla ilgili herhangi bir ürüne sahip olanların bu ürünleri yanıt verenler içerisinde (n=32) %20,4'ünün seyyar satıcılardan aldığı görülmektedir (Tablo-4.1.22 ve Tablo-4.1.24).

Buradan da anlaşılacağı üzere, çalışma grubunun %40,0'ünün takımlarına ait ürünlere sahip olmasının bilinmesi, spor pazarlamasında tutundurma aracı olarak kullanılabilir. Örnek verilecek olursa spor merkezlerine 1 yıllık üye olanlara taraftarı oldukları takımların maç bileti ücretsiz verilebilir. Yine çalışma grubunun %20,4'lük bir bölümünün satınalma davranışlarını değiştirebilecek fiyat ayarlamaları ya da taksitli alış imkanları sağlanarak müşteri oluşturma çalışmaları yapılabilir.

5.1.1.16. Satınalma Kararları

Hizmet ve ürün satınalmada kararları kimler vermektedir? Elde edilen verilere bakıldığında sporla ilgili hizmet ve ürün satınalmada (yanıt verenler içerisinde) sporla ilgili hizmet satınalmada, satınalma kararını ben veririm diyenlerin oranı %80,7 (n=313) (Tablo-4.1.25) ve sporla ilgili ürün satınalmada, satınalma kararını ben veririm diyenlerin oranının ise %84,4 (n=324) olduğu görülmektedir. (Tablo-4.1.26). Bu oranlar göz önüne alındığında, satınalma kararlarını kendilerinin verdiğini ifade edenlerin ürün ve hizmet satınalmada referans gruplarının etkisinin az olduğu söylenebilir. Bu sonuçta spor pazarlamasında iletişim, tanıtım, tutundurma çabaları açısından oldukça önemlidir. Bu tür çabaların direk olarak spor tüketicisine ulaşılması yönünde programlar geliştirilmesi, pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini daha da artıracaktır.

Bu araştırmanın amaçları dışında kaldığı için sporla ilgili bir ürün/hizmet alımında aile bireylerinin etkisi araştırılmamıştır. Genel pazarlamada; yiyecek maddeleri satınalmada kadının egemen olduğunu, satınalma kararlarının %84'ünü ve alma işinin %63'ünü kadınlar gerçekleştirmektedir (Mucuk, 1998). Buna paralel olarak, giyecek alımında daha az ölçüde ama satınalma kararlarının %57'sini yine kadının verdiği, eşlerin birlikte ihtiyaç belirlemesi %21 ve birlikte alımın önem kazanmasının ise %37 görülmektedir (Mucuk, 1998).

Karafakioğlu'nun (1980) yaptığı bir araştırmaya göre tatil-eğlence ile ilgili bir ürün-hizmet satınalmada nihai karar aşamasında erkeğin rolünün önemli ölçüde fazla, kadının rolünün ise az olduğu ortaya çıkmıştır.

Spor pazarlaması açısından bu konuda yapılacak olan araştırmalar yoluyla spor ürünü/hizmeti sunan kurum ya da kuruluşlara önemli katkıları olacağı,

pazarlama faaliyetleri sırasında bu etkenlerin de göz önünde tutulması önemli etkiler sağlayacaktır.

5.1.1.17. TV, Radyo ve Gazete

Spor tüketicilerine yönelik tutundurma faaliyetlerinin planlanmasında ve uygulanmasında spor tüketicilerinin iletişim araçları ile olan ilişkilerinin bilinmesinin önemli olduğu göz önünde tutulmalıdır.

Erimez (1996) çalışmasında; 1992 yılında ABD'de reklam ve satış geliştirmeye ayrılan bütçe toplamının 249 milyar dolar olduğunu belirtmektedir. Toplam içerisinde gazeteler %18, dergiler %16, radyolar %2 geriye kalan %54'lük pay ise TV'lere gittiğini ve altı aylık bir dönemde promosyon harcamalarının ise %23 olduğunu belirtmektedir.

Etkili bir tutundurma her şeyden önce etkili bir iletişimdir denilebilir; tutundurma faaliyetleri yoluyla, tüketiciye ürün/hizmet hakkında, bilgiler verilmekte, tüketicilerin tutum ve davranışları istenilen yönde ise bu durum güçlendirilmeye çalışılmaktadır, değilse o zaman da bu durum değiştirilmeye çalışılmaktadır (Mucuk, 1998).

Tutundurma faaliyetlerinde kullanılan araçların önemi ile ilgili olarak Karaküçük ve Yenel (1997) çalışmalarında, TV'leri medyanın en önemli kurumu olduğunu ve gazetelerin ise TV'lerden sonra yer aldığını belirtmektedirler.

Bir başka yaklaşımla tutundurma (promosyon) bileşeni içerisinde yer alan reklam araçları açısından bakıldığında; 30 yılı aşkın dönemde hemen hemen daima gazeteler 1. sırada (%12-31); TV'ler 2. sırada (%13-22) ve posta reklamı 3.sırada

(%14-19) yer almış bunları ise radyolar izlemiştir (%6-7). Ancak TV'lerin payının arttığı gazetelerin payının ise azaldığı gözlemlenmektedir (Mucuk, 1998).

Medyanın en önemli aracı TV'dir. İnsanların günde ortalama 3-4 saat TV seyretmeleri, buna kanıt olarak gösterilebilir. Basın ise TV'den sonra topluları etkileme gücüne sahip kitle iletişim aracıdır (Karaküçük ve Yenel, 1997)

Spor haberlerinin kitle iletişim araçlarında yer alış biçimleri açısından bakıldığında Karaküçük ve Yenel (1997) Türkiye'de gazetelerin %12'lik bir oranda spor haberlerine yer verdikleri ve bu oranın da %84.5'i futbol haberlerinden oluştuğunu kalan %15.5'lik bölümü ise diğer spor branşları almaktadır.

Belirtilenlere ek olarak, medyanın zayıf davranışlar üzerindeki etkisi ve bu etkinin kalıcılığı, her zaman değiştirilebilir nitelikte oluşu, dikkat ve ilgi çekici özelliklerinin oluşu ve güncelliği takip etmenin kolay oluşu gibi özellikleri insanlara cazip gelmektedir (Karaküçük ve Yenel, 1997).

Karaküçük ve Yenel (1997) çalışmalarında yazılı basının önemini vurgulamaktadırlar. Bu çalışmada belirtilenlere dayanılarak TV'lerin önemli bir tutundurma (promosyon) aracı olmasının yanında yazılı basınında TV'lerin uyandırdığı ilgiyi kalıcı kılabacak ayrıntılı haber verme, kesilip arşivlenebilme, alternatif düşüncelerin yer alması gibi etkileri ile tutundurma (promosyon) faaliyetlerinin desteklenmesi gerektiği söylenilebilir.

Tüketicilerin birçok uyaran karşısında bulunduğunu ve genellikle de bir seçim yapmak zorunda olduğunu dolayısı ile tüketiciler her satış noktasını dolaşamaz, her gazeteyi okuyamaz, tüm TV programlarını izleyemez (Mutlu, 1997). Pazarlama yöneticilerinin bu durumu göz önünde tutarak pazarlama karmalarını oluşturmaları gerektiği söylenilebilir.

Bu açıdan bakıldığında, spor tüketicilerinin profillerinde TV, radyo ve gazete alışkanlıklarının yer alması ve bilinmesi, tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinin yönlendirilmesi açısından önemli bir yer teşkil etmektedir.

TV;

Çalışma grubundaki kullanıcıların TV izlemeye, radyo dinlemeye ve gazete okumaya ilişkin alışkanlıklarının bilinmesi tutundurma faaliyetlerinin etkisini artıracığı şüphesizdir (Mucuk, 1998; Pitts & Stotlar, 1996; Mullin, Hardy & Sutton, 1993; Cemalcılar, 1987). Bu açıdan bakıldığında çalışma grubundaki kullanıcıların 1 ile 2 saat arasında TV izlediklerini belirtenlerin oranı %42,3 (n=171) ve TV izlemem diyenlerin oranı ise %1,7 (n=7)'dir (Tablo-4.1.28). Bu bilgi ile bağlantılı olarak en çok izlenen TV kanalının hangisi olduğu ve izlenen TV programlarının neler olduğunun bilinmesi ile tutundurma çalışmalarında daha isabetli kararlar verilmesini ve stratejilerin yapılmasını olanaklı kılabilir. Bu bilgiler yoluyla tutundurma faaliyetlerinin yayınlanacağı TV kanalları belirlenebilir ve en çok izlenen TV programlarının öncesinde veya sonrasında yayınların yapılması planlanılabilir. Çalışma grubu için ATV'yi izleyenlerin oranı %21,5 (n=82), Kanal D'yi izleyenlerin oranı %13,5 (n=51) ve NTV'yi izleyenlerin oranının ise %11,8 (n=45) olduğu görülmektedir. En az izlenen TV kanalları ise STV ve National Geographic; %1,8 (n=7), CNN %1,4 (n=6), ve Eurosport %1,3 (n=5)'tür (Tablo-4.1.29).

