

## SPOR TÜKETİMİNDE PAZARLAMA BİLEŞENLERİ: ÖLÇEK GELİŞTİRME

Hasan Birol YALÇIN\*, Bekir YÜKTAŞIR\*, Zafer DOĞRU\*\*

\*Abant İzzet Baysal Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

\*\* Dodurga Abdi Sın İlköğretim Okulu

### ÖZET

*Spor tüketicilerini, 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. Spor pazarlama bileşenleri dinamiklerini araştırmak isteyen her çaba tüketicilerin perspektiflerini göz önüne alarak pazarlama bileşenlerinin neler olduğunu ortaya koymalıdır. Böyle bir analiz, spor tüketicilerinin spor pazarlamasının farklı kavramları hakkındaki algılamalarının ölçülmesiyle başlamalıdır. Bu çalışmanın temel amacı spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri hakkındaki görüşlerini ölçebilecek bir psikometrik ölçek geliştirmektir. Bu ölçüm aracını geliştirmede izlenen basamaklar, uzman görüşleri, alan testi, pilot çalışma ve doğrulama analizlerini içermektedir. Bu çalışmaya 379 (212 erkek ve 167 bayan) spor tüketicisi katılmış olup, çalışma gurubu düzenli olarak spor aktivitelerine katılan gönüllüler arasından rasgele yöntemle seçilmişlerdir. Çalışmaya katılan spor tüketicilerinin yaş ortalamaları  $27 \pm 8$  yıl olarak bulunmuştur. Toplanan veriler faktör analizi kullanılarak değerlendirilmiş olup, bu analizler sonucunda ölçeğin alt boyutları belirlenmiştir. Spor pazarlaması bileşenleri ölçeğinin başlangıçta 24 olan madde sayısı sekiz anlamlı faktör çözümlünü olarak saptanmıştır. Bu faktörler (1) Tesisin konumu, (2) Halkla ilişkiler, (3) Personel, (4) Kullanım Bedeli, (5) Promosyon, (6) İletişim, (7) Ürün kalitesi ve (8) Ula-*

Geliş tarihi : 21.07.2004

Yayına kabul tarihi : 23.03.2005

şım olarak belirlenmiştir. Bütün bu faktörler toplam olarak % 73,40 varyansı açıklamakla birlikte, ölçeğin alt boyutlarının güvenilirlik katsayıları (Cronbach alfa " $\alpha$ ") en düşük 0,56 ve en yüksek 0,74 olarak gerçekleşmiştir. Bütün bu sonuçlar daha geniş kapsamlı olarak ele alınıp tartışılmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Spor yönetimi, Spor pazarlaması, Tüketicisi davranışları, Pazarlama bileşenleri

### MARKETING MIX IN SPORT CONSUMING: DEVELOPMENT OF AN INSTRUMENT

#### ABSTRACT

*It is very important that sport management and sport marketing person should understand sport consumers, their behavior, marketing and the concept of sport used in the field of sport management and sport marketing. Otherwise, sport marketing professionals do not have precise information about sport participants and true vision of the sport industry. Any useful attempt to study dynamics of sport marketing mix should begin with the assessment constituents' perspectives on what constitutes marketing mix. Such analyses should begin with the measurement of the various concepts of sport marketing held by sport consumers. Thus, the purpose of the present study was to develop a scale of sport marketing mix applicable to Turkey settings. In other words, this study examined the development of an instrument to assess the views of held by sport consumers. The steps in the development of the instrument and the assessment of its psychometric properties included the use of panel of expert, a field test, a pilot test, and a confirmatory study. The study was conducted among 379 sport consumers (212 males and 167 females) who were volunteered and randomly selected from the group of people regularly involved in sport activities. The mean age of the sport consumers was  $27 \pm 8$  years old in the study. By using principal component analysis with varimax rotation, the construct validity of the scales was confirmed. While 24 initial items of sport marketing mix scale resulted in an empirically supported eight-factor solution; (1) Location of the facility, (2) Public relation, (3) Staff, (4) Price, (5) Promotion, (6) Communication with customers, (7) Quality of the services and products, and (8) Traveling time. These factors cumulatively explained 73.40% of the variance. Also, the internal consistency estimates (Cronbach's alphas " $\alpha$ ") of sub-scales ranged from .56 to .75. These results were further elaborated and discussed.*

