



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**SPOR MERKEZİNİ KULLANAN TÜKETİCİLERİN SPOR
MERKEZİ SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: İSTANBUL
AVRUPA YAKASINA YÖNELİK BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

Fatih ARI

Danışman

Dr. Öğretim Üyesi Burcu Gülsevil BELBER

NEVŞEHİR
ARALIK 2019



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**SPOR MERKEZİNİ KULLANAN TÜKETİCİLERİN SPOR
MERKEZİ SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: İSTANBUL
AVRUPA YAKASINA YÖNELİK BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

Fatih ARI

Danışman

Dr. Öğretim Üyesi Burcu Gülsevil BELBER

NEVŞEHİR
ARALIK 2019

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.



Fatih ARI

TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Spor Merkezlerini Kullanan Tüketicilerin, Spor Merkezi Seçimini Etkileyen Faktörler: İstanbul Avrupa Yakasına Yönelik Bir Uygulama” adlı Yüksek Lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.


Fatih ARI

Danışman
Dr. Öğretim Üyesi Barcu Gülsevil BELBER


İşletme Ana Bilim Dalı Başkanı
Prof. Dr. Hakan Vahit ERKUTLU

KABUL VE ONAY SAYFASI

Dr. Öğretim Üyesi Burcu Gülsevil BELBER danışmanlığında, Fatih ARI tarafından hazırlanan “Spor Merkezlerini Kullanan Tüketicilerin, Spor Merkezi Seçimini Etkileyen Faktörler: İstanbul Avrupa Yakasına Yönelik Bir Uygulama” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

17.01.2020

JÜRİ

İMZA

Danışman: Dr. Öğr. Üy. Burcu Gölsevil BELBER

Üye: Prof. Dr. Feri EREN

Üye: Dr. Öğr. Üy. Feri EREN GELİNKAYA



ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 21.../6.1./2020 tarih ve 2020.04.24 sayılı Kararı ile onaylanmıştır.


Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Tezi yazmamda büyük emekleri geçen danıŐmanım ve değerli hocam Dr. Burcu Gölsevil BELBER'e,

ÇalıŐmamı yapabilmem için bana iş yerlerini açan spor merkezi sahip ve çalıŐanlarına,

Verileri toplamam, yorumlamam ve analiz etmemde fikirlerine baŐvurduęum arkadaŐlarım,

ÇalıŐmam boyunca desteklerini hiç esirgemeyen kardeŐim Tuğba ARI baŐta olmak üzere sevgili aileme,

Sonsuz teŐekkürlerimi sunarım.

Fatih ARI

ARALIK 2019, NEVŞEHİR

**SPOR MERKİZİNİ KULLANAN TÜKETİCİLERİN SPOR MERKEZİ
SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: İSTANBUL AVRUPA YAKASINA
YÖNELİK BİR UYGULAMA**

Fatih ARI

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans, Aralık, 2019

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Burcu Gülsevil BELBER

ÖZET

Spor pazarlaması, pazarlamanın bir çeşidi olarak 2000’li yıllardan sonra yaygınlaşmaya başlamış olsa da ticari faaliyet gösteren işletmeler sporu, antik olimpiyatlardan beri kullanarak, ürünlerini satmaya çalışmıştır. Bireyler spor faaliyetlerine çok farklı nedenlerle katılabilmektedir. Özellikle sanayileşme sonrası artan boş zamanlarını değerlendirmek ve rekreatif faaliyetlerde bulunmak için bireyler, spor için daha fazla zaman ve para harcamaya başlamıştır. Bu durum, sporla doğrudan bağlantılı olmayan işletme ve yatırımcıları bu alanda yatırım yapmaya itmiştir. Spor sektörüne artan bu ilgi, firmaların rekabet şartlarını zorlaştırmaktadır. Firmalar tüketicileri ikna etmek için yeni yöntemler denemeye başlamışlardır. Spor tüketicilerinin, bir spor merkezi seçme noktasında nelere dikkat ettiğini ve bu kararlarını etkileyen faktörlerin neler olduğunu tespit etmek, firmalar açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda, İstanbul Avrupa Yakası’nda bulunan spor merkezlerinin rastgele seçilen müşterilerine 454 adet anket uygulanarak, tüketicilerin spor merkezi tercihini etkileyen faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Söz konusu bu çalışmanın evrenini İstanbul Avrupa Yakası’nda ikamet eden tüketiciler oluşturmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Ulaşılan anket verileri ile frekans tabloları oluşturulmuş ve ANOVA (Varyans) analizi ile t testi uygulamaları yapılmıştır. Araştırma sonucu elde edilen bulgulara göre spor merkezi kullanan bireylerin; çoğunluğunun kadınlardan, bekârlardan, 26-35 yaş arası bireylerden, üniversite mezunlarından, 3.501-5.000 TL arası gelire sahip kişilerden, öğretmen/akademisyenlerden ve çekirdek ailede yaşayan bireylerden oluştuğu görüşmüştür. Spor merkezi tercihini etkileyen faktörlerin etkisinin, en yüksek olandan en düşük olana doğru; psikolojik faktörler, pazarlama karması elemanları, sosyo-kültürel faktörler ve demografik faktörlerden oluştuğu tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda, psikolojik faktörlerin gelir durumuna göre; pazarlama karması unsurlarının eğitim ve gelir durumuna göre; sosyo-kültürel faktörlerin cinsiyete göre ve demografik faktörlerin yaş ve meslek durumuna göre farklılıklar oluşturduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Spor, Hizmet Pazarlaması, Spor Pazarlaması, Tüketici Davranışı, Tüketici Tercihini Etkileyen Faktörler

**THE FACTORS AFFECTING THE CHOICE OF CONSUMERS USING
SPORTS CENTERS: AN APPLICATION ON THE EUROPEAN SIDE OF
İSTANBUL**

Fatih ARI

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences

Department of Business Administration, M.B.A., December, 2019

Supervisor: Assistant Prof. Burcu Gülsevil BELBER

ABSTRACT

Although sports marketing started to spread after 2000s as a kind of marketing, commercial enterprises tried to sell their products by using sports since the ancient Olympics. Individuals can participate in sports activities for many different reasons. Especially after industrialization, individuals have started to spend more time and money for sports in order to utilize their increased spare time and to engage in recreational activities. This has led businesses and investors who are not directly linked to sports to invest in this area. This increasing interest in the sports sector makes it difficult for companies to compete. Companies have started to try new methods to convince consumers. It is important for the firms to determine what the sports consumers pay attention to at the point of choosing a sports center and the factors that affect these decisions. In this context, 454 questionnaires were applied to randomly selected customers of sports centers located on the European side of Istanbul to determine the factors affecting consumers' choice of sports centers. The population of this study is composed of consumers residing on the European side of Istanbul. Face to face questionnaire method was used as data collection method. Frequency tables were created with the obtained questionnaire data, and ANOVA (Variance) analysis and t test applications were performed. According to the findings of the study, individuals using sports centers; Most of them were women, single, 26-35 years old, university graduates, 3.501-5.000 TL income, teachers / academicians and individuals living in nuclear family. The effect of the factors affecting the choice of sports center from the highest to the lowest; psychological factors, marketing mix elements, socio-cultural factors and demographic factors are lined up shaped like. As a result of the study, psychological factors according to income status; according to the education and income status of the marketing mix elements; It was determined that socio-cultural factors differed according to gender and demographic factors differed according to age and occupational status.

Key words: sports, service marketing, sports marketing, consumer behavior, factors affecting behavior.

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	ii
TEZ YAZIM KLAVUZUNA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR VE SİMGELER.....	xiii
TABLOLAR LİSTESİ.....	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA, HİZMET, HİZMET PAZARLAMASI VE SPOR KAVRAMLARI

1.1. Pazarlama Kavramı, İlgili Kavramlar ve Geleneksel Pazarlama Karması	5
1.1.1. Pazarlama Kavramı ve İlgili Kavramlar	6
1.1.2. Geleneksel Pazarlama Karması	10
1.2. Hizmet Kavramı	11
1.2.1. Hizmetin Özellikleri	13
1.3. Hizmet Pazarlaması	17
1.3.1. Hizmet Pazarlaması Karması.....	18
1.4. Spor Kavramı	20
1.4.1. Sporun Sınıflandırılması.....	24

1.4.2. Spora Katılma Nedenleri	26
1.4.2.1. Sağlıkla İlgili Nedenler	27
1.4.2.2. Psikolojik Nedenler.....	28
1.4.2.3. Toplumsal (Sosyolojik) Nedenler	29
1.4.2.4. Bireysel (Kişisel) Nedenler.....	30
1.4.2.5. Serbest Zaman ve Rekreasyon	30
1.4.3. Spor Merkezi Kavramı	38
1.4.3.1. Spor Merkezlerinin Açılış Nedenleri	41

İKİNCİ BÖLÜM

SPOR PAZARLAMASI, SPOR PAZARLAMASI KARMASI, TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SPOR ÜRÜNÜNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. Spor Pazarlaması Kavramı.....	46
2.2. Spor Pazarlaması Karması	49
2.2.1. Sporda Ürün (Product)	51
2.2.2. Sporda Fiyat (Price)	53
2.2.3. Sporda Dağıtım (Place)	54
2.2.4. Sporda Tutundurma (Promotion)	56
2.2.5. Sporda Fiziksel Kanıtlar (Physical Evidence).....	57
2.2.6. Sporda İnsanlar (People)	58
2.2.7. Sporda Süreç (Process).....	59
2.3. Tüketici Davranışı.....	59
2.3.1. Tüketim, Tüketici ve Müşteri Kavramları	62
2.4. Spor Ürünü Satın Almada Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	65
2.4.1. Demografik Faktörler.....	66
2.4.1.1. Yaş.....	66

2.4.1.2. Cinsiyet.....	67
2.4.1.3. Eğitim	67
2.4.1.4. Meslek	68
2.4.1.5. Gelir.....	68
2.4.1.6. Aile Büyüklüğü	69
2.4.2. Psikolojik Faktörler.....	69
2.4.2.1. Öğrenme	69
2.4.2.2. Güdüleme	71
2.4.2.3. Duyum-Algılama.....	72
2.4.2.4. Tutum	74
2.4.2.5. Değerler.....	77
2.4.2.6. Kişilik-Benlik	77
2.4.3. Sosyo-Kültürel Faktörler	79
2.4.3.1. Referans (Danışma) Grupları	79
2.4.3.2. Aile	81
2.4.3.3. Sosyal Sınıf	84
2.4.3.4. Kültür	90
2.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	93
2.5.1. Satın Alma Kararları	94
2.5.1.1. Rutin/Alışılmış Satın Alma Kararı	94
2.5.1.2. Sınırlı Satın Alma Kararı.....	95
2.5.1.3. Çeşitlilik Gösteren Satın Alma Kararı	95
2.5.1.4. Kapsamlı/Yoğun Satın Alma Kararı	96
2.5.1.5. Tepkisel Satın Alma Kararı.....	96
2.5.2. Satın Alma Karar Süreci Modelleri	96
2.5.3. Spor Ürünü Satın Alma Aşamaları	99
2.5.3.1. Spor İhtiyacının Ortaya Çıkması.....	100

2.5.3.2. Spor Ürünü ile İlgili Bilgi Toplama	103
2.5.3.3. Spor Ürünü İle İlgili Seçeneklerin Değerlendirilmesi.....	105
2.5.3.4. Spor Ürünü Satın Alma Kararı.....	106
2.5.3.5. Spor Ürünü Satın Alma Sonrası Değerlendirme	107

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SPOR MERKEZLERİNİ KULLANAN TÜKETİCİLERİN, SPOR MERKEZİ SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: İSTANBUL AVRUPA YAKASINA YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Konusu	110
3.2. Araştırmanın Amacı.....	111
3.3. Araştırmanın Önemi.....	111
3.4. Araştırmanın Sınırları	112
3.5. Araştırma Yöntemi.....	112
3.5.1. Evren ve Örneklem	112
3.5.2. Veri Toplama Aracı	113
3.5.3. Veri Toplama Süreci.....	114
3.5.4. Verilerin Analizi	114
3.6. Araştırmanın Bulguları	116
3.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular.....	116
3.6.2. Katılımcıların Spor Merkezi Tercihinde Demografik Faktörlerin Etkisine Yönelik Bulgular.....	117
3.6.3. Katılımcıların Spor Merkezi Tercihinde Psikolojik Faktörlerin Etkisine Yönelik Bulgular.....	119
3.6.4. Katılımcıların Spor Merkezi Tercihinde Sosyo-Kültürel Faktörlerin Etkisine Yönelik Bulgular.....	121

3.6.5. Katılımcıların Spor Merkezi Tercihinde Pazarlama Karması İle İlgili Faktörlerin Etkisine Yönelik Bulgular	123
3.6.6. Spor Merkezini Tercihinde Demografik Özelliklerin Farklılık Analizi Sonuçları	126
3.6.6.1. Spor Merkezini Kullanan Tüketicilerin Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin, Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılıklarına İlişkin “Independent T-Testi” Sonuçları	127
3.6.6.2. Spor Merkezini Kullanan Tüketicilerin Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin, Demografik Özelliklerine Göre Farklılıklarına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları.....	129
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	136
KAYNAKÇA.....	143
EKLER.....	154
ÖZGEÇMİŞ	157

KISALTMALAR VE SİMGELER

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AIDA	: Dikkat çekme, ilgi uyandırma, istek sağlama ve harekete geçme kavramlarından oluşan tüketici davranışı modelidir.
AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği
d	: duyarlılık
f	: Fonksiyon
f	: Frekans
GSYİH	: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
H	:Hipotez
LSD	: Least Significant Difference
MÖ	: Milattan Önce
N	: yığındaki birey sayısı
n	: örneklemdaki birey sayısı
p	: yığında istenilen özelliği taşıyan bireylerin
S.s	:Standart Sapma
TDK	: Türk Dil Kurumu
z	: istenilen güvenirlilik düzeyi için standart normal dağılım tablo değeri
\bar{X}	: Aritmetik Ortalama

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Spor Hizmetini Sunan Kurum ve Kuruluşlar.....	42
Tablo 2. Danışma (Referans) Grubu Türleri ve Örnekleri.....	80
Tablo 3. Sosyal Sınıfın Özellikleri.....	86
Tablo 4. Araştırmanın Yapısal Geçerliliğine Yönelik KMO Analizi	115
Tablo 5. Normallik Dağılımı.....	115
Tablo 6. Çalışmaya Katılan Bireylerin Demografik Özellikleri	116
Tablo 7. Spor Tüketicilerinin Demografik Faktörlere İlişkin İfadelere Verdikleri Cevapların Ortalamaları	118
Tablo 8. Spor Tüketicilerinin Psikolojik Faktörlere İlişkin İfadelere Verdikleri Cevapların Ortalamaları	119
Tablo 9. Spor Tüketicilerinin Sosyo-Kültürel Faktörlere İlişkin İfadelere Verdikleri Cevapların Ortalamaları	122
Tablo 10. Spor Tüketicilerinin Pazarlama Karması Elemanlarına İlişkin İfadelere Verdikleri Cevapların Ortalamaları.....	123
Tablo 11. Spor Tüketicilerinin Spor Merkezi Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılıklarını Tespit Etmeye Yönelik T Testi.....	127
Tablo 12. Spor Tüketicilerinin Spor Merkezi Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılıklarını Tespit Etmeye Yönelik T Testi .	128
Tablo 13. Spor Tüketicilerinin Spor Merkezi Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Yaş Değişkenine Göre Farklılıklarını Tespit Etmeye Yönelik ANOVA Analizi	129
Tablo 14. Spor Tüketicilerinin Spor Merkezi Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Eğitim Değişkenine Göre Farklılıklarını Tespit Etmeye Yönelik ANOVA Analizi	130
Tablo 15. Spor Tüketicilerinin Spor Merkezi Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Meslek Değişkenine Göre Farklılıklarını Tespit Etmeye Yönelik ANOVA Analiz	131
Tablo 16. Spor Tüketicilerinin Spor Merkezi Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Gelir Değişkenine Göre Farklılıklarını Tespit Etmeye Yönelik ANOVA Analizi	133

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Ürünlerin Dokunulabilir-Dokunulamaz Oluşuna Göre Sıralanışı	15
Şekil 2. Spor ve Fiziksel Etkinlikler Piramidi.....	24
Şekil 3. Tutumların Oluşmasında Etkili Olan Bilgi Kaynakları	76
Şekil 4. Satın Alma Davranışında Kara Kutu Modeli.....	94
Şekil 5. Satın Alma Karar Süreci Modelleri	97
Şekil 6. AIDA modeli	98
Şekil 7. Satın Alma Aşamaları	99
Şekil 8. Bilgi Arama Süreci	104
Şekil 9. Tüketicinin Şikâyet Eğilim ve Davranışları.....	109

GİRİŞ

Hareket, insanın doğasında olan temel fonksiyonlardan biridir. Toplumların gelişimi, hareket kabiliyetlerine ve bunu etkin şekilde yönlendirebilmelerine bağlıdır. Hareketler sadece ihtiyaçları gidermek için yapılan faaliyetler olarak değil, kendini savunmak, birini etkilemek veya zaman geçirmek için yapılan eylemler olarak da görülmektedir. Düzenli hareketler dizisi, kişiyi “spor” kavramına götürmektedir. Spor, dünyada yüzyıllardan beri süre gelen en çok tercih edilen ve ilk ortaya çıkan, kolay erişilebilir bir eğlence aracıdır. Bilinen ilk büyük spor etkinliği antik Yunan ve Olimpiyat oyunlarına dayanır ki bu da MÖ 776 yıllarına kadar uzanmaktadır (Mutlu, 2014: 13).

Spor, genel olarak bireylerin sağlıklı kalmak, eğlenmek ve serbest zamanlarını değerlendirmek için yaptıkları bir aktivite olarak görülmektedir (Ekmekçi, Ekmekçi ve İrmiş, 2013: 95). Akça (2012: 5), spora katılmanın temel nedeninin, hareketsiz yaşantının sebep olduğu organik, psikolojik ve fiziki bozuklukları önlemek veya yavaşlatmak, beden sağlığının temeli olan fizyolojik kapasiteyi yükseltmek, fiziksel uygunluğu ve sağlığı uzun yıllar korumak olduğunu ifade etmiştir.

Spor merkezi, kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla üretim elemanlarını bir araya getirerek, spor hizmeti üreten kuruluşlardır. Diğer taraftan spor merkezi, başkalarının ihtiyaçlarını karşılamak için hizmet üreten, sahibine kâr sağlayan veya sosyal devlet ilkesi gereği var olan, iktisadi ve sosyal birimlerdir (Eser, 2015: 12-13). Tüm dünyada 1970’li yıllar itibariyle, bir rekreasyon etkinliği olarak sporun çeşitliliği artmıştır (Argan, 2007: 18).

Spor çeşidinin ve spor merkezlerinin sayısının artması, spor merkezlerinin, müşterilerini ikna etmek için yeni yollar aramasına sebep olmuştur. Bu nedenle spor pazarlaması, günümüzün gelişen şartlarına bağlı olarak yeni bir pazarlama alanı olarak görülmeye başlanmıştır. Pazarlama bazı yazarlar tarafından; başkalarının bir

ürünün farkında olmasını veya satın almasını sağlamak amacıyla, daha fazla tüketicinin işletmeye çekilmesi için reklam, tanıtım ve kişisel satış tekniklerinin kullanımı olarak düşünülmektedir. Diğer bir ifadeyle; müşterilerin veya tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanma anlamına da gelmektedir. Ancak pazarlama kavramı günümüzde, farklı endüstriler için farklı tanımları içerecek şekilde genişlemiştir. Bu bağlamda spor pazarlaması; spor yapmayı, spor programlarını izlemeyi veya dinlemeyi, hatta spor ürünlerini satın almayı içeren, spor müşterilerinin ve tüketicilerinin ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanan bir pazarlama alanı şeklinde tanımlanmaktadır (Baron ve Harris, 2003: 2).

Spor pazarlaması kavramı, 2000’li yıllardan sonra büyük önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle kulüpler, firmalar ve ülkeler için spor dünyası, gelir yaratıcı bir kaynak haline gelmiştir. Spora, diğer rekreasyon faaliyetlerinden daha fazla zaman ve para harcanması, sporla doğrudan bağlantılı olmayan işletme ve yatırımcıları da bu alana yöneltmiştir (Argan, 2016: 175). Ekonomik bir faaliyet olarak spor ürününün pazarlanmasında, diğer ürün veya hizmetlerde olduğu gibi pazarlama tekniklerinden yararlanılmakta ve spor tüketicilerinin tercihlerini etkileyen hususların bilinmesi gerekmektedir. Spor tüketicilerinin tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğunun belirlenmesi, spor merkezlerine pazarlama çalışmalarında avantaj sağlayacaktır. Bu noktada firmaların, tüketicilerin kendilerini tercih etme veya etmeme sebeplerini araştırmaları gerekmektedir. Bu sayede kuruluş yeri, spor ürünü, fiyatı, tutundurma çalışmaları, istihdam edilecek personelin nitelikleri, spor merkezinin fiziki yapısı ve hizmet süreci doğru şekilde planlanabilecektir. Böylelikle hem daha fazla müşteriye hitap edebilecek hem de müşterilerin tatmini ile işletmenin sürekliliği sağlanabilecektir.

“Spor merkezlerini kullanan tüketicilerin, spor merkezi seçimlerini etkileyen faktörlerin neler olduğu” sorusu, araştırmanın problem cümlesi olarak belirlenmiştir. Bu problem cümlesi, hareket noktası olarak alınmış ve önemi gün geçtikçe daha da artan spor pazarlaması kavramı bağlamında, spor merkezlerine giden tüketicilerin, spor merkezini tercih etmelerini etkileyen faktörleri tespit etmek, bu faktörleri göz önünde bulundurarak, spor merkezlerinin daha etkin pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmelerini sağlayacak önerilerde bulunmak amacıyla bu çalışma

yapılmıştır. Bu maksadı gerçekleştirmek için spor merkezini kullanan tüketicilerin, spor merkezi tercihini etkileyen faktörler, Üniversite Etik Kurulu izini takibinde 15.09.2019-15.11.2019 tarihleri arasında İstanbul Avrupa Yakası'nda yapılan bir çalışma ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın evreni İstanbul Avrupa yakasındaki tüketicilerdir. 2018 yılı adrese dayalı nüfus sayımına göre İstanbul Avrupa yakası nüfusu 9.772.961'dir. Ana kütlenin tamamına ulaşmanın mümkün olmayacağından dolayı örneklem formülü ile 400 kişiye, yüz-yüze anket uygulamanın yeterli olacağı hesaplanmıştır. İstanbul Avrupa yakasındaki spor merkezlerinin bilgilerine ulaşılarak, ilçelere göre belirli spor merkezlerine gidilmiş, iş yeri sahiplerinden gerekli izinler alınarak yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma için toplam 650 anket uygulanmış ancak, 454 anket analize uygun bulunarak, bilgisayar ortamında istatistiksel analiz programına girilmiş ve analiz edilmiştir.

Söz konusu anket, iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, tüketicilerin demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik seçenekli sorular bulunmakta; ikinci bölümünde ise, demografik faktörler, psikolojik faktörler, sosyo-kültürel faktörler ve pazarlama karması elemanları ile ilgili faktörler olmak üzere, tüketicilerin spor merkezi tercihini etkileyen likert ölçekli 54 ifade yer almaktadır.

Araştırma sonuçları değerlendirilirken, belirli kısıtların dikkate alınması ve değerlendirmelerde bu kısıtların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Araştırmaya hali hazırda spor merkezini kullanan bireyler dâhil edilmiştir. Araştırmanın yapıldığı yer ile ilgili ise belirli bir il ve belirli bir bölgenin seçilmiş olduğu unutulmamalıdır. Bu durum en belirgin kısıt olarak gösterilebilir. Zira, Türkiye'nin en kalabalık ili olan İstanbul'un tamamında bu araştırmayı yapmak hem süre kısıtından hem de kontrolün zorluğundan dolayı, en kalabalık bölümü olan Avrupa Yakası'nda gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın amacına ulaşabilmesi için çalışma üç bölümden oluşturulmuştur. İlk bölümde; çalışma ile ilgili temel kavramlara yer verilerek, pazarlama, hizmet pazarlaması ve spor kavramaları ile ilgili tanımlara yer verilmiştir.