Sonuçlar TV programları açısından incelendiğinde, belgesel programlarının %32,7 (n=130) ile 1. sırada, haber programlarının %28,2 (n=112) ile 2. sırada ve dizi filmlerin %19,4 (n=77) ile 3. sırada yer aldıkları görülmektedir. Spor programları ise %11,6 (n=46) ile 4. sırada yer almaktadır (Tablo-4.1.30).

Radyo;

Radyo dinleme ve dinlenen radyo kanalları ile ilgili olarak elde edilen verilere bakılacak olursa çalışma grubundaki kullanıcıların büyük bir bölümünün (yanıt verenler içerisinde) 1saatten az radyo dinlemektedirler %36,2 (n=142) ve hiç radyo dinlemeyenlerin oranı ise %15,8 (n=62)'dir (Tablo-4.1.31). Dinlenen radyo kanallarının dağılımına bakıldığında, çalışma grubu için, en çok dinlenen radyo kanalının Metro FM %9,8 (n=29) ile 1. sırada, Power FM %8,8 (n=26) ile 2. sırada ve Number One FM %7,8 (n=23) ile 3. sırada olduğu görülmektedir (Tablo-4.1.32). Radyo kanalları başına düşen dinleyici oranının düşük olduğu ve radyoların tutundurma faaliyetleri açısından daha az önemli olacağı söylenilebilir. Bu bulgular Mucuk (1998) görüşleri ile de paralellik göstermektedir.

Gazete;

Hedef kitleye spor ve spor ile ilgili ürün ya da hizmet sunulurken; bu ürün ya da hizmetlerin neler olduğunun duyurulması, hedef kitlenin haberdar edilmesinde önemli kanallardan birisinin de gazeteler olduğu daha önce belirtilmişti. Hedeflenen ve ulaşılmak istenen kitlenin gazete satınalma, satınalınan gazetelerde ilk olarak okunan sayfalar ve hatta kaç çeşit gazete satın aldıkları veya okudukları da pazarlama açısından dikkate alınması gereken önemli noktalaradır.

Çalışma grubundaki kullanıcıların; hiç gazete okumam diyenler %4,2 (n=17) ve gazete okuduklarını belirtenlerin oranının ise %95,8 (n=386) olduğu görülmektedir (Tablo-4.1.33). Günde 1 çeşit gazete okurum diyenler %39,5 (n=159) ve günde 2 çeşit gazete okurum diyenler %37,0 (n=149)'dir.

Bu durumda hangi gazetelerin daha çok satın alındığı önem kazanmaktadır. Çalışma grubu için en çok okunan gazeteler ise Hürriyet %27,4 (n=99) ile 1. sırada,

Sabah %21,1 (n=76) ile 2. sırada ve Milliyet %13,3 (n=48) ile 3. sırada yer aldığı görülmektedir (Tablo-4.1.34).

Yine çalışma grubu için gazetelerde ilk olarak açılan, okunan sayfaların dağılımına bakıldığında; Aktüel % 30,9 (n=118) ile 1. sırada, Siyaset %21,2 (n=81) ile 2. sırada, Ekonomi %18,8 (n=72) ile 3. sırada yer almaktadır. Spor ise % 15,4 (n=59) ile 4. sırada yer almaktadır (Tablo-4.1.35).

Özet olarak spor pazarlaması açısından spor tüketicilerinin TV, radyo ve gazete alışkanlıklarının bilinmesi, tanıtım, iletişim, halkla ilişkiler ve promosyon faaliyetleri bakımından, etkili bir planlama yapılmasını sağlayacaktır.

5.1.1.18. Serbest Zaman Etkinlikleri

Çalışma grubundaki kullanıcılar serbest zaman etkinlikleri açısından ilk tercihleri değerlendirildiğinde; serbest zamanlarını spor karşılaşmalarına giderek değerlendirenlerin oranın %1,5 (n=6) ile son sırada yer aldığı görülmektedir (Tablo-4.1.36). Serbest zamanlarının bir bölümünü, evde TV izleyerek değerlendirenlerin oranı % 29,4 (n=116) ile 1. sırada ve spor yaparak değerlendirenlerin oranın ise %24,1 (n=95) ile 2. sırada ve sinemaya ya da tiyatroya giderek değerlendirenlerin oranın %19,5 (n=77) ile 3. sırada olduğu görülmektedir (Tablo-4.1.36). Spor pazarlaması açısından, serbest zamanlarının bir bölümünü spor yaparak değerlendiren kitlenin elde tutulması için planlanacak pazarlama stratejileri ile serbest zamanlarını TV izleyerek değerlendiren kitlenin sportif faaliyetlere kazandırılması bakımından farklılıklar olacağı kaçınılmazdır. Örnek olarak, TV izleyen kitlenin özellikle sportif faaliyetlerin faydaları ve onlara kazandırdıkları konularında bilgilendirilmeleri gerekmektedir. Bununla birlikte serbest zamanlarını spor yaparak değerlendiren kitlenin de sadakat artırıcı pazarlama stratejileri uygulanmalıdır (Metiner, 1997).

5.1.1.19. Yaş ve Yapılan Sporlar

Çalışma grubundaki kullanıcıların yaşlarına ve yaptıkları sporlara, takım sporları ve bireysel sporlar açısından bakıldığında, çalışma grubunun %76,3'ünün (n=264) bireysel sporlar yaptıkları ve takım sporları yapanların ise %23,7 (n=82) olduğu görülmektedir. 25-29 yaş grubunun takım ve bireysel spor yapanların oranı %27,5 (n=95)'dir. 25-29 yaş grubundaki kullanıcıların da %82,1'i (n=78) bireysel sporlar yapmakta ve %17,9'u (n=17) takım sporları yapmaktadırlar (Tablo-4.1.39).

Kullanıcıların takım ya da bireysel spor yapıyor olmalarının spor hizmeti sunan spor merkezlerinin sunduğu programları satınalma kararlarında önemli olabileceğinin düşünülmesi spor ürün ya da hizmet pazarlaması açısından önemli olduğu söylenilebilir. Buna ek olarak, yapılan spor ve yaş grupları bilgilerinin hedef kitle seçimi yönünden büyük faydalar sağlayacağı bir gerçektir (Pitts & Stotlar, 1996; Mullin, Hardy & Sutton, 1993).

5.1.1.20. Cinsiyet ve Yapılan Sporlar

Yine hedef kitlenin belirlenmesinde ve spor ürün ya da hizmetinin bu kitleye yönlendirilmesinde cinsiyet ve yapılan spor türü arasındaki dağılımlara bakılacak olursa, erkeklerin %39,3'ü (n=136) ve bayanların %37,0'ı (n=128) bireysel sporlar yapmaktadır. Çalışma grubu için erkeklerin takım sporları açısından bayanlara karşı oransal olarak bir fazlalılığı olduğu da görülmektedir. Takım sporu yapan erkeklerin oranı %17,9 (n=62) ve bayanların oranı ise %5,8 (n=20)'dir (Tablo-4.1.40). Spor tüketicilerinin, takım sporlarına yönlendirilmeleri bir pazarlama stratejisi olarak kullanılarak, erkek ve bayarlardan oluşan karma takım faaliyetleri düzenlenebilir. Çünkü spor tüketicileri takımlarının yalnız bırakmamak pahasına katılım sıklıklarını

artırır hem de ürün/hizmete olan sadakat seviyelerinde artışlar gözlenebilir (Challadurai, 1999).

5.1.2. ALT GRUP FARKLILIKLARINA İLİŞKİN TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu bölüm de, alt gruplar açısından, [(1) Cinsiyet, (2) Eğitim Durumu, (3) Medeni Durum ve (4) Yaş] SPBÖ’de ortaya çıkan 8 faktör; [(1) Tesisin Konumu, (2) Personel, (3) Halkla İlişkiler, (4) Kullanım Bedeli, (5) Promosyon, (6) İletişim, (7) Ürün Kalitesi ve (8) Ulaşım] ile ilgili bulgular tartışılarak değerlendirilmiştir.

5.1.2.1. Cinsiyet

Bu bölümde alt gruplardan birisi olan **cinsiyet** ve SPB [(1) Tesisin Konumu, (2) Personel, (3) Halkla İlişkiler, (4) Kullanım Bedeli, (5) Promosyon, (6) İletişim, (7) Ürün Kalitesi ve (8) Ulaşım] ile ilgili elde edilen bulgular tartışılarak yorumlanmıştır.

Cinsiyetler ile SPB arasında yapılan analizler sonucunda; **personel faktörü, halkla İlişkiler faktörü ve ürün Kalitesi ile cinsiyetler arasında istatistiksel anlamda anlamlı bir fark olduğu sonucu saptanmış olup diğer faktörlerde (tesisin konumu, kullanım bedeli, promosyon, iletişim ve ulaşım) istatistiksel anlamda anlamlı bir farka rastlanmamıştır.**

Çalışma grubundaki hem bayanlar hem de erkekler tarafından personel faktörü, [($\bar{X}_K=6,49$); ($\bar{X}_E=6,32$)] “çok önemli” ölçek aralığında değerlendirilmiştir. Ancak bayanlar için personel faktörü erkeklerden daha fazla önem teşkil etmektedir.

