Spor Pazarlama Bile?enleri Ölçe?i (SPBÖ)

RECOMMENDED CITATION

memjavad (2026). *Spor Pazarlama Bile?enleri Ölçe?i (SPBÖ)*. Turkish Psychological Scales. Retrieved from https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=30938

ARABPSYCHOLOGY.COM

Özet

Spor Pazarlama Bile?enleri Ölçe?i (SPBÖ), 2004 y?l?nda Hasan Birol Yalç?n ve arkada?lar? taraf?ndan ölçek geli?tirme çal??mas? kapsam?nda olu?turulmu?tur. Bu ölçek, spor hizmetlerinin tüketiminde etkili olan pazarlama bile?enlerinin önem düzeyini ölçmeyi amaçlamaktad?r. Ölçek, tüketicilerin spor etkinliklerine veya tesislerine yönelik kararlar?n? etkileyen sekiz temel pazarlama faktörünü (ürün, fiyat, tutundurma, konum, personel, halkla ili?kiler, ileti?im ve ula??m) de?erlendirmektedir. SPBÖ, özellikle spor endüstrisi yöneticilerine ve ara?t?rmac?lara, tüketici tercihlerini ve pazar dinamiklerini anlamada önemli bir araç sunmaktad?r.

Anahtar Kelimeler

Spor Pazarlama, Pazarlama Bile?enleri, Spor Tesisleri, Spor Tüketimi, Ölçek Geli?tirme, Tüketici Davran???, Pazarlama Karmas?.

Yazarlar

Hasan Birol Yalç?n, Berrin Yükta??r, Ziya Do?ru.

Amaç

Spor Pazarlama Bile?enleri Ölçe?i'nin temel amac?, spor tüketicilerinin sat?n alma ve kat?l?m kararlar?n? etkileyen pazarlama bile?enlerinin göreceli önemini sistematik ve güvenilir bir ?ekilde ölçmektir. Geli?tirme çal??mas?, spor hizmetlerinin do?as? gere?i farkl?la?an pazarlama karmas? unsurlar?n? tan?mlayarak, bu unsurlar?n spor tüketicileri üzerindeki etkisini nicel hale getirmeyi hedeflemi?tir. Bu sayede, spor organizasyonlar? pazarlama stratejilerini tüketicilerin alg?lad??? öneme göre optimize edebilmektedir.

Ölçek, pazarlama alan?nda yayg?n olarak kullan?lan 4P (Product, Price, Place, Promotion) modelinin ötesine geçerek, spor hizmetlerinin kendine özgü gereksinimlerini kar??lamak üzere Personel, Halkla ?li?kiler, ?leti?im ve Ula??m gibi ek bile?enleri de kapsamaktad?r. Bu kapsaml? yap?, spor hizmeti sunumunun çok boyutlu do?as?n? yans?tmaktad?r.

Yap?

SPBÖ, sekiz farkl? alt boyutu ölçen toplam 24 maddeden olu?maktad?r. Ölçe?in psikometrik yap?s?, spor tüketiminde pazarlama bile?enlerinin karma??k etkile?imini temsil etmektedir. Sekiz faktör, spor tüketicisinin deneyimini ve karar verme süreçlerini etkileyen kritik alanlar? kapsamaktad?r. Bu yap?, ölçe?in kapsam geçerli?ini güçlendiren ve spor hizmetlerinin pazarlanmas?ndaki temel unsurlar? yans?tan bir çerçeve sunar.

ARABPSYCHOLOGY.COM

Tesisin Konumu (3 madde): Tesisin fiziksel konumu ve eri?ilebilirli?i.
Halkla ?li?kiler (3 madde): Medyada yer alan ve tesisin kendi kontrolü d???ndaki bilgilerin etkisi.
Personel (4 madde): Hizmeti sunan personelin yeterlili?i, nezaketi ve uzmanl???.
Kullan?m Bedeli (4 madde): Fiyatland?rman?n uygunlu?u ve alg?lanan de?er.
Tutundurma (3 madde): Etkinliklerde sunulan hediyeler, indirimler ve promosyon faaliyetleri.
?leti?im (3 madde): Tüketicilerin etkinlikler veya hizmetler hakk?nda önceden ve zaman?nda bilgilendirilme düzeyi.
Ürün Kalitesi (2 madde): Sunulan spor etkinli?inin veya hizmetin genel kalitesi.
Ula??m (2 madde): Tesise kolay ula??m imkanlar?n?n varl??? ve kalitesi.

Geçerlik

Ölçek geli?tirme çal??mas?, yap?n?n teorik beklentilere uygunlu?unu test etmek üzere geçerlik analizlerini içermi?tir. Çal??mada, 24 maddelik yap?n?n sekiz ayr? faktör alt?nda topland??? belirlenmi?tir. Bu faktör yap?s?, ölçe?in ölçmeyi amaçlad??? sekiz farkl? pazarlama bile?enini ba?ar?yla ay?rt etti?ini göstermektedir.

Yap?sal geçerli?in sa?lanmas? amac?yla uygulanan faktör analizi (genellikle Aç?mlay?c? Faktör Analizi ve/veya Do?rulay?c? Faktör Analizi), maddelerin ilgili alt boyutlara yüklenmesini incelemi?tir. Elde edilen bulgular, ölçe?in spor pazarlamas? ba?lam?nda geçerli ve anlaml? bir ölçüm arac? oldu?unu desteklemektedir.