İkinci bölümde, spor pazarlaması, spor pazarlaması karması, tüketici davranışı ve spor ürününde tüketici davranışını etkileyen faktörler ile tüketici satın alma sürecine ilişkin başlıklar ele alınmıştır.

Çalışmanın son bölümü ise, “Spor Merkezlerini Kullanan Tüketicilerin, Spor Merkezi Seçimini Etkileyen Faktörler: İstanbul Avrupa Yakasına Yönelik Bir Uygulama” başlığı altında yapılan uygulama ve bulguları içermektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA, HİZMET, HİZMET PAZARLAMASI VE SPOR KAVRAMLARI

Çalışmanın birinci bölümünde konuyla alakalı temel kavramlara yer verilmektedir. Konunun daha iyi anlaşılması için; pazarlama, hizmet pazarlaması ve spor kavramları bu bölümde ele alınmıştır.

1.1. Pazarlama Kavramı, İlgili Kavramlar ve Geleneksel Pazarlama Karması

Son yıllarda önemli ölçüde gelişme ve değişme gösteren pazarlama, bunun bir sonucu olarak; ilişki pazarlaması, hizmet pazarlaması ve işletmeler arası pazarlama gibi yeni çalışma alanları ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu yeni durum pazarlama için yeni tanımların yapılması ihtiyacını beraberinde getirmiştir (Parsons ve MacLaran, 2009: 2). Tanımların kapsayıcılığı geliştikçe pazarlamanın ilgi alanların da gelişmektedir. Gelişimi günümüzde de devam eden pazarlama son dönemde spor pazarlaması ile de oldukça revaçtadır.

Pazarlamanın temelde satış ve promosyon içerdiğini unutmamak gerekir. Ancak ürünler müşterinin isteğine göre tasarlanmışsa, satış ve promosyonun en az çaba harcanan kısımlar olacaktır. Açık şekilde denilebilir ki pazarlama, alıcı ve satıcı arasındaki ilişkiyle ve bunu tatmin edici sonuca götüren işlemlerle ilgilidir. İşletmeler müşterinin bugün ve gelecekte ne istediğini bulmak için sürekli olarak çalışacak ve talep edilen ürün ve hizmetleri üretmek için yorulmadan çalışacaktır (Horner ve Swarbrooke, 2005: 6). Her ne kadar tanımlarda reklam verme, satış, promosyonlar, ürün yönetimi, fiyatlandırma, tanıtım vb. bileşenleri ile tanımlansa da (Kotler vd., 1999: 9) bu bileşenler; pazarlamayı tanımlamaktan çok pazarlama öğelerinin uygulanmasının artırmak için hareket etmektedirler (Schwartz ve Hunter, 2008: 5).

1.1.1. Pazarlama Kavramı ve İlgili Kavramlar

Pazarlama konusunda birçok tanım olmakla birlikte genel çerçevede, ihtiyaç ve isteklerin değişim yoluyla giderilerek tatmin edilmesini kapsayan insan faaliyetleridir şeklinde tanımlanmaktadır. Bu insan faaliyetleri, mal ve hizmetlerin belirli bir düzen içerisinde nihai tüketiciye ulaştırılması için ortaya konan bütün çabaları kapsamaktadır (Şahin, Koç ve Yılgin, 2003: 97). Burada altı çizilmesi gereken kavramlar: ihtiyaç, istek ve taleptir. Zira tanımda da karşılaştığı gibi pazarlama kavramının tanımlanmasında oldukça önemli yer tutmaktadırlar.

Amerikan Pazarlama Birliği'ne (AMA) göre pazarlama; kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun biçimde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin geliştirilmesini, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurulmasını planlama ve uygulama sürecidir (Çırak ve Çavuşoğlu, 2016: 92; Grönroos, 1997: 322; Danyi, 2008: 1). AMA'nın resmî tanımına göre ise "pazarlama, tüketicilere değer yaratan, ileten ve aktaran aynı zamanda müşteri ilişkilerini işletme ve paydaşların fayda elde etmesi için yönetmekte kullanılan süreçlerden oluşan örgütsel bir fonksiyondur" şeklindedir (Korkmaz vd., 2009: 21). İngiltere merkezli Chartered Marketing Institute ise pazarlamayı müşteri gereksinimlerini kârlı bir şekilde belirlemek, tahmin etmek ve bunları karşılamak şeklinde tanımlamaktadır (Horner ve Swarbrooke, 2005: 7; Perry, 2001:14).

Bir işletmenin başarılı olabilmesi için hayati önem arz eden işletme fonksiyonu hiç şüphesiz pazarlamadır (Soyer, 2003: 7). Öyle ki pazarlama, ürünün toplam faydasını tüketiciler için gerçeğe dönüştüren değişim fonksiyonunu yerine getirmektedir. (Danyi, 2008: 3). Başarıya ulaşabilmek için pazarlamanın tek başına yeterli olması mümkün olmamakta, diğer işletme fonksiyonları ile koordineli çalışması gerekmektedir. Bu denli hayati önemi sahip pazarlama kavramının tanımlanması aslında pazarlamanın ne olduğunu anlamak için oldukça önemlidir. Yapılan alan araştırmaları neticesinde pazarlama kavramıyla alakalı yapılan tanımlamalar şu şekildedir.

Kelime anlamı olarak pazarlama kavramının, İngilizcedeki karşılığı "marketing" olmakla birlikte, ticaret yapmak anlamına gelmektedir ve kelime kökeni Latince'dir. En kısa ve basit tanım olarak pazarlama, ürünlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını sağlayan çeşitli eylemler bütünü (Yıldız, 2016: 35-36) ya da mal ve hizmetlerin

değişim süreci (Ekmekçi ve Dağlı Ekmekçi, 2010: 24; Durusoy, 2001: 6) veya bir pazarda mevcut ve potansiyel takasların yapıldığı disiplindir (Danyi, 2008: 136).

Gelişim süreci boyunca pazarlama satış ve reklam olarak düşünülse de bunlar ancak buz dağının görünen kısmıdır (Kotler ve Armstrong, 2016: 29). Pazarlama kavramı, muhtemel müşteri sorunlarına çözüm getirmek, olarak tanımlanır. Geniş bir tanım oluşturmak istenirse; pazarlama, kazanç sağlamak amacıyla hedef kitlenin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek üzere firma kaynaklarının çözümlenmesi, planlanması, örgütlenmesi, kullanılması ve denetlenmesi şeklinde tanımlanabilir (Derin, 2008: 12, 14).

Diğer çeşitli tanımlara göre pazarlama, insani ve sosyal ihtiyaçların belirlenip, karşılanması ile ilgilidir ve insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak maksadıyla taraflar arasında değişim sağlama çabasıdır (Kotler vd., 1999: 15; Tek ve Özgül, 2007, Aktaran: Korkmaz vd., 2009: 20). Pazarlamanın sosyal ve yönetsel açılarından da farklı tanımlarını yapmak mümkündür. Sosyal açıdan, toplumun ihtiyaçlarını saptama ve bu ihtiyaçlara karşılık verme olarak ifade edilebilirken; yönetsel olarak mal ve hizmetlerin satılma sanatı şeklinde tanımlanabilir (Kotler ve Keller, 2006, Aktaran: Korkmaz vd., 2009: 20).

Soyer ise pazarlamayı, diğer tanımlara paralel ve daha kapsamlı şekilde ortaya koymuştur. Soyer'e göre, üretimden önce başlayıp, ekonomi ve tüketicilerin maddi ve manevi ihtiyaçlarını karşılayan, ihtiyaçların tespitini yapıp, bu tespite göre mal ve hizmet üretimini gerçekleştiren, ürettiklerini tüketicilerin istediği yerde istediği fiyatla kullanımına sunan ve satıştan sonra da çeşitli hizmetlerle devam eden faaliyetler bütünü (Soyer, 2003: 8; Kotler, 2000: 1) olarak tanımlamıştır.

Yine Korkmaz vd. de pazarlamayı; günümüzde, karşılanmamış ihtiyaçları ve talepleri saptayan, bunların büyüklüğünü ve olası kârlılığını tanımlayıp ölçen, işletmenin hangi hedef pazarlara daha iyi hizmet verebileceğini belirleyen, pazara uygun mal, hizmet ve programlara karar veren ve işletmedeki herkesin, müşteriyi düşünüp ona hizmet etmesini isteyen, temel işletme fonksiyonu (Kokmaz vd., 2009: 21) şeklinde tanımlama yapmıştır.

Pazarlama temelde satıştır (Derin, 2008: 12; Kotler ve Keller, 2016: 26). Pazarlama ile satış arasında ise temel bir fark bulunmaktadır. Bu fark ise: satış, satıcının ihtiyaçlarına; pazarlama ise alıcının ihtiyaçlarına odaklanmıştır (Horner ve Swarbrooke, 2005: 5). Artan rekabetle birlikte işletmeler daha çok satış için çeşitli çabalara girişmiştir. Öyle ki; eczane işletmeleri önceleri sadece kimyasal içerikli ilaçlar üzerinde odaklanırken, günümüzde kozmetik ürünler, sağlıklı yiyecek- içecekler vb. geliştirmek için çabalamaktadır (Korkmaz vd., 2009: 19). Pazarlama kavramındaki değişim, satışı daha da artırmak üzerine kurulmuş olan çabaları, günümüzde tüketicileri, rakiplerinden daha iyi şekilde tatmin edecek ürünleri oluşturup, tüketicileri satın almaya teşvik etmek üzerine yoğunlaşmıştır. Pazarlamanın gelişimine etki eden çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Derin, 2008: 15):

- Üretimin artması,
- Teknolojinin gelişmesi,
- Nüfusun artması,
- Eğitim ve bilginin artması,
- Kişi başına düşen gelirin artması sebebiyle, ulusal ve uluslararası pazarların sürekli genişlemesi,
- Sosyal, kültürel ve politik şartların gelişmesi,
- Pazarlama faaliyetlerinin ve bilgisinin gelişmesi

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere pazarlama, temelde insan ihtiyaçlarının tatmini için var olan ve bunun için tüketicilere mal ve hizmet satarak ayakta duran bir organizasyondur. Pazarlama kavramını açıklamak için yapılan tanımlarda ortaya çıkan; ihtiyaç, istek ve talep kavramları, konunun anlaşılması için oldukça önem taşımaktadır (Kotler, 1999: 9). Bu nedenle bu kavramlara da kısaca değinmek uygun olacaktır. Nitekim başarılı bir pazarlamacı hedef pazarının ihtiyaçlarını, isteklerini ve taleplerini anlamaya çalışmalı veya buna gayret göstermelidir (Kotler, 2000:6)

İhtiyaç, pazarlamanın altında yatan en temel kavram ve satın alma eylemini tetikleyici bir unsurdur. İhtiyaç; yoksunluk hissetme durumu (Kotler vd, 1999: 10; Kotler ve Keller, 2016: 30; Yıldız, 2016: 36) ya da herhangi bir şeyin yokluğunun

yarattığı gerilim halidir. Hava, su, yiyecek, kıyafet, barınak gibi temel insani gereksinimler yanında rekreasyon, eğitim ve eğlence gibi gereksinimlerden oluşmaktadır (Kotler ve Keller, 2016: 29). Birey, doğası gereği gerilim ve stresten uzak durma eğilimindedir ve yoksunluktan kaynaklı gerilimini de hemen giderme yoluna gitmektedir.

İhtiyaç, herhangi bir şeyin yokluğunun oluşturduğu gerilim halidir (Siegel, 1996, Aktaran: Korkmaz vd., 2009: 24). Yokluğu hissedilen şey, özellikle hayatta kalmak ve kendimizi iyi hissetmek açısından önemli ise, yokluğun yaratacağı gerilim daha güçlü olmaktadır. Gerilimi azaltmak için yapılacak şey o ihtiyacı gidermektir. Bu nedenle ihtiyaçlar, tüketicileri harekete geçirir ve belirli davranışlar için güdüler (Odabaşı ve Barış, 2010: 21). Gerilim nedeniyle harekete güdülenen tüketici, gerilimden kurtulmak amacıyla, hissettiği yokluğu gidermeye alternatif olacak ya da tam olarak karşılayacak seçenekler belirlemeye çalışır. Bu seçeneklerden, kendisi için en iyi olanları belirler. Bu aşamada ihtiyaç sayesinde harekete geçen bireyin çeşitli istekleri oluşmaktadır.

Hissedilen ihtiyacı gidermek ve yoksunluktan kurtulmak için, ihtiyacın yönlendirildiği nesneye istek denir (Kotler, 2000: 6; Grede, 2005:16). İnsan istek ve ihtiyaçları, kültür ve bireysel kişilik tarafından şekillenebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010: 22; Kotler ve Armstrong, 2016: 30). İstek, ortaya çıkan ihtiyaçları giderecek belli başlı alternatiflere yönelmeyle ortaya çıkar (Korkmaz vd., 2009: 24). Örneğin, uzun süreli çalışmalar neticesinde yorulan ve dinlenmesi gereken bir bireyin, yıllık izninde tatile çıkması bir ihtiyaçtır. Öncelikle uzun çalışmalar neticesinde dinlenememekten kaynaklanan yoksunluğu gidermek için tatilde yapabileceklerini sıralayacaktır. Deniz kenarında bir tatil köyüne gitmek, yurt dışı seyahatler yapmak ya da yaylaya çıkarak tatilini değerlendirmek gibi alternatifler ise bireyin isteğini ortaya çıkarmaktadır.

Genel olarak bakıldığında pazarlamacıların ihtiyaç yarattıkları iddia edilmektedir. Ancak bu doğru bir ifade olmaktan uzaktır. Çünkü pazarlamacılar ihtiyaç değil istek yaratırlar. Bir ürünü çekici, uygun fiyatlı ve kolay erişilebilir hale getirerek tüketicinin arzularını etkilemeye çalışırlar (Grede, 2005: 18).

Gerilimi azaltmak ya da ortadan kaldırmak amacıyla ortaya konan isteklerin, satın alma gücü ile desteklenebilmesi durumunda talep ortaya çıkmaktadır (Kokmaz vd., 2009: 24; Kotler, 2000: 6). Birçok insan Mercedes marka araç ister ancak birkaç kişi bunu satın alabilir (Kotler ve Keller, 2016: 29). Dolayısıyla, ihtiyaç ve istekleri tatmin edecek ürünlerin tercihi, tüketicinin satın alma gücüyle bağlantılıdır. Burada unutulmaması gereken insanlar en fazla değer ve memnuniyet sağlayan ürün ve hizmetleri talep ederler (Kotler ve Armstrong, 2016: 30). Bir önceki örnek geliştirilecek olursa, dinlenme ihtiyacını gidermek için yurt dışı seyahat alternatifleri ile yayla turizmi seçeneklerini isteğe dönüştüren bir tüketici, satın alma gücüne göre yurt dışı alternatiflerinden vazgeçerek, yayla turizmine yönelebilir. Bu durumda dinlenme ihtiyacını gidermek amacıyla yayla turizmi, talep halini almaktadır.

Başka bir örnek ile açıklanacak olursa; bir kişinin sağlıklı bir vücut yapısına sahip olmak maksadıyla spor yapması bir ihtiyaçtır. Bu ihtiyacı gidermesini sağlayacak; caddede tempolu yürümek, bir spor salonuna haftada üç gün gitmek üzere kayıt olmak, içerisinde spor kompleksleri, spa merkezi, yüzme havuzu gibi olanakları bulunan bir otele yıllık üye olmak gibi alternatif ise kişinin isteklerini oluşturmaktadır. Bu alternatifler içinden satın alma gücüne göre tercih edilenler de talebi ortaya çıkmaktadır.

1.1.2. Geleneksel Pazarlama Karması

Firmaların pazarlama faaliyetlerini sürdürebilmesi için ihtiyaç duyduğu bilgileri sağlayan ve alınacak kararlara alt yapı oluşturun kavramlar vardır. İşletmelerin, pazarlama faaliyetlerini yürütmek için faydalandığı araçlara, pazarlama bileşenleri ya da pazarlama karması unsurları denilmektedir (Doğru, 2003: 43).

İşletmelerin başarılı olabilmesi için stratejileri ve birbirleri ile tutarlı olduklarından emin oldukları ürünü, fiyatı, dağıtım yerini ve promosyonunu geliştirmesi gerekir (Kotler, 2004: 3). İşletmenin hedef pazarda istediği cevap ve geri dönüşleri sağlamak için oluşturduğu taktiksel pazarlama araçlarına “pazarlama karması” denilmekte ve 4P olarak ifade edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2016: 78). Ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma olarak açılımı yapılan pazarlama karması kavramı (Wilson vd., 2016: 71) ilk olarak, 1956 yılında 12 bileşen şeklinde ortaya konulmuş ancak 1960 yılında

McCarthy tarafından sadeleştirilerek son halini almıştır (Öztürk, 2008: 24; Blythe, 2006: 7; Blythe, 2009: 130). Pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında etkili olan doğru ürünün, doğru fiyatla, doğru yerde ve doğru tanıtım yöntemleriyle tüketiciye ulaştırılması için “pazarlama karması” unsurlarının doğru oluşturulması önem arz etmektedir.

Geleneksel pazarlama karması elemanlarının kısaca açıklamaları şu şekildedir. Ürün: Tüketiciye iletilen somut olan ve bir ihtiyacı karşılayan, tüketici için değer ifade eden bir şey, firma tarafından sunulan avantaj paketi. Burada somut olma durumu kimi zaman tam gerçekleşmemektedir. Örneğin spor ürününde somut unsurlar oldukça azdır. Fiyat: Ürünü kullanım hakkını elde etmek için ödenmesi gereken para miktarı; müşterinin ürüne verdiği önemdir. Sadece bir ürün için verilen değil üyelik ücretleri, giriş ücreti gibi unsurlar da fiyat kavramı içinde yer almaktadır. Dağıtım (Yer): Fiyatı belirlenen ürünün tüketiciye ulaşma yolu veya değişimin gerçekleştiği yerdir. Tutundurma (Tanıtım): Tüketici tutumlarını değiştirmenin bir yolu olarak, firma ürünlerinin tüketiciler için cazip hale gelmesini sağlamak, tüketicilere yönelik ürünle ilgili iletişimidir. Promosyon da kendi içerisinde bir karma oluşturur. Bu karma içerisinde reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler gibi unsurlar bulunmaktadır (Khan, 2006: 11; Blythe, 2006: 7; Beech ve Chadwick, 2007: 39-41).

Her ne kadar pazarlama karmasının yönetmek ve pazarlamanın üstesinden gelmek kolay görünse de, pazarlama, firmanın diğer faaliyetlerinden oldukça farklıdır ve planlanarak uygulanması uzman kişiler tarafından gerçekleştirilmelidir (Grönroos, 1997: 325).

1.2. Hizmet Kavramı

Pazarlama bilimi, sadece elle tutulur somut malları değil, aynı zamanda görünmeyen, kişiyi anlık olarak tatmin eden soyut özelliklere sahip hizmetleri de ürün olarak nitelendirmektedir (Kozak, Özel ve Karagöz Yüncü, 2011: 1)

Hizmet kendi içerisinde belirli aktiviteleri içermektedir. Bir hizmet bir tarafın diğerine sunduğu ve maddi olmayan, sahipliğe yol açmayan herhangi bir olaydır. Bu açıdan bakıldığında hizmet piyasası diğer piyasalara benzememektedir (Rasulzade, 2019: 4). 1950’li yıllara kadar sadece fiziksel ürünlerin üretilip satılabileceği anlayışı

hâkimdi. Klasik pazarlama anlayışı olarak adlandırılan bu dönemde, üretici ve karar vericilerin göz ardı ettiği unsurlardan birisi müşteri beklentileriyken, diğeri soyut ürünlerdi.

Günümüzde hizmet sektörünün faaliyetleri çok ciddi boyutlara ulaşmış ve özellikle gelişmiş ülkeler, birer “hizmet ekonomisi” ne dönüşmüştür (Korkmaz vd., 2009: 511). Öyle ki gelişmiş ülke gelirlerinin %70’i bu sektörden sağlanmaktadır (Özgören, 2007: 3). Hizmet ekonomisindeki büyüme, geniş çapta kabul görmekte ve birçok bölgenin ekonomik kalkınmasına giderek daha fazla katkıda bulunmaktadır (Gilmore, 2003: 3). Ekonomi ilerledikçe, faaliyetlerin giderek artan bir kısmı, hizmet üretimine kaymaktadır. Bugün ABD ekonomisi, büyük oranda hizmet-mal karışımından oluşmaktadır. Hizmetler arasında havayollarının, konaklama tesislerinin, bakım ve onarım görevlilerinin, muhasebecilerin, avukatların, bankaların, mühendislerin, doktorların vb. gibi profesyonellerin gerçekleştirdiği faaliyetler bulunmaktadır (Kotler, 2002: 2). Çoğu gelişmiş ekonomide, tüketiciler dokunulabilir ürünlerden çok hizmetlere harcama yapmaktadır (Baron ve Harris, 2003: 22). Kotler ve Armstrong (2016: 268) çalışmasında ABD GSYİH’nin %80 ini, dünya genelinin ise %64’ünün hizmet sektöründen oluştuğunu ifade etmişlerdir.

Hizmet kavramının tanımının yapılması oldukça zor olmuştur. Hizmetin oluşturulma ve müşterilere sunulma şekli nedeniyle, çoğu girdi ve çıktının maddi olmamasından dolayı anlaşılması güçtür. Esasen maddi olmayan ve hiçbir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, satışa sunulan faaliyetler veya avantajlar şeklinde tanımlamak mümkündür (Kotler ve Armstrong, 2016: 30-31; Lovelock ve Wright, 1999: 6). Bir başka tanıma göre de hizmet, özel zamanlarda ve yerlerde tüketiciler için değer yaratan ve yararlar sağlayan ekonomik aktivitelerdir (Wirtz and Lovelock, 2018: 647). Bir diğeri ifade ile hizmetler, herhangi fiziksel sahipliği bulunmayan, performansa dayalı çabaları içeren maddi olmayan ürünlerdir (Danyi, 2008: 120; Baron ve Harris, 2003: 5). Hizmet başkası adına yapılan herhangi bir şeydir (Beech ve Chadwick, 2007: 161).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmetleri ilk olarak; “satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar yada doygunluklardır” şeklinde açıklamış (Öztürk, 2008: 4; Eser, 2015: 19), ancak mal ile hizmetleri tam olarak ayıran bir tanım olmamasından dolayı daha sonra; bir malın satışa bağlı olmaksızın son

tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemler şeklinde değiştirmiştir (Korkmaz vd., 2009: 511). Hizmet, az ya da çok dokunulmaz (soyut) bir yapısı olan, müşteri ile hizmet personeli arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm sağlayan faaliyet ya da faaliyetler olarak da görülebilir (Grönroos, 1990, Aktaran: Korkmaz vd., 2009: 511). En basit söyleyişle hizmetler hareketler, süreçler ve performanslardır (Öztürk, 2008: 5; Wilson vd., 2016: 44). Burada performans ile hizmetlerin üretilmediği, gerçekleştirildiği ifade edilmektedir (Brown, 2005: 33). Tanımlardan da görüldüğü üzere, genel kabul görmüş bir hizmet tanımı olmamakla birlikte, dokunulmazlık hemen hemen tüm hizmet tanımlarında karşılaşılan bir olgudur.

1.2.1. Hizmetin Özellikleri

Hizmetler görülmez, duyulmaz, tadılmaz ve dokunulmaz (Özgören, 2007: 8). Dokunulmazlık hemen hemen tüm hizmet tanımlarında karşılaşılan ve hizmetin temel özelliğini oluşturan kavramdır. Öztürk bu cümleden yola çıkarak, ürünlerin dokunulabilir-dokunulamaz durumlarına göre “Tuz” ve “Eğitim” kavramlarının iki uçta olduğu bir şekil çizmiş ve dokunulabilir dokunulamaz ağırlıklı ürünleri göstermiştir. Tuz gibi ürünlerde, hizmetin yok denecek kadar az olduğunu, eğitim gibi ürünlerde ise somut malın yok denecek kadar az olduğunu belirtmiştir (Öztürk, 2008: 5-6). Buradan yola çıkarak çeşitli yargılara varmak mümkündür. Bir varlık, asla tamamen mal/emtia ya da tamamen hizmet olarak adlandırılmaz. Her hizmette belirli oranda emtiadan, her üründe ise belirli oranda hizmetten söz etmek mümkündür. Ürün olarak sadece emtia satışına odaklanan piyasalarda pazarlama çalışmaları, ürünü kaliteli üretme, fiyatı uygun belirleme, dağıtım yerlerini iyi belirleme ve tekrar alımları destekleme çalışmaları çerçevesinde gerçekleşmektedir. Ürün olarak hizmeti baz alan sektörlerde ise aynı adımları izlemenin yanında, ürünü yani hizmeti iyi belirleme ve müşterinin beklentilerine en uygun hizmet şeklini bulma, önemli hale gelmektedir.