**Key Words:** Sport management, Sport marketing, Consumer behavior, Marketing mix, Scale

## **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 (Chelladurai, 1999; Slack, 1997; Yalçın, 2001).

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

Günümüzde, çağdaş ve dinamik pazarlama anlayışı firmaların çok daha çevresel koşullara ve gelişmelere ve geleceğe dönük olmasını zorunlu olduğu konusunda literatürde görüş birliği oluşmuştur (Chelladurai, 1999; Dickson, 1993; Kurtuluş, 1981; Mullin, Hardy ve

Sutton, 1993; Pitts ve Stotlar, 1996; Slack, 1997). Pazarlama yönetiminin genelinde ve ülkemiz özelinde belli başlı sorunlarından biri olan pazarlama karmaşı (bileşenleri), stratejik planlama, pazarlama planlaması ve pazarlama stratejilerinin saptanması konusunun önemini de buna bağlı olarak artmıştır.

Bir mal/hizmet üreten işletmenin belirli bir pazardaki bütün tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayamayacağı, karşılayabilseler de aynı düzeyde olamayacağı pazarlamacılar tarafından kabul gören bir yaklaşımdır (Cemalcılar, 1987; Ekençi ve İmamoğlu, 1998; Mucuk, 1998). Bu yüzden işletme (pazarlamacılar) tüm pazarı iyi bir şekilde incelemeli, pazarlama karmalarını detaylı şekilde ele almalı ve pazar bölümlerinden rekabet üstünlüğüne sahip olduğu bölümleri hedef pazar olarak seçmelidirler.

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; 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, oyunlarda ilk 7 gün sonunda satılan hatıra para miktarı, rekor bir rakamla

5 milyon 261 bin 311'e yükselmiştir. 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 satılmıştır. Bu da spor endüstrisinin ve dolayısıyla da spor endüstrisi içerisinde spor pazarlamasının önemini vurgulamaktadır (Zikmund ve d'Amico, 2002).

Günümüzde artık birçok alanda mikro düzeyde yapılanma ve uygulamalar bir ihtiyaç haline gelmiştir (Assael, 1995). Pazarlama ve özellikle de "Spor Pazarlaması" alanında durum 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 giderek artmaktadır. Bunun sonucu olarak, 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 ve 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 hizmetin (ürünün) 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 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).

Günümüzde pazarlama anlayışı, bilimsel yaklaşımları kullanarak spor örgütlerinin stratejilerini belirlenmesinde önemli bir misyon edinmiştir. İşte bu doğrultuda Türkiye'deki spor örgütlerinin tüketicilerini tanımak ve bu tüketicilerin

pazarlama karmaları ilişkisini araştırmak bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Çünkü, spor pazarlaması açısından tüketici tercihlerinin çıkarılmasının bir ihtiyaç olduğu ve hedef kitlenin etkili bir biçimde yönlendirilebilmesi için çağdaş pazarlama tekniklerinin kullanılmasının gerekli olduğudur. Bir başka deyişle, yapılan bu çalışmada spor ürünü ihtiyacının karşılanmasına etki eden faktörlerden pazarlama bileşenleri ve spor tüketimi arasındaki dinamik ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Ancak, spor pazarlaması karması ile ilgili yapılan çalışmalar literatürde oldukça sınırlıdır. Yapılan literatür incelemesi sırasında, Türkiye’de spor tüketicisi ve pazarlama bileşenleri arasındaki ilişkiyi ölçen bir ölçek saptanamamıştır. Bu yüzden, bu çalışmanın temel amacı güvenilirlik ve geçerlilik çalışması yapılan bir ölçek geliştirmektir. Çünkü, sportif faaliyetlere katılım ve pazarlama bileşenleri arasındaki dinamik ilişki bu şekilde daha netlikle ortaya konulabilecektir.

