

## SPOR TÜKETİCİSİ FARKLILIKLARI VE SPOR PAZARLAMASI BİLEŞENLERİ SPORT CONSUMER DIFFERENCES AND SPORT MARKETING COMPONENTS

H. Birol YALÇIN,\* Zafer DOĞRU,\* Bekir YÜKTAŞIR\*

### ÖZET

Dünyada ve Türkiye'de sporun gelişimi, son yüzyılda 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 katılımcıların sayılarındaki büyük artış sonucu vazgeçilmez bir endüstri haline gelmiştir. Bu gelişmelerle birlikte spor pazarlamasının önemi de artmaktadır. Ancak, spor tüketici profilleri ve pazarlama bileşenleri arasındaki etkileşimi araştıran çalışmalar spor yönetim bilimleri literatüründe hiç denecek kadar azdır.

Bu yaklaşım içerisinde, bu çalışmanın amacı spor tüketicilerinin profillerini ortaya koymak, spor pazarlama bileşenlerini saptamak ve aralarındaki etkileşimi ortaya koymaktır. Daha ayrıntılı olarak bu çalışma; (a) spor tüketici profillerini ortaya koymak ve (b) cinsiyet, medeni durum ve gelir alt gurupları ile bu değişkenlerinin farklarını ortaya koymak için ele alınmıştır.

Bu amaçla düzenli olarak spor yapan tüketiciler hedef kitle seçilerek, çalışmaya katılan denekler (n = 362) İstanbul ilinde faaliyet gösteren bir spor merkezinden rastgele yöntemle seçilmişlerdir. Bu çalışma genel tarama modellerinden olan tekil tarama yöntemi ile kesit alma yaklaşımına göre tasarlanmış olup, veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Bu çalışmada 2003 yılında Doğru tarafından geliştirilen 'Spor Pazarlama Bileşenleri' ölçeği kullanılmış olup güvenilirlik katsayısı (Cronbah Alpha)  $\alpha = 0.73$  olarak bildirilmiştir. Burada ki çalışmada da ölçeğin güvenilirlik katsayısı ( $\alpha = 0.84$ ) oldukça yüksektir. Bu çalışmanın istatistiksel işlemleri belirleyici istatistik ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizlerini içermektedir.

Varyans analizleri sonuçlarına göre, cinsiyet değişkeni halkla ilişkiler ( $p \leq 0,05$ ) ve ürün kalitesi faktöründe ( $p \leq 0,05$ ); medeni durum değişkeni halkla ilişkiler, iletişim ve ürün kalitesi faktörlerinde ( $p \leq 0,05$ ); gelir düzeyi değişkeni de halkla ilişkiler, kullanım bedeli ve promosyon faktörlerinde ( $p \leq 0,05$ ) anlamlı farklılıklar gösterdiği saptanmıştır. Bütün bu sonuçlar daha geniş kapsamlı olarak ele alınıp tartışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Spor Pazarlaması, Spor Tüketicisi, Spor Pazarlaması Bileşenleri

### ABSTRACT

The concept of sport has been increasingly developing in the last century in both the World and Turkey. During this century, sport has become one of the biggest industries, because of escalation of personal income with economic advancement, understanding of relationship between active life and health, and increase in number of people participated in sport activities. In the same line of reasoning, the importance of sport marketing is becoming more clear from day to day. However, there are limited number of research studies which are dealt with association between profile of sport consumer and sport marketing components in the sport management literature.

With this perspective, the present study investigated the profile of sport consumers, marketing mix and their relationships. Within this general thrust, the study (a) described selected demographics variables of sport consumers and (b) investigated the differences in these variables among subgroups defined by gender marital status, and income.

For the purpose of the study 362 subjects who are regularly involved in sport activities, were randomly selected from a fitness center in Istanbul. Cross sectional method of survey was used to collect data. The data were collected by using scale of 'Sport Marketing Components' which were developed by Doğru in 1995. The previous study indicated that validity of this instrument is sufficiently high (Cronbah Alpha  $\alpha = 0.73$ ). In the study, validity of the instrument was also found sufficient ( $\alpha = 0.84$ ). The statistical analyses of the study included descriptive statistics and one way analysis of variance (ANOVA).