Ürün kalitesi faktörü ile ilgili olarak ortalamalarına bakıldığında; ürün kalitesinin $[(\bar{X}_K=6,24); (\bar{X}_E=5,92)]$ bayanlar için “çok önemli” ve erkekler için ise “önemli” olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan ürün kalitesi önem açısından bayanlar tarafından erkeklere oranla daha fazla vurgulanmıştır.

Çalışma grubundaki hem bayanlar hem de erkekler halkla ilişkiler faktörünü, $[(\bar{X}_K=5,45); (\bar{X}_E=5,03)]$ “önemli” ölçek aralığında değerlendirmişlerdir. Fakat, bu istatistiksel anlamda ki fark, bayanların halkla ilişkiler üzerinde erkeklere göre daha hassasiyetle durmalarından kaynaklanabilir.

Cinsiyetler arasında farklılık olmayan diğer 5 faktörün ortalamaları ise şu şekildedir; tesisin konumu; $[(\bar{X}_K=5,47); (\bar{X}_E=5,31)]$ her iki cinsiyet içinde önemli, kullanım bedeli; $[(\bar{X}_K=6,19); (\bar{X}_E=6,03)]$ bayanlar için çok önemli erkekler içinse önemli, promosyon; $[(\bar{X}_K=5,21); (\bar{X}_E=4,97)]$ her iki cinsiyet içinde biraz önemli, iletişim; $[(\bar{X}_K=6,20); (\bar{X}_E=6,03)]$ bayanlar için çok önemli, erkekler içinse önemli ve ulaşım; $[(\bar{X}_K=6,47); (\bar{X}_E=6,31)]$ her iki cinsiyet içinde çok önemli olarak ölçek aralığında değerlendirdikleri görülmektedir. Cinsiyetler ve SPB ile ilgili ortalamalar Tablo-4.2.1.1’de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Cinsiyet grupları arasındaki farklılıklar spor pazarlaması açısından mutlaka değerlendirilmelidirler. Literatürde satınalma davranışlarında cinsiyetler arası farklar olacağı belirtilmektedir (Mucuk, 1998; Pits & Stotlar, 1996; Mullin, Hardy & Sutton, 1993; Cemalcılar, 1987). Sürekli iyi kalitede ürün/hizmet veren organizasyonlar, bu imajlarıyla müşteri sayılarını artırmaktadırlar. Bunun nedeni olarak ta insanların organizasyonun iyi hizmet/ürün sunacağına dair duydukları güvenden kaynaklanmaktadır (Değermen, 1998). Cinsiyetler arasında ortaya çıkan bu farklar, spor ürünü ya da hizmet pazarlaması açısından, pazarlama faaliyetlerinin

planlanmasında ve yeni ürün/hizmet sunulmasında, personel faktörü, halkla ilişkiler faktörü ve ürün kalitesi olarak belirtilen faktörlerle ilgili stratejilerde bu farkın göz önüne alınması gerekmektedir. Her üç faktörde de farklılık olarak bayanların bu faktörleri çok önemli ölçek aralığında belirttikleri vurgulanması gereken bir diğer ayrıntıdır. Ancak buradan hareketle erkeklerin bu faktörleri daha önemsiz olarak değerlendirdikleri anlamı çıkarılamaz. Çünkü, erkelerin faktör değerlendirmelerinde en düşük ölçek aralığı “önemli” olarak saptanmıştır. Buradan da anlaşılacağı üzere, spor pazarlamacılarının başarıları için tüm faktörler üzerinde hassasiyetle durmaları ve cinsiyet ayrımı gözetmemeleri gerekmektedir.

Yapılan literatür taraması sırasında pazarlama açısından cinsiyetler arası başka farklılıklara da rastlanmıştır (Karafakioğlu, 1980; Cemalcılar, 1987). Karafakioğlu (1980) satınalma karar süreçlerinde ailedeki bireylerin rollerini incelediği çalışmasında eşlerin tatil-eğlence ile ilgili satın alma kararlarını vermede eşlerin rolleri şu şekilde belirtilmiştir. Tatil-eğlence yerinin nitelikleri, yer, zaman ve kalite açısından bir fark saptanamamasına rağmen nihai karar aşaması sırasında erkeklerin rolünün kadınlara oranla önemli ölçüde fazla olduğu saptanmıştır. Araştırmanın sonuçları ile ilgili ayrıntı bilgi Tablo-2.2’de sunulmuştur.

Özet olarak, SPB’de belirtilen 3 faktör (personel, halkla ilişkiler, ürün kalitesi) ile cinsiyetler arasında fark olmasının yanında, diğer 5 faktörde ise cinsiyetler arasında istatistiksel anlamda, anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bununla birlikte bu 5 faktör için ölçek aralığı incelendiğinde; (1) Tesisin konumu faktörü, her iki cinsiyet grubu tarafından “önemli”; (2) Kullanım bedeli ve iletişim faktörü, en düşük “önemli”; (3) Promosyon faktörü, her iki cinsiyet grubu tarafından “biraz önemli” ve (4) Ulaşım faktörü, her iki cinsiyet grubu tarafından “çok önemli” olarak değerlendirilmiştir.

Genel pazarlama ve spor pazarlaması açısından; cinsiyet, satınalma davranışlarını etkileyen faktörlerdendir (Mucuk, 1998; Ekenci ve İmamoğlu,1998; Pits & Stotlar, 1996; Mullin, Hardy & Sutton, 1993; Serarslan,1990; Cemalcılar, 1987). Belirtilen faktörlerle ilgili olarak ortaya çıkan sonuçlar açısından bakıldığında, her bir faktör, spor tüketicilerinin satınalma kararlarını etkileyebilecek konumdadır. Bu nedenle spor pazarlamacıları, sporla ilgili ürün/hizmet sunuluşunda, pazarlama stratejilerini belirlemede, SPB faktörlerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Spor pazarlamacıları, pazarlama stratejilerini belirlerken bu çalışma grubu için anlamlı fark çıkan personel, halkla ilişkiler ve ürün kalitesi üzerinde hassasiyetle durmaları ve her aşamada kaliteli ürün/hizmet sunmaya çalışmalıdırlar.

Spor pazarlaması faaliyetleri ve isabetli kararlar verme açısından, cinsiyet alt grubu ile SPB arasında ortaya çıkan bu sonuçların, daha büyük ve farklı örneklem grupları ile çalışılarak desteklenmesi gerekmektedir. Bu yönde yapılacak çalışmalar, spor pazarlaması bileşenleri ve tüketici profilleri arasındaki ilişkiyi ortaya koyma yönünde çok yararlı olacaktır. Ayrıca bu tür çalışmalar ülkemizde spor sektöründe bir tüketici bilgi bankası oluşturulmasına da büyük katkılar sağlayacaktır.

5.1.2.2. Eğitim

Bu bölümde alt gruplardan birisi olan **eğitim** ve SPB [(1) Tesisin Konumu, (2) Personel, (3) Halkla İlişkiler, (4) Kullanım Bedeli, (5) Promosyon, (6) İletişim, (7) Ürün Kalitesi ve (8) Ulaşım] ile ilgili elde edilen bulgular tartışılarak yorumlanmıştır.

Eğitim durumları ile SPB arasında yapılan analizler sonucunda; yalnızca **halkla ilişkiler faktörü** ile eğitim durumu arasında istatistiksel anlamda anlamlı bir fark olduğu sonucu saptanmış olup diğer 7 faktörde (tesisin konumu, personel,

kullanım bedeli, promosyon, iletişim, ürün kalitesi, ulaşım) istatistiksel anlamda anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Eğitim durumları arasında ki anlamlı farkın hangi gruplar arasında olduğu ise yine Tukey's Testi sonucunda belirlenmiştir. Test sonucu; farkın orta öğrenimlerini tamamlamış olanlar ile yüksek öğrenimlerini tamamlamış olanlar arasında olduğu göstermiştir [$(\bar{X}_{LİSE}=5,44)$; $(\bar{X}_{ÜNV}=5,00)$]. Bir başka deyişle, halkla ilişkiler faktörünü orta öğrenimlerini tamamlamış olanlar "önemli" ölçek aralığında değerlendirirken yüksek öğrenimlerini tamamlamış olanlar ise bu faktörü "biraz önemli" ölçek aralığında değerlendirmişlerdir.