## **YÖNTEM**

**Araştırma Grubu:** Anket uygulaması gerekli izinler alındıktan sonra İstanbul Cemal Kamacı Spor Merkezi ve Sports International’da gerçekleştirilmiştir. Bu iki spor merkezinin seçilme nedeni, gerekli izinlerin bu merkezlerden sağlanmış olması ve veri toplamak için uygun olmalarındandır. Bu araştırmanın çalışma evrenini o dönemde spor merkezlerine üye olanlar oluşturma birlikte, örneklemine çalışmaya katılmaya istekli bireyler oluşturmaktadır. Çalışmadaki denek-

ler gönüllü olarak çalışmaya katılmışlardır. İki spor merkezinde toplam 550 anket dağıtılmış olup, % 70,54 geri dönen anket oranı ile, bu sayı 388’de sınırlı kalmıştır. Yapılan incelemeler sonucu anketlerden 9 tanesi eksiklikler nedeniyle değerlendirmeye alınmamıştır. Değerlendirilmeye alınan anket formu sayısı 379 (212 erkek ve 167 bayan) olarak belirlenmiştir.

## **Veri Toplama Aracı**

**Ölçeğin Geliştirilmesi:** Bu çalışmanın temel amaçlarından biri olan Spor Pazarlama Bileşenleri Ölçeğinin (SPBÖ) geliştirilmesi iki aşamalı basamakta tamamlanmıştır.

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 (Assael, 1995, Cemalcılar, 1987; Dickson, 1993; Mucuk, 1998; Mullin ve ark., 1993; Pitts & Stotlar, 1996; Wells, 1993; Wolf, 1999; Zikmund, & d’Amico, 2002).

Bir sonraki aşamada, ölçeği oluşturan pazarlama bileşenleri ile ilgili maddeler Fox’un (1969) öne sürdüğü 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 yazmaları-

na imkan tanımalı; (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 bilgi alışı verisinin tek yönden ziyade çift yönlü olmasına dikkat edilmelidir. Yukarıda sıralanan bütün bu işlemler tamamlandığında, 30 maddeden oluşan ölçeğin ilk formatı ortaya çıkarılmıştır.

**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 (Ary, Jacobs ve Razavieh, 1996).

Dikkatli incelemelerden sonra, birbiri ile örtüşen ve değişkenler arasındaki ilişkisi çok net olmayan maddelerin çıkarılması uzmanlar tarafından önerilmiştir. Bu öneriler dikkate alınarak 2 madde çı-

karılmış ve 28 maddeden oluşan Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeği içerik geçerliliği ve görünüş geçerliliği sağlanarak pilot çalışma için hazır hale getirilmiştir.

### Verilerin Toplanması

**Pilot Çalışma:** Oluşturulan maddeler, sporla ilgilenen ve 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, gerekli değişiklikler yapılmıştır.

Anketin pilot çalışma sırasında, 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) fark etmez (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 alfa pilot çalışmadaki Spor Pazarlama Bileşenleri Ölçeğinin güvenilirliğini ölçmek için kullanılmış ve güvenilirlik katsayısı  $\alpha=0,82$  olarak bulunmuştur. Ayrıca, pilot çalışmada yer alan çalışma gurubu daha sonra yapılan

gerçek çalışma bölümünde yer almamışlardır.

**Verilerin Analizi:** Kaynak tarama ve anket veri toplama araçlarıyla elde edilen veriler betimsel ve faktör analizi istatistiksel çözümlene yöntemleriyle değerlendirilmiştir. Buradaki amaç, SPB ölçeğinin alt boyutlarını ortaya çıkarmaktır.

### **BULGULAR**

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 Uzaklık Testi, çalışma gurubunun yeterliliği 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 0,49 olarak gerçekleşmiştir. Sonuç olarak Korelasyon Matrisi faktör analizi için verilerin uygun olduğunu göstermektedir.

Ayrıca, Bartlett Uzaklık Testi kullanılarak korelasyon matrisinin benzer matris olup olmadığı hipotezi test edilmiştir (Tablo 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 Örneklem Yeterlilik Ölçümü Matrisi 0,84 olarak saptanmıştır (Tablo 1). Bu değerde verilerin faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

Verilerin uygunluğu 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. Bu değerlerde verilerin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Özet olarak, yapılan bütün testler bu çalışmada kullanılan veri gurubunun faktör analizine uygunluğunu göstermektedir.