ANOVA results demonstrated that there were statistically significant differences between gender and two facets (Public Relation and Quality of Services and Products;  $p \leq 0, 05$ ). In addition, marital status of the respondents did differ in the facets of Public Relation, Communication with Customers, and Quality of Services and Products;  $p \leq 0, 05$ ). Further, ANOVA also showed that there were significant differences between income and Price, Public Relations, and Promotions facets ;  $p \leq 0, 05$ ). These results were further elaborated and discussed.

**Key Words:** Sport Marketing, Sport Consumer, Sport Marketing Components

\* Abant İzzet Baysal Üniversitesi

## GİRİŞ

Spor alanında yaşanan gelişim ve değişim beraberinde bir takım yenilikler de getirmektedir. Bu yeniliklerden biri olarak spor pazarlamasının ekonomik hayata dahil olması gösterilebilir. Elbetteki ekonomik bir faaliyet olarak spor ürün/hizmetlerinin pazarlanmasında diğer ürün/hizmetlerde olduğu gibi 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. Spor pazarlaması, pazarlama prensiplerinin spor ürünlerine ve spor ile bütünleşerek pazarlanan spor ile ilgili olmayan ürünlere uygulanması olarak da açıklanabilir.

Spor olayının ve etkinliklerinin pazarlamasının müşteri hizmetleri açısından farklılık göstermesi, tüketici ihtiyaçlarının ve bu alandaki rekabetin artması nedeniyle "Spor Pazarlaması" yeni bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde spor pazarı milyar dolarları aşan bir bütçeye ulaşmıştır. Bu pazardaki şirketler de daha büyük pay alabilmek için yeni stratejiler geliştirmektedir. Bu nedenle spor pazarı diğer pazarlama alanlarından ayrılarak kendine özgü yapısı ve politikası ile pazarlama dünyasında kendine yer edinmiştir. Endüstriyel spor tüketim ürünlerinin pazarlaması diğer tüketim ürünlerinin pazarlama süreçleriyle benzerlik gösterir.

Bu bağlamda spor dünyada evrensel endüstri dallarından biri haline gelmiştir. Bu gelişimin belli başlı sebepleri arasında, 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 sosyopsikolojik faktörlerin ön plana çıkmış olması sayılabilir (Argan & Katırcı, 2002; Yalçın, 2001; Chelladurai, 1999; Slack, 1997; Pitts & Stotlar, 1996, Dickson, 1993; Mullin, Hardy & Sutton, 1993). Yukarıdaki gelişmeler dikkatlice izlendiğinde, sporun evrensel boyutlara ulaşmasında ve yaygınlaşmasında spor pazarlamasının önemi açıkça görülebilir. Dünyada hemen hemen her alanda yaşanan ekonomik kalkınma pazarlama fonksiyonu ile birlikte daha güçlü bir ivme kazanmıştır.

Spor günümüz tüketim toplumlarına giderek artan etkilere sahip bir olgu olmaya başlamasıyla birlikte, ekonomik kazanç ve istihdam sağlayıcı olarak düşünölmeye başlamıştır. Ancak sporu diğer endüstrilerden ayırt eden en büyük özellik, spor endüstrisinin merkezinde spor olan, sporla ilgili farklı ürün/hizmet ve alıcıların olduğu bir endüstri olmasıdır. Spor ürünleri kapsamında fitness, rekreasyon, fiziksel aktiviteler ve serbest zaman etkinlikleri ile bu faaliyetleri tüketen iş dünyası ve tüm nüfus içerisindeki bireyler yer aldığı söylenebilir (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).