Eğitim grupları arasında istatistiksel anlamda anlamlı farklılık olmayan diğer 7 faktörün ortalamaları ise şu şekildedir; (1) Tesisin konumu [$(\bar{X}_{İÖÖ}=5,65)$; $(\bar{X}_{LİSE}=5,36)$; $(\bar{X}_{ÜNV}=5,31)$], her üç eğitim grubu içinde önemli, (2) Personel [$(\bar{X}_{İÖÖ}=6,30)$; $(\bar{X}_{LİSE}=6,44)$; $(\bar{X}_{ÜNV}=6,43)$] her üç eğitim grubu içinde çok önemli, (3) Kullanım bedeli [$(\bar{X}_{İÖÖ}=6,11)$; $(\bar{X}_{LİSE}=6,13)$; $(\bar{X}_{ÜNV}=6,6,12)$] her üç eğitim grubu içinde önemli, (4) Promosyon [$(\bar{X}_{İÖÖ}=5,29)$; $(\bar{X}_{LİSE}=5,19)$; $(\bar{X}_{ÜNV}=4,92)$] her üç eğitim grubu içinde biraz önemli, (5) İletişim [$(\bar{X}_{İÖÖ}=6,6,25)$; $(\bar{X}_{LİSE}=6,07)$; $(\bar{X}_{ÜNV}=6,10)$] en düşük önemli, (6) Ürün kalitesi [$(\bar{X}_{İÖÖ}=5,98)$; $(\bar{X}_{LİSE}=6,20)$; $(\bar{X}_{ÜNV}=6,02)$] yine en düşük önemli ve (7) Ulaşım [$(\bar{X}_{İÖÖ}=6,29)$; $(\bar{X}_{LİSE}=6,31)$; $(\bar{X}_{ÜNV}=6,46)$] her üç eğitim grubu içinde çok önemli ölçek aralığında değerlendirilmiştir. Eğitim durumları ve SPB ile ilgili ortalamalar Tablo-4.2.1.2'de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Spor pazarlamasında, spor pazarlamacıları için eğitim durumları arasındaki farklılıklar önemli bir bulgudur. Çünkü farklı eğitim düzeyindeki tüketicilerin satınalma davranışları da farklılıklar gösterir savı kendisine literatürde oldukça destek bulmaktadır (Mucuk, 1998; Pits & Stotlar, 1996; Mullin, Hardy & Sutton,

1993; Cemalcılar, 1987). Ayrıca eğitim seviyeleri satınalma davranışlarında referans gruplarının ürün/hizmet hakkındaki görüşlerinin etki düzeyini de belirlemektedir. Bilgi düzeyi yüksek olan tüketiciler referans grubundaki diğer bireyleri (tüketicileri) etkilenme seviyesi de düşük olacaktır (Mutlu, 1997).

Eğitim durumları ile ilgili olarak ortaya çıkan bu fark, spor ürün ya da hizmet pazarlaması açısından önemli bir bulgu olarak değerlendirilebilir. Pazarlama faaliyetlerinin planlanmasında ve yeni ürün/hizmet sunulmasında, halkla ilişkiler faktörü ile ilgili stratejilerde bu farkın göz önüne alınması gerekir. Ancak buradan hareketle orta öğrenimlerini tamamlamış olanların bu faktörü daha önemsiz olarak değerlendirdikleri anlamı çıkarılamaz çünkü, bu faktör orta öğrenimlerini tamamlamış olanlar tarafından en düşük “biraz önemli” ölçek aralığında değerlendirilmiştir. Buradaki farkın, önemli oluşlar arasında ortaya çıkan bir sonuç olduğu da belirtilmelidir.

Ürün ya da hizmet pazarlaması açısından, pazarlama faaliyetlerinin planlanmasında, bu bulgulara dayanılarak (çalışma grubu için çıkan sonuçlar), spor pazarlamacıları, yeni ürün/hizmet sunmada diğer faktörlerle birlikte eğitim durumları arasında ortaya çıkan farklılığı göz önünde bulundurmaları gerekir.

Özet olarak, SPB faktörlerinden, halkla ilişkiler ile eğitim durumu arasında bir fark olmasının yanında, diğer 7 faktörde ise eğitim durumları arasında istatistiksel anlamda anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bulgular biraz incelendiğinde, tesisin konumu faktörü her üç eğitim grubu içinde “önemli”, personel faktörü her üç eğitim grubu içinde “çok önemli”, kullanım bedeli faktörü her üç eğitim grubu için “önemli”, promosyon faktörü her üç eğitim grubu içinde “biraz önemli”, iletişim faktörü her üç eğitim grubu içinde en düşük değer “önemli”, ürün kalitesi faktörü her

üç eğitim grubu içinde en düşük “önemli” ve ulaşım faktörü her üç eğitim grubu içinde “çok önemli” ölçek aralığı olarak değerlendirildiği görülmektedir.

Genel pazarlama ve spor pazarlaması açısından; eğitim, satınalma davranışlarını etkileyen faktörlerden birisidir (Mucuk, 1998; Ekenci ve İmamoğlu,1998; Pits & Stotlar, 1996; Mullin, Hardy & Sutton, 1993; Serarslan,1990; Cemalcılar, 1987). Belirtilen faktörlerle ilgili olarak ortaya çıkan sonuçlar açısından bakıldığında, her bir SPB faktörünün, spor tüketicilerinin satınalma kararlarını etkilediğidir. Bu nedenle spor pazarlamacıları, sporla ilgili ürün/hizmet sunuluşunda, pazarlama stratejilerini belirlemede bütün bu bulguları değerlendirerek pazarlama stratejilerini ona göre hazırlamalıdır.

5.1.2.3. Medeni Durum

Bu bölümde alt gruplardan birisi olan **medeni durum** ve SPB [(1) Tesisin Konumu, (2) Personel, (3) Halkla İlişkiler, (4) Kullanım Bedeli, (5) Promosyon, (6) İletişim, (7) Ürün Kalitesi ve (8) Ulaşım] ile ilgili elde edilen bulgular tartışılarak yorumlanmıştır.

Medeni durum ile SPB arasında yapılan analizler sonucunda; yalnızca **ürün kalitesi** ile medeni durumlar arasında istatistiksel anlamda anlamlı bir fark olduğu sonucu saptanmış olup diğer 7 faktörde istatistiksel anlamda anlamlı bir fark saptanmamıştır.

Ürün kalitesi faktörü, bekar olanlar için ($\bar{X}_{BEKAR}=6,16$) “çok önemli” ve evli olanlar için ise ($\bar{X}_{EVLI}=5,91$) “önemli” ölçek aralığında değerlendirilmiştir. Bekar olanlar için ürün kalitesinin evli olanlardan daha önemli olduğu ve aralarında, istatistiksel anlamda anlamlı bir fark olduğu sonucu saptanmıştır.

Medeni durumları arasında istatistiksel anlamda bir farklılık olmayan diğer 7 faktör ilgili ortalamalar; tesisin konumu; $[(\bar{X}_{EVLI}=5,47); (\bar{X}_{BEKAR}=5,34)]$ her iki grup içinde önemli, personel; $[(\bar{X}_{EVLI}=6,39); (\bar{X}_{BEKAR}=6,40)]$ her iki grup içinde çok önemli, halkla ilişkiler; $[(\bar{X}_{EVLI}=5,36); (\bar{X}_{BEKAR}=5,12)]$ evli olanlar için önemli bekar olanlar içinse biraz önemli, kullanım bedeli; $[(\bar{X}_{EVLI}=6,16); (\bar{X}_{BEKAR}=6,06)]$ evli olanlar için çok önemli bekar olanlar içinse önemli, promosyon; $[(\bar{X}_{EVLI}=5,04); (\bar{X}_{BEKAR}=5,09)]$ her iki grup içinde biraz önemli, iletişim; $[(\bar{X}_{EVLI}=6,24); (\bar{X}_{BEKAR}=6,04)]$ evli olanlar için çok önemli bekar olanlar içinse önemli, ulaşım; $[(\bar{X}_{EVLI}=6,47); (\bar{X}_{BEKAR}=6,33)]$ her iki grup içinde çok önemli olarak ölçek aralığında değerlendirilmiştir. Medeni durum ile SPB ortalamaları Tablo-4.2.1.3'de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Literatürde yapılan inceleme sırasında, kişilerin medeni durumlarının onların satın alma davranışlarını ve pazarlama bileşenlerine verdikleri önemlerde farklılıklar olabileceği yönünde görüşlere rastlanmıştır (Pits ve Stotlar, 1996; Mullin, Hardy & Sutton, 1993). Satınalma davranışlarında, ailedeki bir bireyin belli bir ürün/hizmete karşı duyduğu ihtiyacın şiddetinin belirlenmesinde, o ihtiyacın karşılanması için güdülenmesinde ve söz konusu ürün/hizmetin satın alınmasında ailenin önemli bir payı vardır ve diğer aile üyelerinin duygu, düşünce ve alışkanlıkları, olaylara bakış açıları ürün/hizmet satınalma öncesi yargılarını olumlu ya da olumsuz etkileyecektir (Mutlu, 1997). Sürekli iyi kalitede ürün/hizmet veren organizasyonlar, bu imajlarıyla müşteri sayılarını artırmaktadırlar. Bunun nedeni olarak ta insanların organizasyonun iyi hizmet/ürün sunacağına dair duydukları güvenden kaynaklanmaktadır (Değermen, 1998). Fakat hemen belirtmek gerekir ki, bekar katılımcıların ürün kalitesine evli katılımcılara göre neden daha fazla önem verdikleri konusunda bir

bulguya rastlanmamıştır. Bu nokta, bekar katılımcıların serbest zamanlarının evli olanlara göre daha fazla olmasından dolayı herhangi bir ürünün kalitesini beğenmediklerinde yeni bir ürün aramak için zamanların olmasından kaynaklanmasıyla açıklanabilir. Evli olanlarla bekar olanlar arasında ürün kalitesi faktöründe çıkan bu fark, ürün kalitesinin evli olanlar tarafından daha önemsiz olarak değerlendirdikleri anlamına gelmez. Çünkü, evli olanlar da bu faktörü “önemli” ölçek aralığında değerlendirmişlerdir.