Bu iki kavram ağırlıklarının eşit olduğu piyasalarda, pazarlama çalışmaları daha da karmaşıklaşmaktadır. Yine ürün olarak emtia ve hizmetin bir arada olduğu bir işletmede, ürün belirleme hayati öneme sahiptir. Bir restoranda yemek yiyen müşteri

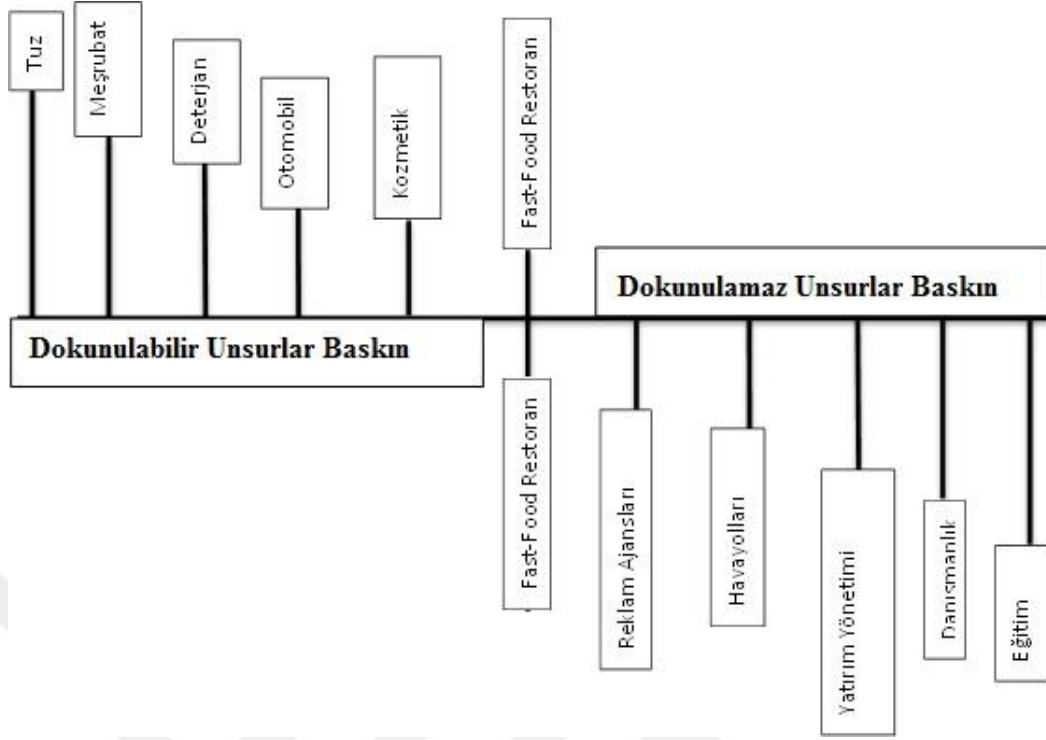
buna örnek olarak verilebilir. Müşteri için yemeğin lezzeti kadar, ona yemeğin sunumunu yapan garson ve restoran atmosferi de önemlidir (Öztürk, 2008: 6).

Kalite ölçebilme açısından en zor olan yine hizmet ağırlıklı pazarlama faaliyetleridir. Mal piyasasında ürünün dayanıklılığı, tasarımı vb. özellikler kalitesini gösterirken, hizmette bunların olmayışı işi zorlaştırmaktadır. Ancak işletmenin fiziki imkânları, görüntüsü ve imajı yanında personelin dürüst, güvenilir, nazik oluşu, iletişim becerisi, müşterinin hizmetten rahatlıkla yararlanabilmesi, hizmetlerin kalitesini ölçebilecek genel bileşenler arasında sayılabilirler (Şahin, Koç ve Yılğın, 2003: 105; Yelkur, 2000: 105).

Hizmetlerin genel özellikleri diyebileceğimiz kavramlar; dokunulmazlık (hizmetin soyut oluşu), türdeş olmama (standardize edilemeyişi), eş zamanlı üretim ve tüketim (sahiplik algısının olmayışı) ve dayanıksızlık (stoklanamaması) olarak ifade edilebilir. (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1985: 33; Horner ve Swarbrooke, 2005: 16; Gilmore, 2003: 10; Smith, 2008: 106).

Hizmetleri, dokunulabilir malların duyumsadığı şekilde görmek, dokunmak, hissetmek ve tatmak mümkün değildir (Korkmaz vd., 2009: 513; Blythe, 2006: 110). Her ne kadar kalite algısının kişiden kişiye değişen bir yapısı olsa da dokunulabilir mallarda bir ürünle ilgili kalite yargısına belirli ölçülerde varılabilir.

Somut olmama fiziksel olarak ona dokunamayacağımız anlamına gelir (Farese, Kimbrell ve Woloszyk, 2006: 5). Hizmetleri tanımlarken dokunulmaz oluşu hususuna en önemli özelliklerinden birisi olarak görülmektedir (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1985: 33; Wilson vd., 2016: 65). Öyle ki işletmeler artan rekabet ortamında kendi ürünlerini farklılaştırırken; faaliyetlerini ve ürünlerini dokunulabilir-dokunulamaz unsurlarının baskınlığını temel almaktadır. Farklılaştırılması yapılacak ürün ya da geliştirilen yeni ürün dokunulabilir unsurları baskın olandan, baskın olmayana doğru uzanan bir yelpaze üzerinde konumlanır. Bu yelpazede kendini bulduğu yere göre, gerçekleştirilecek faaliyetlerin ağırlıkları tartışılır (Öztürk, 2008: 6). Yelpaze şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Ürünlerin Dokunulabilir-Dokunulamaz Oluşuna Göre Sıralanışı

Kaynak: Shostack, 1977: 77, Aktaran: Öztürk, 2008: 6; Wilson vd., 2016: 48; Lovelock ve Wright, 1999: 11; Baron ve Harris, 2003: 30; Kotler vd., 1999: 647; Beech ve Chadwick, 2007:163; Kotler ve Keller, 2016: 185.

Hiçbir ürün ya da hizmet, yüzde yüz ürün ya da yüzde yüz hizmet şeklinde adlandırılmaz. Çünkü bütün fiziksel malların sunum ya da satışında bir şekilde hizmetten yararlanma söz konusudur. Bankacılık gibi tamamıyla hizmet ağırlıklı sektörlerde dahi belirli oranlarda fiziksel bir mal karşımıza çıkabilmektedir. Ancak danışmanlık hizmeti gibi saf hizmetler dokunulamaz (Baron ve Harris, 2003: 19). Bununla birlikte Öztürk, yelpazeden yola çıkarak, yelpazenin solunda yer alan tuz, meşrubat gibi ürünlerin saf ürün olarak nitelendirilebileceğini, sağda yer alan eğitimin ise tamamen hizmet ağırlıklı şeklinde değerlendirilebileceğini ifade etmiştir (Öztürk, 2008: 6). Bu doğrultuda ortada yer alan restoran işletmelerinde ise hem hizmet hem de somut ürünlerin eşit ağırlıklı olduğu söylenebilir. Bir reklam ajansının ya da bankanın sunduğu üründe, hizmet bileşenleri daha çok iken bir restoranın sunduğu ürün, eşit olarak hizmet ve fiziksel mal unsurlarını kapsayabilir. Bir otomobil ise fiziksel bir mal olmasına rağmen tüketicilerin seçim kararında otomobil firması tarafından sunulan hizmetlerin kapsamı ve kalitesi çok önemli olabilmektedir (Korkmaz vd., 2009: 512).

Hizmetler genellikle insanlar tarafından üretilen performanslardır ve aynı hizmetin iki ayrı sunumunun aynı olması imkânsızdır. Hizmetin her bir sunumu aynı hizmetin diğer bir sunumundan farklıdır. Bunun en temel nedeni, hizmeti oluşturanın insan oluşu ve insan performansının da sürekli değişim göstermesidir (Öztürk, 2008: 20). Dolayısıyla hizmetlerde türdeş olmama, insan etkileşiminin bir sonucudur. Hizmet performansı kişi, zaman ve yere göre değişebilir (Korkmaz vd., 2009: 515). Bu özelliğin ortaya çıkardığı pazarlama problemi ise standartlaştırma ve kalite kontrol faaliyetlerinin zor olmasıdır (Öztürk, 2008: 20). Örneğin, yemek için bir arkadaşın tavsiye ettiği bir restorana gidilip, ilk seferinde ve ondan sonraki birkaç seferde aynı restorana gidilerek oldukça memnun kalınmış olsun. Bu durumda söz konusu restoran, artık bu kişi için değerli hale gelecektir. Yapılacak davetlerde ve misafir ağırlamalarında bu restoranın kullanılma ihtimali artacaktır. Ancak, bir gün bir misafiri bu restorana götürüp, tam bir fiyasko ile de karşılaşılabilir. Memnun kalmayı sağlayan servis elemanı veya mutfak elemanının işten ayrılması, izinli olması veya servis esnasında çok hasta olması, hizmetlerden her defasında aynı faydanın elde edilmesini engelleyebilecektir. Türdeş olmama özelliğini, aynı hizmetin iki ayrı deneyiminin birbirinin aynısı olamaması, hizmet performansının zamana ve zemine göre değişebilmesi şeklinde açıklamak mümkündür (Korkmaz vd., 2009: 514).

Fiziksel mallar ile hizmetleri birbirinden ayıran bir diğer özellik ise üretim ve tüketimi ayırmanın mümkün olmamasıdır. Fiziksel mallarda üretim ve tüketim birbirinden ayrılabilmesine karşın, hizmetlerde üretim ve tüketim eşzamanlıdır (Korkmaz vd., 2009: 515; Zeithalm, Parasuraman ve Berry, 1985: 33). Hizmetin ayrılmazlığı, hizmet sunucusunun insan ya da makine olması fark etmeksizin, hizmet üretiminin, sunucusundan ayrılamayacağı anlamına gelir (Korkmaz vd., 2009: 515; Özgören, 2007: 9). Birçok ürün ilk önce üretilip, daha sonra satılıp tüketilirken; hizmetler ilk önce satılır ve daha sonra aynı anda üretilip tüketilir. Bir restorana gidildiğinde, hizmet satılana kadar sunulamaz. Restoranda yenilecek akşam yemeği hizmeti, aynı anda üretilir ve tüketilir. Bu ise müşterinin de hizmet üretiminde bulunması, hatta üretim sürecinin bir parçası olması anlamına gelmektedir (Öztürk, 2008: 21). Hizmetler aynı anda üretilip tüketildikleri için kitlesel üretim imkânsız denilecek kadar zordur (Korkmaz vd., 2009: 516; Rasulzade, 2019: 13). Hizmetler kişiye özel olarak bir kereye mahsus üretilir. Kişiye has üretilmesi nedeniyle de

birden çok kişinin yararlanması oldukça güçtür. Günümüzde hizmeti kitlesel olarak sunmaya yönelik çeşitli çalışmalar ve girişimler gerçekleştirilmektedir. Hizmeti kitleye ulaştırmak için ise gelişen teknolojik imkânlar kullanılmaktadır.

Bir diğer ayırıcı özellik ise dayanıklı olma veya olmamadır. Dayanıklılık hem dağıtım hem de iletişim stratejilerinin geliştirilmesinde önemli etkileri olan satın alma sıklığı ile ilgilidir. Hizmetin maddi olmamasına rağmen faydaların dayanıklılığı geri alım sıklığını etkiler. Örneğin bir kahve satın aldıktan sonra daha az sıklıkla saç kesimi yaptırabilirsiniz (Lovelock ve Wright, 1999: 28). Dayanıksızlık; hizmetlerde stoklama, saklama, iade edilme ve yeniden satma gibi imkanların olmaması anlamına gelmektedir (Korkmaz vd., 2009: 516; Özgören, 2007: 10). Bir ürünün üretilip belirli bir süre korunup, zamanı geldiğinde müşteriye sunumu fiziksel mallarda çok rahat bir şekilde uygulanabiliyorken, hizmetler üretildikleri anda müşteriye sunulmalı ve tüketilmelidir. Bu sebeple hizmet işletmesi yöneticilerinin, arz ve talebi eşleştirmek için hizmet planlamasını, fiyatlamasını ve satış çabalarını yönelik önlemleri alması zorunlu hale gelmektedir (Öztürk, 2008: 23).

1.3. Hizmet Pazarlaması

Günlük yaşamın hemen her alanında karşılaşılan pazarlama, malların, hizmetin, fikirlerin, kişilerin, kurumların, olayların ve mekânların pazarlanmasını da kapsamaktadır (Ekmekçi ve Dağlı Ekmekçi, 2010: 23). Günümüzde ülkelerin gelişmişlik düzeyinin bir göstergesi haline gelen hizmetin, pazarlama alanında da ayrı bir yeri bulunmaktadır.

Özellikle teknolojik ve toplumsal yapıda meydana gelen gelişmeler, tüketicilerin yaşam biçiminde de değişikliklere yol açmış ve hizmet sektörünün önemini de artırmıştır (Kaçaroğlu, 2015: 27). Hizmet sektörünün önem kazanması işletmelerin bu sektörler sayesinde daha çok gelir elde etmesi ve fiziksel mallara kıyasla yeni bir fikrin daha çabuk ortaya konmasıyla alakalıdır. İşletmeler tarafından gördüğü rağbet sayesinde özellikle hizmetlerin pazarlanması açısından oldukça önemli gelişmeler sağlanmıştır (Değermen, 2006: 1, Aktaran: Yıldız, 2016: 10).

Hizmet pazarlaması, pazarlamanın temel kavramları üzerine kuruludur ve yıllar içindeki gelişimi, müşteri odaklılık felsefesine uygun olarak gerçekleşmiştir. Bu

felsefede müşteri bir kuruluşun amacının ve faaliyetlerinin özüne konumlanmakta ve kuruluşlar açısından felsefe, “müşteri kraldır” ve “kuruluşun yaptığı her şey müşterinin aklındadır” şeklinde tanımlanmaktadır (Gilmore, 2003: 6).

Hizmet pazarlaması ürün pazarlamasından farklıdır (Horner ve Swarbrooke, 2005:18). Ancak Blythe (2009: 74), birkaç nedenden dolayı bu farkın önemsiz olduğunu savunmaktadır. Bu nedenlerden ilki, ürünün bir faydalar demeti oluşudur. Örneğin neşelenmek isteyen bir kişi bunu güzel bir restoran da akşam yemeği ile de sağlayabilir, bir şişe şarap alıp evde tüketme yoluyla da sağlayabilir. Temelde fayda ruh halinde ki iyileşmedir ve iki durumda da bunu sağlayabilir. İkinci neden ise bazı ürünlerin bir hizmet mi yoksa bir ürün mü olduğu sorunsalıdır. Maddi ürünlerin çoğu bir hizmet içerirken, hizmetlerin çoğu da yine fiziksel bir ürün içerir. Son neden olarak, pazarlamacıların odak noktasının tüketicilerin ne düşündüğüne önemem vermesidir. Bu nedenle ürünleri ürün özellikleri açısından değil tüketici yararı açısından tanımlamak daha doğru olacaktır.

Pazarlama kavramının açıklanmasında kullanılan karma elemanları, hizmet pazarlaması için de geçerlidir. Ancak hizmetleri somut ürünlerden ayıran özellikler sebebiyle, pazarlama karmasında da değişiklikler söz konusu olmaktadır. 4P olarak bilinen ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma karma elemanlarına hizmet pazarlamasında, insan, süreç ve fiziksel kanıtlar da eklenerek, 7P oluşmuştur.

1.3.1. Hizmet Pazarlaması Karması

Pazarlama karması, bir kuruluşun müşterilerine sunduğu teklifin niteliğini şekillendirmek için kullanılacak araçlarıdır. Karma elemanları herhangi bir teoriye dayanmamaktadır. Ancak pazarlama yöneticilerinin karar alma mekanizmalarını bir dizi tanımlanabilir ve eyleme geçirilebilir başlıklara ayırma ihtiyacına dayanır (Baker, 2003: 598). Pazarlama departmanları için kontrol edilebilir araç seti (Rasulzade, 2019: 22) olarak nitelenebilen pazarlama karması sayesinde firmalar alacakları kararları ve yapacakları iyileştirmeleri daha etkin ve tutarlı temellere oturtabilmektedir. Hizmet pazarlaması geleneksel pazarlama karmasının önemini saklı tutarak yeni eklenen unsurlar ile oluşmaktadır. (Öztürk, 2008: 24; Yelkur, 2000: 108; Horner ve Swarbrooke, 2005: 17). 1981 yılında Booms ve Bitner

tarafından hizmet pazarlamasının doğasına uygun olarak Eklenen 3P (Blythe, 2006: 8; Blythe, 2009: 130; Beech ve Chadwick, 2007: 167-168); insan, fiziksel kanıtlar ve süreçtir. Bu kavramlar aşağıdaki şekilde açıklanabilir:

- a) **İnsan:** Hizmet sunumunda yer alan tüm insan aktörlerini ifade eder. Müşteriler, hizmeti sunan personel ve hizmet ortamındaki diğer personeller, bu kavramın elemanlarıdır (Öztürk, 2008: 24; Wilson vd., 2016: 73; Gilmore, 2003: 13; Özgören, 2007: 11). Tüketicilerin gözünde hizmeti sunan kişi, çoğunlukla hizmet işletmesinin kendisi şeklinde algılandığı için son derece önemlidir (Korkmaz vd., 2009: 523). Hizmet ürününe insanları eklemek, doğru yeteneklere, becerilere ve tutumlara sahip kişilerin seçilmesi ile başlar ve geliştirme, eğitim, motivasyon ve kontrol işlemleri ile devam eder (Brown, 2005: 40). Spor ürününden örnek verilecek olursa, spor salonlarındaki hem personel hem de diğer katılımcılar hizmet kalitesi algısını etkileyebilir. Özellikle diğer katılımcılar, spor atmosferi açısından güçlü bir etkiye sahip oldukları için hizmet ürününe önemli bir yere sahiptir (Smith, 2008: 235).
- b) **Fiziksel Kanıtlar:** Hizmet alan müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden birisi de fiziksel kanıttır (Rasulzade, 2019: 31) ve hizmetin sunulduğu ortam ve o hizmet ile ilgili tüm ipuçlarını ifade etmektedir (Özgören, 2007: 11). Firma ile müşterinin etkileşimde bulunduğu çevre ile hizmetin performansını ya da iletişimini kolaylaştıran dokunulabilir unsurlardan oluşmaktadır (Öztürk, 2008: 24; Wilson vd., 2016: 73;). Fiziksel kanıtlar üç geniş kategori içinde yer almaktadır ki bunlar; tesisin içi, tesisin dışı ve diğer somut unsurlar olarak ifade edilmektedir (Korkmaz vd., 2009: 524). Ayrıca geleneksel pazarlama karması içerisinde de yer alan dağıtım (yer) elemanı ile de yakından ilgilidir (Gilmore, 2003: 12). Bir spor salonunda faaliyetin gerçekleştiği ortam, ortamda bulunan görsel ve somut unsurlar bu kavramın elemanı açısından değerlendirilir.
- c) **Süreç:** hizmetin ulaşma prosedürleri, iş ve faaliyetlerin akışı, bekleme süreleri, işletim sistemleri bu kavram içinde yer almaktadır (Öztürk, 2008: 24; Wilson vd., 2016: 73; Brown, 2005: 40). Ürün faydalarının teslimi ile sonuçlanan faaliyetler dizisi olarak tanımlanabilmektedir (Blythe, 2009: 130). Özellikle saf hizmetler somut sonuçlardan çok üretim süreci ile tanımlanmaktadır (Kaçaroğlu, 2015: 36).

Bazı hizmetler, çok karmaşıktır ve müşterinin, süreci tamamlamak için uzun ve karmaşık aşamaları tamamlaması gerekebilir. Bürokratik hizmetlerin çoğu, bu yolu izlemekte ve adımların çokluğu müşteriyi kaçırabilmektedir (Korkmaz vd., 2009: 525). Bu nedenle hizmet işletmelerinin, hizmet süreçlerini düzenli olarak analiz etmesi gerekmektedir (Rasulzade, 2019: 32).

1.4. Spor Kavramı

Hareket insanın doğasında olan temel fonksiyonlardan biridir. Toplumların gelişimini, hareket kabiliyetleri ve bunu etkin şekilde yönlendirebilmeleri sağlamaktadır. Hareketleri sadece ihtiyaçları gidermek için yapılan faaliyetler olarak değil, kendini savunmak, birini etkilemek veya zaman geçirmek için yapılan eylemler olarak görmek gerekir. Bir düzen halini alan bu hareketler dizisi, kişiyi “spor” kavramına götürmektedir.

Spor, dünyada yüzyıllardan beri süre gelen en çok tercih edilen ve ilk ortaya çıkan kolay erişilebilir eğlence aracıdır. Bilinen ilk büyük spor etkinliği antik Yunan ve Olimpiyat oyunlarına dayanır ki bu da milattan önce 776 yıllarına kadar uzanır (Mutlu, 2014: 13).

Spor kavramı hareketten yola çıkarak oluşturulan bir kavram olmakla birlikte, yapılaş tarzına ve amacına göre ayrı anlamlar kazanmaktadır. Spor aktivitesini oyun ya da mücadele olarak iki kategoriye ayırmak mümkündür. Eğer spor aktivitesi tek başına yapılıyorsa, amaç bedenın güzelleştirilmesi, eğitilmesi veya boş zaman aktivitesi yani oyun olarak düşünülebilir. Spor aktivitesi bir rakibe karşı, yenme düşüncesiyle gerçekleştiriliyorsa, mücadele olarak nitelendirilmektedir (Dever, 2015: 19). Aynı şekillerde isimlendirilseler de sporda mutlak olan şey, zihinsel ya da fiziksel etkinliklerin olmasıdır.

Toplumun bir parçası olarak kişiler, çeşitli görevler üstlenerek, bu görevlere göre davranmaktadır. Kimi bireyler hareketli bir yaşam sürerken, kimileri durağan bir yaşam sürmektedir. Özellikle durağan hayat süren bireylerin, sağlıklı olabilmeleri için sürekli hareket etmeleri öğütlenmekte ve bu yönde teşvikler verilmektedir. İster hareketli, ister durağan yaşam tarzına sahip olsunlar, yapı gereği insanların sürekli

hareket halinde olması gerekir. Bu katılımın, rolleri gereği olmasına gerek yoktur. Merak veya hobi sayesinde insanlar, çeşitli aktivitelere katılmaktadırlar. Günümüzde bireylerin en fazla katılım gösterdiği bedensel faaliyetlerden biri olan spor aktiviteleri, bütün toplumlarda farklı dönemlerde ve şekillerde ortaya çıksa da evrensel bir olgudur (Dever, 2015: 17) ve farklı kültürlerin ortak dili haline gelmiştir.

Spor, günümüz toplumlarının yaşamında önemi giderek artan bir etkiye sahiptir (Ekmekçi ve Dağlı Ekmekçi, 2010: 24) ve “belirli ölçüde güç ve beceri gerektiren yarışmalı ve eğlenceli etkinlikler” olarak tanımlanmaktadır (Ana Britannica, C.XIV, Aktaran: Akça, 2012: 4). Spor denilince, enerji harcanan ve belirli süre devam eden tüm etkinlikler akla gelebilir. Ancak Dever, bu noktada uygun sınırlamayı getirmiştir. Yapılan eylemin spor olabilmesi için temel şart olarak “farkındalık” ve “yarışma” kavramlarının bulunması gerektiğini belirtmiştir (Dever, 2010: 28). Mücadele gerektiren ikili veya grup temelli aktiviteler “yarışma”; vakit geçirme, sağlık, kendini geliştirme gibi sebeplerle yapılanlar ise “farkındalık” kavramları içerisinde yer almaktadır. Sporu diğer kavramlardan bu şekilde ayırabilmek mümkündür. Yapılan çalışmalarda, bir etkinliğin spor olabilmesi için o etkinliğin, kendini korumak veya hayatta kalmak için yapılmıyor olması gerektiği ifade edilmiştir (Dever, 2010: 26).