Spor alanında yaşanan gelişim ve değişim beraberinde bir takım yeniliklerde getirmektedir. Bu doğrultuda, 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 spor sektöründe önemli kayıplara neden olduğu

söylenbilir. Ülkemizde özellikle spor alanında profesyonel yöneticilere yeterli oranda ve sorumlulukta görev verilmesi, pazarlama biliminin çok kısa bir geçmişe sahip olması ve spor Pazarlamasının ilkelerini hayata geçirmeyi geciktirdiği söylenilebilir (Doğru, 2003)

Oysaki spor, ekonomi ve endüstrideki konumu nedeniyle bir ürün niteliği göstermektedir. İşte bu yüzden spor pazarlamanın amacı amaçlarına ulaşabilmesi için bilimsel ve sistematik araştırmalara ihtiyaç vardır. Çünkü spor pazarlamasının amaçlarından bir tanesi de spor tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek, bunlara çözüm yolu üretmektir. Bunun için de spor pazarlama strateji ve programlarının uygulanması için bilgiye ve veriye ihtiyaç duyulur. Pazarlama araştırmasının görevi, ihtiyaç duyulan bilgiyi değerlendirmek ve güncel, güvenilir bilgileri hızla ulaştırmaktır. Spor pazarlama araştırmaları spor tüketicisi, çevre ve pazarlama karması hakkındaki bilgileri sağlayarak belirsizliği azaltmaya çalışır. Belirsizliğin azalması gerçekçi kararların alınmasını kolaylaştırır. Belirsizliğin olması, verilecek kararın güvenilirliğini azaltır ve riski artırır.

## YÖNTEM

Araştırma, genel tarama modellerinden biri olan kesit alma yaklaşımıyla ve ilişkisel tarama modeliyle yapılmıştır. Araştırmanın çalışma evrenini İstanbul Cemal Kamacı Spor Kompleksi kullanıcıları oluşturmaktadır. Bu kullanıcılardan gönüllü olanlar arasından rastgele yöntemle örneklem grubu oluşturulmuştur. Cemal Kamacı Spor Kompleksinde uygulanan anket sayısı 398 olup, 371 anket geri dönmüş olup geri dönüş oranı %93,2 olarak gerçekleşmiştir. Bunlar içerisinde 9 anket formu eksik olduğundan değerlendirmeye alınmamıştır. Değerlen-

Kısaca, 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, bu çalışma spor tüketicilerinin profillerini ortaya koymak, spor pazarlama bileşenlerini saptamak ve aralarındaki ilişkiyi ortaya koymak için ele alınmıştır. Daha ayrıntılı olarak bu çalışma; (a) İstanbul'da bulunan Cemal Kamacı Spor Merkezi'den 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 gelir alt gurupları ile bu değişkenlerinin farklarını ortaya koymak için ele alınmıştır. Böylelikle, spor ürünün/hizmetinin ihtiyacının karşılanmasına etki eden faktörlerden Pazarlama Bileşenleri ve Spor Tüketimi arasındaki dinamik ilişkinin ortaya konacaktır.

dirilen anket oranı ise %90,9 olarak gerçekleşmiştir. Araştırma da değerlendirilmeye alınan anket sayısı toplam 362 olup tablolarda bazı toplamlar farklı çıkmaktadır. Bunun nedeni ilgili soruya bazı katılımcıların yanıt vermemiş olmasıdır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak Spor Pazarlama Bileşenleri Ölçeği (SPB) kullanılmıştır. Bu ölçek iki ayrı bölümden oluşarak, birinci bölümde kişisel bilgiler ve ikinci bölümde de 24 maddeden oluşan spor pazarlaması ile ilgili maddeler yer almaktadır. Maddeler 7 sıralı Likert tipi ölçek düzenine göre (1- hiç önemli değil ve 7- çok önemli) oluşturulmuştur. Bu 24

maddeden anlamlı olarak 8 alt boyutun olduğu diğer çalışmalarda gösterilmiştir (Yalçın ve Doğru, 2004). 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.