Özet olarak; SPB faktörlerinden, ürün kalitesi ile medeni durumlar arasında bir fark olmasının yanında, diğer 7 faktörde ise medeni durumlar arasında istatistiksel anlamda anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bulgular incelendiğinde, tesisin konumu; her iki grup içinde “önemli”, personel; her iki grup içinde “çok önemli”, halkla ilişkiler; evli olanlar için “önemli” bekar olanlar içinse “biraz önemli”, kullanım bedeli; evli olanlar için “çok önemli” bekar olanlar için ise “önemli”, promosyon; her iki grup içinde biraz önemli, iletişim; evli olanlar için çok önemli bekar olanlar içinse “önemli”, ulaşım; her iki grup içinde “çok önemli” ölçek aralığı olarak değerlendirildiği görülmektedir.

Pazarlama yöneticilerinin, kayıpları aza indirmek için tüketicilerin algılarını ya da dikkatlerini kendi üzerlerine çekmekle kalmayıp, kendi ürününe/hizmetine ya da markasına karşı tüketicide oluşan düşünceyi ve satınalma davranışını sürekli kılmak için pazarlama araçlarından yararlanarak uygun pazarlama karmalarının oluşturulmasını sağlamaları gerekmektedir. Bu araçları yalnızca başlangıç aşamasında değil uygun zamanlarda ve sürekli olarak kullanmakla satınalma davranışı sürekliliği sağlanabilir (Mutlu, 1997).

Spor pazarlaması faaliyetleri ve isabetli kararlar verme açısından, medeni durum alt grubu ile SPB arasında ortaya çıkan bu sonuçların, daha büyük ve farklı

örneklem grupları ile çalışılarak desteklenmesi gerekmektedir. Bu yönde yapılacak çalışmalar, spor pazarlaması bileşenleri ve tüketici profilleri arasındaki ilişkiyi ortaya koyma yönünde çok yararlı olarak bir tüketici bilgi bankası oluşturulmasına büyük katkılar sağlayacaktır.

5.1.2.4. Yaş

Bu bölümde alt gruplardan birisi olan yaş ve SPB [(1) Tesisin Konumu, (2) Personel, (3) Halkla İlişkiler, (4) Kullanım Bedeli, (5) Promosyon, (6) İletişim, (7) Ürün Kalitesi ve (8) Ulaşım] ile ilgili elde edilen bulgular tartışılarak yorumlanmıştır.

Yaş grupları ile SPB arasında yapılan analizler sonucunda; yalnızca **ulaşım** faktörü ile yaş grupları arasında istatistiksel anlamda anlamlı bir fark olduğu sonucu saptanmış olup diğer faktörlerde (tesisin konumu, personel, halkla ilişkiler, kullanım bedeli, promosyon, iletişim, ve ürün kalitesi) istatistiksel anlamda anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Yaş grupları arasında ki anlamlı farkın hangi gruplar arasında olduğu Tukey's Testi sonucunda 15-19 yaş grubu ile 25-29 yaş grubu arasında olduğu saptanmıştır.

SPB ölçek aralıkları incelendiğinde, ulaşım faktörü [$(\bar{X}_{15-19 \text{ YAŞ}}=6,08)$; $(\bar{X}_{25-29 \text{ YAŞ}}=6,55)$] 15-19 yaş grubu için "önemli" ve 25-29 yaş grubu için ise "çok önemli" olduğu görülmektedir. 15-19 yaş grubu ile 25-29 yaş grubu ortalamalarına bakılarak 25-29 yaş grubu için ulaşım faktörünün 15-19 yaş grubundan daha önemli olduğu söylenilebilir.

Yaş grupları arasında farklılık olmayan diğer 7 faktörün ortalamaları ise Tablo-4.2.1.4'de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Ulaşım faktörü ile yaş grupları arasında belirtilmesi gereken bir diğer bulgu ise 15-19 yaş grubu dışındaki her bir yaş grubu ulaşım faktörünü “çok önemli” ölçek aralığında değerlendirmeleridir. Spor pazarlamasında, spor pazarlamacıları için yaşlar arasındaki farklılıklar önemli bir bulgudur, çünkü tüketici davranışları yaşlara göre farklılıklar gösterebilirler (Mucuk, 1998; Pits & Stotlar, 1996; Mullin, Hardy & Sutton, 1993; Cemalcılar, 1987). Genel pazarlama açısından bakıldığında, dağıtım kanalları ürünün/hizmetin tüketiciye ulaştırılmasında büyük önem taşır. Yalnız önemli olan sağlıklı bir dağıtımın yapılabilmesi için hedef kitleye yönelik uygun dağıtım kanallarının seçimidir. İyi pazarlama çalışmaları sonucu ürün/hizmete talep artar ve talebi karşılamaya yönelik başarılı bir dağıtım sistemi ile de satışlar artarak hedeflenen ürün/hizmet karı gerçekleştirilebilir (Ese, 2000). Hemen eklemek gerekir ki, sporu hizmet şeklinde sunan ve bu çalışmanın uygulandığı spor merkezlerine spor tüketicilerinin gelmeleri gerekmektedir. Bu nedenle sunulan sportif program ve imkanlardan yararlanmak isteyen bir kullanıcının oraya varmayı göze alacağı bir uzaklıkta olmalıdır ve bu mesafeyi müşteri çekme sınırı olarak kabul edilebilir. İnsanlar/tüketiciler buradan ne kadar uzakta ikamet ediyorsa onların ilgisini çekecek ortam ve cazibesinin sabit olduğu durumlarda bile, o tesise gelecek kişi sayısı daha az olacaktır (Ekenci ve İmamoğlu, 1998). Bunlara ek olarak tesisin konumunun da spor tüketicileri tarafından dikkat edilen önemli bir nokta olduğu da göz önünde tutulmalıdır.

Bu çalışmada ulaşım faktörünün sadece 15-19 yaş grubu tarafından en düşük olarak “önemli” ölçek aralığında değerlendirilmiş olması, ulaşım faktörünün, satınalma kararlarında spor tüketicileri tarafından önem verilen bir nokta olduğu şeklinde açıklanabilir. Ürün ya da hizmet pazarlaması açısından, pazarlama faaliyetlerinin planlanmasında, bu bulgulara dayanılarak, çalışma grubu için spor

pazarlamacıları, yeni ürün/hizmet sunmada diğer faktörlerle birlikte ulaşım faktörünün özel konumunu da göz önünde alarak değerlendirmeleri gerekmektedir.

Spor hizmetlerinin pazarlanmasında ürünün tüketiciye götürülmesini sağlayan fiziki bir dağıtım söz konusu olmadığı gibi tüketicinin spor hizmetini kullanmaya gelmesini gerekli kılan bir faaliyet vardır. Çünkü hizmetlerin ve düşüncelerin pazarlanmasında ürünün fiziksel hareketi yerine tüketiciye hizmetin verilmesi için bir takım eylemler yapılır (Ekenci ve İmamoğlu, 1998; Mucuk, 1998, Cemalcılar, 1987).

Ulaşılabilirlik, sportif programların pazarlanmasında belki de en önemli etkiye sahip olanıdır. Çünkü bir yerde sunulan sportif program ve imkanlardan yararlanmak isteyen bir kullanıcının oraya varmayı göze alacağı bir uzaklıkta olmalıdır. Bu mesafeyi müşteri çekme sınırı olarak kabul edersek, insanlar buradan ne kadar uzakta ikamet ediyorlarsa onların ilgisini çekecek ortam ve cazibesinin sabit olduğu farz edilirse, daha az kişi o tesise gelecektir (Ekenci ve İmamoğlu, 1998, s.116).

Tablo-4.1.5 tekrar incelenecek olursa, çalışma grubunun %72,5'i spor merkezlerine yakın ilçelerden gelmektedir. Bu araştırmada belirtilen ve spor pazarlaması bileşenlerinden biri olarak değerlendirilen “ulaşım” faktörü, Ekenci ve İmamoğlu'nun (1998) belirttiği anlamı ve içeriği taşımakla birlikte spor merkezine varmak için harcanacak zamanı da içermektedir.

Literatürde de belirtildiği üzere, genelde katılımcı, spor yerlerini hemen yakınında istemektedir. 5 dakikada veya maksimum 20 dakikada spor merkezlerine ulaşılabilirlik uygun görülmektedir (Seraslan, 1990).

2002-2003 Türkiye 1.Süper Ligi hazırlıklarını tamamlayarak sezon açılışını 31 Temmuz 2002'de, İstanbul Olimpiyat Stadında yapan Galatasaray'ın, Olympiakos ile oynadığı futbol maçı ulaşım faktörünün ne kadar önemli olduğunu bir kez daha göstermiştir.