Güvenirlik

SPBÖ'nün iç tutarl?l?k güvenirlik analizleri, ölçe?in maddelerinin tutarl? bir ?ekilde ayn? yap?y? ölçtü?ünü göstermi?tir. Geli?tirme çal??mas?nda, her bir alt boyut ve ölçe?in genel yap?s? için Cronbach Alfa katsay?lar? hesaplanm??t?r. Yüksek Alfa de?erleri, ölçe?in güvenilirli?ini teyit etmektedir.

Güvenirlik analizleri, özellikle k?sa madde say?s?na sahip alt boyutlarda bile tatmin edici sonuçlar vermi?tir. Bu durum, ölçe?in hem genel olarak hem de spesifik pazarlama bile?enleri düzeyinde tutarl? sonuçlar üretti?ini kan?tlamaktad?r.

Faktör Analizi

Ölçek, ilk olarak 24 madde ve 8 alt boyutlu bir yap? olarak ortaya ç?km??t?r. Bu yap?, spor hizmetlerinin pazarlanmas?nda geleneksel 4P modeline ek olarak kritik hizmet bile?enlerini (Personel, Halkla ?li?kiler, ?leti?im, Ula??m) dahil eden geni?letilmi? bir pazarlama karmas?n? temsil etmektedir.

Faktör yap?s?n?n da??l?m? madde say?lar?yla birlikte a?a??daki gibi özetlenmi?tir: Tesisin

ARABPSYCHOLOGY.COM

Konumu (3 madde), Halkla ?li?kiler (3 madde), Personel (4 madde), Kullan?m Bedeli (4 madde), Tutundurma (3 madde), ?leti?im (3 madde), Ürün Kalitesi (2 madde), ve Ula??m (2 madde). Bu da??l?m, ölçe?in hizmet kalitesine ve tüketici deneyimine odaklanan bile?enlere a??rl?k verdi?ini göstermektedir.

Ölçek Bilgileri

Test Türü: Ölçek Geli?tirme

Format: 7'li Likert Tipi Derecelendirme (1=Hiç Önemli De?il - 7 =Çok Önemli)

Maddeler: 24 madde ve 8 alt boyut

Müdahale Türü: Öz Bildirim Ölçe?i

Dil: Türkçe

Popülasyon Grubu: Spor Tüketicileri

Ya? Grubu: Belirtilmemi? (Genellikle yeti?kin spor tüketicileri)

Popülasyon Detaylar?: Spor etkinliklerine kat?lan veya spor tesislerini kullanan bireyler.

Test Metodolojisi: Tüketicilerin, spor hizmetlerini tüketirken pazarlama bile?enlerine verdikleri önemi ölçme. Yüksek puanlar, ilgili pazarlama bile?eninin tüketici için yüksek öneme sahip oldu?unu gösterir.

Anahtar Kelimeler

Hizmet Pazarlamas?, Spor Endüstrisi, Tüketici Önemi, Konumland?rma, Halkla ?li?kiler, Fiyatland?rma, Personel Yeterlili?i, Spor Bilimleri Dergisi.

Yazarlar

Sorumlu Yazar: Hasan Birol Yalç?n

Yazar ORCID Tan?mlay?c?s?: Bilgi mevcut de?il.

Kurumsal E-posta Adresleri: yalcin_h@ibu.edu.tr (Sorumlu Yazar)

Yaz??ma Adresi: Bilgi mevcut de?il (Ancak ilgili dönemde Abant ?zzet Baysal Üniversitesi ile ili?kilidir).

ARABPSYCHOLOGY.COM

?zinler, Ücret ve Test Y?l?

Test Y?l?: 2004

?zinler ve Ücret: Ölçek, akademik bir dergide yay?nlanm??t?r ve genellikle akademik ara?t?rmalarda yazara at?f yap?lmak suretiyle kullan?labilir. Ticari kullan?mlar için sorumlu yazar (Hasan Birol Yalç?n) ile ileti?ime geçilmesi önerilir.

PDF Eri?imi: Ölçe?in tam metnine ve detayl? psikometrik bilgilerine a?a??daki ba?lant?dan ula??labilir.

Orijinal makalenin PDF dosyas? ?u adresten indirilebilir: spor-pazarlama-bilesenleri-olcegi-spbo-toad.pdf

Kaynaklar

Yalç?n, H. B., Yükta??r, B. ve Do?ru, Z. (2004). Spor Tüketiminde Pazarlama Bile?enleri: Ölçek geli?tirme. *Spor Bilimleri Dergisi*, *15* (4), 219-232.

Makale Linki: dergipark.ulakbim.gov.tr

Spor Pazarlama Bile?enleri Ölçe?i (SPBÖ) Maddeleri

ÖNEML?: A?a??daki ölçek maddeleri orijinal dillerinde korunmu? olup, hiçbir ?ekilde de?i?tirilmemi?tir.

Tesisin Konumu (3 m): Konum
Halkla ?li?kiler (3 m): Kendi d???nda medyada yer alan bilgiler
Personel (4 m): Personelin yeterlili?i
Kullan?m Bedeli (4 m): Uygun fiyatland?rma
Tutundurma (3 m): Rtkinliklerde sunulan hediyeler
?leti?im (3 m): Önceden bilgilendirilmek
Ürün Kalitesi (2 m): Etkinliklerin kalitesi
Ula??m (2 m): Tesise kolay ula??labilirlik

ARABPSYCHOLOGY.COM