

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

## RECOMMENDED CITATION

memjavad (2025). *Spor Pazarlama Bile?enleri Ölçe?i (SPBÖ)*. Turkish Psychological Scales. Retrieved from <https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=30938>

## Özet

Spor Pazarlama Bileşenleri Ölçeği (SPBÖ), 2004 yılında Hasan Birol Yalçın ve arkadaşları tarafından ölçek geliştirme çalışması kapsamında oluşturulmuştur. Bu ölçek, spor hizmetlerinin tüketiminde etkili olan pazarlama bileşenlerinin önem düzeyini ölçmeyi amaçlamaktadır. Ölçek, tüketicilerin spor etkinliklerine veya tesislerine yönelik kararlarını etkileyen sekiz temel pazarlama faktörünü (ürün, fiyat, tutundurma, konum, personel, halkla ilişkiler, iletişim ve ulaşım) değerlendirmektedir. SPBÖ, özellikle spor endüstrisi yöneticilerine ve araştırmacılara, tüketici tercihlerini ve pazar dinamiklerini anlamada önemli bir araç sunmaktadır.

## Anahtar Kelimeler

Spor Pazarlama, Pazarlama Bileşenleri, Spor Tesisleri, Spor Tüketimi, Ölçek Geliştirme, Tüketici Davranışları, Pazarlama Karmaşı.

## Yazarlar

Hasan Birol Yalçın, Berrin Yüktü, Ziya Doğan.

## Amaç

Spor Pazarlama Bileşenleri Ölçeği'nin temel amacı, spor tüketicilerinin satın alma ve katılım kararlarını etkileyen pazarlama bileşenlerinin göreceli önemini sistematik ve güvenilir bir şekilde ölçmektir. Geliştirme çalışması, spor hizmetlerinin doğası gereği farklılaşan pazarlama karmaşı unsurlarını tanımlayarak, bu unsurların spor tüketicileri üzerindeki etkisini nicel hale getirmeyi hedeflemiştir. Bu sayede, spor organizasyonları pazarlama stratejilerini tüketicilerin algıladığı öneme göre optimize edebilmektedir.

Ölçek, pazarlama alanında yaygın olarak kullanılan 4P (Product, Price, Place, Promotion) modelinin ötesine geçerek, spor hizmetlerinin kendine özgü gereksinimlerini karşılamak üzere Personel, Halkla İlişkiler, İletişim ve Ulaşım gibi ek bileşenleri de kapsamaktadır. Bu kapsamlı yapı, spor hizmeti sunumunun çok boyutlu doğasını yansıtmaktadır.

## Yapı

SPBÖ, sekiz farklı alt boyutu ölçen toplam 24 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin psikometrik yapısı, spor tüketiminde pazarlama bileşenlerinin karmaşık etkileşimini temsil etmektedir. Sekiz faktör, spor tüketicisinin deneyimini ve karar verme süreçlerini etkileyen kritik alanları kapsamaktadır. Bu yapı, ölçeğin kapsam geçerliğini güçlendiren ve spor hizmetlerinin pazarlanmasındaki temel unsurları yansıtan bir çerçeve sunar.

**Tesisin Konumu (3 madde):** Tesisin fiziksel konumu ve erişilebilirliği.

**Halkla İlişkiler (3 madde):** Medyada yer alan ve tesisin kendi kontrolü dışındaki bilgilerin etkisi.

**Personel (4 madde):** Hizmeti sunan personelin yeterliliği, nezaketi ve uzmanlığı.

**Kullanım Bedeli (4 madde):** Fiyatlandırmanın uygunluğu ve algılanan değer.

**Tutundurma (3 madde):** Etkinliklerde sunulan hediyeler, indirimler ve promosyon faaliyetleri.

**İletişim (3 madde):** Tüketicilerin etkinlikler veya hizmetler hakkında önceden ve zamanında bilgilendirilme düzeyi.

**Ürün Kalitesi (2 madde):** Sunulan spor etkinliğinin veya hizmetin genel kalitesi.

**Ulaşım (2 madde):** Tesise kolay ulaşım imkanlarının varlığı ve kalitesi.

## Geçerlik

Ölçek geliştirme çalışması, yapılan teorik beklentilere uygunluğunu test etmek üzere geçerlik analizlerini içermiştir. Çalışmada, 24 maddelik yapılan sekiz ayrı faktör altında toplandı belirlenmiştir. Bu faktör yapısı, ölçeğin ölçmeyi amaçladığı sekiz farklı pazarlama bileşenini başarıyla ayırt ettiğini göstermektedir.

Yapısal geçerliliğin sağlanması amacıyla uygulanan faktör analizi (genellikle Açıklayıcı Faktör Analizi ve/veya Doğrulayıcı Faktör Analizi), maddelerin ilgili alt boyutlara yüklenmesini incelemiştir. Elde edilen bulgular, ölçeğin spor pazarlaması bağlamında geçerli ve anlamlı bir ölçüm aracı olduğunu desteklemektedir.

## Güvenirlik

SPBÖ'nün iç tutarlılık güvenilirlik analizleri, ölçeğin maddelerinin tutarlı bir şekilde aynı yapıyı ölçtüğünü göstermiştir. Geliştirme çalışmasında, her bir alt boyut ve ölçeğin genel yapısı için Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır. Yüksek Alfa değerleri, ölçeğin güvenilirliğini teyit etmektedir.

Güvenirlik analizleri, özellikle kısa madde sayısına sahip alt boyutlarda bile tatmin edici sonuçlar vermiştir. Bu durum, ölçeğin hem genel olarak hem de spesifik pazarlama bileşenleri düzeyinde tutarlı sonuçlar ürettiğini kanıtlamaktadır.

## Faktör Analizi

Ölçek, ilk olarak 24 madde ve 8 alt boyutlu bir yapı olarak ortaya çıkmıştır. Bu yapı, spor hizmetlerinin pazarlanmasında geleneksel 4P modeline ek olarak kritik hizmet bileşenlerini (Personel, Halkla İlişkiler, İletişim, Ulaşım) dahil eden genişletilmiş bir pazarlama karmaşasını temsil etmektedir.

Faktör yapısının dağınık madde sayısıyla birlikte aşağıdaki gibi özetlenmiştir: Tesisin

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?enin 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 Yalçın

**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).

## Şzinler, Ücret ve Test Y?I?

**Test Y?I?:** 2004

**Şzinler ve Ücret:** Ölçek, akademik bir dergide yayınlanm??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:** Ölçeğin tam metnine ve detaylı psikometrik bilgilerine a?a??daki bağlantıdan ula??labilir.

Orijinal makalenin PDF dosyası ?u adresten indirilebilir: [spor-pazarlama-bilesenleri-olcegi-spbo-toad.pdf](http://spor-pazarlama-bilesenleri-olcegi-spbo-toad.pdf)

## Kaynaklar

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

Makale Linki: [dergipark.ulakbim.gov.tr](http://dergipark.ulakbim.gov.tr)

## Spor Pazarlama Bileşenleri Ölçeği (SPBÖ) Maddeleri

**ÖNEML?:** A?a??daki ölçek maddeleri orijinal dillerinde korunmu? olup, hiçbir şekilde de?itirilmemiştir.

Tesisin Konumu (3 m): Konum

Halkla ?lişkiler (3 m): Kendi d??nda medyada yer alan bilgiler

Personel (4 m): Personelin yeterliliği

Kullan?m Bedeli (4 m): Uygun fiyatlandırma

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