Sporun ne olduğu üzerine yapılan her tanım, sporun farklı yanlarına ve alanlarına vurgu yaptığı için üzerinde uzlaşılabilir bir tanım oluşturmak oldukça zordur (Dever, 2015: 17). Bunun nedeni sporun, bireyin olduğu her yerde kendine yer bulmuş olması ve her toplum tarafından farklı şekillerde tanımlanmış olmasıdır.

Kelime kökeni olarak bakıldığında, TDK Türkçe sözlükte spor kelimesinin, Fransızca “sport” kelimesinden geldiği ve bedeni ya da zihni geliştirmek amacıyla kişisel veya toplu olarak gerçekleştirilen, bazı kurallara göre uygulanan hareketlerin tümü olarak tanımlanmıştır (TDK, 2019). Başka bir çalışmaya göre ise kelime Latince kökenlidir ve “dağıtmak”, “birbirinden ayırmak” anlamına gelen Disportare ve Desportare köklerine dayanmaktadır (Yıldız, 1979: 13, Aktaran: Dever, 2015: 18).

Literatür taramasında karşılaşılan tanımlar, şu şekilde sıralanabilir:

- Spor, tek başına veya toplu olarak yapılan, kendine özgü kuralları olan, genel itibari ile bir yarışma ve mücadeleye dayanan bedensel ve zihinsel becerilerin gelişimini sağlayan eğitici eğlendirici uğraştır (Akça, 2012: 5).
- Spor, hareket ve mücadeleye dayanan, bunu gerçekleştirmek amacıyla sürekli olarak yapılan bir takım antrenmanlar dizisidir (Dever, 2015: 18, 19).
- En sade haliyle spor, bedensel aktivite olarak ifade edilebilen, kazananın ödüllendirildiği ve kas kuvvetine dayalı bir uğraştır (Dever, 2015: 18, 19).
- Bir başka tanıma göre ise spor, kişinin kendisine, doğaya, zamana ve insanlara karşı, ruhsal ve bedensel faaliyetlerle sürdürdüğü mücadelelerdir. Sporun tarihsel gelişimine bakıldığında, neredeyse bütün toplumlarda, savaşa veya bir mücadeleye hazırlık çalışması olarak başladığı görülmektedir (Dever, 2015: 18).
- Spor doğal bir olgu olmayıp, insan tarafından ortaya konulup, geliştirilmiş bir kavramdır. Spor bir kültür olayıdır ve insanla var olan etkinliklerdir (Dever, 2015: 137).
- Spor; bir rekreasyon, bir yarışma, bedensel ve fiziksel bir aktivite ve dansı ifade eden, alanı geniş bir kavramdır.

Her ne şekilde tanımlanırsa tanımlansın insanlık sporu, var oluşunun başlangıcında temel ihtiyaçları için bir araç olarak kullanırken, günümüzde sosyal katılım, sağlık kazanma aracı, bir iş veya bir eğlence aracı olarak görmektedir (Ekmekçi, 2016: 3). Sonuç olarak spor, insanla beraber var olan, çeşitli amaçlar için kullanılmış, bireyin kendini geliştirmek, para kazanmak ya da statü için yaptığı disiplinli hareketler bütünüdür şeklinde tanımlanabilir.

Sporla ilgili tanımlardan yola çıkılarak, bazı çıkarımlara varılabilir (Dever, 2015: 19):

- Spor boş zaman değerlendirme aracıdır,
- Bireyde birlikte çalışma azmini güçlendiren bir aktivitedir,
- Bireylere popüler kimlik kazandıran bir aktivitedir,
- Pratik zekâyı geliştiren bir oyundur,
- Kazanma hırsını pekiştiren ve insanı düzenli çalışmaya zorlayan bir uyarıcıdır,
- Sonu sporcuya tapınmaya kadar gidebilen kas kuvvetidir,
- Saldırganlık güdüsünü dindiren bir emniyet supabıdır.

- Sağlıklı bir toplumsallaşmayı sağlayan sosyolojik bir faktördür,
- Siyasetle iç içe olan bir alandır,
- Halkı uyutan bir afyondur,
- Ödüllendirici bir yarışmadır.

Sporun gelişimine bakıldığında, sağlıklı yaşam anlayışının ön plana çıkması, sporun bir eğlence aracı olarak görülmesi, sağlıklı yaşam, serbest zaman ve sporun ilişkilendirilmesi gibi konular, sporun önemini her geçen gün artırmıştır. Bu artışa bağlı olarak meydana gelen gelişmeler, sporun hem kendisini hem de uygulama alanlarını etkilemiştir (Katırcı, 2016: 332). Günümüz spor terminolojisinde birbirinden farklı çok sayıda spor dalı bulunmaktadır. Bu çeşitliliğin temel sebebi ise, insanların farklı uzuvlarıyla gerçekleştirebileceğini düşündüğü ve rakibi yenmeye yönelik farklı spor dallarının ortaya çıkmasıdır. Sanayileşme de spor dallarının ortaya çıkması ve çeşitliliğinin artmasında oldukça etkili olmuştur. Sanayileşme ile birlikte bireyler, daha fazla boş zamana sahip olmuş ve insanlar boş zamanlarını değerlendirmek için bir aktiviteye, etkinliğe veya spora katılım göstermişlerdir. Bu yargı yoluyla, gelişmişlik düzeyi ile yapılan spor dalı arasında doğrusal bir ilişki kurulabilir (Dever, 2015: 31). 2002-2004 yılları arasında birkaç ülkede ortaya çıkan istatistiki bilgilere göre İngiltere’de yetişkinlerin %75’i bir çeşit spor, oyun ya da fiziksel aktiviteye katıldı. Amerika Birleşik Devletlerinde ise 72,1 milyon yetişkin (nüfusun %35’i) bir spor etkinliğine katılmış, bunların 61,8 milyon (%30) spor yaparken, 113,3 milyonu (%55) herhangi bir egzersiz programına katılmıştır. Avustralya’da en az bir spor etkinliğine katılan 7,1 milyon (%44) yetişkin bulunurken, Kanada’da nüfusun %55’i sporla uğraşmaktadır. Aynı tarihler arasında Japonya ile ilgili istatistiki bilgiler nüfusun %72’sinin bir rekreasyonel spor faaliyetinde bulunduğunu göstermektedir (Funk, 2008:4).

Türkiye açısından bakıldığında, sporun Türk kültürünün ayrılmaz bir parçası ve tarihin ilk dönemlerinden itibaren vazgeçilmez bir unsuru olduğu görülmektedir. Dünya geneline kıyasla, medeniyet-spor ilişkisinin en bariz olduğu ülke Türkiye’dir. Bunun temelini, Türklerin spora olan düşkünlüğü ya da savaşçı yapıya sahip olmaları gösterilebilir (Dever, 2015: 39).

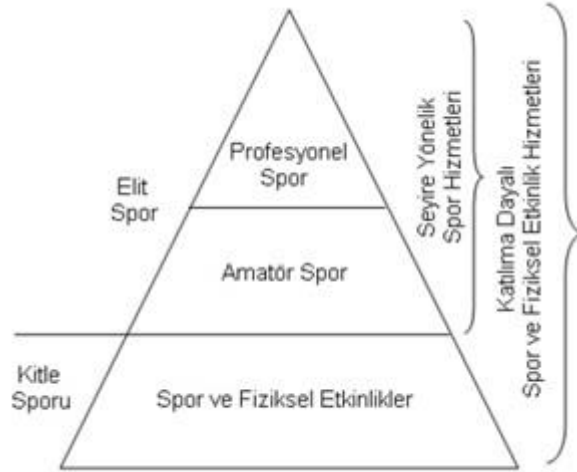
1.4.1. Sporun Sınıflandırılması

Sporun sınıflandırılmasında iki ayrı açıdan bakmak gerekmektedir. Bu açılardan birincisi spor etkinliklerini sınıflandırılması ve ikincisi olarak sporun kendi içerisinde sınıflandırılmasıdır. Spor etkinliklerinin sınıflandırılması, Getz tarafından şu şekildedir (Aktaran: Güçlü, 2013: 35).

- Açık alan ve kapalı alan etkinlikleri,
- Kara, hava ve su temelli spor etkinlikleri,
- Düzenli, periyodik ve bir kez düzenlenen spor etkinlikleri,
- Kamu ya da özel spor etkinlikleri,
- Profesyonel, amatör veya profesyonel ile amatör karışımı spor etkinlikleri,
- Teklife göre düzenlenen ve lig usulü spor etkinlikleri.

Öte yandan spor etkinlikleri önemine, yerine, zamanına ve sahip olduğu karakterine göre de sınıflandırılmaktadır (Güçlü, 2013: 35).

Sporun sınıflandırılması çok çeşitli şekillerde yapılırsa da Yıldız (2009: 3), Spor ve Fiziksel Etkinlik Piramidi oluşturarak, genel çerçeveyi çizmiştir.



Şekil 2. Spor ve Fiziksel Etkinlikler Piramidi

Kaynak: Yıldız, 2009: 3.

Yıldız (2009: 3)'a göre spor, hizmet olarak ele alındığında; “seyre yönelik” ve “katılmaya dayalı spor etkinlikleri” olarak sınıflanmaktadır. Statü açısından ise “kitle sporu” ve “elit spor” olarak sınıflanmaktadır. Piramidin tabanında spor ve fiziksel etkinlikler yer alırken, hizmet açısından sadece katılmaya yönelik, statü açısından ise kitle sporu olarak yer almaktadır. Piramidin orta ve üst katmanlarında amatör ve profesyonel sporlar yer almaktadır. Statü açısından elit spor aşamasında, katılım azalmakta ve yukarıya doğru seyir artmaktadır.

Seyre yönelik sporda, genel olarak amatör ve profesyonel spor faaliyetleri yer almaktadır. Seyre yönelik spor hizmeti bir stadyumda maçın izlenmesi gibi tek disiplinli olabilirken, olimpiyat oyunlarındaki gibi multidisipliner olabilmektedir. Seyre yönelik sporda, “seyirci” kavramı ortaya çıkmaktadır. Zaman, para ve enerjisini spor faaliyetini izlemeye harcayan bireyler olarak tanımlanan seyirci, amatör ve özellikle profesyonel sporda oldukça önemli yere sahiptir. Öyle ki seyre yönelik spor faaliyetinin gerçekleşmesi için; fiziki ortam, organizasyon, taraflar (oyuncular ile seyirciler) ve faaliyet bulunmalıdır (Yıldız, 2016: 15). Sporun profesyonelleşmesi ile ilgili bir takım eleştiriler de ortaya çıkmaya başlamıştır. Profesyonelleşme, spor etkinliğinin bir oyun olmaktan çıkmasına ve ekonomik düzeyde işleyen bir alana dönüşmesine sebep olmuştur. Kapitalist düşüncelerin spora egemen olması ile birlikte, kazanma kültürü sportif değerlerin önüne geçmiştir (Ekmekçi, Ekmekçi ve İrmiş, 2013: 92).

Katılmaya dayalı spor etkinliklerinde katılım, bireyin bizzat spor faaliyetini yerine getirmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Katılmaya dayalı sporun, insan gücüne dayanması, kişisel ihtiyacı gidermesi, kişinin hazır olması, özel ekipman gerektirmesi, programının olması gibi özellikler bulunmaktadır. Katılıma dayalı sporlarda, belirli düzeyde özellik gerektirenler “elit spor” olarak, herhangi bir özellik gerektirmeyenler ise “kitle sporu” olarak ifade edilmektedir. Elit spor; belirli kurallar çerçevesinde, belirli yaşlarda ve yeterli düzeyde yeteneğe sahip olanların yapabildiği bir spor türü iken, kitle sporu; her yaş kesimine hitap eden, seçiciliği olmayan ve bireylerin serbest zamanlarında yaptıkları spor türüdür. Bu etkinlikler genellikle eğlenmek, zevk almak, hoşça vakit geçirmek, sosyalleşmek ve sağlıklı olmak amacıyla yapılmaktadır (Yıldız, 2016: 16-18).

Fiziksel etkinlikler, bireylerin spor merkezi veya kendi başına yaptığı eylemlerdir ve bu etkinlikleri, bireyin kendi başına yaptığı ve profesyonel destekli etkinlikler olarak sınıflandırmak mümkündür. Bireyin kendi kendine yaptıkları etkinlikler, genelde sağlıklı olma, zinde kalma, kilo verme/koruma, güzel ve narin görünme gibi amaçlarla yapılmakta ve kâr amacı gütmeyen kamu kurumları ya da kâr amacı güden özel kuruluşların tesislerinde gerçekleştirilmektedir. Profesyonel destekli etkinlikler ise, sağlıklı olma ve zinde kalma, güzel ve narin görünme, güçlenme, kilo verme/kiloyu koruma, vücut geliştirme, zevk alma, hoşça vakit geçirme gibi fonksiyonları içeren ve bir uzman gözetiminde gerçekleştirilen programlardır (Yıldız, 2016: 21).

1.4.2. Spora Katılma Nedenleri

Spor, genel olarak bireylerin sağlıklı kalmak, eğlenmek ve serbest zamanlarını değerlendirmek için yaptıkları bir aktivite olarak görülmektedir (Ekmekçi, Ekmekçi ve İrmiş, 2013: 95). Akça spora katılmanın temel nedeni olarak, hareketsiz yaşantının sebep olduğu organik, psikolojik ve fiziki bozuklukları önlemek veya yavaşlatmak, beden sağlığının temeli olan fizyolojik kapasiteyi yükseltmek, fiziksel uygunluğu ve sağlığı uzun yıllar korumak olduğunu ifade etmektedir (Akça, 2012: 5). Ayrıca spor, belirli kurallarla işleyen, sosyal bir olaydır. Bu kurallar disiplini ile yapıldığında, kişiye sağlıklı, disiplinli, kurallara saygılı, toplum içinde sevilen ve saygı gören, sağlıklı ilişkiler kurabilen bir statü kazandırmaktadır (Soyer, 2003: 18). Balcıoğlu sporun sağladığı yararları; gençleşmek, özgüven sağlamak, boş zamanları etkili bir şekilde değerlendirmek ve eğlenmek şeklinde sıralamıştır (Balcıoğlu, 2003: 28, 31, 75). Ekmekçi, Ekmekçi ve İrmiş (2013: 108) sporun yararlarını 4 başlık altında toplamış ve bunları; sağlık ve yaşam kalitesi vermesi, fiziksel ve zihinsel eğitimi sağlaması, genç nesillerin sosyal kaynaşmasına katkı sağlaması ve sahip olduğu alanlar ile küresel anlamda ekonomik ve sosyal gelişimlere katkıda bulunması olarak sıralamıştır. Gerek sayılan bu kazanımlar için, gerekse daha farklı gerekçeler sebebiyle bireyler, farklı spor faaliyetlerine katılmaktadırlar. Spora katılma nedenleri aşağıda özetlenmiştir.

1.4.2.1. Sağlıkla İlgili Nedenler

Spora katılma ve spor faaliyetlerini araştırmada, bireyin önemli amaçlarından bir tanesi, sporun sağlık üzerindeki olumlu etkisidir. Bireyin vücudunun sağlıklı görünümüne sahip olması, özellikle kapitalist sistemde büyük önem taşımaktadır (Dever, 2015: 114). Eski tarihlerde bir mücadele ve yarışma amacıyla ortaya çıkan faaliyetler, günümüzde, kişinin sağlığını korumak için gerçekleştirdiği etkinlikler haline almıştır (Eser, 2015: 9). Bireyler kaslarını geliştirmek ve daha iyi bir yaşam kalitesine sahip olmak; yaşamını daha kaliteli sağlıklı ve dengeli sürdürebilmek için spor yapmaktadır (Ekmekçi, Ekmekçi ve İrmiş, 2013: 91).

Beden, modernizim açısından çok önemlidir ve bedenin olabildiğince iyi görünmesi, spor ve modern insanın yollarını keşiştiren en temel etken olmuştur (Arık, 2004: 120, Aktaran: Dever, 2015: 114). Günümüzde kabul görmenin temel şartlarından birisi, sportif bir vücuda sahip olmak ve iyi görünmektir (Dever, 2015: 115). Kabul görmenin dışında, yoğun tempoda çalışan bireyler spora katılarak, fiziksel ve ruhsal açıdan daha sağlıklı olmakta, bu sağlıklı yapıları, onların çalışma hayatlarındaki iş verimini ve motivasyonunu yükseltmektedir (Yıldız, 2016: 5). Sağlıklı yaşam için fiziksel etkinliğin öneminin anlaşılmasına bağlı olarak fitness ve sağlıkla ilgili etkinliklere katılım artmıştır (Argan, 2004: 9). Spor sayesinde daha sağlıklı olma ve sportif görünmek mümkün olmaktadır. Ayrıca spor, bireye öz güven kazandırmakta ve toplum içinde rahat etmesini sağlamaktadır.

Spor yapmak aynı zamanda insanı ince, zarif ve genç göstermektedir. Başlangıçta spora katılım çok fazla rağbet görmese de modernizmin ilerlemesiyle birlikte artış gözlenmiş, özellikle kadınların spora katılımındaki artış göze çarpmıştır (Arık, 2004: 120, Aktaran: Dever, 2015: 115). Kadınların özellikle ilgi gösterdikleri fitness, tamamen bedensel güzelliğe önem veren ve bireyi fazla yormadan estetik hale getiren spor aktiviteleridir. Bu nedenle kadınların ilgisini daha çok çekmektedir. Kadınların bedensel güzelliğe/hazza verdiği önem düşünüldüğünde, sporun önemi daha da iyi anlaşılabilir (Dever, 2015: 115).

“Hastalıklardan korunmak, hastalık ortaya çıktıktan sonra tedavi görmekten daha ekonomik ve etkilidir” anlayışı, çoğu ülkeyi spora teşvik etmiştir (Arslan, 2013: 26).

Ayrıca Arslan (2013: 26-30) çalışmasında, sporun sağlıkla ilgili yararlarını; obeziteyi azaltma, kalp hastalıkları, diyabet, kanser, osteoporozdan korunma, bağışıklık sistemini güçlendirme, yaşam beklentisini yükseltme şeklinde sıralamıştır.

Araştırmalar göstermektedir ki, özellikle serbest zamanlarında sportif etkinliklere katılan bireyler, katılmayanlara nazaran daha sağlıklı olmaktadır. Sportif etkinlikler, bireyin bedenen güçlenmesine yardımcı olmakta, hastalıkları önlemektedir. Ayrıca sağlıklı ve mutlu insanlar oluşturulmasına da yardımcı olmaktadır (Güçlü, 2013: 166). Sporun insanın hayatının herhangi bir döneminde yapılabilir olması ve herhangi bir başlama yaşı olmaması nedeniyle, insan hayatının vazgeçilmez bir parçası ve sağlık kaynağı konumuna gelmesini sağlamıştır (Akça, 2012: 7).

1.4.2.2. Psikolojik Nedenler

Spor hem fiziksel hem de zihinsel gelişme sağlamaktadır. Egzersizlerin depresyonla mücadelede alternatif terapi olarak kullanılması üzerinde çeşitli çalışmalar yapılmaktadır (Yeltepe Ercan, 2013: 117). Bireyler akıl sağlıkları ve genel mutluluk düzeylerini fiziksel aktivitelere katılarak artırabilirler (Akça, 2012: 8). Ayrıca, sosyal yaşamın ağır baskısı altındaki bireylerin, bedensel ve ruhsal gerilimlerinden kurtulmak için spora yöneldiği de ifade edilmektedir (Duran, 2013, Aktaran: Kumartaşlı ve Atabaş, 2014: 903).

Spor bireyi, psikolojik olarak rahatlatan bir olgudur. Aile içinde veya bulunduğu ortamlarda, kendini yeterince ifade edemeyen bireyler, bunu sporla başararak, kendilerini gösterebilmektedir (Dever, 2015: 129). Bireyin kendini rahat hissetmesi, öz güven kazanması, aidiyet hissetmesi gibi etmenler de spora katılımın psikolojik nedenleri olarak gösterilebilir.

Stresle başa çıkmada sporun çok önemli bir etkisi vardır (Eser, 2015: 11). Sportif faaliyetler, anksiyete ve stresin fiziksel semptomları olan terleme, hızlı nefes alıp verme ve yorgunluk hissini, herhangi bir duygusal bozukluk olmadan yaşatmakta ve bu semptomların sıklığını azaltmaktadır. Ayrıca spor faaliyetlerinde bireysel desteğin çok olması da bireylerin psikolojilerini olumlu etkilemektedir (Arslan, 2013: 31-36).

1.4.2.3.Toplumsal (Sosyolojik) Nedenler

Spor beden ve ruh sağlığına ilaveten, haz, eğence ve sosyalleşme aracı olarak da fayda sağlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının yayılmasıyla da toplumlar tarafından daha fazla benimsenmiştir (Yıldız, 2016: 5). Diğer taraftan küresel bir olgu olmakla birlikte spor, toplumların sosyo-ekonomik koşullarına bağlı olarak yaygınlık kazanmaktadır (Ekmekçi, Ekmekçi ve İrmiş, 2013: 91). Farklı bireylerle tanışma, onlarla sağlıklı ilişkiler kurabilme, farklı yerlerin toplumsal yapılarının öğrenilmesi gibi katkılarından dolayı spor, toplumsal açıdan oldukça fazla öneme sahiptir. Farklı yörelerin insanlarıyla iletişim kurabilmenin en etkili yolu olarak da spor gösterilebilmektedir (Dever, 2015: 129; Ekmekçi ve Dağlı Ekmekçi, 2010: 24).

Spor ve spor etkinlikleri önemli ölçüde sosyal etkiye sahiptir (Funk, 2008: 4) Arslan (2013: 38-42) spora yönelme ve yöneltmede toplumsal nedenler için, toplumu güçlendirme, suçu önleme ve azaltma, sosyal bağları güçlendirme, gönüllü olmaya teşvik etme gibi yararları ortaya koymuştur. Spor ve serbest zaman arasında benzer birkaç önemli özellik bulunmaktadır. Bunlar arasında en temel özellik iki etkinliğinde bireyin sosyalleşmesi üzerine oldukça önemli etkisi bulunmasıdır (Jarvie ve Maguire, 2002: 9). Serbest zamanda spor aktivitelerine katılmanın nedenleri arasında, sosyal etkileşim gereksinimi ve arkadaşlık kurma isteği öne çıkmaktadır (Güçlü, 2013: 164).

Spor küresel anlamda geniş kitlelere hitap etmenin ve onları eğitmenin en etkili yoludur. Öyle ki Japonya-Kore ortaklığında düzenlenen 2002 Dünya Kupası, 23 gün boyunca 213 ülkede toplam 41 bin saat boyunca yayında kalmıştır. Bu denli geniş kitleye hitap etmesi ve uzun süre gündemde kalması sporun, toplumun eğitim değerleri açısından da oldukça önem arz ettiğini göstermektedir. Ayrıca spor; toplumsal değerleri iletme, bireyin kendi bedenini kontrol ve disipline edebilmesi, takım ruhu kazandırılması, başarıya yönlendirme gibi toplumsal yaşam düzenini öğretecek biçimde bireyi geliştirme görevlerini üstlenmektedir (Ekmekçi, Ekmekçi ve İrmiş, 2013: 111). Kısaca söylenebilir ki sosyalleşmeyi etkileyen ve önceden tahmin edilemeyen bazı duyguların tatmin edilmesini sağlayan sporun, hem iletişim aracı olarak hem de ürün olarak kullanılması, etkisini artıran faktörlerdendir (Altunbaş, 2007: 94).