Bu çalışmada ki SBP ölçeğinin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach's BULGULAR

Deneklerin cinsiyet, yaş, medeni durum eğitim ve gelir alt gurupları betimsel istatistik sonuçları Tablo 1'de verilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde; örnekleme oluşturulan deneklerin %52,4'ünü erkekler, %47,6'sını ise bayanlar oluşturmaktadır. Deneklerin %18,9'u 15-19 yaşları arasında, %18,4'ü 20-24 yaşları arasında, ve %25,6'sını ise 25-29 yaşları arasında bulunmaktadır. Medeni durumları

alpha kullanılmış ve güvenilirlik katsayısı  $\alpha=0,84$  olarak bulunmuştur. Anket veri toplama araçlarıyla elde edilen veriler betimsel ve hipotez çözümleme yöntemleriyle değerlendirilmiştir. SPSS-PC paket istatistik programından faydalanılarak, araştırma soru guruplarına uygun olarak tek değişkenli Varyans analizi, ve Tukey's Post Hoc analizleri kullanılmıştır. incelendiğinde, deneklerin %65,2'sinin bekar ve %32,4'ünün evli olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılan deneklerin %67'si yoksulluk gelirinin altında, %33'ü ise yoksulluk sınırının üzerinde gelire sahiptir. Bu çalışmada yoksulluk sınırı Türkiye Kamu-Sen Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Merkezi ve Türk-İş Araştırma Merkezi verileri baz alınarak bu değer 1.0057.500.000 olarak belirlenmiştir.

**Tablo 1. Deneklerin demografik özelliklerine yüzde ve frekans dağılımı**

		Frekans	%	TOPLAM %
YAŞ	15-19	54	18,9	285
	20-24	52	18,4	
	25-29	73	25,6	
	30-34	49	17,1	
	35-39	36	12,6	
	40-44	21	7,3	
CİNSİYET	Bayan	172	47,6	361
	Bay	189	52,4	
MEDENİ DURUM	Evli	111	32,4	342
	Bekar	223	65,2	
	Diğer	8	2,3	
	Yoksulluk sınırın altındakiler	238	67	
GELİR	Yoksulluk sınırın üstündekiler	117	33	355

#### ALTGRUP FARKLILIKLARI

Bu çalışmanın amacına uygun olarak alt guruplar (cinsiyet-yaş- ve gelir durumu) ile pazarlama bileşenleri arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasında

yapılan varyans analizleri ve bu analizler sonucunda çıkan farklılıkların hangi guruplar arasında olduğunun bulunmasında Tukey's Pot Hoc analizleri kullanılmıştır.

### Cinsiyet ve SPB

Cinsiyet ile Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeği'nin faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler ile ilgili yapılan varyans analizi sonucunda halkla ilişkiler (F (1,361) = 5,19; p ≤ 0,05) faktöründe ve ürün kalitesi (F (1,361) = 7,44; p ≤ 0,05) faktöründe istatistiksel anlamda anlamlı bir fark bulunmuştur (Tablo-2). Cinsiyet değişkeni ile diğer spor pazarlaması faktörlerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

Çalışma grubundaki bayan ve erkeklerin halkla ilişkiler ile ilgili olarak ortalamalarına bakıldığında; halkla ilişkiler faktörünün ölçek aralığında, bayanlar ( $\bar{X}=5,52\pm 1,27$ ) için "önemli" ve erkekler ( $\bar{X}=5,16\pm 1,51$ ) için "biraz önemli" olduğu

görülmektedir. Bayanlar için halkla ilişkiler faktörünün erkeklere oranla daha önemli olduğu bu sonuçlar doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Aynı doğrultuda, SPB ölçek aralığında, çalışma grubundaki bayan ve erkeklerin ürün kalitesi faktörü ile ilgili olarak ortalamalarına bakıldığında; bu faktör, bayanlar ( $\bar{X}=6,221,01$ ) için "çok önemli" ve erkekler ( $\bar{X}=5,90\pm 1,16$ ) 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-2 Spor Tüketicilerinin Cinsiyetleri ve SPB**