**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. Araştırmacıla-

**Tablo 1.** KMO ve Bartlett Uzaklık Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü		<b>0,85</b>
Bartlett Uzaklık Testi	Yaklaşık 'Ki Kare'	2638,52
	Serbestlik Derecesi	378
	Anlamlılık	0,000

**Tablo 2.** Eigen değerleri ve toplam açıklanan değişken.

Bileşen	Başlangıç Eigen Değerleri		
	Toplam	Varyans %	Toplam Varyans %
1	6,69	28,76	28,76
2	1,98	9,08	37,84
3	1,77	8,32	46,16
4	1,48	6,27	52,43
5	1,27	5,53	57,96
6	1,21	5,37	63,33
7	1,16	5,16	68,49
8	1,09	4,91	73,40

rın önerdiği en önemli iki kriter Eigen değerleri ve Scree Plot testleridir (Stevens, 1992; Tabacknik ve Fidell, 1989)

Birinci kriter olarak Eigen 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 çözümlü önerdiği görülmektedir. (Tablo 2).

**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. Bu öneriler takip edilerek çalışma gurubuna katılan birey sayısına denk gelen değer Steven'in (1992) geliştirdiği tablodan bulunmuştur. Bu çalışmada yer alan birey sayısı

n=379, buna karşılık gelen tablo değeri 0,129'dur. Bu değer 2 ile çarpıldığında  $2 \times 0,129 = 0,26$  olarak bulunmuş 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 28 maddeden 24 tanesinin 8 faktöre anlamlı olarak yüklediği saptanmıştır.

#### **Faktörlerin Tanımlanması**

**I. Tesisin Konumu:** Bu faktöre toplam üç madde yüklenmiş olup değerleri 0,76 ile 0,68 arasında değişmektedir. Bu maddelerin maddenin güvenilirlik değeri ( $=0,69$ 'dur ve tesisin konumunu, görünüşünü ve çevresindeki yerleşim alanlarını içerdiğinden "Tesisin Konumu" şeklinde isimlendirilmiştir.

**II. Halka ilişkiler:** Yükleme değerleri 0,69 ve 0,77 arasında değişen toplam



üç madde bu faktöre anlamlı yükleme yapmışlardır. Bu maddeler; etkinlikleri organize eden kuruluşlar dışında medyada yer alan bilgileri, etkinliklerin tanıtımını amacıyla medyaya verilen ilanları ve dilek ve şikayet kutularının bulunmasını içerdiğinden "Halkla İlişkiler" şeklinde isimlendirilmiştir. Bu faktöre yükleme yapan üç maddenin güvenilirlik katsayısı  $\alpha=0,74$ 'tür.

**III. Personel:** Bu faktöre toplam dört madde yüklenmiş olup değerleri en yüksek 0,79 ve en düşük 0,32 arasında değişmektedir. Bu maddelerin anlam boyutu incelendiğinde, 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 içermektedir. Bu yüzden, üçüncü faktör "Personel" şeklinde isimlendirilmiştir. Bu faktöre yükleme yapan dört maddenin güvenilirlik değeri  $\alpha=0,72$ 'dir.

**IV. Kullanım Bedeli:** Yükleme Değerleri en düşük 0,44 ve en yüksek 0,74 olan toplam dört madde bu faktör üzerine anlamlı yükleme yapmışlardır. 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. Tutundurma:** Güvenirlik katsayısı  $\alpha=0,65$  olan toplam üç madde bu faktöre anlamlı yükleme yapmışlardır. Yükleme değerleri incelendiğinde en düşük 0,58 ve en yüksek 0,71 olduğu saptanmıştır. Satın alınan mal ve hizmetlerin yanında sunulan avantajları, etkinlikleri tanıtmak amacıyla sunulan ücretsiz denemeleri ve etkinliklerde sunulan hediyeler gibi maddeleri içeren bu faktör "Tutundurma" şeklinde ifade edilmiştir.

**VI. İletişim:** Bu faktöre toplam üç madde yüklenmiş olup değerleri 0,72 ile 0,47 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  $\alpha=0,57$ 'dir.