1.4.2.4. Bireysel (Kişisel) Nedenler

Sayılan sebeplerden başka, bireyin sahip olduğu kendi özelliklerinden ötürü spora katıldığı da görülmektedir. Yeni bir şeyler öğrenmek, zihinsel becerilerine katkıda bulunmak, merak veya arkadaşını yalnız bırakmamak gibi kişiden kişiye farklılıklar gösteren nedenler, spora katılımda bireysel nedenler olarak gösterilebilir. Özellikle zihinsel becerilerin gelişmesi amacıyla, rekreatif faaliyetlere katılımlarda artış görülmektedir (Arslan, 2013: 36).

Fiziki ve psikolojik yönden güçlenmenin yanı sıra bireylerde sorumluluk ve iş birliği eğilimi ile düzen sağlama yeteneğini ortaya çıkartır, böylece ferdin sosyalleşmesine de katkıda bulunur (Akça, 2012: 9).

Oyun ve onun türevi olarak spor, çocuklukta hayata hazırlık ve eğitim aracı olarak, gençlerde gerilimleri önlemek, yaşlı ve emekliler için hayata bağlanmak ve coşku duymak gibi faydalar sağlamaktadır (Çaya, 2015: 462).

Spor, sosyal statü, din, dil, yaşam biçimi şeklindeki belli başlı ayrımları ortadan kaldıran evrensel bir olaydır. Sadece seyirlik gösterilerin yanı sıra, eğlenceli bir uğraştır. Bu nedenle günümüzde birçok insan sağlıklı kalabilmek ve eğlenmek için spor etkinliklerine katılmaktadır (Yağcı, 2005: 9).

1.4.2.5. Serbest Zaman ve Rekreasyon

Zaman insanların sahip olduğu en değerli ve az bulunan kaynak olmakla birlikte; olayların geçmişten günümüze ve günümüzden geleceğe doğru birbirlerini izlediği, kişilerin kontrolünün dışında gerçekleşen süreçtir (Bedir, 2016: 14; Gülbahçe, 1996: 3).

Zamanın insan yaşamında çeşitli bölümlere ayrılması mümkündür. Bu bölümler çeşitli araştırmalara göre şu şekillerde gerçekleştirilebilir (Bedir, 2016: 15; Eken, 2008:7-8);

Brightbill ve Meyer'e göre zaman; (Gülbahçe, 1996: 5).

- Var olmak ile ilgili zaman; yeme, uyuma, bakım.
- Geçinme ile ilgili zaman; çalışma
- Boş zaman; oyun, rekreasyon, dinlenme bölümlerinden oluşur.

Grazia'a göre zaman;

- Çalışma zamanı,
- Çalışma etkinlikleri zamanı,
- Yaşamı devam ettirmeye yönelik etkinlikler zamanı,
- Boş zaman olarak sınıflandırılmaktadır.

Sınıflandırmalarda dikkat çeken nokta bu ve benzeri sınıflandırmalarda ortaya çıkan ortak bir zaman kavramı olan, boş zamandır.

İnsanların, keyif aldıkları, dinlendikleri, gezdikleri, dolaştıkları, eğlendikleri, spor yaptıkları, kültürel etkinliklere katıldıkları kendilerine ait bir zaman aralığına olan ihtiyaçları nedeniyle, serbest zaman ve rekreasyon kavramının günümüzde her geçen gün önemi artmaktadır (Ekin, 2014: 99). Zamanın maliyetinin yüksek oluşu onu, yönetilmesi gereken kaynakların başına getirmektedir (Tutar, 2011: 1).

Boş zaman imkânı ve ihtiyacı, sanayi devrimi sonrası daha da artmıştır. Emek yoğun ve uzun süreli çalışma saatleri karşısında insanlar kendilerine zaman ayıramaz olmuş, fiziksel ve psikolojik sıkıntılar baş göstermeye başlamıştır. Bu sıkıntılardan kurtulmak için en iyi yollardan biri olarak, boş zaman ve rekreasyon faaliyetleri görülmüştür. Diğer yandan çalışma tasarrufu, sermaye birikimi gibi kavramlar yeni toplumsal değerler olmuş ve boş geçen zaman savurganlık ve tembellik olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu zamanın israf edilmemesi için belirli aktivitelere yönlendirilerek bilinçli şekilde değerlendirilmesi için boş zaman etkinlikleri ortaya çıkmıştır (Paker, 2010: 65).

Serbest zamanın değerlendirilmesinde bir seçenek olarak görülen spor, teknolojik gelişmeler sayesinde büyük insan kitlelerine yayılmış ve bu sektörde yer alan kişi ve kurumlar zamanla bir değişime uğrayarak, kulüpler işletmeye, taraftar ve izleyiciler de birer tüketiciye dönmüştür (Ekmekçi, Ekmekçi ve İrmiş, 2013: 96).

Günümüzde bireylerin hali hazırda sahip oldukları serbest zamanı değerlendirmek için sportif faaliyetlere katıldıkları, hatta bunun için özellikle zaman ayırmaya çalıştıkları bilinmektedir. Serbest zaman ve rekreasyon nedeniyle spora katılımın artmasının nedenlerini daha iyi anlatabilmek için öncelikle zaman, serbest zaman ve rekreasyon kavramlarını incelemek yararlı olacaktır.

Çoğu insanın zaman kullanma biçimleri birbirine benzemektedir. Bireyler zamanlarının bir kısmını mal ve hizmet üretmek yani çalışmak için, bir kısmını ev ve aile sorumlulukları ve toplumsal sorumluluklar için ayırmaktadır. Bunlardan geriye kalanlar ise insanların serbest zamanlarıdır. Serbest zaman için Türkiye’de yaygın olarak “boş zaman” ifadesi kullanılmaktadır. Ancak boş zaman denildiğinde sanki hiçbir şey yapılmayan zaman anlaşılmaktadır. Oysaki boş zaman ile keyifli faaliyetler yapılabilecek dolu bir zaman kesiti kastedilmektedir. Bu nedenle de olumsuzluk çağrıştıran yaygın kullanımın yanlış olduğu, onun yerine “serbest zaman” ifadesinin kullanılmasının daha doğru olacağı söylenebilir (Arslan, 2013: 4-5). Çaya (2015: 457) ise bu zaman dilimine “özgür zaman” demenin daha doğru olacağını belirtmiştir. Argan (2007: 13) da boş zamanı özellikle spor bilimleri alanında daha çok serbest zaman olarak isimlendirmektedir.

Diğer yandan Kaya (2011: 9), bu konuda bahsi geçen zaman dilimine boş zaman demenin daha uygun olacağını ifade etmektedir. Kelime kökeni itibari ile “serbest” farsça bir kelimedir ve “başı bağlı olmak” anlamına gelmektedir. Yani serbest zaman denildiği zaman mesai dışına ayrılmış zamandan çok belirli programlı zaman anlamına gelebilmektedir. Serbest kelimesinin konuya uygun tam karşıtı ise “serbaz” kelimesidir ki “boş” veya “başı boş” anlamlarına gelmektedir. Bu nedenle “serbest zaman” yerine “boş zaman” kavramının kullanılması daha uygun olacaktır.

Hangi kelime kullanılacak olursa olsun, ister boş zaman ister serbest zaman kavramları aynı anlama gelmektedir ve bireyin çalışma, aile işleri ile yaşam faaliyetleri dışında kalan zamanı ifade etmektedir.

Serbest zaman ile ilgili yapılan tanımlar şu şekildedir. Çalışmak, yemek yemek, barınmak gibi yaşamın zorunlu gereksinimleri dışındaki zamana serbest zaman denilmektedir (Dever, 2015: 229; Güçlü, 2013: 161). Serbest zaman çalışma zamanına göre şekillenir ve çalışma zamanından arta kalan zamanları içerir (Argan, 2007: 15; Gülbahçe, 1996: 21). Bireyin hem kendi hem de başkaları için bütün zorunluluklarından veya bağlantılarından kurtulduğu ve kendi isteği ile seçeceği bir faaliyetle uğraşacağı zamandır. Bireyin tamamen özgür olduğu, iş yaşamı dışında kalan zamanı şeklinde de karşımıza çıkmaktadır (Akgül, 2011: 29). Böyle bir

durumda birey, tamamen kendisiyle beraberdir. Herhangi bir baskı yoktur ve birey özgür olduğu için mutludur. Denilebilir ki çalışma diğerleri için harcanan zaman iken, serbest zaman insanın kendi zamanıdır (Dever, 2015: 229-230). Kelime olarak İngilizce karşılığı olan “leisure”, latince “licere” kelimesinden türetilmiştir. Ayrıca İngilizcedeki müsaade vermek anlamına gelen “license” ve özgürlük anlamına gelen “liberty” kelimesi ile Fransızcadaki boş zaman anlamına gelen “loisir” kelimeleri de Latince “licere” kelimesinden gelmektedir. Bu kelimelerin ortak özelliği ve birbirleri ile olan ilişkisi serbest seçim özgürlüğünü ifade etmeleridir (Özgener ve Öztekin, 2017: 60; Köybaşı, 2006: 47; Eken, 2008: 9).

Boş zaman, daha doğru kullanımı ile serbest zaman, gelişmiş hizmet ekonomilerinde önemi artan ekonomik aktivitelerden biridir (Argan, 2007: 8) ve artışı özellikle sanayi devrimi sonrası gerçekleşmiştir. Genel sosyal ve ekonomik eğilim insanların daha uzun yaşadığı, daha kısa saatler çalıştığı ve daha erken emekli olduğu yönündedir. Bunun sonucu olarak da insanlar gittikçe daha fazla boş zaman etkinliği için zaman ve paraya sahip olmaktadır (Brown, 2001: 3; Bedir, 2016: 17). Özellikle bilim ve teknolojiye hızlı artış, insan emeğine daha az ihtiyaç duyulmasına ve çalışma sürelerinin giderek kısalmasına neden olmuştur. Öyle ki 1950-2000 yılları arasında bireylerin sahip olduğu serbest zaman altı katına çıkmıştır (Arslan, 2013: 7).

Serbest zamanlar sıradan ve sistemli serbest zamanlar olarak ayrılabilir. Sıradan serbest zaman etkinliklerinde özel eğitim gerektirmeyen, anında içsel ödüllü ve oldukça kısa süreli, sadece zevk için yapılan doyurucu etkinliklerdir. Sistemli serbest zamanda ise, katılımcının ilginç bulduğu, hobisel veya gönüllü olarak bir etkinliği sistematik olarak takip etmesidir (Arslan, 2013: 13-14).

Tanımlarda da görüldüğü gibi bireyin çalışma ve ailesi ile geçirdiği zamanlar dışında kalan ve nasıl değerlendireceğine özgürce karar verebildiği zamanlar, serbest zaman olarak adlandırılmaktadır (Kurar ve Baltacı, 2014: 42; Kaya, 2011: 9). Zamandaki bölünmeler serbest zamanın değerlendirilmesinde yeni alternatifler oluşturmuştur. Bunun sonucunda tüketicilerin yeni ve hoşlanacakları rekreasyon faaliyetlerini seçmeleri gündeme gelmiştir. Geçmişte serbest zaman, boş geçecek zaman anlamına gelirken, günümüzde yapılacak yeni faaliyetler anlamına gelmektedir (Argan, 2007: 7).

Bireyler bu serbest zamanlarında yapacağı aktivitesine karar vermede çeşitli alternatifler arasında kalmaktadır. Bu nedenle de serbest zamanın nasıl değerlendirileceği konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Sinemaya gitmek, tiyatroya gitmek, spor yapmak, kitap okumak vb. değerlendirme alternatiflerinden bazılarıdır.

Tezcan (1982), serbest zamanın bazı özellikleri olduğu belirtmiş ve bunları şu şekilde sıralamıştır. Birey boş zaman etkinliklerine kendi isteği ile katılmaktadır, evrensel boyutu vardır, kişiden kişiye değişen bir değeri vardır, çeşitli etkinlikleri gerektirir, etkinlikler kişinin istek ve dürtülerine bağlıdır, etkinlikler kişiye sağlıklı, entelektüel, iyi vatandaş gibi özellikler kazandırır, tamamen özgür bir zaman içinde gerçekleşir. (Güçlü, 2013: 163). İnsanların özgürlük ihtiyacı hissettikleri, zamanlarını kontrol ettikleri, yönlendirdikleri, önceliklerini geliştirme imkânı buldukları yaşamlarını zenginleştirdikleri için oldukça önemli yer tutmaktadır (Ağaoğlu ve Boyacı, 2013: 18).

Boş zaman temel bazı fonksiyonlara sahiptir ve bu fonksiyonlar boş zamanın birey yaşamındaki önemini ortaya çıkarmaktadır. Kurumlu (2014: 6), boş zamanın temel fonksiyonlarını, dinlenme fonksiyonu, eğlenme fonksiyonu ve gelişme fonksiyonu olarak sıralamıştır.

Boş zamana ile ilgili ilk çalışmalar, burjuvazinin dayattığı çalışanın yaşama hakkı vardır görüşüne getirilen eleştiri ile olmuştur. 1883 yılında yayınlanan Tembellik Hakkı eserinde Lafargue, günde 14-16 saat çalışmanın bireyin tüm insani, moral ve sanatsal yaratıcılıklarını yok ettiğini, emekçilerin günde en fazla 3 saat çalışarak geri kalan zamanlarında sanat gibi yaratıcı aktivitelere ayrılması gerektiğini savunmaktadır (Aytaç, 2005: 4-5).

Günümüzde bir ülkedeki boş zaman faaliyetlerin sağlanması devletin, merkezi ve yerel yönetimlerin sorumluluğundadır. Devlet vatandaşlarının ilgi istek ve ihtiyaçlarına göre kendi imkânlarıyla sağlayamadıkları hizmetleri onlara sağlamakla yükümlüdür (Özgener ve Öztekin, 2017: 62).

Serbest zamanı akılcı yönetmek, zorunluluklardan arta kalan zamanda bir yaşam dilimi oluşturmayı ve bu zaman dilimini doğru kullanmayı ifade etmektedir. Serbest zamanını

aktif kullanımı amacıyla yapılan sportif etkinlikler bu amaca yöneliktir ve rekreatif amaçlı çalışmalar olarak göze çarpmaktadır (Ayyıldız, Akgül ve Karaküçük, 2017: 9). Serbest zamanla ilgili eğitim ise çeşitli kur ya da müfredat programları ile değil serbest zamanların çeşitli etkinliklerle değerlendirilmesi yolu ile sağlanabilir (Ağaoğlu ve Boyacı, 2013: 21). Eğitim ya da okul, paranın değeri de dâhil olmak üzere serbest zamanın değeri ve kullanımı hakkında özerk kararlar verebilen iyi bilgilendirilmiş boş zaman tüketicileri üretmekten sorumlu olmalıdır. Boş zamanın genellikle “zorunluluklardan arındırılmış zaman” olarak tanımlanması, büyük olasılıkla okul müfredatındaki eksikliklerden kaynaklanmaktadır. Bunun yerine müfredatın, insanların boş zamanlarını tatmin edici bir şekilde sporda kullanabilmeleri ve sanatların en belirgin örnekleri ile ilgili olabilecek konuları içermesi gerekir. Bu konuların müfredata eklenmesi, çocukların değerli kültürel formlarla tanıştırmalarını aynı zamanda bir sonraki nesle katılım becerisinin kazanılarak aktarılmasını sağlamaktır (McFee ve Tomlinson, 2009: 81-82).

Tamamen bireyin özgür iradesine bağlı olan serbest zamanın değerlendirilmesi, bireyden bireye farklılık gösterebilmektedir. Ortaya çıkan serbest zamanın nasıl değerlendirileceği konusu, rekreasyon kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Dever, 2015: 231). Serbest zaman ile rekreasyon çoğunlukla karıştırılmaktadır ancak bu iki kavram birbirinden oldukça farklıdır. Rekreasyon, bazı durumlarda serbest zamanın yerine kullanılsa da serbest zaman, rekreasyonu da kapsayan daha geniş bir kavramdır (Argan, 2007: 18). Serbest zamanın şemsiyesi altında yer alan, kişisel ve sosyal faydaları elde etmek için serbest zaman sırasında yapılan faaliyetler rekreasyon olarak karşımıza çıkmaktadır (Arslan, 2013: 17). Serbest zaman uğraşısı olarak da bilinen rekreasyon, insanın kendi özgür iradesine bağlı olarak eğlenmek, dinlenmek, bilgilerini ya da kültürünü geliştirmek amacıyla mesleki ve ailevi zorunluluklar dışında yaptığı uğraşların tümüdür (Doğan, 2004: 60-61, Aktaran: Dever, 2015: 230).

Serbest zaman açısından pazarlama, uygun bir hedef kitleye serbest zaman ile ilgili ürünlerin sunulması faaliyetlerini kapsayan süreçtir. Son yirmi yılda, serbest zamanı değerlendirme hizmeti sunan yatırımcıların dikkatini çeken önemli bir kavram olarak ortaya çıkan spor, serbest zamana yönelik pazarlama uygulamalarının yaygınlaşması ile, özel ve kamu sektöründeki rekreasyon çalışmalarında da yerini almıştır (Argan, 2007: 41).

Rekreasyon, boş zamandan daha dar bir kavram olmakla birlikte eğlence fikrinden ortaya çıkmış bir yaklaşımdır. Diğer bir ifade ile toplumların eğlence olarak kabul ettiği aktiviteleri gösteren toplumsal paralelliklerdir (Köybaşı, 2006: 82). Rekreasyon, bireylerin boş zamanda yaptıkları faaliyetleri kapsamaktadır (Ekin, 2014:100). İnsanların serbest zamanlarında üstesinden gelebilecekleri deneyimleri kapsayan terimdir. Katılanın gönüllü olarak seçtiği ve boş zamanını değerlendirdiği etkinliklerin tümü de denilebilir. Bu etkinlikler müzik uğraşları, spor, oyunlar, sanat, hobiler, doğa etkinlikleri, sosyal ve kültürel etkinlikler olarak sayılabilir (Kurar ve Baltacı, 2014: 41; Horner ve Swarbrooke, 2005: 242). Serbest zaman içinde gerçekleştirilen rekreatif faaliyetler içinde spor da yer almaktadır. Bu bakımdan spor faaliyetleri, profesyonel olmanın dışında rekreatif faaliyetlerdir denilebilir. Bireyler bu faaliyetleri gerçekleştirirken, aynı zamanda tüketici de olmaktadır (Ekin, 2014: 100).

Kelime olarak rekreasyon, yenilenme, yeniden yaratılma veya yeniden yapılanma anlamına gelen “recreatio” kelimesinden türemiştir (Argan, 2007: 24, Bedir, 2016: 25). Tanım olarak ise, “iş sonrasında fiziksel ve ruhsal olarak yenilenme, canlanma, dinçleşme, rahatlama, ferahlama, eğlenme, eğlendirme” olarak bilinmektedir (Arslan, 2013: 18). Rekreasyon, boş zamanın nasıl değerlendirileceğine ilişkin açıklama getirme işidir (Dever, 2015: 231). Resmi ya da özel kuruluşlarca, sosyal amaçlarla organize edilen, kişilerin serbest zamanlarında gönüllü olarak katıldıkları, sonunda mutlaka olumlu yarar elde ettikleri, her türlü etkinliklerdir (Arslan, 2013: 23).

Serbest zamanın değerlendirilmesinde rekreasyon etkinlikleri önemli bir yere sahiptir (Yıldız, 2016: 5). Teknolojik gelişmelere bağlı olarak çalışma sürelerindeki azalma, gelirlerin artması, ulaşım kolaylığı, eğitim seviyesinin yükselmesi, serbest zamanın artmasına neden olmuş ve insanlar bu serbest zamanı değerlendirmek için çeşitli rekreasyon faaliyetlerine yönelmiştir (Soyer, 2003: 45). Öte yandan bilinen tüm tarihi dönemlerde farklı şekillerde gerçekleşen rekreasyon aktiviteleri olduğu bilinmektedir (Kurumlu, 2014: 8).

Rekreasyona boş zaman uğraşısı demek mümkündür ve bu zaman diliminin kendine has özellikleri vardır. Bu özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz (Tezcan, 1977: 7, Aktaran: Dever, 2015: 230):

- Birey faaliyetlere kendi arzuladığı için katılır,
- Faaliyetler bireye ani ve doğrudan doyum sağlar,
- Esnektir,
- Evrensel olarak uygulanır ve aranır,
- Kişiyeye göre bir değeri vardır. Kendisi için bir amaçtır,
- Serbest zamanı değerlendirme, genellikle bir çeşit faaliyeti gerektirir,
- Faaliyet değerlendirme tek bir biçimde gerçekleşmez,
- Faaliyetleri dürtüler saptar,
- Faaliyetleri değerlendirme, ikincil ürünlere sahiptir,
- Tamamen özgür zaman içinde başvuru olan bir faaliyettir.

Sayılan özelliklerinden, rekreasyon aktivitelerinin ne kadar önemli olduğu görülmektedir. Bu önem ve bireylerin ilgisi nedeniyle rekreasyon türünü seçme, belirli bir süre ve bütçe ayırma hususları önemli hale gelmiştir. Sporun, küresel düzeyde insanların ilgisini çeken bir özelliğe sahip olması, genellikle diğer rekreasyon faaliyetlerinin önüne geçmesine sebep olmaktadır (Argan, 2007: 18). Bu bağlamda spora, diğer rekreasyon aktivitelerine kıyasla daha fazla zaman ve para harcanmaktadır (Argan, 2007: 318).

Eğitim durumu, sosyal sınıfı, demografik özellikleri ne olursa olsun çoğu insan, spordan zevk almaktadır. Amerika'da 15 yaş üzeri 21.000 kişi üzerinde yapılan bir araştırmada, bireylerin 24 saatlik zaman diliminin 9,34 saatini uyku ve kişisel bakıma, 5,11 saatini boş zaman ve spora ayırdıkları görülmüştür (Argan, 2007: 317).

Bireyler boş zamanlarını değerlendirmek, güç kazanmak, kendini savunmak, sağlığını korumak gibi sebeplerle sportif etkinliklere katılmaktadır. Rekreasyon faaliyetleri içerisinde temelinde fiziksel egzersizleri içeren rekreatif etkinliklere sportif rekreasyon aktiviteleri denilmektedir. Sportif rekreasyonun temeli fiziksel egzersizdir (Paker, 2010: 67).

Spor, kişilerin boş zamanlarını değerlendirmek ve eğlenmek için başvurduğu bir yoldur (Balcıoğlu, 2003: 75). Sanayileşme, insanı spora doğru daha da yakınlaştırmıştır (Dever, 2010: 41). Sanayileşmenin bu etkisi, teknolojinin ve

ekonominin gelişmesiyle daha da artmıştır. Boş zaman yaratması bakımından sermayenin yoğun olarak kullanıldığı gelişmiş ülkelerde, spor daha çok teşvik edilmektedir (Şahin, Koç ve Yılğın, 2003: 89). Ayrıca günümüz teknolojilerini gelişmesi, çalışma saatlerinde ciddi azalmalara neden olmuş, bireylerin boş zamanları ve bu zamanlarını değerlendirme ihtiyacının artırmıştır (Kurar ve Baltacı, 2014: 42, Aytaç, 2005: 6). İhtiyacın artışı boş zaman etkinliklerinde çeşitliliği de beraberinde getirmiştir. Özellikle yüksek riskli sporların popüler hale gelmesi, birçok boş zaman etkinliğinin kişisel riskleri düşük olanlardan, paraşütle atlama gibi riski yüksek riskli sporlara yöneldiğini göstermektedir (Kahle ve Riley, 2004: 4).

Yapılan boş zaman etkinliğinin, spor mu eğlence mi olduğuna dair kesin bir sınır çizmek zordur. Futbol, beyzbol gibi oyunların açıkça spor olduğu anlaşılırken; balık avlama, yelken, binicilik, bisiklet gibi etkinliklerin spor olduğu, kimi araştırmacılar tarafından kabul görmemektedir. Bazı araştırmacılar, bu etkinliklere katılımı genellikle eğlence amaçlı görmelerinden ötürü, spor pazarlamasından çok eğlence pazarlaması kapsamında değerlendirdiği görülmektedir (Brown, 2001: 3).