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
TESİSİN	Gruplar Arası	1,10	1	1,10	,63	,42
	Grup İçi	568,25	360	1,73		
KONUMU	Toplam	569,36	361		2,439	,11
	Gruplar Arası	1,86	1	1,86		
PERSONEL	Grup İçi	250,31	360	0,76	5,19*	,02
	Toplam	252,18	361			
HALKLA	Gruplar Arası	10,12	1	10,12	2,13	,14
	Grup İçi	633,51	360	1,94		
İLİŞKİLER	Toplam	643,63	361		2,00	,15
	Gruplar Arası	2,10	1	2,10		
KULLANIM	Grup İçi	322,96	360	0,98	1,73	,18
	Toplam	325,06	361			
BEDELİ	Gruplar Arası	3,81	1	3,81	1,77	,18
	Grup İçi	618,10	360	1,90		
PROMOSYON	Toplam	621,92	361		1,02	,14
	Gruplar Arası	1,77	1	1,77		
İLETİŞİM	Grup İçi	331,66	360	1,02	7,44*	,00
	Toplam	333,44	361			
ÜRÜN	Gruplar Arası	8,79	1	8,79	2,09	,14
	Grup İçi	386,41	360	1,18		
KALİTESİ	Toplam	395,21	361		2,07	,14
	Gruplar Arası	2,07	1	2,07		
ULAŞIM	Grup İçi	321,46	360	0,98		
	Toplam	323,53	361			

\*P ≤ 0,05

### Medeni Durum ve SPB

Medeni durum ile Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeği'nin faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerden halkla ilişkiler faktörü arasında yapılan varyans analizi sonucunda (F (1,342) = 4,86; p ≤ 0,05) medeni durum ve halkla ilişkiler faktörü ile ilgili olarak istatistiksel anlamda anlamlı bir fark bulunmuştur (Tablo-3).

SPB ölçek aralığında, halkla ilişkiler faktörüne ilişkin verilen yanıtların ortalamalarına bakıldığında, bu faktörün, bekar olanlar ( $\bar{X}=5,19\pm 1,45$ ) için "biraz önemli" ve evli olanlar ( $\bar{X}=5,56\pm 1,30$ ) için ise "önemli" olduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler faktörünün bekar olanlar için "biraz önemli" ve evli olanlar için ise "önemli" olarak değerlendirilmiş olup, aralarında, istatistiksel anlamda, anlamlı bir fark olduğu sonucu saptanmıştır.

Ayrıca, analiz sonuçlarına göre medeni durum ile iletişim faktörü (F (1,342) = 4,24; p ≤ 0,05) ve ürün kalitesi faktörü (1,342) = 3,73; p > 0,05) arasında istatistiksel olarak anlamlı-farklar bulunmuştur (Tablo-3).

SPB ölçek aralığında, iletişim tesisin konumu faktörüne ilişkin verilen yanıtların ortalamalarına bakıldığında, bu faktörün, hem bekar olanlar ( $\bar{X}=6,03\pm 1,01$ ) için "önemli" hem de evli olanlar ( $\bar{X}=6,28\pm 1,00$ ) için "önemli" olduğu görülmektedir.

SPB ölçek aralığında, evli olanlar ile bekar olanların ortalamalarına bakıldığında; bu faktörün, bekar olanlar için ( $\bar{X}=6,03\pm 1,03$ ) "önemli" ve evli olanlar için ise ( $\bar{X}=6,28\pm 1,25$ ) "çok önemli" olduğu görülmektedir.