Özet olarak, SPB faktörleri ile alt grup farklılıkları incelendiğinde, sadece 15-19 yaş grubu ile 25-29 yaş grubu arasında ulaşım faktöründe istatistiksel anlamda fark saptanmış olup, diğer 7 faktörde ise yaş grupları arasında istatistiksel anlamda, anlamlı bir fark bulunamamıştır. Diğer önemli bir bulguda, 15-19 yaş grubu dışında her bir yaş grubu ulaşım faktörünü, “çok önemli” ölçek aralığında değerlendirdiği görülmektedir. Öteki bulgular incelendiğinde yaş grupları; (1) Tesisin konumu faktörünü en düşük “biraz önemli”; (2) personel faktörünü “çok önemli”; (3) Halkla ilişkiler faktörünü “önemli”; (4) Kullanım bedeli faktörünü, en düşük “önemli”; (5) Promosyon faktörünü “biraz önemli”; (6) İletişim faktörünü en düşük “önemli” ve (7) Ürün kalitesi faktörünü yine en düşük “önemli” ölçek aralıklarında değerlendirdikleri görülmektedir. Genel pazarlama ve spor pazarlaması açısından, yaş satınalma davranışlarını etkileyen faktörlerden birisi olarak kabul görmektedir. (Mucuk, 1998; Ekenci ve İmamoğlu,1998; Pits & Stotlar, 1996; Mullin, Hardy & Sutton, 1993; Serarslan,1990; Cemalcılar, 1987). Bu yüzden, spor örgütleri pazarlama stratejilerinin başarıya ulaşması için yaş grupları dağılımını ve yaş grupları arası farklılıkları ortaya koymalıdırlar ve programlarını ona göre hazırlamalıdırlar.

Bu araştırma sonucunda ortaya çıkan farklılık (ulaşım faktörünün 25-29 yaş grubu için 15-19 yaş grubundan daha önemli olması) yaş grupları arasında ulaşım faktörün farklı olarak değerlendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Burada bir noktaya dikkat etmek gerekir ki, elde edilen bu fark önemli oluşlar arasındaki bir farklılıktır. Yani, 15-19 yaş grubu için ulaşım faktörünün önemsiz olduğu söylenemez.

Spor pazarlaması faaliyetleri ve isabetli kararlar verme açısından, yaş grupları ile SPB faktörleri konusunda yaş grupları arası yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan bu sonuçların, daha büyük ve farklı örneklem grupları ile çalışılarak

desteklenmesi gerekmektedir. Bu yönde yapılacak çalışmalar, spor pazarlaması bileşenleri ve tüketici profilleri arasındaki ilişkiyi ortaya koyma yönünde çok yararlı olarak bir tüketici bilgi bankası oluşturulmasına büyük katkılar sağlayacaktır.

5.2. ÖNERİLER

Bu bölümde çalışma sonuçlarına ilişkin öneriler sunulmuştur.

Genel olarak çalışma grubu ile ilgili elde edilen sonuçlar özetlenecek olursa aşağıda sıralanan, spor tüketicisi profili ile ilgili sonuçlar ve spor pazarlaması bileşenleri ile ilgili sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Spor tüketicisi profili ile ilgili olarak;

1. Kullanıcıların %72,5'i spor merkezlerine yakın yerlerden geldikleri,
2. Kullanıcıların en çoğunun yani %28,7'si 25-29 yaşları arasında olduğu,
3. Kullanıcıların %64,0'ının bekar olduğu,
4. Kullanıcıların %27,7'nin sosyal bilimleri içeren mesleklerden olduğu,
5. Kullanıcıların %47,2'sinin yüksek öğrenimini tamamlamış olduğu,
6. Kullanıcıların %27,5'inin 4 kişilik aileye sahip olduğu,
7. Kullanıcıların %63,7'sinin yoksulluk sınırı altında gelire sahip olduğu,
8. Kullanıcıların %38,2'nin futbol açısından Fenerbahçe taraftarı olduğu,
9. Kullanıcıların %37,1'nin basketbol açısından Efes Pilsen taraftarı olduğu,
10. Kullanıcıların %28,6'sının voleybol açısından Eczacıbaşı taraftarı olduğu,
11. Kullanıcılar arasında %31,5 ile en çok yüzme sporun yapıldığı,

12. Kullanıcıların %42,2'sinin haftada 1 ile 3 saat arasında spora zaman ayırdıkları,
13. Kullanıcıların %45,8'i spor yapmak için hafta içi günleri tercih ettiği,
14. Kullanıcıların %50,4'ü spor merkezlerinin yüzme programına katıldığı,
15. Kullanıcıların %50,7'sinin spor merkezlerine gelirken toplu taşıma araçlarını kullandığı,
16. Kullanıcıların %36,0'ı sportif etkinliklerin (kullanıcı olarak) 18:00 ile 20:00 arasında başlamasını istediği,
17. Kullanıcıların %41,9'u sportif etkinliklerin (izleyici olarak) yine 18:00 ile 20:00 saatleri arasında başlamasını istediği,
18. Kullanıcıların %60,8'inin etkinliklere kendileri ile birlikte 1 ile 3 kişi katıldığı,
19. Kullanıcıların %35,5'inin sporla ilgili haberleri gazetelerden edindiği,
20. Kullanıcıların %17,2'nin spor karşılaşmalarını heyecan duymak için izleyebileceği,
21. Kullanıcıların %40,2'sinin taraftarı olduğu takımla ilgili bir ürüne sahip olduğu,
22. Kullanıcıların %51,9'unun taraftarı olduğu takımla ilgili aksesuar ve takılara sahip olduğu,
23. Kullanıcıların %20,4'ünün taraftarı olduğu takımla ilgili ürünleri seyyar satıcılardan aldığı,
24. Kullanıcıların %80,7'si sporla ilgili **hizmet** satınalmada kararları kendisinin verdiği,

25. Kullanıcıların %84,4'ünün sporla ilgili ürün satınalmada kararları yine kendisinin verdiği,
26. Kullanıcıların %56,7'si taraftarı olduğu takımın maçlarını diğer iletişim kanalları yoluyla takip ettiği yani statlara gitmediği,
27. Kullanıcıların %42,3'ünün 1 ile 2 saat arasında TV seyrettiği,
28. Kullanıcıların %21,5'nin ATV kanalını izlediği,
29. Kullanıcıların en çok izlediği TV programının %32,7 ile belgeseller olduğu,
30. Kullanıcılar arasında hiç radyo dinlemeyenlerin oranının %15,8, 1 saatten az radyo dinleyenlerin oranının %36,2 olduğu ve en çok dinlenen radyonun %9,8 ile metro FM olduğu,
31. Kullanıcıların %39,5'inin günde bir tane gazete satıldığı, %27,4'ünün Hürriyet gazetesi okuduğu ve satındıkları gazetelerde ilk olarak okudukları sayfanın ise %30,9 ile aktüel olduğu,
32. Kullanıcıların %29,4'ünün serbest zamanlarının bir bölümünü evde TV izleyerek değerlendirdiği,
33. Kullanıcıların spor karşılaşması olduğu ile ilgili haberleri %67,5 ile TV'lerden öğrendikleri,
34. Kullanıcıların %39,1'inin 2001-2002 sezonunda 1 ile 5 arasında spor karşılaşmasına gittiği,
35. Kullanıcıların %11,2'inin üniversite mezunu ve iki kişilik bir aileye sahip olduğu bu çalışma sonucunda ortaya çıkan tüketici profili ile ilgili bulgulardır.

Bu bulgular spor pazarlaması açısından pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde ve karar vermede faydalanılacak bilgileri içermektedir.

Spor pazarlaması bileşenleri ve alt grup farklılıkları (SPB ile ilgili olarak elde edilen sonuçlar genel olarak Tablo-5.1’de sunulmuştur);

1. Tesisin konumu faktörü ile alt gruplar arasında istatistiksel anlamda anlamlı bir fark saptanamamış olup, tüm alt grupların (cinsiyet, yaş, eğitim ve medeni durum) bu faktörü “önemli” ölçek aralığında değerlendirdikleri görülmektedir.

2. Personel faktörü ile alt gruplar arasında yalnızca cinsiyetler arası istatistiksel anlamda anlamlı bir fark saptanmıştır. Bayanlar personel faktörünü erkeklere oranla daha önemli olduğunu vurgulamışlardır. Diğer alt gruplar arasında (yaş, eğitim ve medeni durum) fark olmaması ve cinsiyetler arasında fark olması ile birlikte, bütün alt guruplar bu faktörü “çok önemli” ölçek aralığında değerlendirmişlerdir.

3. Halkla ilişkiler faktörü ile alt gruplar arasında cinsiyet ve eğitim arasında istatistiksel anlamda anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Bu farklılıklar sırasıyla; (a) cinsiyetler arasında; bayanlar için halkla ilişkiler faktörü erkeklerden daha önemli; (b) Eğitim durumları arasında; orta öğrenimlerini tamamlamış olanlar için halkla ilişkiler faktörü yüksek öğrenimlerini tamamlamış olanlardan daha önemlidir. Diğer alt gruplar arasında (medeni durum ve yaş) istatistiksel anlamda anlamlı bir fark bulunamamıştır.

4. Kullanım bedeli faktörü ile alt gruplar arasında cinsiyet, yaş, eğitim, ve medeni durumlar arasında istatistiksel anlamda anlamlı bir fark olmaması ile birlikte, bütün alt guruplar bu faktörü “çok önemli” ölçek aralığında değerlendirmişlerdir.