Kurar ve Baltacı, rekreasyon aktivitelerini çeşitli şekillerde sınıflamıştır. Bu sınıflamaya göre kapalı ve açık alanda yapılması durumuna göre “mekânsal açıdan” rekreasyon; çocuk, genç ya da yetişkin birinin yapması açısından “katılımcı yaşlarına göre” rekreasyon, bireysel ya da grupla yapılması açısından “katılımcı sayısına göre” rekreasyon; ticari, estetik, sosyal amaçla yapılması açısından “fonksiyonel” rekreasyon; “yapıldığı zamana göre” rekreasyon ve “etkinliklere katılma şekline göre” rekreasyon olarak çeşitlenmiştir (Kurar ve Baltacı, 2014: 44). Bir diğer sınıflandırmada ise rekreasyon; sanatsal ve sosyal etkinlikler, sportif ve fiziksel etkinlikler, eğlenceye dayalı etkinlikler, açık alanda yapılan etkinlikler, kültürel miras etkinlikleri ve gece kalmayı da içeren turistik etkinlikler olarak karşımıza çıkmaktadır (Akgül, 2011: 35; Kurumlu, 2014: 12)

1.4.3. Spor Merkezi Kavramı

İşletme, üretim faktörlerinin bir araya getirilerek, pazar için mal ve hizmet üreten, pazarlayan ve hitap ettiği tüketici kesimine sunan, teknik ve hukuki birimler olarak tanımlanmaktadır. Spor işletmesi ise, spor sektörü içinde yer alan ve amacı bireylerin,

eğitim, antrenman, yarışma gibi hizmetleri ve sporla ilgili malzeme, donanım ve bilgiler gibi mal ihtiyaçlarını karşılamak olan ve bu amaçla kurulan ekonomik birimlerdir (Tetik, 2009: 4).

Spor merkezi, kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla üretim elemanlarını bir araya getirerek spor hizmeti üreten kuruluşlardır. Diğer taraftan, başkalarının ihtiyaçlarını karşılamak için hizmet üreten ve sahibine kar sağlamak veya sosyal devlet ilkesi gereği var olan iktisadi ve sosyal birimlerdir şeklinde de tanımlanabilir (Eser, 2015: 12-13). Tüm dünyada 1970’li yıllar itibariyle, bir rekreasyon etkinliği olarak sporun çeşitliliği artmıştır (Argan, 2007: 18). Sporun bir sektör olarak büyümesi, firmaların bu alana yatırım yapmalarına neden olmuştur ve spor merkezlerinin sayısı artmıştır. Bireylerin serbest zaman geçirmek için spora yöneldiklerini ve faydalarından dolayı zaman ve bütçe ayırmaya gayret gösterdiklerini fark eden yatırımcılar, oluşan pazardan pay alabilmek için spor merkezi açma çalışmalarına hız vermişlerdir (Argan, 2004: 9). Spor merkezi sayısındaki artış, çeşitli yenilikleri beraberinde getirmiştir. Artık yalnızca belli başlı spor odaklı spor merkezi açmak yerine, farklı etkinliklerin bir arada tüketiciye sunulduğu yerler oluşturulmaya başlanmıştır. Özellikle refah düzeyi yüksek ölkelerde, eğlence, alışveriş, etkinliklere katılma gibi farklı serbest zaman etkinliklerini bünyesinde bulunduran sosyal mekânlar haline gelmiştir (Katırcı, 2016: 332).

Spor merkezi, spor hizmeti üretmek amacıyla, belirli standartlar ve gereğince donatılmış her türlü spor alanı olarak tanımlanabilir (Katırcı, 2016: 332). Spor merkezleri; serbest zamanlarını sportif faaliyetlerle değerlendirmek isteyen bireylerin, bir gözetmen eşliğinde etkinliklerini yapmasını sağlayan özel ya da kamu kurumlarına verilen ortak isimdir.

Spor merkezi kuruluşu, yetkili kurumlarınca çıkarılmış yönetmelik (Özel Beden Eğitimi ve Spor Tesisleri Yönetmeliği) ve şartlar doğrultusunda gerçekleşmektedir. İlgili yönetmeliğe göre spor merkezi; gerçek veya tüzel kişiler tarafından kurulan, beden eğitimi ve spor çalışmaları yapmak amacıyla açılan yerler olarak tanımlamaktadır (Katırcı, 2016: 333, <http://www.mevzuat.gov.tr>)

Genel olarak spor merkezlerine yönelik yapılan tanımın yanında, bu araştırmanın konusu olan “fitness merkezi” kavramının da tanımına yer verilmesi yararlı olacaktır. Fitness merkezi; içerisinde kardiyovasküler egzersiz, dövüş sporları, jimnastik, raket sporları, yürüyüş koşu, aerobik, yüzme ve ağırlık antrenmanı gibi etkinliklere yönelik hizmetlerin verildiği kurumlardır (Katırcı, 2016: 342). Tanımlardaki paralelliğin de gösterdiği gibi, belirli kriterlere sahip her spor merkezine fitness merkezi demek mümkündür.

Spor çok gelişmiş ve çeşitlenmiş bir endüstridir. Yapılan sporlardaki farklılıklar ve uygulama farklılıklarının varlığı, pazarlama çalışmalarında da çeşitliliğe sebep olmaktadır. Bu çeşitlilik içerisinde, spor tüketicilerini iki ana gruba ayırmak mümkündür (Büyüker İşler ve Tüfekçi, 2014: 107-120; Özgüneş ve Arı, 2016, sporbilimleri.com.tr).

- Spor yapmak amacıyla spor faaliyetine katılanlar,
- Sporu seyreden kişiler.

Gruplamadaki amaç, pazarlama kararlarını daha etkin bir şekilde verebilmek ve tüketiciye en uygun hizmeti sunabilmektir.

Modern çağın yaşam koşulları, insanları hareketsizliğe zorladığından, insanların bu kısır döngüden kurtulmalarını sağlamak ve hareket etmeye yönlendirmek için özel spor salonlarının sayıları gün geçtikçe artmaktadır (Akça, 2012: 21). Bununla birlikte bazı aktivitelerin büyümesi ve gelişmesi spor tesislerin mevcudiyeti ile alakalı olabilmektedir. Spor salonlarının ve ona olan taleplerin artışı, spor tüketicilerine sunulacak spor çeşitliliğinde de önemli artışlara neden olmuştur. Buna paralel olarak da insanların tesisin kalitesine yönelik beklentileri de artmaktadır (Brown, 2001: 3).

Spor aktiviteleri birçok yapı ve alanda yapılabilmektedir. Günümüzde birçok yapı, spor aktivitelerinin çeşitliliği ve buna bağlı olarak sportif uygulama alanlarının nitelik değiştirmesi gibi nedenlerden dolayı spor merkezi olarak ele alınabilmektedir. Bu bağlamda spor merkezi kavramı, içinde spor aktivitelerinin yapıldığı her türlü yapı (stadyum, pist, saha, salon, velodrom vb.) olarak tanımlanabilmektedir (Güçlü, 1998; Akça, 2012: 20).

Spor kurum ve kuruluşlarının pazarlama sistemleri, çevrelerindeki birçok faktörün etkisi altındadır. Bu faktörler (Serarslan, 1990: 81; Memiş ve Ekenci, 2007: 35) aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Demografik faktörler,
- Psikolojik faktörler,
- Sosyo-kültürel faktörler,
- Teknolojik faktörler,
- Yasal çevre.

Tüketici tatmininin, bilişsel ve duygusal süreçlerle ortaya çıktığı ve bireyin beklentileri ile algıladığı performans arasında yaptığı karşılaştırma ile oluştuğu bilindiğinden (Katırcı ve Oyman, 2011: 91) dolayı, bu faktörlere dikkat ederek oluşturulan pazarlama karması elemanlarıyla, müşteri tatmini sağlanabilir.

Son yıllarda hizmet pazarlamasıyla ilgili yapılan çeşitli faaliyetler incelendiğinde, bunların temelinde iletişimin olduğu görülmektedir (Uraltaş ve Ekici, 2013: 12). Spor merkezleri de hizmet sektörü içerisinde yer almaktadır. Bu bilgiden yola çıkılarak, benzer yargılara varmak mümkündür.

Spor merkezleri karmaşık bir yapıya sahiptir. Spor ile ilgili hizmet ürünleri somut değildir. Somut özelliğe sahip bir futbol topu satın alınabilir ve elle tutulabilir ancak, bir aerobik sınıfta yer almak elle tutulabilir bir şey değildir (Memiş ve Ekenci, 2007: 35).

1.4.3.1. Spor Merkezlerinin Açılış Nedenleri

Spor merkezleri birçok farklı sebeple açılabilir. Sebeplerin bu kadar çeşitli oluşu, spor tesislerinin; semt sahalarından, fitness merkezlerine, spor salonlarına ve stadyumlara kadar geniş bir bakış açısıyla değerlendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Genel olarak bir spor merkezinin kurulmasının altında yatan nedenleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Katırcı, 2016: 344):

- Sosyal fayda sağlama,
- Kazanç elde etme,
- Bağımsız iş yapma isteği,
- Bir misyonu yerine getirme ve
- İtibar kazanma.

Bir endüstri haline gelen spor pazarında, alanında eğitim alan kişilerin kendine ait bir iş yeri açarak kazanç sağlamak istemesi, devletin toplumu çeşitli alanlarda geliştirmesinin gerekliliği, sporun ülke olarak hedeflenen misyonlara ulaşma aracı olarak görülmesi, sporcuların ve spor merkezi sahiplerinin elinde bulundurduğu itibar, spor merkezlerinin açılmasında ana etkenler olarak göze çarpmaktadır.

Devletin spor merkezlerinin kurulmasında, önemli teşvik ve girişimleri vardır. Hem vatandaşlarının sağlıklı olması için hem de sağlıklı bireylerin oluşturduğu bir ülkede, hastane masraflarının da az olacağı düşüncesi, bu teşvikleri ortaya çıkarmaktadır. Zira spor, kişi ve toplum sağlığını koruyan ve geliştiren önemli bir hizmet sektörüdür (Soyer, 2003: 49). Sağlık ve hastane masraflarının düşürülmesine sağladığı katkının yanında, ayrıca spor sektörünün oluşturduğu istihdam da bir başka destek nedeni olarak görülebilir.

Açıklanan sebeplerin dışında devlet, bireylerin boş zamanlarını kontrol altına almak da istemektedir. Çünkü serbest zaman faaliyetleri bir düzen içine alınmazsa, sosyal denge de tehlikeye girebilecektir. Bu kontrol mekanizmasında hedef kitle, işçi sınıfı, dar gelirli ve gençler olarak görülmekte, onların bu faaliyetlerle enerjilerini tüketmeleri ve deşarj olmaları için bilinçli bir politika yürütülmektedir. Bu sebeple, yeni spor tesisleri açarak, bu tesislere giriş ücretlerini düşük tutulmakta ve geniş bir kitleye ulaşmak hedeflenmektedir (Dever, 2015: 112; Özgören, 2007: 88). Spor merkezlerini kimlerin işletip yöneteceği de önem verilmesi gereken bir konudur. Tablo 1, spor hizmetini sunan kurum, kuruluş ve işletmelerle ilgili sınıflandırmayı içermektedir (Yıldız, 2016: 22).

Tablo 1. Spor Hizmetini Sunan Kurum ve Kuruluşlar

Kamu Kurumları
Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Gençlik ve Spor İl İlçe Müdürlükleri
Milli Eğitim Bakanlığı Okul içi Beden Eğitimi Spor ve İzcilik Dairesi İl Milli Eğitim Müdürlüğü
Üniversiteler Beden Eğitimi ve Spor Eğitimi veren Yükseköğretim Kurumları Sağlık Kültür ve Spor Dairesi
Belediyeler Spor birimleri
Spor Toto Teşkilat Başkanlığı
Özel Kuruluşlar
Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi Spor Kulüpleri

Spor Federasyonları/Konfederasyonları

Türkiye Amatör Spor Kulüpleri Konfederasyonu

Türk Spor Vakfı

Türkiye Spor Yazarları ve Spor Kulübü Derneği

Spor Bilimleri Dernekleri

Fitness Merkezleri

Spor Okulları

Kaynak: Yıldız, 2016: 22.

Tablo 1’de görülen fitness merkezleri düşünüldüğünde, ağırlık salonlarından, saunalara kadar farklı bölümlerle tüketicilere hizmet sunan merkezler olduğu görülmektedir (Argan, 2004: 10). Bu özellikler, daha fazla müşterinin ilgi göstermesini ve dünya çapında hızla büyüyen, talebi artan bir sektör durumuna gelmesini sağlamaktadır (Yıldız, 2016: 6). Özellikle yapılan araştırmalar göstermektedir ki müşteriler algılarını etkileyecek belirli mağaza ve spor dallarına hem fikren hem de duygusal olarak daha yakın hissetmektedir (Sherman, Mathur ve Smith, 1997: 362). Günümüze ulaşan tarihi belgeler, spora ve spor merkezlerine olan ilginin sadece günümüzde değil, geçmişte de mevcut olduğunu göstermektedir. Özellikle büyük medeniyetlerde, sportif etkinliklerin ve etkinliklerin yapıldığı yerlerin önemli olduğu görülmektedir (Katırcı, 2016: 334). Ancak sporun sektör olarak büyümesinde; teknolojik gelişmeler ile spor mal ve hizmetlerindeki artış, serbest zamandaki artış, sporun küresel hale gelmesi ve toplumda bireylerin spora olan ilgilerinin artması etkili olmuştur (Yıldız, 2016: 5).

Bireylerin serbest zamanlarında daha çok sportif faaliyetlere katıldıkları bilinmektedir. Serbest zamanlarını spor yaparak değerlendiren bireyler de bu eğilimleri sayesinde, sporun sağladığı bütün nimetlerden faydalanmaktadır. Genel çerçevede bakıldığında, spor merkezlerinin yararları; bireysel, toplumsal ve ekonomik açıdan ele alınabilir (Dever, 2015: 232).

1.4.3.1.1. Bireysel Nedenler

Yaşamın baskısı altındaki bireylerin bedensel ve ruhsal gerilimlerden kurtulmaları, sağlık durumlarının gelişmesi veya mevcut sağlıklarının korunması için spor en etkili araçtır (Akça, 2012: 21). Spor merkezinin bireysel faydasını incelemek için birey tanımını iyi yapmak gerekmektedir. Bu noktada birey, spor merkezini açan girişimci

ve spor merkezine giderek spor yapan katılımcı olarak iki kategoride incelenmektedir. Girişimci açısından bireyin kendi işinin sahibi olmasını, gelir elde etmesini ve belirli bir itibara ulaşmasını sağlamaktadır. Katılımcı açısından ise sağlıklı olma, iyi görünme gibi istekleri yerine getirmede bir araç vazifesi görmektedir.

1.4.3.1.2. Toplumsal Nedenler

Günümüzde spor merkezleri, erkek egemen toplumun deşarj olma alanı olmaktan çıkmış ve toplum içindeki tüm bireylerin serbest zamanlarını geçirdikleri yerlere dönüşmüştür (Katırcı, 2016: 333). Toplumsal yapı içerisinde, spor veya spora benzer etkinliklerin sıkça gerçekleştirildiği görülmektedir. İnsanın olduğu her yerde spor, sporun olduğu her yerde toplum vardır şeklinde yapılan genelleme, spor-toplum arasındaki ilişkiyi daha net ortaya koymaktadır (Dever, 2015: 123). Yine girişimci açısından toplum nezdinde statü elde edilmesi, geniş bir çevre edinilmesi gibi yararları var iken, katılımcı açısından sosyalleşme, arkadaş edinme gibi yararlar sağlamaktadır.

19. ve 20.yy itibariyle başlayan köyden kente göç, beraberinde çeşitli sorunları da getirmiştir. Kırsal alanların bireylere sağladığı serbest zaman değerlendirme alternatifleri, kentleşme ile kaybolmuştur. Kalabalık şehirlerde sürdürülen yaşam, özellikle çocuklar ve gençler için serbest zamanlarını değerlendirebilecekleri park, spor ve oyun alanlarının kurulmasını gerektirmiştir. Spor merkezlerinin kurulması da bu misyonu yerine getirmede önemli bir yer tutmaktadır (Özgener ve Öztekin, 2017: 61).

1.4.3.1.3. Ekonomik Nedenler

Spor merkezlerinin açılmasına ekonomik neden olarak, maddi kazanç sağlama ve istihdam gösterilebilir. Spor tesislerinin sayısındaki ve niteliklerindeki önemli artışla birlikte spor, artık bir sanayi dalı haline gelmiştir (Ekmekçi ve Dağlı Ekmekçi, 2010: 24). Devletin spor merkezlerinin kurulmasını desteklemesindeki en dikkat çekici nedenlerden biri hiç şüphesiz ekonomik nedenlerdir. Spor merkezleri, bir sektör halini aldığı için o alanda yapılan reklamlar, kiralamalar, satın almalar ayrı ayrı ekonomik girdiler sağlamaktadır. Ancak devletin asıl kazancı, spor merkezleri sayesinde oluşturulan istihdam ve elde edilen vergilerdir. Spor alanında eğitim almış bireylerin, istihdam edileceği yerlerin başında, bu merkezler gelmektedir.

Spor yalnızca boş zaman değerlendirme, dinlenme, eğlenme, sağlık ve kültür hizmeti vermemekte aynı zamanda ülke ekonomisine de dolaylı olarak katkı sağlamaktadır. Çoğu spor aktivitesi malzeme veya hizmet içeriği nedeniyle ekonomi ile iç içe bulunmaktadır. Bu sektörde hizmet sunmak, istihdam oluşturmak ve kar sağlama üzere kurulmuş olan spor merkezleri birçok alanda hem gelir elde etmek hem de gelirin harcanması için ortam oluşturmaktadır (Akça, 2012: 24). Durusoy (2001: 9), ekonomik kazanç sağlama ve istihdam açısından düşünüldüğünde spor, spor tesisleri ve spor malzemeleri üreten firmaları, turizmi ve kulüpleri ile büyük bir sektör haline geldiğini belirtmektedir. Spor merkezleriyle ilgili bahsi geçen yararlardan dolayı, bu merkezlerin profesyonelce yönetilmesi ve pazarlanması da önem kazanmaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

SPOR PAZARLAMASI, SPOR PAZARLAMASI KARMASI, TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SPOR ÜRÜNÜNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Araştırmanın ikinci bölümünde literatürde bu konuyla alakalı temel kavramların açıklanması için, spor pazarlaması kavramı, tüketici davranışı, spor ürünü satın almada tüketici davranışını etkileyen faktörler ve tüketici satın alma karar süreci başlıkları ele alınmıştır.

2.1. Spor Pazarlaması Kavramı

Pazarlama bazı yazarlar tarafından; başkalarının bir ürünün farkında olmasını veya satın almalarını sağlamak amacıyla, daha fazla tüketicinin işletmeye çekilmesi için reklam, tanıtım ve kişisel satış tekniklerinin kullanımı olarak düşünülmektedir. Diğer bir ifadeyle; müşterilerin veya tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanman kavramdır. Ancak pazarlama kavramı günümüzde, farklı endüstriler için farklı tanımları içerecek şekilde genişlemiştir. Bu bağlamda spor pazarlaması; spor oynamayı, spor programlarını izlemeyi veya dinlemeyi hatta spor ürünlerini satın almayı içeren spor müşterisi ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanan bir pazarlama alanıdır (Baron ve Harris, 2003: 2).

Günümüzde küreselleşme ile birlikte spor kavramı da gelişme göstermiş ve dünyanın önde gelen beş endüstrisinden biri olmuştur. Tüm dünyada 22. sektör olarak ortaya çıkan spor, ciro açısından otomotiv sektörünü de geçmiştir (Ekmekçi, Ekmekçi ve İrmiş, 2013: 97). Bu denli gelişim gösteren spor kavramı, beraberinde pazarlamanın bileşenlerini de bünyesinde barındırarak, gelişimini devam ettirmektedir (Ekin, 2014: 11). Spor pazarlaması araştırmaları her geçen gün artmakta ve araştırmalar,

tüketicilerin spor ürününe ve spor merkezlerinin hizmetlerine daha fazla önem verdiklerini göstermektedir (Schlossberg, 1991: 121). Verilen bu önem neticesinde, ekonomik bir faaliyet olarak spor ürününün pazarlanmasında diğer ürün veya hizmetlerde olduğu gibi pazarlama tekniklerinden yararlanılması kaçınılmazdır (Doğru, 2003: 28).

Spor pazarlaması kavramı, pazarlamanın bir çeşidi olarak son dönemlerde yaygınlaşmaya başlamış olsa da ticari faaliyet gösteren işletmeler sporu, antik olimpiyatlardan beri kullanarak, ürünlerini satmaya çalışmıştır (Ekmekçi ve Dağlı Ekmekçi, 2010: 25). Spor pazarlaması, pazarlama prensiplerinin spor ve spor ürünlerine odaklanarak gerçekleştirilen faaliyetleri şeklinde açıklanabilir (Paker, 2010: 72). Özellikle 2000'li yıllardan sonra büyük önem kazanan bu kavram, kulüp ve firmalar için spor dünyası, gelir yaratıcı bir kaynak halini almıştır. Spora, diğer rekreasyon faaliyetlerinden daha fazla zaman ve para harcanması, sporla doğrudan bağlantılı olmayan işletme ve yatırımcıları da bu alanda yatırım yapmaya yöneltmektedir (Argan, 2016: 175).

Pazarlamadaki hâkim görüş, pazarların farklı alanlarda olsa da büyümeye devam edeceği yönündedir (Blythe, 2009: 22). Bu büyüme birbirinden farklı gibi görünen kavramları bir araya getirebilmektedir. Öyle ki pazarlama ve spor kavramları, farklı disiplinlerden oluşan ve birbirlerinin araçları olan kavramlardır. İşletme fonksiyonu olarak pazarlama, sporu, sporcuyu, spor kulübünü ve spor organizasyonlarını araç olarak kullanarak, hedef kitlesine ulaşmayı, genişletmeyi, ürettiği mal ve hizmetlerin tanıtımını yaparak, spor yoluyla işletmeye katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Spor yöneticileri, spor kulüpleri, sporcular veya spor organizatörleri, ürettikleri spor hizmetlerini, spor programlarını, spor karşılaşmalarını pazarlayarak, kendilerine finans kaynağı oluşturup, sporun yaygınlaşmasına katkıda bulunmaktadırlar (Soyer, 2003: 9).

Spor pazarlaması, spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla mal ve hizmet değişim sürecindeki tüm faaliyetlerin düzenlenmesini içermektedir (Durusoy, 2001: 12; Ekmekçi ve Dağlı Ekmekçi, 2010: 25) ve geleneksel pazarlamayı sporla çevreleyen bir kavramdır (Altunbaş, 2008: 11). Spor tüketicilerinin ihtiyaç ve istekleri çok çeşitli olabilmektedir. Bir maldan beklenen fayda, hemen tüketilmesine ya da uzun

sürelî tüketilebilmesine göre değişiklik gösterse de temelde beklenen fayda, kişinin ihtiyacını karşılamasıdır. Hizmetlerde ise tüketicilerin bekledikleri fayda, hizmetin üretimi ve eş zamanlı tüketimi esnasında memnun olup, hazzı ulaşmasıdır (Büyüker İşler ve Tüfekçi, 2014: 107-120; Özgüneş ve Arı, 2016, sporbilimleri.com.tr).

Spor pazarlaması, yeni bir çalışma alanı olması sebebiyle, bu konudaki bilgiler henüz geleneksel pazarlamada olduğu kadar geniş değildir. Bu konuda bazı bilim adamları ve uygulayıcılar; spor olaylarının yoğun olarak satışını kapsadığına inanırken: bazıları ise daha geniş bir tanımla; genel pazarlama prensiplerinin spor endüstrisindeki ürünlere (mal, hizmet, insan, fikir) uygulanması olduğunu düşünmektedir (Argan, 2007: 327).

Spor tüketicisi; spor katılımcılarını, seyircilerini, dinleyicilerini, sporla ilgili görev yapanları ve spor olaylarını çeşitli medya araçlarından takip eden kişileri ifade ederken, spor pazarlaması; değişim süreci vasıtasıyla spor tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için oluşturulan tüm faaliyetleri ifade etmektedir (Argan, 2016: 181-182; Serarşlan, 1990: 5).