**VII. Ürün Kalitesi:** Yalnızca iki maddenin anlamlı yükleme yaptığı (0,79 ve 0,73) bu faktör, etkinliklerin kalitesini ve etkinlikler kapsamında çeşitliliği içermektedir. Bu yüzden, bu faktör "Ürün Kalitesi" şeklinde isimlendirilmiştir. Bu faktöre yükleme yapan iki maddenin güvenilirlik değeri ise  $\alpha=0,56$  şeklinde gerçekleşmiştir.

**VIII. Ulaşım:** Son olarak, sekizinci faktöre toplam iki madde anlamlı olarak yüklenmiş olup, yükleme değerleri 0,72 ve 0,61'dir. Bu faktördeki maddelerin içeriği incelendiğinde, bunların etkinlik yapılan tesisin kolay ulaşılabilirliğini ve etkinlik yapılan yere gitmek için harcanan zamanı içerdiği gözlemlenmiştir. Bu

yüzden, güvenilirlik değeri  $\alpha=0,56$  bu faktör "Ulaşım" şeklinde isimlendirilmiştir.

Yukarıda belirtilen maddelerin faktörlere anlamlı yüklemeler yaptığı belirtilmiştir. Bunun yanında 0,30 üzerinde

yüklemeye yapmasına rağmen B28, B15, B03 ve B10 maddeleri birden fazla faktöre anlamlı yüklemeye yaptığından çıkarılmıştır. Faktörler Tablo-3'te ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

**Tablo 3.** Faktörlerin Tanımlanması

MADDELER	FAKTÖRLER	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
<b>Tesisin Konumu (<math>\alpha=0,69</math>)</b>									
B27. Konum		0,76							
B20. Çevre Yerleşimi		0,74							
B04. Görünüş		0,68							
<b>Halkla İlişkiler (<math>\alpha=0,74</math>)</b>									
B14. Kendi dışında medyada yer alan bilgiler		0,77							
B12. Tanıtım için medyaya verilen ilanlar		0,75							
B13. Dilek ve şikayet kutularının bulunması		0,69							
<b>Personel (<math>\alpha=0,72</math>)</b>									
B24. Personelin konular hakkında bilgili olması				0,79					
B22. Personelin yeterliliği				0,63					
B08. Personelin profesyonellik anlayışı				0,52					
B17. Problemlerin iletilebileceği personel				0,32					
<b>Kullanım Bedeli (<math>\alpha=0,68</math>)</b>									
B18. Uygun fiyatlandırma					0,74				
B09. Fiyatların maksimum katılımı sağlaması					0,53				
B21. Diğer fiyatların uygunluğu					0,48				
B25. Fiyatlarda alternatifler sunulması					0,44				
<b>Tutundurma (<math>\alpha=0,65</math>)</b>									
B19. Satın alma yanında sunulan avantajlar						0,71			
B26. Tanıtım amacıyla ücretsiz denemeler						0,66			
B11. Etkinliklerde sunulan hediyeler						0,58			
<b>İletişim (<math>\alpha=0,57</math>)</b>									
B07. Önceden bilgilendirilmek							0,72		
B06. Problemlerin çözümlerinin iletilmesi							0,69		
B05. Mal ve hizmetlere ulaşım kolaylığı							0,47		
<b>Ürün Kalitesi (<math>\alpha=0,56</math>)</b>									
B01. Etkinliklerin kalitesi								0,79	
B02. Etkinlikler kapsamında çeşitlilik								0,73	
<b>Ulaşım (<math>\alpha=0,56</math>)</b>									
B16. Tesise kolay ulaşılabilirlik									0,72
B23. Etkinliklere gitmek için harcanan zaman									0,61

## Spor Tüketiminde Pazarlama Bileşenleri

Tablo 3 dikkatlice incelendiğinde, bazı maddelerin (B17, B23) faktör yüklemeleri diğer maddelere nispeten daha düşük olduğu görülmektedir. Ancak, yeni geliştirilmekte olan ölçeklerde bu tür sonuçlara rastlanabilmekte olup sonuçların dikkatlice değerlendirilmesi gerekmektedir (Stevens, 1992)

**Tablo 4.** Çalışma grubunun SPBÖ'de belirtilen 8 faktör açısından ortalamaları.

FAKTÖRLER	N	$\bar{X}$	Ss
Personel	379	6,41	0,86
Ulaşım	379	6,37	0,96
İletişim	379	6,13	1,01
Kullanım Bedeli	379	6,07	0,97
Ürün Kalitesi	379	6,02	1,05
Tesisin Konumu	379	5,48	1,31
Halkla İlişkiler	379	5,26	1,39
Tutundurma	379	5,11	1,37

Spor pazarlaması bileşenleri ile ilgili olarak betimsel istatistik sonuçları Tablo 4'te ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo 4'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) Tutundurma.