**Tablo-3 Spor Tüketicilerinin Medeni Durumları ve SPB**

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
TESİSİN KONUMU	Gruplar Arası	6,0860	1	6,0860	3,540	,061
	Grup İçi	548,5080	341	1,7190		
	TOPLAM	554,5940	342			
PERSONEL	Gruplar Arası	0,0886	1	0,0886	,113	,737
	Grup İçi	249,3940	341	0,7820		
	TOPLAM	249,4830	342			
HALKLA İLİŞKİLER	Gruplar Arası	9,5390	1	9,5390	4,86*	,028
	Grup İçi	619,2240	341	1,9600		
	TOPLAM	628,7620	342			
KULLANIM BEDELİ	Gruplar Arası	1,6940	1	1,6940	1,687	,195
	Grup İçi	320,1790	341	1,0040		
	TOPLAM	321,8730	342			
PROMOSYON	Gruplar Arası	0,0002	1	0,0002	,000	,992
	Grup İçi	607,7120	341	1,9170		
	TOPLAM	607,7130	342			
İLETİŞİM	Gruplar Arası	4,3440	1	4,3440	4,243*	,040
	Grup İçi	323,5900	341	1,0240		
	TOPLAM	327,9340	342			
ÜRÜN KALİTESİ	Gruplar Arası	4,5490	1	4,5490	3,732*	,049
	Grup İçi	386,4350	341	1,2190		
	TOPLAM	390,9840	342			
ULAŞIM	Gruplar Arası	2,5140	1	2,5140	2,499	,115
	Grup İçi	317,8140	341	1,0060		
	TOPLAM	320,3280	342			

**Gelir Durumları ve SPB**

Gelir Durumu ile Spor Pazarlaması Billeşenleri Ölçeği'nin faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerden halkla ilişkiler; ( $F(1,355) = 6,81; p \leq 0,05$ ), kullanım bedeli; ( $F(1,355) = 4,49; p \leq 0,05$ ), promosyon; ( $F(1,355) = 5,61; p \leq 0,05$ ) faktörleri arasında istatistiksel anlamda anlamlı bir fark bulunmuştur (Tablo-4).

Halkla ilişkiler faktöründeki puanlamaların hangi gelir grubu için daha büyük olduğunu anlamak için aritmetik ortalamalarına bakılmıştır. Yoksulluk sınırı altında geliri olanlar ( $\bar{X} = 5,49 \pm 1,28$ ) için "önemli" ve Yoksulluk sınırı üstünde geliri olanlar ( $\bar{X} = 5,031,44$ ) için ise "biraz önemli" olduğu görülmektedir. Yoksulluk sınırı altında gelir düzeyine sahip olanlar için halkla ilişkiler faktörünün yoksulluk sınırı üstünde gelir düzeyine sahip olanlardan daha önemli olduğu sonucu saptanmıştır.

Kullanım bedeli faktörüne gelince; yoksulluk sınırı altında geliri olanlar ( $\bar{X} = 6,27 \pm 0,82$ ) için "çok önemli" ve yoksulluk sınırı üstünde geliri olanlar ( $\bar{X} = 6,01 \pm 1,10$ ) için ise "önemli" olduğu görülmektedir. Yoksulluk sınırı altında gelir düzeyine sahip olanlar için halkla ilişkiler faktörünün yoksulluk sınırı üstünde gelir düzeyine sahip olanlardan daha önemli olduğu görülmektedir.

Son olarak, promosyon faktörü, hem yoksulluk sınırı altında geliri olanlar ( $\bar{X} = 5,18 \pm 1,34$ ) hem de yoksulluk sınırı üstünde geliri olanlar ( $\bar{X} = 4,76 \pm 1,39$ ) için "biraz önemli" olduğu görülmekle birlikte aralarındaki fark istatistiksel anlamda anlamlı bir fark olup Yoksulluk sınırı altında gelir düzeyine sahip olanlar için promosyon faktörünün yoksulluk sınırı üstünde gelir düzeyine sahip olanlardan daha önemli olduğu görülmektedir.