Spor pazarlaması kavramı ilk kez 1978 yılında ABD’de “Advertising Age” dergisinde kullanılmıştır (Argan, 2016: 180). Dergide, tüketicilere spor ürünü ve spor hizmetlerinin pazarlanmasında giderek artan tanıtım ihtiyacı için sporun kullanılmasını tarif etmek amacıyla bu kavram ortaya atılmıştır (Durusoy, 2001: 12; Tetik, 2009: 10). Türkiye’de kullanımı ise 8-9 Nisan 1991 tarihleri arasında İstanbul’da “Sporda Marketing Semineri” aracılığı ile olmuştur (Altunbaş, 2007: 94).

Spor pazarlaması en geniş tanımıyla; işletmenin amaçlarını ve tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak maksadıyla, bir spor ürünün üretilmesi, fiyatlanması, dağıtılması ve tutundurulması yoluyla gerekli uygulamaların harekete geçirilmesi ve takibinin yapılmasını içeren süreçtir (Pitts ve Stotlar, 2013: 80; Schwartz ve Hunter, 2008: 14). Pazarlamanın bir süreç olduğunu ve sürekli gelişerek değiştiğini bilinmektedir. Bu da pazarlamacının yeni trendlere ve tüketici tutumlarına ayak uydurmaları gerektiği anlamına gelmektedir. (Farese, Kimbrell ve Woloszyk, 2006: 5).

Spor ürünlerinde özellikle gündelik giyim ve taraftar aksesuarları üzerinden oldukça başarılı çalışmalar yapılmaktadır. Bunların dışında, spor tesislerinin pazarlanması hususunda da çalışmalar devam etmektedir. Spor tesisleri ile ilgili özellikle pazarlama amaçlı çalışmalarda tesisin faaliyetlerine ilişkin pazarlama bilgilerinin çoğu elde bulunmasına rağmen, bunların sistemli hale getirilememesinden dolayı boşa zaman ve para harcanması söz konusu olabilmektedir (Şahin, Koç ve Yılgin, 2003: 110).

Tüketiciler, bir spor aksesuarını veya giysisini alırken, karar verme konusunda çok fazla sıkıntı yaşamazken; bir spor merkezi ile ilgili karar verirken daha kapsamlı ve çok aşamalı süreçlerden geçerek karar verebilmektedir. Tüketicinin spor merkezlerine karar vermekte başvurduğu etmenlerin oldukça çeşitli olması, karar verme sürecinin uzamasına ve zorlaşmasına sebebiyet vermektedir. Spor merkezleri; sosyalleşme, sağlıklı yaşam, kilo verme/koruma, statü, aile ve arkadaşların teşviki gibi nedenlerle tercih edilebilmektedir (Dever, 2010: 151).

2.2. Spor Pazarlaması Karması

Pazarlamacıların, faaliyet gösterdikleri pazarlarda, belirledikleri amaçlara ulaşabilmek için kullandıkları pazarlama araçlarının tümüne, pazarlama karması denilmektedir (Ekmekçi ve Dağlı Ekmekçi, 2010: 26). Spor pazarı kavramı, diğer pazarlama alanlarından ayrılarak, kendine özgü yapısı ve politikası ile pazarlama dünyasında varlığını sürdürmektedir (Terekli vd., 2000: 410) ve günümüzde milyar dolarlarla ifade edilen bir paya sahiptir. Pazar içinde yer alan firmalar daha fazla pay alabilmek veya yeni pazarlara girebilmek için farklı stratejiler geliştirmektedir.

Bir işletmenin başarılı pazarlama faaliyetinden bahsedebilmek için, işletmenin pazarlama karması elemanlarına göre uygun stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Buradan hareketle spor pazarlamasının kalbi, spor pazarlaması karmasıdır denilebilir. (Schwartz ve Hunter, 2008: 22). Doğru bir pazarlama karması kendi kendine oluşmaz. Pazarlamacıların, her bir pazarlama karması elemanı hakkındaki seçenek ve durumları hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir (Akyüz, 2017: 21). Pazarlamanın gelişim dönemleri itibariyle pazarlamaya bakış açısı ve karma elemanları sürekli olarak değişime uğramıştır. Ancak genel itibariyle pazarlama karması elemanlarını; geleneksel pazarlama karması ve çağdaş pazarlama karması elemanları olarak iki kategoriye ayrılmaktadır.

Spor çok çeşitli şekillerde ürün ortaya koymaktadır. Bu nedenle spor pazarlaması dar alanda incelenebilecek bir kavram değildir. Spor pazarlamasında, spor müsabakalarına tüketicilerin çekilmesi, eğlence faaliyetlerinin pazarlanması ve tüketicilerin sporun içine çekilmesi, sporla ilgili hizmetlerin pazarlanması gibi faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda spor pazarlamasının kapsamında iki unsurdan bahsetmek mümkündür. Bunlardan ilki; spor faaliyetinin, spor ürünlerinin/hizmetlerinin, kişilerin, organizasyonların pazarlanması, spor mal ve hizmetlerinin spor tüketicisine sunulmasıdır. İkincisi ise sporu bir tutundurma aracı olarak kullanarak, diğer tüketim ve endüstriyel mal ve hizmetlerin pazarlanmasıdır (Büyüker İşler ve Tüfekci, 2014: 111; Alkibay, 2005: 87; Özgüneş ve Arı, 2016, sporbilimleri.com.tr). Öte yandan tüketiciye sunulan ürün olarak profesyonel sporların kapsamı çeşitlilik kazanmıştır. Başlangıçta seyircilere eğlence sağlamak için üretilen profesyonel sporlar, şu anda dört ayrı gruba ayrılmış bir endüstri olmuştur. Birinci grupta, liglerde oyunlara katılarak destek veren taraftarlara, tv ve diğer oyunların ardından lig ve takımlarla ilgili ürünlerin satılması; ikinci grupta, oyun ve sporları gösterme işini yapan medya kuruluşları; üçüncü grupta tesisler inşa eden ve yerel kulüpleri destekleyen topluluklar ve son grupta spor kulüplerini destekleyen ve sponsorluk anlaşmaları yapan işletmeler bulunmaktadır (Daniel, 1999: 402).

Geleneksel pazarlama karması; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşmaktadır. ve alan yazında “marketing mix” veya 4P (product, price, place, promotion) olarak bilinmektedir (Grönross, 1994: 9-10). Bunlar pazarlamacıların veya işletmelerin müşterilerle ilgili kararlarını etkilemek amacıyla kullandıkları ve kontrol ettiği araçlardır (Farese, Kimbrell ve Woloszyk, 2006: 16). Spor pazarlaması tanımlanırken, temel olarak çağdaş pazarlama karmasından yararlanıldığını söylemek mümkündür (Argan, 2007: 328). Geleneksel pazarlama karmasının (4P) yetersiz kalması ve gelişen pazar dinamiklerini tam olarak karşılayamaması sebebiyle, özellikle hizmet sunan işletmeler için geliştirilen çağdaş pazarlama karması, 4P’ye ek olarak 3P’nin ilave edilmesiyle, ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, fiziksel kanıtlar, insan ve süreç elemanlarından oluşmaktadır.

2.2.1. Sporda Ürün (Product)

Çoğu pazarlamacının aklında ürün görülebilen, dokunulabilen, tadılabilen veya duyulabilen şeyler olarak canlanır (Mudie ve Cottam, 1999:1) ancak, pazarlama literatüründe bundan daha fazlasıdır. Ürün, bir isteği veya bir ihtiyacı karşılayabilecek dikkat çekme, satın alma, kullanım veya tüketim için bir pazara sunulabilen herhangi bir şeydir. Bu şeyler, fiziksel nesnelere olabileceği gibi kişiler, yerler, organizasyonlar ve fikirler de olabilir. Ürün aynı zamanda bu elemanların bir karışımı da olabilir. Burada ürün-hizmet, somut-soyut özellikler tekrar vurgulanmaktadır (Horner ve Swarbrooke, 2005: 82; Smith, 2008: 98; Baker, 2003: 599; Kotler ve Armstrong, 2016: 256).

Özellikle 20.yy ortalarından itibaren ilerleyen teknoloji ile spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri günümüzde kapsamını genişleterek, önemli sektörlerden biri haline gelmiştir. Ürün olarak bakıldığında sporun hem somut hem de soyut özellikleri vardır (Ekmekçi ve Dağlı Ekmekçi, 2010: 27). Örneğin, spor hizmetlerini desteklemek ve kolaylaştırmak için spor yaparken kullanılan aletler, spor ayakkabıları, takım formaları vb somut ürünler olarak görülür. Diğer yandan; spor tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak fayda yaratan ve tüketicilerin bizzat katılım gösterdiği ya da sadece izlemek için yer aldığı spor oyunları, yarışma ve müsabakalar ve aktiviteler ise soyut ürünler arasında değerlendirilmektedir (Yıldız, 2016: 4; Öztürk, 2008: 43-45; Yıldız, 2016: 71-72).

Ürün bir firmanın pazarlama stratejilerinin merkezinde yer almaktadır. Eğer bir ürün kötü tasarlanmış ise pazarlama karmasının diğer elemanları çok iyi uygulansa bile müşteriler için anlamlı bir değer yaratmayacaktır (Wirtz ve Lovelock: 18). Ürününü veya ürün hizmet karışımını müşteriye değer katacak şekilde tasarlayan bir işletme, artık diğer pazarlama karması elemanları üzerinde özenli çalışmalar yapma aşamasına gelmektedir. Bazı durumlarda firmaların, herhangi bir spor için gerekli kişisel malzemeleri veya araç gereci müşterilere satmak için giriştiği çabalar, geleneksel pazarlama faaliyetleri kullanılarak gerçekleştirilirken; tüketiciyi spor aktivitesi izlemeye ikna etme ve tüketiciyi sporun içine çekme gibi bazı faaliyetler ise çok karmaşık pazarlama çabalarını gerektirebilir.

Müسابaka, rekabet ve etkinlik temelli spor ürünü; soyut, dayanıksız, deneyime bağlı ve sübjektif bir özelliğe sahiptir. Bu tarzdaki spor ürünleri aynı anda üretilip tüketilir (Argan, 2016: 188). Bu açıdan bakıldığı zaman sporun hizmet pazarlaması açısından değerlendirilmesi gerekmektedir. Ancak bazı ürünler hem ürün hem de hizmet özelliklerine dayanmaktadır. Bu bağlamda spor ürünü; spor faaliyetleri, rekreasyon veya serbest zaman etkinlikleri ile bunlarla ilgili mal ve hizmetler şeklinde ifade edilmektedir. Spor tüketicisi ise; tüm toplumda spor mal ve hizmetlerini tüketen birey ve işletmelerdir (Argan, 2007: 319).

Spor pazarlamasıyla ilgili faaliyetler, seyircileri kendisine çekip, kitlesel tüketiciler oluşturmak için de yapılabilmektedir (Argan, 2007: 338). Bu durumda tüketiciler, çeşitli spor organizasyonlarını takip etmeye özendirilmek istenmekte ve müsabakaları seyretmek için sporun yapıldığı yere belirli ücretler ödeyerek gitmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Müsabakaları izlerken de çeşitli tutundurma elamanlarıyla oluşturulmuş tanıtımlara maruz bırakılmaktadır.

Bir spor olayının tüketici de yaptığı etki, kişiden kişiye değişmektedir. Bu sebeple de spor olayları ile ilgili tüketicilerin tatmin düzeylerinin tahmin edilmesi zordur. Spor müsabakasını seyreden taraftardan biri oyuncunun gösterdiği performanstan memnunken, bir diğeri hiç memnun kalmayabilir (Yıldız, 2016: 30).

Tüketicilerin, spor faaliyetlerinin içine çekilmesinde ise tamamen farklı bir spor ürünü ön plana çıkmaktadır. Bu durumda pazarlanması gereken ürün sporun kendisidir (Argan, 2007: 336). Ürün olarak tüketicilere spor yaptırılması aşamasında, hizmet pazarlaması özellikleri devreye girmektedir. Hizmetin üretildiği yer (spor veya fitness merkezi), araç gereçler, hizmet sunumunu gerçekleştiren insanlar, diğer müşteriler ve hizmet sunum sistemleri, firma imajının oluşması ve kalite algısının ortaya çıkması için oldukça önemlidir (Yıldız, 2016: 78).

Spor ürünü çok fazla çeşitlilik göstermektedir. Yüzme havuzu bulunan bir spor merkezine gidecek olan birey, o sporu yapabilmek için, spor malzemeleri satılan bir mağazadan şort, mayo, saç bonesi, gözlük ve havlu gibi malzemeler almak isteyecektir. Diğer taraftan kilo vermek veya formunu korumak gibi ihtiyaçlara

yönelik açılmış bir spor merkezi, koşu bandı, egzersiz aletleri, egzersiz minderleri gibi alet ve malzemelere ihtiyaç duyarken; kas geliştirme ve güçlendirme konusunda uzmanlaşmış bir spor merkezi ise çeşitli ağırlıklarda dambıllara ve antrenman aletlerine gereksinim duyacaktır. Ek olarak spor müsabakaları sayesinde spor kulüplerinin forma, atkı, top, dizlik vb. gibi malzemelerinin pazarlanması da mümkündür. Özellikle takımların gösterdikleri büyük başarıların sonucunda, o başarıyı hatırlatan ürünlerin çıkarılmasıyla da sürekli bir ürün çeşitlendirmesi gerçekleştirilebilmektedir. Söz konusu bu tür ürünler, geleneksel pazarlama yöntemleri ile tüketicilerine ulaştırılabilirler.

Dolayısıyla hangi tür spor ürünü olursa olsun, her biri için doğru ve etkin pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, başarı için önem arz etmektedir.

2.2.2. Sporda Fiyat (Price)

Bir spor ürünü, ne kadar iyi üretilmiş olursa olsun, tüketicilerin beklentilerine uygun bir şekilde fiyatlandırılmadığı takdirde satılamayacaktır. Bu ürünün somut olması, seyre yönelik ya da bizzat katılıma yönelik olması fark etmeksizin, uygun bir strateji ile fiyatlanması gerekmektedir. Fiyatın, tüm yaşamı kuşatan oldukça aktif bir kavram olduğu unutulmamalıdır. Belirlenen fiyatlar doğrudan firmanın toplam gelirine ve nihai karına etki etmektedir (Yıldız, 2016: 81; Horner ve Swarbrook, 2005: 101; Wirtz ve Lovelock, 2008: 21). Ayrıca fiyat, ürün için ödenecek değerden ötesinde ürünün kalitesi ile ilgili de bilgiler içermektedir (Altunbaş, 2007: 94). Bu nedenle geleneksel maliyet yöntemi ile spor ürününün fiyatlandırılması oldukça zordur (Argan, 2007: 339).

Fiyat, tüketicinin bir ürün veya hizmet satın almak için ödemesi gereken değeri ifade etmektedir. Parasal olarak ifade edilen kavram ürün veya hizmetin maliyet boyutunu göstermektedir (Smith, 2008: 99). Fiyatlandırma kararları, maliyetlere ve aynı ürün veya hizmet için rakiplerin ücretlendirmesine dayanır (Farese, Kimbrell ve Woloszyk, 2006: 6). Fiyatlandırma oldukça önemli bir kavramdır ve müşterinin kafa karışıklığına uğramamasına, yanlış yönlendirilmemesine dikkat etmek gerekmektedir. Bir firmayı ilk kez tercih edecek müşteriler ilk etapta hesaplamalarını yapamayabilir. Bu nedenle firmanın satın alımları teşvik etmek için indirimlerden ziyade, toplu alım ya da uzun süreli üyelikler gibi stratejiler ile müşteri ikna yöntemleri kullanılmalıdır (Phillips ve Rasberry, 2001: 4/2).

Sporda fiyat, bir spor olayını izlemek, katılmak veya bir spor malzemesi satın almak için ödenen bedel olarak tanımlanabilir (Altunbaş, 2007: 95). Sporun çoğunlukla hizmet ağırlıklı olması, fiyat stratejilerini oldukça büyük oranda etkilemektedir. Kişisel bilet ve üyelik kavramlarının çok yaygın olduğu bu sektörde, sabit ve değişken maliyetlerin tespit edilmesi neredeyse imkânsızdır. Bu nedenle spor ürününün fiyatlanması, daha çok tüketici talebine bağlıdır ve fiyatlandırmada talebe dayanmaktadır. Örneğin spor merkezlerinde tüketicinin kullandığı spor malzemelerinin fiyatı, tüketen kişilerin ödediği ücret ile karşılaştırıldığında oldukça düşüktür. Aylık olarak ödenen ücret; spor merkezinin yeri, ekipmanlar ve çalışanların ücretleri gibi maliyetler karşısında cüzi kalmaktadır. Ancak spor merkezine gelen ortalama müşteri sayısına ve yoğunluğun durumuna göre yapılan farklı fiyatlandırmalar ile bireysel spora katılım fiyatı ve firmanın elde ettiği toplam gelir ortaya çıkmaktadır. Yine seyir ürününde olduğu gibi burada da spor merkezleri, dolaylı gelirlere yönelimler gösterebilmektedir. Spor merkezindeki kantinler ya da yapılan spora yönelik ihtiyaçların giderilmesi buna örnek olarak verilebilir (Argan, 2016: 191-192).

2.2.3. Sporda Dağıtım (Place)

Pazarlama karması kararlarında spor ürünlerinin tüketiciye ulaşmasını sağlayan “dağıtım” elemanı, kararların alınmasında en zorlanılan ve değişkenin en fazla olduğu elemandır. Tüketicinin nerede alışveriş yaptığını bilmek pazarlamacıların yer kararını vermesine yardımcı olmaktadır (Farese, Kimbrell ve Woloszyk, 2006). Spor ürünleri içerisinde somut ürünlerin dağıtımını konusunda nispeten daha kolay kararlar alınabilirken, eğlence pazarlaması olarak görülen seyre yönelik sporlarda, dağıtım alanı daralmakta ve spor merkezi gibi yerlerin kurulmasında alınacak kararlar hayati önem taşımaktadır. Burada seyre yönelik spor ürününe ilişkin özellikle teknolojik gelişmeler nedeniyle yeni fırsatlar bulunmaktadır. Televizyon ve internet sayesinde seyri yapılacak spor müsabakası, dünyanın neresinde olursa olsun, dağıtımını tüm dünyaya aynı anda yapılabilmektedir. 1994 Kış Olimpiyatlarının 120, 1994 Dünya Futbol Şampiyonasının 214 ülkede izlenmesi, 1998 Fransa Dünya Şampiyonasının ise 3,7 milyar kişiye ulaşması spor organizasyonlarının ne denli geniş kitlelere hitap ettiğini açıkça göstermektedir (Ekmekçi, Ekmekçi ve İrmiş, 2013: 111).

Dağıtım temelde tüketicinin bir spor ürününe eriştiği yer ve ürünün tüketicilere sunulma şekli ile ilgilidir. Sorulan esas soru ise ürün üretildiği yerden tüketicinin satın aldığı veya tükettiği yere nasıl ulaştırılacağı sorusudur (Smith, 2008: 99). Pazarlamacıların dağıtım karması açısından karar vermesi gereken konular arasında; yeni bir stadyumun nereye yapılacağı, rekreasyonel bir kompleksin nasıl inşa edileceği ya da biletlerin en etkili şekilde nasıl tüketiciye ulaştırılabileceği vb. gibi sıralanabilir (Ekmekçi ve Dağlı Ekmekçi, 2010: 27).

Spor pazarlamasında dağıtım, geleneksel pazarlama anlayışına göre farklılık göstermektedir. Geleneksel anlayışta üretilen mal ve hizmetler, üretildikleri yerlerden tüketicilere doğru akmaktadır. Fiziksel/somut ürünlerin nasıl dağıtılacağını ve kullanıma sunulacağını kavramak ve tespit etmek kolaydır. Mal üretilir, çeşitli taşıyıcı ve araçlardan geçer, depolanır ve nihai tüketicinin satın alacağı perakendeciye ulaştırılır. Oysa spor pazarlamasında, özellikle de sportif ürünler haricindeki spor ürünlerinde tüketicilerin, spor ürününü (faaliyetlerini), üretildiği (faaliyetin yapıldığı) yerde tüketmesi gerekmektedir (Argan, 2016: 192). Ürün somut olmaktan soyut olmaya doğru yöneldikçe, yani hizmet özelliği kazandıkça, bu durum daha da belirginleşmektedir. Hizmette üretimle tüketimin eşzamanlı bir süreç olmasından dolayı dağıtımla ilgili hususlar daha da hassasiyet göstermektedir (Öztürk, 2008: 54; Baker, 2003: 602). Hizmetlerde söz konusu olan, anlık üretim ve tüketim nedeniyle pazarlamacılar esas olarak, zaman ve yer faydası sağlamaktadır (Karahana, 2000: 49).

Pazarlama karması içerisindeki dağıtım elemanına, ciddi eleştiriler getirilmiştir. Cheverton, (2004: 290) dağıtım, pazarlama karması içerisinde en kötü isme sahip "P" olarak nitelemiştir. "P" ile başlayan bir kavram bulmak için pazarlamacıların "Place" yani "Yer" kelimesini bulduklarını, bunu da yanlış tanımlayarak vurguladıklarını ifade etmektedir. Ürünün son müşteriye ulaştığı yer olarak tanımlanan bu kavrama göre ürün; alıcının işletmesi, showroom ya da perakendecide tüketiciye ulaşmaktadır ve dağıtım kavramı görevini tamamlamaktadır. Ancak dağıtım ya da yer kavramı, sadece ürünün ya da hizmetin müşteriye satıldığı yer değil, sipariş alma, lojistik, tedarik kanallarına ulaşması, satış sonrası ürün veya hizmetin desteklenmesi ilgili tüm unsurları içermektedir.

2.2.4. Sporda Tutundurma (Promation)

Tutundurma, pazarlama karması elemanları içerisinde üretim öncesinden başlayarak, satış sonrasına kadar devam eden en dinamik elemandır. Pazarlama tarihi incelendiğinde, ürün odaklı, üretim odaklı ve satış odaklı anlayışların aksine, pazarlama aşamasında ortaya çıkan ve müşteri değeri, müşteri sadakati, imaj yönetimi gibi konuları kendisine hedef alan kavram, pazarlamanın en önemli elemanı haline gelmiştir. Tutundurma kısaca tüketicinin, yaratıcı tanıtımlarla bir üründen haberdar olmasını sağlama, satın alma, güven verme, satın aldıktan sonra memnuniyeti takip etme gibi konularla ilgilenen alandır.

İşletmeler, ürünlerinin kabul görmesi için hedef kitleden bir ya da daha fazlasını bilgilendirerek ve ikna ederek, değişimleri doğrudan veya dolaylı olarak kolaylaştırmak için bireyler, gruplar ve kuruluşlarla iletişim kurma görevini tutundurma kavram ile yerine getirmektedir (Horner ve Swarbrook, 2005: 128). Lowell'ın pazarlama tanımı, tutundurmanın önemini oldukça ortaya koymaktadır. Lowell (2007, 5)'e göre pazarlama; bir işletmenin ürün ya da hizmetleri ile ilgili mesajların, olumlu bir tepki ortaya çıkarmak için oluşturulması ve müşterilere iletilmesidir. Başka bir ifadeyle pazarlama, insanların dikkatini çekmek için mesajlar oluşturma, dağıtma ve bu sayede onları ikna etme yöntemidir.

Tutundurma; bir ürün ya da hizmetin, kişi, kurum ya da pazara olumlu bir şekilde tanıtılıp benimsetilmesi çalışmalarıdır ve reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış tutundurma gibi elemandan oluşmaktadır (Ekmekçi ve Dağlı Ekmekçi, 2010: 27; Smith, 2008: 99; Farese, Kimbrell ve Woloszyk, 2006: 19). İşletmenin mesajlarını iletmede kullandığı en yaygın yöntem reklamdır. Reklam; bedeli ödenerek farklı mecralarda bir mal veya hizmetin tanıtılmasıdır. Kişisel satış; satış elemanı vasıtasıyla müşterilerle direkt iletişim kurulması ve satış yapılması için gerekli faaliyetlerin sürdürüldüğü bir tutundurma karması elemanıdır. Halkla ilişkiler; işletmeyle ilgili olumlu izlenimlerin ve tepkilerin yaratılması için doğrudan kâr amacı gütmeyen çalışmaları kapsayan faaliyetlerdir. Satış tutundurma ise; sayılan faaliyetler dışında kalan ve kısa süreli gerçekleştirilen iletişim çalışmalarını kapsamaktadır (Argan, 2016: 193).