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  $\bar{X}_{\text{PERSONEL GENEL}}=6,41$  ile "çok önemli" olarak en yüksek ortalama olurken tutundurma faktörü  $\bar{X}_{\text{TUTUNDURMA GENEL}}=5,11$  ile "biraz önemli" olarak en düşük ortalama olduğu görülmektedir.

**Tablo 5.** SPB ölçeğinin alt ölçekler arası korelasyonları.

	Tesisin Konumu	Personel	İletişim	Kullanım Bedeli	Tutundurma	Halkla İlişkiler	Ürün Kalitesi	Ulaşım
Tesisin Konumu	1	0,25**	0,35**	0,28**	0,35**	0,39**	0,28**	0,19**
Personel		1	0,30**	0,49**	0,28**	0,47**	0,35**	0,38**
İletişim			1	0,33**	0,43**	0,32**	0,22**	0,21**
Kullanım Bedeli				1	0,41**	0,29**	0,35**	0,38**
Tutundurma					1	0,22**	0,23**	0,22**
Halkla İlişkiler						1	0,24**	0,29**
Ürün Kalitesi							1	0,26**
Ulaşım								1

\*\* p<0,01

Yukarıdaki Tablo 5 incelendiğinde, SPB ölçeğinin alt ölçekler arası korelasyon katsayıları, sekiz faktörün birbirinden ayrı, ancak kendi aralarında 0,01 düzeyinde anlamlı olarak ilişkili olduğu gözlenmektedir. Bu da aynı temel yapının alt boyutları olduklarını destekler niteliktedir.

### TARTIŞMA ve SONUÇ

Spor tüketicilerini, 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.

Spor pazarlama bileşenleri dinamiklerini araştırmak isteyen her çaba tüketicilerin perspektiflerini göz önüne alarak pazarlama bileşenlerinin neler olduğunu ortaya koymalıdır. Böyle bir analiz, spor tüketicilerinin spor pazarlamasının farklı kavramları hakkındaki algılamalarının ölçülmesiyle başlamalıdır. Bu çalışmanın temel amacı spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri hakkındaki görüşlerini ölçebilecek bir psikometrik ölçek geliştirmektir.

Bu ölçüm aracını geliştirmede izlenen basamaklar arasında uzman görüşleri, alan testi, pilot çalışma ve konfirmasyon analizlerini içermektedir. Bu çalışmaya 379 (212 erkek ve 167 bayan) spor tüketicisi katılmış olup, çalışma grubu düzenli olarak spor aktivitelerine

katılan gönüllüler arasından rast gele yöntemle seçilmişlerdir.

Toplanan veriler faktör analizi kullanılarak değerlendirilmiş olup, bu analizler sonucunda ölçeğin alt boyutları belirlenmiştir. Spor pazarlaması bileşenleri ölçeğinin başlangıçta 24 olan madde sayısı sekiz anlamlı faktör çözümünü olarak saptanmıştır. Bu faktörler (1) Tesisin konumu, (2) Halkla ilişkiler, (3) Personel, (4) Kullanım Bedeli, (5) Tutundurma, (6) İletişim, (7) Ürün kalitesi ve (8) Ulaşım olarak belirlenmiştir. Bütün bu faktörler toplam olarak % 73,40 varyansı açıklamakla birlikte, ölçeğin alt boyutlarının güvenilirlik katsayıları (Cronbach alfa " $\alpha$ ") en düşük 0,56 ve en yüksek 0,74 olarak gerçekleşmiştir. Yukarıdaki değerlerden de görüldüğü gibi, SPB ölçeğinin iç tutarlılık katsayıları kabul edilebilir düzeydedir (Stevens, 1992) ve bu da SPB ölçeğinin güvenilir bir ölçek olduğunun göstergesidir. Ancak, ölçeğin yapısal özelliklerine ilişkin doğrulayıcı faktör analizleri farklı örneklem grupları ile yapılarak SPB ölçeğinin kuramsal yapısı desteklenmelidir. Bu işlemler yapılırken, bu çalışmada ortaya konan madde yüklemeleri bilimsel yollarla incelenmeli, düşük yükleme yapan maddeler tekrar gözden geçirilmeli ve sonuçlar dikkatli yorumlanmalıdır.

