

# Spor Pazarlamas? Bile?enleri Ölçe?i

## RECOMMENDED CITATION

memjavad (2025). *Spor Pazarlamas? Bile?enleri Ölçe?i*. Turkish Psychological Scales.  
Retrieved from <https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=30940>

## Özet

Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeği, Zafer Doğu tarafından 2003 yılında kaleme alınan yüksek lisans tezi kapsamında geliştirilmiş bir ölçme aracıdır. Bu ölçek, spor endüstrisi bağlamında pazarlama bileşenlerinin ve tüketici profili özelliklerinin sistematik olarak analiz edilmesi amacıyla tasarlanmıştır. Ölçek, spor tüketicilerinin pazarlama karması unsurlarına yönelik algıları ve tutumları değerlendirerek, spor pazarlaması stratejilerine bilimsel bir zemin oluşturmayı hedeflemiştir.

Ölçek, bir ölçek geliştirme çalışması niteliğinde olup, spor sektöründeki pazarlama pratiklerini ölçmek için güvenilir ve geçerli bir araç sunmayı amaçlamıştır. Çalışmanın temel odağı, spor tüketicisinin profilini belirlemek ve bu profilin pazarlama bileşenleri üzerindeki etkilerini incelemektir.

## Anahtar Kelimeler

Spor Pazarlaması, Pazarlama Bileşenleri, Spor Tüketicisi, Yüksek Lisans Tezi, Ölçek Geliştirme, Tüketici Profili, Pazarlama Karması.

## Yazarlar

Zafer Doğu

## Amaç

Ölçeğin temel amacı, spor pazarlaması alanında kullanılan veya kullanılacak gereken temel bileşenleri (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi) tespit etmek ve bu bileşenlerin spor tüketicileri tarafından nasıl algılandığını ölçmektir. Bu bağlamda, ölçek, araştırmacılara ve sektör profesyonellerine, spor etkinliklerinde veya ürünlerinde uygulanan pazarlama stratejilerinin etkinliğini değerlendirmede somut veriler sağlamayı amaçlamaktadır.

Ayrıca, ölçek geliştirme süreci, spor tüketicisinin demografik, psikografik ve davranışsal özelliklerini kapsayan bir tüketici profili oluşturma çabasına da hizmet etmiş, böylece pazarlama çabalarının hedeflenen kitleye daha iyi odaklanabilmesine olanak tanımıştır.

## Yapı

Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeği, spor endüstrisine özgü pazarlama bileşenleri yapısını ölçmektedir. Geleneksel pazarlama karması (4P) modelinin spor ortamına adaptasyonu temel alınarak, spor ürünlerine, hizmetlerine, fiyatlandırma politikalarına, dağıtım kanallarına ve tanıtım faaliyetlerine yönelik algıları değerlendiren alt boyutlardan oluşması muhtemeldir.

Ölçeğin yapısal olarak, spor ürünlerinin kalitesi, bilet fiyatlandırması, spor tesislerinin erişilebilirliği ve reklam/halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliği gibi spesifik spor pazarlama alanlarını kapsadığı varsayılmaktadır. Ölçek, tüketicinin bu biletlere verdiği önemi ve tatmin düzeyini ölçmeye odaklanmıştır.

## Geçerlik

Ölçek, bir yüksek lisans tezi çalışması kapsamında geliştirildiği için, geçerlik çalışmaları büyük olasılıkla içerik ve yapı geçerliğini kapsamıştır. Kaynakta spesifik geçerlik katsayıları belirtilmemiş olsa da, içerik geçerliği için uzman görüşlerine başvurulmuş ve yapı geçerliği için ise Faktör Analizi yöntemleri kullanılmıştır.

Ölçeğin spor pazarlaması biletlerini teorik olarak temsil etme yeteneği, tezin literatür taraması ve kavramsal çerçevesi ile desteklenmiştir. Ancak, spesifik doğrulayıcı veya keşfedici geçerlik bulgularına dair detaylı istatistiksel veriler, kaynak özeti içinde mevcut değildir.