**Tablo-4 Spor Tüketicilerinin Gelir Durumları ve SPB**

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
TESİSİN KONUMU	Gruplar Arası	5,7350	1	5,7350	3,335	,069
	Grup İçi	448,8020	261	1,7200		
	TOPLAM	454,5370	262			
PERSONEL	Gruplar Arası	0,0081	1	0,0081	,012	,912
	Grup İçi	170,5390	260	0,6560		
	TOPLAM	170,5480	261			
HALKLA İLİŞKİLER	Gruplar Arası	12,1080	1	12,1080	6,810*	,010
	Grup İçi	460,4970	259	1,7780		
	TOPLAM	472,6040	260			
KULLANIM BEDELİ	Gruplar Arası	3,7850	1	3,7850	4,494*	,035
	Grup İçi	219,7970	261	0,8420		
	TOPLAM	223,5820	262			
PROMOSYON	Gruplar Arası	10,3220	1	10,3220	5,610*	,019
	Grup İçi	476,5830	259	1,8400		
	TOPLAM	486,9050	260			
İLETİŞİM	Gruplar Arası	3,2580	1	3,2580	3,017	,084
	Grup İçi	279,6490	259	1,0800		
	TOPLAM	282,9070	260			
ÜRÜN KALİTESİ	Gruplar Arası	0,0001	1	0,0001	,000	,991
	Grup İçi	298,9490	261	1,1450		
	TOPLAM	298,9490	262			
ULAŞIM	Gruplar Arası	0,7160	1	0,7160	,707	,401
	Grup İçi	264,4070	261	1,0130		
	TOPLAM	265,1240	262			

\*P ≤ 0,05

## TARTIŞMA

### Cinsiyet

Cinsiyet grupları arasındaki farklılıklar spor pazarlaması açısından mutlaka değerlendirilmelidir. Literatürde satın alma davranışlarında cinsiyetler arası farklar olacağı belirtilmektedir (Mucuk, 1998; Pits & Stotlar, 1996; Mullin, Hardy & Sutton, 1993; Cemalcılar, 1987). Cinsiyetler arasında ortaya çıkan bu farklar, spor ürünü ya da hizmet pazarlaması açısından, pazarlama faaliyetlerinin planlanmasında ve yeni ürün/hizmet sunulmasında, halkla ilişkiler faktörleri ve ürün kalitesi olarak belirtilen faktörlerle ilgili stratejilerde bu farkın göz önüne alınması gerekmektedir. Her iki faktörde de farklılık olarak bayanların bu faktörleri erkeklere göre daha önemli buldukları 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 "biraz önemli" olarak saptanmıştır. Farklılıklar, önemli oluşlar arasında gerçekleşmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere, spor pazarlamacılarının başarıları için tüm faktörler üzerinde hassasiyetle durmaları ve cinsiyet ayrımı gözetmelerini gerekmektedir.

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.

### Medeni durum

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). Satın alma 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 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 değerlendirildikleri anlamına gelmez. Çünkü, evli olanlar da bu faktörü "önemli" ölçek aralığında değerlendirmişlerdir.

### Gelir

Mucuk, (1998); Pits ve Stotlar, (1996); Mullin, Hardy ve Sutton, (1993) ve Cemalcılar'ın (1987) yaptıkları çalışmalarda gelir ile ilgili görüşleri farklı gelir düzeyine sahip tüketicilerin satın alma davranışları da farklılıklar gösterir şeklinde özetlenebilir. Ürün/hizmetlere konulan fiyat o ürüne/hizmete olan talebi, işletmenin rakipler karşısındaki durumunu, pazar payını ve işletmenin pazarlama ve tutundurma (promosyon) programlarını



etkiler. Bu nedenden dolayı pazarlama yöneticileri, fiyatlandırmada dürüst davranmalı, uygun ve aşırı olmayan bir fiyat belirlemeli, fiyatın tüketicilerin ürünü/hizmeti algılamalarındaki psikolojik etkisini iyi kavramalı ve ürünün/hizmetin algılanan değeri ile uyumlu bir fiyat seviyesi belirlemeye gayret göstermelidir (Ese, 2000)

Mucuk (1998) ve Cemalcılar'a (1987) göre de, gelir durumu, bireylerin satınalma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden birisidir. Fakat bu çalışmadan elde edilen sonuçlar (çalışma grubu için) gelir düzeylerinin spora aktif katılım açısından önemli olduğunu söylemek zordur. Ancak spora aktif katılım ile birlikte hangi kalitede ürün yada hizmet satın alacağını etkileyeceğini söylemenin daha doğru bir yaklaşım olacağı düşünülmektedir.