5. Promosyon faktörü ile alt gruplar arasında cinsiyet, yaş, eğitim, ve medeni durumlar arasında istatistiksel anlamda anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Bütün bu alt guruplar bu faktörü “biraz önemli” ölçek aralığında değerlendirmişlerdir.

6. İletişim faktörü ile alt gruplar arasında istatistiksel anlamda anlamlı bir fark saptanmamış olup, tüm alt grupların (cinsiyet, yaş, eğitim ve medeni durum) bu faktörü “önemli” ölçek aralığında değerlendirdikleri görülmüştür.

7. Ürün kalitesi faktörü ile alt gruplardan cinsiyet ve medeni durum arasında istatistiksel anlamda anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Bu farklılıklar sırasıyla; (a) cinsiyetler arasında; bayanlar için ürün kalitesi faktörü erkeklerden daha önemlidir. (b) Medeni durumları arasında; bekar olanlar için ürün kalitesi faktörü evli olanlardan daha önemlidir. Diğer alt gruplar arasında (eğitim durumu ve yaş) istatistiksel anlamda anlamlı bir fark bulunamamıştır.

8. Ulaşım faktörü ile alt gruplardan, yaş grupları arasında istatistiksel anlamda anlamlı farklılık saptanmıştır. Bu farklılık ise; 25-29 yaş grubu için ulaşım faktörünün 15-19 yaş grubundan daha önemli olduğu şeklindedir. Diğer alt gruplar arasında (cinsiyet, eğitim durumu ve medeni durum) istatistiksel anlamda anlamlı bir fak bulunamamıştır. Bütün bu sonuçlar genel olarak Tablo-5.1’de sunulmuştur.

Tablo-5.1 Spor Pazarlaması Bileşenleri ve Alt Grup Farklılıkları

FAKTÖRLER	CİNSİYET	EĞİTİM	MEDENİ DURUM	YAŞ
TESİSİN KONUMU	Fark Yok	Fark Yok	Fark Yok	Fark Yok
PERSONEL	Bayanlar için daha önemli	Fark Yok	Fark Yok	Fark Yok
HALKLA İLİŞKİLER	Bayanlar için daha önemli	Orta öğrenimini tamamlamış olanlar için yüksek öğrenimini tamamlamış olanlardan daha önemli	Fark Yok	Fark Yok
KULLANIM BEDELİ	Fark Yok	Fark Yok	Fark Yok	Fark Yok
PROMOSYON	Fark Yok	Fark Yok	Fark Yok	Fark Yok
İLETİŞİM	Fark Yok	Fark Yok	Fark Yok	Fark Yok
ÜRÜN KALİTESİ	Bayanlar için daha önemli	Fark Yok	Bekarlar için evli olanlardan daha önemli	Fark Yok
ULAŞIM	Fark Yok	Fark Yok	Fark Yok	25-29 yaş grubu için 15-19 yaş grubundan daha önemli

Bunlara ek olarak spor pazarlaması bileşenleri ile ilgili olarak belirtilmesi gereken önemli noktalar ise şu şekilde sıralanabilir;

1. Tüm alt gruplar tarafından promosyon faktörü ölçek aralığında “biraz önemli” ile en düşük olarak değerlendirilmiştir.

2. Tüm alt gruplar tarafından personel faktörü “çok önemli” ölçek aralığında ile en yüksek olarak değerlendirilmiştir.

SPB faktörlerine verilen yanıtlar ölçek aralığında belirtilen 4,44 “farketmez” değerine hiç düşmediği ve değerlerin önemli ölçek aralığı (biraz önemli, önemli ve çok önemli şeklinde) bölümünde farklılıklar gösterdiği görülmüştür.* Yapılan analizler sonucu ortaya çıkmış olan 8 faktörün de spor pazarlaması açısından önemli olduğu açıkça görülmektedir. Spor pazarlaması faaliyetleri planlamasında spor pazarlamacısının bu faktörlere göre pazarlama faaliyetlerini planlaması yoluyla,

tesadüflerden kurtularak pazarlama faaliyetlerinde başarılı olabileceği kaçınılmaz bir gerçektir.

Veri tabanına dayalı pazarlama yoluyla, müşterileri hakkında veri toplayan şirketler, bunları işlemesi için dışardan şirketlerle çalışarak, birebir ya da küçük gruplara özel kampanyalar düzenleyen bir pazarlama anlayışıyla başarının yakalanabileceği düşünülmektedir. Veri tabanları oluşturmada önemli olan etken hedef kitlenin özelliklerini tanımlamakla mümkün olabilir. Bu özelliklerin ortaya çıkarılmasında tüketici profillerinin detaylı bir şekilde saptanarak geniş kapsamlı veri tabanı oluşturmak gerekir. Spor örgütlerinin bu veri tabanlarına dayalı olarak geliştirecekleri pazarlama stratejileri ve planları başarılarında büyük bir rol oynayacaktır.

Ayrıca, hedef kitlenin tanımlanmasında kullanılacak bilimsel yöntemler ve teknoloji kullanımı ile çabalar şansa bırakılmadan etkili biçimde kullanılabilir. Bu çalışmada, spor tüketicisi profilinin çıkarılması amaçlanmakla birlikte bu alanda yapılan ilk çalışmalardan biri olduğu için yapılacak olan diğer çalışmalarla, spor tüketicisi profilleri ve pazarlama bileşenleri arasındaki ilişki daha net olarak ortaya konulabilecektir. Örnek olarak; yaygın bir kanı olarak bilinen gazetelerde ilk olarak okunan sayfanın spor sayfası olduğu görüşüne karşılık olarak bu çalışmada gazetelerde ilk olarak okunan sayfanın, aktüel sayfası olduğunun saptanmasıdır.

Tüketici profili ile birlikte spor pazarlaması bileşenlerinin oluşturulması yoluyla ürün/hizmet sunumunda izlenecek yöntemlerin belirlenmesinde etkili olabileceğidir. İşte bu doğrultuda Türkiye'deki spor tüketicilerinin, spor pazarlaması açısından profillerinin çıkarılmasının bir ihtiyaç olduğu ve hedef kitlenin etkili bir biçimde yönlendirilebilmesi için çağdaş pazarlama tekniklerinin kullanılmasının gerekli olduğudur. Hizmet ve üretim sektöründe spora yeni yaklaşımların gerekli

olduğu iyi örgütlenme ve hizmet anlayışlarıyla sporda nicelik ve nitelik olarak artış sağlanabileceğinin öneminin bir kez daha vurgulanmıştır.

Olasılıklar yerine isabetli kararlar alabileceğimiz geçerli bilgi ve içeriğ e, zamana ve donanıma gereksinim vardır. Bunun yolu ise (bilimsel) araştırmalar yapmaktır. Bu bilgileri yerinde ve zamanında kullanabilmek için, hızlı teknolojik gelişmelere ayak uydurabilecek esnek alt yapının oluşturulması ile yetişmiş insan gücüne ve o araç gereçleri uygun alanlarda bir araya getirecek uzman kişilere ihtiyaç vardır. Bu doğrultuda, örgütlenmelerin alt yapı harcamalarının oldukça pahalı yatırımlar olmasına karşın uygulama sürecinde, -uzun vadede- fayda sağlama oranı artacaktır.

Spor pazarlaması açısından ülkemizde yapılan çalışmaların oldukça sınırlı olduğu araştırma süresince karşılaşılan bir gerçektir. Bu açıdan bakıldığında bu çalışmanın ileride yapılacak çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada ortaya çıkan sonuçların yeni çalışmalarla desteklenmesiyle ve geliştirilmiş olan SPB ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlanmasıyla genel anlamda bir spor tüketicisi profilinden söz etmek mümkün olacaktır. Ayrıca, SPB'lerine verilen önem ile tüketim alışkanlıkları arasındaki dinamik ilişki ilerideki çalışmalarla daha net bir şekilde ortaya konulabilecektir.

KAYNAKÇA

- ALTUNIŞIK, Remzi ve Kazım Mert, (2001). Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satınalma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor mu?, **6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Bölgesel Kalkınmada Pazarlama**. AÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Erzurum.
- ASNA, Sbel. (1995). “Sponsorluk Nedir? Ne Değildir? Sponsorluk ve Bağış İki Farklı Olgu”. Marketing Türkiye (güz), Aralık 1995, İstanbul.
- ASSAEL, Henry. (1995). **Consumer Behavior and Marketing Action**. Cincinnati, Ohio, South-Western Collage Publishing.
- BİÇER, Turgay. (1994). Spor Yönetimi Organizasyonu, Ekonomik Birim Olarak Spor İşletmeleri ve Uygulamadan Örnek. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Yönetim Organizasyon Anabilim Dalı. İstanbul 1994.
- BUDAK, Gül. (1983). Türkiye’de Pazarın Yapısal Değişikliği ve İşletmelere Yansıyan Etkileri. **Pazarlama Dergisi**, 8(2), 3-10.
- CAN, Yusuf, Fikret Soyer ve Hacer Güven (2000). Spor Hizmetlerinin Verimliliğini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi, **Spor Bilimleri Kongresi Bildirileri 26-27 Mayıs 2000**, Gazi Üniversitesi. BESYO. s. 182-200.
- CEMALCILAR, İlhan. (1987). **Pazarlama, Kavramlar, Kararlar**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- CHALLADURAI, Packianathan. (1999). **Human Resorce Management In Sport And Recreation**. Champaign, IL: Human Kinetics Publishers.