Veri tabanına dayalı pazarlama yoluyla, müşterileri hakkında veri toplayan işletmeler, bunları işlemesi için dışardan şirketlerle çalışarak, birebir ya da küçük gruplara özel kampanyalar düzenleyen bir pazarlama anlayışıyla başarının yakalanabileceği düşünülmektedir. Veri ta-

banları 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 tüketicilerinin pazarlama bileşenleri çıkarılması amaçlanmakla birlikte bu alanda yapılan ilk çalışmalardan biri olduğu için yapılacak olan diğer çalışmalarla, spor tüketici profilleri ve pazarlama bileşenleri arasındaki ilişki daha net olarak ortaya konulabilecektir.

Spor pazarlaması bileşenlerinin oluşturulması yoluyla mal/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.

Olasılıklar yerine isabetli kararlar alabileceğimiz geçerli bilgi ve içeriğe, 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.

Bu çalışmada ortaya çıkan sonuçların yeni çalışmalarla desteklenmesiyle ve geliştirilmiş olan SPB ölçeğinin geçerlik 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.

Sonuç olarak, spor pazarlaması faaliyetleri ve isabetli kararlar verme açısından, 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.

**Yazışma Adresi (Corresponding Address):**

Dr. Birol H. YALÇIN  
Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu  
Gölköy Kampüsü  
1428 BOLU

**KAYNAKLAR**

- Ary, D., Jacobs, L.C. & Razavieh, A. (1996). **Introduction to Research in Education**. (5. Baskı). Forth Worth: Harcourt Brace College Publishers.
- Assael, H. (1995). **Consumer Behavior and Marketing Action**. Cincinnati, Ohio: South-Western Collage Publishing.
- Cemalcılar, İ. (1987). **Pazarlama, Kavramlar, Kararlar**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Challadurai, P. (1999). **Human Resorce Management in Sport And Recreation**. Champaign, IL: Human Kinetics Publishers.
- Dickson, P.R. (1993). **Marketing Management**. Philadelphia, The Dryden Press Harcourt Brace Collage Publisher.
- Ekenci, G. & İmamoğlu, A.F. (1998). **Spor İşletmeciliği**. Alp Ofset Matbaacılık Ltd. Şti. Ankara.
- Fox, L. (1969). **Data collection**. New York, NY: McGraw-Hill Inc.
- Kurtuluş, K. (1981). Ülkemiz koşulları ve pazarlama. **Pazarlama Dergisi**. 6(2), 3-10.
- Mucuk, İ. (1998). **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Mullin, J.B., Hardy, S. & Sutton, W.A. (1993). **Sport Marketing, Champaign**. IL: Human Kinetics Publishers.
- Pitts, G.B. & Stotlar, K.D. (1996). **Fundamentals Of Sport Marketing**. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc.
- Slack, T. (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** (2<sup>nd</sup> edition). Hillsdale, NJ: Prentice Hall. sf.383.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (1989). **Using Multivariate Statistics** (2. Baskı). New York: Harper Collins Publishers
- Wells, W.D. (1993). Discovery-oriented consumer research. **Journal of Consumer Research**, 19 (1), 489-504.
- Wolf, M.J. (1999). **The Entertainment Economy: How mega media forces are transforming our lives**. London: Penguin Publishers.
- Yalçın, H.B. (2001). Role Clarity, Role Preferences, Perception of task characteristics and job satisfaction among sports managers in Turkey. **9. EASM Congress**, Vitoria-Gasteiz, Spain. 19-23 September, 366-368.
- Zikmund, G.W. & d'Amico, M. (2002). **Effective Marketing; Creating and Keeping Customers**. Mineapolis/St.Paul: West Publishing Company.