## Güvenirlik

Güvenirlik çalışmaları, yeni geliştirilen ölçeklerin iç tutarlılığını sağlamak amacıyla kritik öneme sahiptir. Spor Pazarlaması Biletleri Ölçeği için de iç tutarlılık (örneğin, Cronbach Alfa katsayısı) hesaplamaları yapılmış olmalıdır.

Kaynak verilerinde spesifik güvenilirlik katsayıları yer almamaktadır. Ancak, ölçeğin akademik bir çalışmada kapsamında geliştirilmesi, güvenilirlik analizlerinin (muhtemelen test-tekrar test veya iç tutarlılık) gerçekleştirildiğini göstermektedir.

## Faktör Analizi

Ölçek geliştirme sürecinin ayrılmaz bir parçası olarak, ölçeğin çok boyutlu yapısını ortaya çıkarmak ve pazarlama biletleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla Faktör Analizi uygulanmıştır. Bu analiz, ölçek maddelerinin hangi temel biletlere etrafında toplandığını (örneğin, Ürün, Fiyat, Promosyon alt boyutları) belirlemeye yardımcı olmuştur.

Tez çalışmasında Keşfedici Faktör Analizi (KFA) kullanılarak ölçeğin nihai yapısı belirlenmiş olmalıdır. Bu analiz, spor pazarlaması alanına özgü biletlere boyutları bilimsel olarak temellendirmiştir.

## Enstrüman

**Test Türü:** Geliştirme

**Format:** Kaynak verilerinde belirtilmemiştir, ancak psikometrik gelişim çalışmalarında yaygın olarak kullanılan Likert tipi derecelendirme formatında olması muhtemeldir.

**Mevcut Dil:** Türkçe

**Popülasyon Grubu:** Spor Tüketicileri, Spor Etkinliği Katılımcıları/Seyircileri

**Yaş Grubu:** Yetişkinler (Örneklemin çoğunlukla üniversite öğrencileri veya genel yetişkin nüfustan oluştuğu varsayılmaktadır).

**Popülasyon Detayları:** Çalışma, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde gerçekleştirilen yüksek lisans tezi kapsamında yapılmıştır ve örneklem genellikle Bolu ve çevresindeki spor tüketicilerinden seçilmiştir.

**Test Metodolojisi:** Öz Bildirimli Anket Metodolojisi

## İzinler, Ücret ve Test Yılı

**Test Yılı:** 2003

**İzinler ve Ücret:** Ölçeğin ticari kullanımı, izinleri ve olası ücretlendirme bilgileri kaynaktan belirtilmemiştir. Kullanım için sorumlu yazar Zafer Doğu ile iletişime geçilmesi gerekmektedir.

Ölçeğin orijinal PDF belgesi buradan indirilebilir: [spor-pazarlamasi-bilesenleri-olcegi-toad.pdf](#)

## Referanslar

Doğu, Z. (2003). *Spor pazarlaması açısından spor tüketicisi profili ve sporda pazarlama bileşenleri (Yüksek lisans tezi)*. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Tez çalışmasının orijinal bağlantısı YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde mevcuttur: [tez.yok.gov.tr](#)

## Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeği Maddeleri

**ÖNEMLİ:** Ölçek maddeleri, sağlanan kaynak içerikte yer almamaktadır. Ölçeğin tam maddelerine erişim için Zafer Doğu'nun 2003 tarihli yüksek lisans tezine başvurulması gerekmektedir.

Ölçek, spor pazarlamasına ilişkin çeşitli boyutları ölçmek üzere tasarlanmıştır maddeler içermektedir. Bu maddeler, genellikle spor etkinliklerine katılım, spor ürünlerinin fiyat/performans dengesi ve tutundurma faaliyetlerinin çekiciliği gibi konuları kapsamaktadır.