COŞKUN, Hülya. (1999). Bir Tutundurma Aracı Olarak Spor Sponsorluğu. **Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi** (Gazi BESBD), IV, (1999) 3: 63-68.

ÇOKNAZ, Dilşad. (1998). "Pazarlama Açısından Müessese Spor Kulüplerinin Ürün Satışlarına Etkisinin İncelenmesi". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Beden Eğitimi ve Spor Yönetim Bilimleri.

DICKSON, Peter, R. (1993). **Marketing Management**. Philadelphia, The Dryden Press Harcourt Brace Collage Publisher.

DEĞERMEN, Anıl. (1998). "Kar Amacı Olmayan Organizasyonlarda Pazarlama ve Bir Uygulama" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Uluslararası İşletmecilik.

ERİMEZ, Ece. (1996). "Tüketiciler Yönelik Satış Geliştirme Yöntemleri ve Uygulamalar". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Uluslararası İşletmecilik Yüksek Lisans Programı.

ESE, İsmail. (2000). "Ev Bilgisayar Kullanıcılarının Bilgisayar Satınalmasıyla İlgisi Olabilen Pazarlama Faktörleri (Bir Pilot Araştırma)". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı.

HATIPOĞLU, Arzu. (1995). "Reklam Araştırmaları ve Tüketici Davranışlarındaki Değişmeler". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Tanıtım ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı.

İNCE Hüseyin. (2001). "Tribünler SOS Veriyor". 22 Mart 2001. <http://www.ntvmsnbc.com/news/70693.asp?0m=-38H>

KARABULUT, Muhittin. (1981). Müşteri Nezdindeki Faaliyetlerin Programlanması. **Pazarlama Dergisi**, 6(3),35-41.

KARABULUT, Muhittin. (1982). Özel Firmaların ve KİT'lerin Pazarlama Programlarının Değerlendirilmesi. **Pazarlama Dergisi**, 7(4), 3-8.

KARABULUT, Muhittin. (1982). Satışçılığın Davranışsal Yönü. **Pazarlama Dergisi**, 7(1), 23-31.

KARAFAKİOĞLU, Mehmet. (1980). Satınalma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerini Üzerinde Bir Ön Araştırma. **Pazarlama Dergisi**, 4(1), 27-37.

KARAFAKİOĞLU, Mehmet. (1980). Tüketicinin Satınalma Maliyeti Sadece Fiyat Değildir. **Pazarlama Dergisi**, 4(4), 3-7.

KARAFAKİOĞLU, Mehmet. (1984). **Uluslararası Pazarlama Yöntemi**. İstanbul: Dünya Yayıncılık A.Ş.

KARAKÜÇÜK, Suat ve Fatih Yenel (1997). Türk Sporunun Gelişmesi Ve Topluma Yaygınlaştırılması Bakımından Basının Etkinliği, **Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi**, 2 (2), 51-62.

KARAKÜÇÜK, Suat. (1997). **Rekreasyon**. Ankara: Seren Ofset.

KAYA, İsmail. (1983). Satışa Teşvik. **Pazarlama Dergisi**, 8(3), 19-28.

KURTULUŞ Kemal. (1980). Çağdaş Turizm Pazarlamasında Bilimsel Araştırma Yapma Gereği ve Ülkemiz Açısından Bir Değerlendirme. **Pazarlama Dergisi**, 5(2), 29-34.

KURTULUŞ Kemal. (1981). Ülkemiz Koşulları ve Pazarlama. **Pazarlama Dergisi**, 6(2), 3-10.

METİNER, Hikmet. (1997). "İşletmelerde Müşteri Sadakatini Artırmaya Yönelik Programlar ve Sadakat Programlarının Etkinliğinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma Önerisi". Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı.

MUCUK, İsmet. (1998). **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

MULLIN, J. Bernard ., HARDY Stephan., & SUTTON William A. (1993). **Sport Marketing, Champaign**. IL: Human Kinetics Publishers.

- MUNGAY, S., Atalay, A. (1996). Spor Faaliyetlerinin Ekonomik Faaliyetlerle İlişkisi. **IV Spor Bilimleri Kongresi**. Ankara Hacettepe Üniversitesi. s. 40
- MUTLU, Ömür Yeşim. (1997). "Sosyo-Ekonomik ve Sosyo-Demografik Özellikler İle İhtiyacın Gazete Promosyon Kampanyalarına Katılım Kararına Etkisi". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı.
- OKUMUŞ, Abdullah. (1998). "İndirimli mağaza ve süpermarket müşterilerinin sosyo-ekonomik özellikleri, beklentileri ve mağaza hakkındaki değerlendirmeleri: pilot bir araştırma". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı.
- OLUŞ, Mehmet, Muhittin Karabulut (1981). Firma İnceleme Raporlarının Değerlendirilmesi. **Pazarlama Dergisi**, 6(2), 33-35.
- ÖZARBOY, Ali. (1996). "Takım Sporlarında Müsabaka Organizasyonu ve Yönetimi". Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı.
- ÖZDEN, Leyla. (1992). "Pazarlamada Kuramsal Sorunlar". Yayınlanmamış Doçentlik Tezi, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı.
- ÖZDEN, Leyla. (1981). Reklam Etkinliğinin Ölçülmesinde Yararlanılan Yöntemler, **Pazarlama Dergisi**, 6(1),19-25.
- PITTS, G. Brenda & STOTLAR, K. David. (1996). **Fundamentals Of Sport Marketing**. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc.
- SEÇİM, Hikmet. (1998). **Halkla İlişkiler**. AÜ. AÖF. Yayınları, Eskişehir.
- SERARSLAN, M. Zahit. (1990). "Spor Pazarlaması: Sporun Topluma Yaygınlaştırılmasında Pazarlama Tekniklerinden Yararlanma". Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Fakültesi. Pazarlama Anabilim Dalı.

SLACK, Trevor. (1997). **Understanding Sport Organizations: The Application Of Organization Theory**. Champaign, IL: Human Kinetics Publishers.

STEVENS, J. (1992). Principal Components. Applied Multivariate Statistics For The Social Sciences (Second edition). Hillsdale, NJ: Prentice Hall. s.383.

TEREKLİ, M. Serdar., Mert E, Evrensel H, ve Hakan K. (2000). Serbest Zaman Endüstrisi İçerisinde Rekreasyon Sporu. **Spor Bilimleri Kongresi Bildirileri 26-27 Mayıs 2000**. Gazi Üniversitesi. BESYO. s. 146-152.

TEREKLİ, M. Serdar., Mert E, Evrensel H, ve Hakan K. (2000). Sporda Çağdaş Pazarlama Anlayışı. **Spor Bilimleri Kongresi Bildirileri 26-27 Mayıs 2000**. Gazi Üniversitesi. BESYO. s. 411-417

TOKOL Tuncer. (1998). **Pazarlama Araştırması**. (9. Baskı). Bursa: VİPAŞ. A.Ş.

YALÇIN, H. Birol. (2001). Role Clarity, Role Preferences, Perception of task Characteristics and Job Satisfaction Among Sports Managers In Turkey. 9. EASM Congress, Vitoria-Gasteiz, Spain.

YÜKSELEN, Cemal. (1982). Tüketim Mamullerinde Mamul-Ambalaj Rengi İlişkisi ve Bir Pilot Araştırma, **Pazarlama Dergisi**, 7(4),11-23.

ZİKMUND G, William ve d'Amico Michael, (1995). **Effective Marketing; Creating and Keeping Customers**. Mineapolis/St.Paul, West Publishing Company.

_____ . Herkese Farklı Elbise Dikenler Kazanacak. **Hürriyet İnsan Kaynakları**. 03.06.2001.

_____ . Müşterilerinizi Tanıyorsunuz! Peki Ne Kadar Yakından?. **Marketing Türkiye**, 1 Ocak 2000, s: 24

_____ . "Bir Rekor da Hatıra Para Satışında" Güncelleme: 13:06 TS 24 Eylül 2000. <http://www.ntv.com.tr/news/32316.asp#BODY>

_____ . "Olimpiyat Şöleni Başladı" Güncelleme 18 Eylül 2000. <http://www.ntv.com.tr/news/30466.asp#BODY>

_____ . <http://www.elma.turkport.com/c1000377r1000050.html>, Erişim;
29.07.2002, 08:00:12

_____ . “Yoksulluk Sınırı Bir Milyarı Geçti”. Güncelleme 27.06.2002.
http://www.radikal.com.tr/veriler/2002/06/27/haber_41636.php

_____ . “Casun’a Kulüp Emanet Edilmez” Fatih Altaylı
<http://arsiv.hurriyetim.com.tr/hur/turk/01/06/10/yazarlar/31yaz.htm>
Güncelleme, 10.06.2001.

_____ (2001). 6. Ulusal Pazarlama Kongresi. bölgesel kalkınmada
pazarlama. AÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Erzurum.



EKLER

A- MESLEKLER TABLOSU