Gelir grupları arasında ortaya çıkan bu farklar, spor ürün yada hizmet pazarlaması açısından önemli bulgulardır. Bu bulgulardan, pazarlama faaliyetlerinin planlanmasında ve yeni ürün/hizmet sunulmasında faydalanılabilir. Özellikle halkla ilişkiler, kullanım bedeli, promosyon ve iletişim faktörleri ilgili stratejilerde gelir grupları arasındaki farklılıkların değerlendirilmesi gerekir.

### SONUÇ

Pazarlama yöneticilerinin, kayıpları aza indirmek için tüketicilerin algılarını yada dikkatlerini kendi üzerlerine çekmekle kalmayıp, kendi ürününe/hizmetine yada markasına karşı tüketicide oluşan düşüncüyü ve satın alma davranışını sürekli kılmak için pazarlama araçlarından yararlanarak uygun Pazarlama karmalarının oluşturulmasını sağlamaları gerekmektedir. Bu araçları yalnızca başlangıç aşamasında değil uygun zamanlarda ve sürekli olarak kullanmakta

satınalma davranışı sürekliliği sağlanabilir (Mutlu, 1997).

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 çalışma, bu alanda yapılan ilk çalışmalardan biri olduğu için yapılacak olan diğer çalışmalarla, spor tüketicisi ve pazarlama bileşenleri arasındaki ilişki daha net olarak ortaya konulabilecektir.

Spor pazarlaması bileşenlerinin oluşturulması yoluyla ürün/hizmet sunumunda izlenecek yöntemlerin belirlenmesinde etkili olabileceğidir. İşte bu doğrultuda Türkiye'deki spor tüketicilerinin, SPB ile ilişkilerinin belirlenmesinin 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 önemi bir kez daha vurgulanmıştır.

Olasılıklar yerine isabetli kararlar alabileceğimiz geçerli bilgi ve içeriğe, zamana ve donanım 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 karşı-

laşılan bir gerçektir. Bu açıdan bakıldığında bu çalışmanın ileride yapılacak çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

Spor pazarlaması faaliyetleri ve isabetli kararlar verme açısından, yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan bu sonuçların, daha büyük ve farklı örneklem grupları ile çalışılarak desteklenmesi gerekmektedir. Bu yönde yapılacak çalışmalar, spor pazarlaması bileşenleri ile spor tüketicileri arasındaki ilişkiyi ortaya koyma yönünde çok yararlı olarak bir tüketici bilgi bankası oluşturulmasına büyük katkılar sağlayacaktır.

#### KAYNAKÇA

- Argan, Metin & Katırcı, Hakan (2002). Spor Pazarlaması. Ankara: Nobel.
- Cemalcılar, 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.
- Doğru, Z. (2004). Spor Pazarlaması Açısından Spor Tüketicisi Profili ve Sporda Pazarlama Bileşenleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı. Bolu 2004.
- Dickson, Peter, R. (1993). Marketing Management. Philadelphia, The Dryden Press Harcourt Brace Collage Publisher.
- Ese, İsmail. (2000). "Ev Bilgisayar Kullanıcılarının Bilgisayar Satınalmasıyla İlgisi Olabilen Pazarlama Faktörleri (Bir Pilot Araştırma)". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Mucuk, İsmet. (1998). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mullin, J. Bernard., Hardy Stephan., & Sutton William A. (1993). Sport

- Marketing, Champaign. Il: Human Kinetics Publishers.
- 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.
- Pitts, G. Brenda & Stotlar, K. David. (1996). Fundamentals Of Sport Marketing. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc.
- Slack, Trevor. (1997). Understanding Sport Organizations: The Application Of Organization Theory. Champaign, Il: Human Kinetics Publishers.
- Yalçın, 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.
- Yalçın, H. Birol & Doğru, Zafer. (2003). Spor Pazarlaması Bileşenleri: Ölçek Geliştirme. I. Spor Yönetimi ve Ekonomisi Sempozyumu, Ankara 5-6 Aralık.