Tutundurma çalışmaları, satış sürekliliği ve marka bağlılığı oluşturmada oldukça önemli bir yere sahiptir. Hitap edilen kitlenin, kendisini bir takıma ait hissetmesi ve rakiplere karşı üstünlük hissetmesi, başarılı takım ya da sporcularla özdeşleşmesi için tutundurma çalışmaları büyük önem taşımaktadır (Altunbaş, 2007: 95). Günümüzde özellikle sosyal medya; geniş kitlelere ulaşabilmesi nedeniyle spor pazarlaması ve tutundurma çalışmaları üzerinde oldukça fazla etkiye sahiptir (Argan, 2007: 341).

2.2.5. Sporda Fiziksel Kanıtlar (Physical Evidence)

Hizmetin gerçekleştiği ortamda, müşteriye hizmetin sunumunda rol oynayan ve canlı olmayan tüm fiziksel özelliklerdir. Müşterinin performans değerlendirmesinde, fiziksel özellikler daha objektif rol oynamaktadır (Yıldız, 2016: 77). Somut ürünlerin satışında da fiziksel kanıtlar içerisinde değerlendirilen mağaza içi atmosfer önemlidir. Özellikle sporla ilgili hizmet işletmelerinde ise çok daha önem verilen kritik bir elemandır. Bir firmanın ürününün kaliteli olması, iyi fiyatlanması, kolay ulaşılması ve müşteriye değer verilmesi çok önemli olmakla birlikte, her zaman yeterli olmamaktadır. Bu nedenle müşterilerin firma tercihinde, özellikle ürünün sunulduğu yerin önemi göz ardı edilmemelidir.

Spor merkezi gibi müşterinin hizmetin üretildiği yerde bulunduğu hizmet sektörlerinde karşımıza çıkan “hizmet manzarası” kavramına dikkat etmek gerekir. İşletmenin tasarımı hakkında üzerinde düşünmesi gereken önemli bir kavram olarak hizmet manzarası, personelin üniformaları, tabelalar, basılı materyaller ve diğer göz önünde bulunan materyaller bir firmanın hizmet kalitesine dair somut kanıtlar sunmaktadır. Hizmet manzarası, hizmet sunumunu kolaylaştırır ve müşterilere hizmet boyunca rehberlik eder (Wirtz ve Lovelock, 2018: 24).

Fiziksel kanıtlar; yan kanıtlar ve temel kanıtlar olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Hizmetin kullanımıyla müşterinin sahipliğine geçmeyen, hizmetin satın alınmasına önemli derecede etkide bulunan kanıtlara, temel fiziksel kanıtlar denilmektedir. Bir otelin iç ve dış görünüşü, kiralanan bir arabanın özellikleri, bir spor merkezinin genişliği, ferahlığı ve ağırlıklı olarak kullanılan donanım malzemeleri, temel fiziksel kanıtlara örnek olarak verilebilir. Öte yandan hizmetin bir bölümü olarak satın alınan, hizmetten bağımsız olarak değeri olmayan kanıtlara

ise yan fiziksel kanıtlar denilmektedir. Bir bankanın çek defteri, sinemaya giriş bileti, spor merkezinin üyelik kartları da bu kavrama örnek olarak verilebilir (Öztürk, 2008: 121; Baker, 2003: 605). Fiziksel kanıtları; bir başka sınıflandırmaya göre ise tesisin içi, tesisin dışı, diğer somut unsurlar şeklinde ifade etmek mümkündür. Tesis içine örnek olarak; iç tasarım ve doğrudan müşteriye hizmet amaçlı kullanılan ekipmanlar verilebilir. Tesis dışına örnek olarak; dış tasarım, işaret ve tabelalar, park yeri verilebilir. Diğer somut unsurlar için ise; kartvizitler, kırtasiye malzemeleri, faturalar vb. örnek olarak gösterilebilir (Korkmaz vd., 2009: 524).

2.2.6. Sporda İnsanlar (People)

Teknolojideki ilerleme ve gelişmelere rağmen, birçok hizmette müşteriler ile hizmet çalışanları arasında doğrudan etkileşim oldukça yüksektir (Wirtz ve Lovelock, 2018: 24). Pazarlama karması olarak insan, hizmeti üretip sunmakta, müşterilerle direkt temas halinde olabilmekte ve hizmeti alan nihai ya da aracı kişi konumunda olabilmektedir. Ayrıca sporla ilgili hizmetin alımı esnasında o ortamdaki diğer müşterilerin hal ve tavırlarının da önemi büyüktür. Müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için her bir taraf için ayrı stratejilerin uygulanması gerekmektedir.

Otopark görevlileri, yer göstericiler, yiyecek-içecek hizmeti sunanlar, güvenlik görevlileri, müsabakadaki oyuncular, antrenörler vb ile etkileşimleri sağlayan insanların seçilmesi, eğitilmesi, ücretlendirilmesi, gibi unsurlar hizmetlerin pazarlanmasında önemli bir etkiye sahiptir (Yıldız, 2016: 77). Hizmeti sunanlarla ilgili unutulmaması gereken bir husus da iş gören tatmini-müşteri tatmini arasındaki sıkı ilişkidir. Tatmin olmuş personelin, tatmin olmuş müşteriler oluşturacağı ve tatmin olmuş müşterinin de personelin iş tatmini arttıracacağı bilinmektedir (Öztürk, 2008: 100).

Hizmet, anlık olarak üretilip tüketilen bir kavram olduğu için, tüketici olan müşteriler de üretimin bir parçası olmaktadır. Müşteri deneyimlerinin kusursuzluğu, yalnızca hizmeti sunan firmanın elinde değildir. Aynı zamanda o işletmeden faydalanan diğer müşterilerin davranışları da müşteri tatmininde etkili olmaktadır. Örneğin bir stadyumda futbol müsabakasını izleyen kişilerin taşkın hareketleriyle, tehlikeli tavırlarıyla, küfürlü konuşmalarıyla vb. davranışlarla sık sık karşılaşan ve rahatsız olan bir kişi, futbol karşılaşmalarını evden takip etmeyi tercih edebilecektir. Diğer bir

örnek olarak; spor aletleri ve imkânları çok iyi olan bir spor merkezine gelen insanların rahatsız edici davranışlarıyla karşılaşan bir müşterinin, yine bu spor merkezine devam etme ihtimali çok zayıf olacaktır.

2.2.7. Sporda Süreç (Process)

Süreç, genellikle tanımlanmış bir sırayla gerçekleşmesi gereken birden fazla adımı içeren özel bir işlem yöntemi veya bir dizi eylemi içermektedir (Lovelock ve Wright, 1999: 32). Süreç; hizmet sunum süresi, sipariş ve geri dönüş gibi, talebin ilk anından, işlemin sonuna kadar gerçekleşen aşamaların tümünü içermektedir. Bunlar müşteriler tarafından görülmez, ancak sistemin bir parçası olmakla birlikte, hizmet sunumu üzerinde önemli etkileri vardır (Yıldız, 2016: 78). Bir ürünün üretim süreci genellikle üretilen malların tüketicileri için çok az önem taşır. Ancak tüketicinin, hizmetin ortak üreticisi olduğu yüksek temaslı hizmetlerde süreç kritik öneme sahip olabilmektedir. Bir spor merkezinde müşteri, personelin kendilerine hizmet etme tarzından ve hizmeti almadaki bekleme miktarından oldukça etkilenecektir (Baker, 2003: 603).

Hizmetin ulaştırılmasını sağlayan prosedürler, mekanizmalar ve faaliyetlerin akışı, hizmeti ulaştırma ve operasyon sistemleri, sürecin unsurlarıdır. Bazı hizmetler çok karmaşıktır. Müşterilerin süreci tamamlaması için, karmaşık ve geniş bir dizi hareketin izlenmesi gerekmektedir. Bazıları ise oldukça basit bir takım işlemle gerçekleştirilebilmektedir (Korkmaz vd., 2009: 525).

Hizmet süreçlerini tasarlamak oldukça önemli ve zor bir işlemdir. Süreci, yönetim sistemi tasarlamakta ve iş görenlerin uygulamasını sağlamaktadır. Bu konuda McDonald's iyi bir örnek oluşturmaktadır. Çalışanların müşterileri nasıl karşılayacağından, siparişleri nasıl alacağına, müşterilere nasıl teşekkür edeceklerine değin birçok konu standartlarla belirlenmiştir (Korkmaz vd., 2009: 526).

2.3. Tüketici Davranışı

Dünyada yaşanan değişimlere paralel olarak günümüz pazarları da değişmiştir. Bu değişim ortamı firmaları, daha farklı yöntemlerle tüketicileri ikna yoluna itmiş ve tahmin edilmesi gittikçe imkânsızlaşan tüketici davranışına ilişkin, ortaya yeni ikna

yöntemleri çıkmaya başlamıştır. Önceleri satışı yapmak için ürün üretmek yeterli iken, zamanla kaliteli ürün üretmek ön plana çıkmış ve tüketicinin ikna edilmesinde satılacak ürünün özellikleri önem kazanmıştır. Pazarlama evrimi satış aşamasına geldiğinde ise alternatifleri artan tüketicileri ikna etmek için yoğun satış çabaları, reklam ve özendirmeler ortaya çıkmıştır. Burada zaman zaman ortaya çıkan tüketicilerin aldatılmaları, satış sonrası ilgisizlik gibi nedenlerle tüketici mağduriyetleri söz konusu olmuştur. Bu aşamada yeni bir arayış içerisinde olan tüketiciler, kendisine değer veren firmaları seçmeye ve sadakat göstermeye başlamıştır. Artık klasik yöntemlerle mal satamayan firmalar, yöntemlerini değiştirmiş ve modern pazarlama kavramının ortaya çıkmasını sağlamışlardır. Gelişim aşamaları boyunca tüketicinin davranışları karmaşıklaşmış ve satın alma kararları daha çok faktörden etkilenmeye başlamıştır. Sonuç olarak, tüketici davranışlarını tahmin etmek ve tüketicileri tatmin etmek aşamalı olarak zorlaşmıştır.

Modern pazarlamada tüketici, pazarlama çalışmalarının merkezinde yer almaktadır (Blythe, 2006: 3). Başka bir ifade ile de tüketici davranışı tüm pazarlamanın temelidir ve tüketiciyi anlamadan pazarlamada başarı pek mümkün değildir (Kahle ve Riley, 2004: 1). Bir işletmenin daha iyi pazarlama stratejisi geliştirmesi, tüketici davranışlarını iyi analiz edebilmesine bağlıdır (Korkmaz vd., 2009: 242). Günümüzde işletmelerin hayatta kalabilmelerini sağlayan ana unsur, tüketici davranışlarını yakından incelemek ve daha iyi anlamaktır. Tüketici davranışıyla ilgili yapılan çalışmalarda ortaya konan tanımlar şu şekilde sıralanabilir:

- Tüketici davranışı, tüketicilerin ürünleri satın alması, bedelini ödemesi ve kullanması ile sonuçlanan fiziksel faaliyetlerdir (Rasulzade, 2019: 33).
- Tüketici davranışı; tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bilim dalıdır. Özellikle ekonomik ürünleri/hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve faaliyetleri inceler (Odabaşı ve Barış, 2010: 16, 29).
- Tüketici davranışı; kişilerin, üretilen mal, hizmet ve fikirleri ne zaman, nerede ve nasıl satın alacağı konusundaki karar süreçleridir (Yücel, 2014: 20).
- Tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek için sahip oldukları değerleri kullanma kararlarıyla ilgilidir. Ayrıca insanların ürünleri satın alma ve kullanmadaki karar süreçleri ve davranışlarıyla ilgilidir (Yıldız, 2016: 109).

- Tüketici davranışı, karar alma süreci ve mal veya hizmetin temin edilmesi, değerlendirilmesi, kullanılması ve elden çıkarılmasına ilişkin fiziksel faaliyetlerdir (Khan, 2006: 4).
- Kişilerin ekonomik açıdan değer taşıyan bir ürün veya hizmeti satın alma ve kullanmalarıyla ilişkili faaliyetler ve bu faaliyetlere sebep olan etmenleri belirleme sürecine tüketici davranışı denir. Tüketici davranışı tüketimden ziyade tüketicilerin satın almaya ilişkin karar ve faaliyetlerini ortaya koymaktadır (Umud, 2019: 3).
- Spor tüketici davranışı, spor tüketicilerinin, beklentisini ve isteklerini yerine getirme, talep ettiği ürün ve hizmetleri arama, sipariş etme, satın alma, kullanma ve değerlendirmede gösterdiği davranışlardır (Schwartz ve Hunter, 2008: 90).

Tüketici davranışı araştırmalarında belli başlı elemanlar veya rollerden bahsedilmektedir. Bu roller, satın alma düşüncesinin ortaya çıkmasından, satış sonrasına kadar çeşitli faktörleri kapsamaktadır. Roller 5 başlık altında toplamak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2010: 34; Külter, 2004: 20). Bu roller;

- Başlatıcı; ihtiyaç ve isteğin karşılanmadığını fark eden ve satın almayı öneren,
- Etkileyici; bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde, satın almayı ya da tercihi etkileyen,
- Karar verici; seçimi kabul ettirmede finansal güç ya da otoriteye sahip olan,
- Satın alıcı; satın alma işlemi gerçekleştiren,
- Kullanıcı; tüketim eylemini gerçekleştiren kişi rolleridir.

Bahsi geçen tüketici rollerinin tamamını aynı kişi üstlenebileceği gibi her biri farklı kişi veya kişilerin üstlendiği görülebilmektedir. Örneğin zinde bir fiziki yapıya sahip olma ihtiyacını saptayan, zinde kişileri görerek onlardan etkilenen (gözlem sonucu kendi kendini etkileyen), hangi spor merkezine gideceğine bizzat merkezlerle görüşerek karar veren, para vererek spor merkezine üye olan ve spor merkezinin hizmetlerinden yararlanan kişi tüm rolleri kendisi üstlenmiştir. Aynı örnek üzerinden farklı rolleri farklı kişilerin üstlendiği bir durum da oluşturmak mümkündür. Günlerdir yorgun ve bezgin halde yaşamını sürdürmeye çalışan bir kişinin, ailesi tarafından düzenli spor yapmanın kendisine iyi geleceği konusunda yönlendirilmesi; arkadaşları sayesinde bu ihtiyacının farkına varan tüketicinin, arkadaşlarından ve tutundurma kampanyalarından, hangi spor merkezlerini tercih edebileceği konusunda etkilenmesi; bu etkiler sayesinde belli bir gelire sahip olan tüketicinin, seçenekler

arasından karar vermesi ve satın almayı gerçekleştirmesi ve spor merkezinden faydalanmaya başlayarak tüketici haline gelmesi durumunda, başlatıcı rolünü kişinin ailesi üstlenmiş olacaktır. Etkileyici rolünü arkadaşları ve işletmelerin tutundurma faaliyetleri üstlenmiş olacaktır, karar verme, satın alma ve tüketim rolünü ise tüketicinin kendisi üstlenecektir.

Pazarlama tarihi boyunca, tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılmasını sağlamak üzere farklı tüketici davranışı modelleri geliştirilerek, tüketicilerin neden belli başlı davranışları sergilediği ve nasıl satın almaya karar verdiği ortaya konmaya çalışılmıştır.

2.3.1. Tüketim, Tüketici ve Müşteri Kavramları

Tüketim; mal ve hizmetlerin ihtiyaçları karşılamak amacıyla nihai kullanımıdır (Yıldız, 2016: 105). Diğer bir ifadeyle, insanlarda ortaya çıkan çeşitli ihtiyaçların giderilmesine yönelik faaliyetlerdir (Yücel, 2014: 12).

Herkesin tüketici olduğu gerçeği ile birlikte, tüketim için alınan mal ve hizmetler, ihtiyaçlarımız, tercihlerimiz ve satın alma gücümüze göre çeşitlenmekte ve farklılık göstermektedir (Khan, 2006: 4). Pazarlamanın başlangıç noktası her zaman müşteri ya da tüketicidir. Tüketici ve müşteri kavramları ise birbirleri yerine kullanılsa da, iki kavram arasında temel bazı farklar söz konusudur (Blythe, 2009: 3).

Tüketici; mal ve hizmetleri, kendisinin ve ailesinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla kullanan kişilerdir. İhtiyaçlarını gidermek amacıyla mal ve hizmetleri kullanan kişiler olarak da tanımlanabilirler (Yücel, 2014: 16; Yıldız, 2016: 105; Umud, 2019: 2). Doğru (2003: 24), Pazarı, pazarlama çalışmalarının hedef aldığı kişi ve kurumlar, tüketiciyi ise tatmin edilecek ihtiyacı, bunu karşılayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlardır şeklinde özetlemektedir.

Müşteri ise; belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli olarak alışveriş yapan kişi olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010: 20). Bir diğer tanıma göre; mal ve hizmeti satın alarak, karşılığında ödeme yapan kişidir. Bir müşteri, başkasının tüketimi amacıyla bir mal ya da hizmet satın alabilir (Yıldız, 2016: 105). Smith (2008: 2), tüketici ve müşteri kavramların, spor tüketicisi genellikle spor ürünlerini

veya hizmetlerini kullanan kişi, spor mşişterisi ise belirli bir őrün veya hizmetin kullanım őrcretini őrdeyen kişidir şeklinde tanımlamıştır. Spor őrlerinin ve kullanıcılarının aynı olmasından dolayı genelde bu iki terimin birbiri yerine kullanılmasının oldukça yaygındır.

Kendi ve aile ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmet satın alan kişilerin oluşturduğu pazara tüketiciler pazarı ve bu pazardaki tüketicilere “son (nihai) tüketiciler” denilmektedir (Umud, 2019: 2).

Tüketiciler kavramının kullanıldığı sektöre göre farklı ayrımları bulunmaktadır. örneğin spor őrleri ve hizmetleri talep eden tüketicileri için spor tüketicileri kavramı kullanılmaktadır. Spor tüketicilerinin satın alma kararlarını anlamak için satış elemanlarının dört temel mşişteri tőrünü bilmesi ve tanınması gerekmektedir. (Shwartz ve Hunter, 2008:162). Bu mşişteri tiplerini şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Birinci tőr mşişteriler mükemmel spor tüketicisidir. Almak istediği őrün ile ilgili bütün bilgilere sahiptirler ve belirli őrleri aramaktadırlar. Satıcı, alıcının aradığı őrleri mümkün olduğunca hızlı bir şekilde mşişteriye sunmalıdır. Bu süreç uzun olursa mşişteri farklı firmalara gidecektir.
- İkinci tőr mşişteriler spor alışverişçileridir. Bu tőr mşişteriler bir őrüne ihtiyaçları olduklarını bilmekte ancak tercih etme konusunda kararlı değildirler. Satıcı őrün veya hizmetlerle ilgili mşişteriye önemli bilgileri vermeli ve satın almanın mantıklı olduğu konusunda onları ikna etmeye çalışmalıdır.
- Üçüncü tőr mşişteriler spor gözleyicileridir. Spor őrün veya hizmeti satın alma düşüncesi olmadan etrafa bakınırlar. Bu bireyler bir őrün gördükleri anda satın alma kararı verirler ya da o anda ikna edilmelidirler. Satıcının, konuşkan, sempatik, mşişteriyi anlayan, araştıran ve mşişteriyi iyi tanıyan kişiler olması gerekmektedir.
- Dördüncü tőr mşişteriler spor tüketiciler olmayanlardır. Bunlar spor őrünlerine ilgisini yitirmiş veya hiç ilgi duymamışlardır. Satıcıların bu tőr mşişterileri satın alıcıya çevirmek için çok çaba sarf etmesi gerekmektedir. Eğer ikna edemezler ise satıcının diğer potansiyel mşişterilere yönelmesi gerekmektedir.

Satıcının bu tőr mşişteri profillerini anlayabilmesi ve beklentilerine karşılıklı verebilmesi için olaylara onların gözünden bakabilmesi gerekmektedir (Shwartz ve Hunter, 2008:162).

Mutlu (2014: 18), spor müşterilerin ikili bir yapıya sahip olduğu belirtmektedir. Bunlar aktif spor müşterisi ve pasif spor müşterisidir. Aktif müşteriler, spor faaliyetlerine katılmakla ilgilenmektedir. Pasif müşteriler ise canlı ya da medya aracılığı ile etkinlikleri izlemekle ilgilenmektedirler. Spor yöneticilerinin geleceğin spor müşterisi ve yeni sporcuları için spora katılımı artırmaları gerekmektedir.

Tüketicilerin neyi neden aldığını bilmek, satın almaya özendirilmede uygulanacak stratejileri oluşturmada temel oluşturmaktadır. Tüketimler, hedonik ya da faydacı tüketim olarak ikiye ayrılmaktadır. Yani yapılacak harcama ya sağlayacağı faydaya ya da statüye göre yapılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010: 24-25). İnsanlar ürünleri ne işe yaradıkları için değil ne anlam ifade ettikleri için satın alırlar. Bu birinci işlevin önemsiz olduğu anlamına gelmez aksine ürünlerin oynadıkları rol gerçekleştirdikleri işlevi desteklemektedir. Ürünlerin derin anlamların diğer benzer ürünlerden daha ön plana çıkmasını sağlayabilir. Her şeyin eşit olduğu durumda ise kişi, kendi fikirleriyle tutarlı bir imaja sahip olan markayı seçecektir (Solomon vd., 2006: 15).

Hizmet ürününün tüketimi ile ilgili bazı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Örneğin spor ve fiziksel etkinlik tüketicileri, katılımcı ve seyircilerden oluşur. Seyirci olarak yapılan tüketimde, hizmet ürününün profesyonel olarak üretenleri vardır. Katılıma dayalı tüketimde ise spor hizmeti, asıl işin dışında, serbest zamanda tüketilmesi için üretilmektedir (Yıldız, 2016: 106). Yıldız'ın yapmış olduğu sınıflama dışında Smith (2008: 34) dördümlü bir sınıflama yapmıştır. Spor tüketicisinin dört kategoriye ayrıldığı sınıflamada ilk kategoride spor ürünleri tüketicileri yer almaktadır. Bu tüketicileri ekipman, giyim, kitap, dergi, oyunlar gibi spor ürünlerini satın almaktadır. İkinci kategoride spor hizmetleri tüketicileri yer almaktadır. Bunlar doğrudan spora katılma ve katılımın dışında sporla ilgili bir hizmet veya deneyimden yararlanırlar. Üçüncü kategoride, spor katılımcıları ve gönüllüleri yer almaktadır. Aktif sporcu olarak katılanlar veya organizasyon destekçilerini kapsamaktadır. Okul, eğlence ve kulüp sporundaki katılımcıları içermektedir. Dördüncü ve son kategoride ise spor destekçileri, seyirciler ve taraftarlar bulunmaktadır. Bu tüketiciler, özellikle elit veya profesyonel seviye ile sınırlı olmamak üzere spor etkinliğine aktif olarak ilgi göstermektedirler (Smith, 2008: 34).

Spor tüketimi ise, sportif oyunları, bu alandaki yan hizmetleri, spor haberlerini ve bilgilerini kapsamaktadır. Spor yapmak amacıyla bir araya gelen amatör ya da profesyonel sporcular, spor faaliyetini seyredenler ve sportif ürünleri satın alanlar da birer spor tüketicisidir (Ekmekçi ve Dağlı Ekmekçi, 2010: 26; Şimşek, 2017: 26).

2.4. Spor Ürünü Satın Almada Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı temelinde insan davranışlarını içermektedir. Bu nedenle tüketici davranışlarını açıklayabilmek için önce insan davranışının nedenlerini tespit etmek gerekmektedir. İnsan davranışlarında da her duygu ve düşüncenin bir etkisi olduğu göz önüne alındığında tüketici davranışlarının da bu bağlamda duygu ve düşüncelerden etkilendiği görülmektedir (Taşkın vd., 2010: 12, Aktaran: Umud, 2019: 10).

Tüketici davranışı, bireylerin, grupların ve kuruluşların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için malları, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri nasıl seçtiklerini, satın aldıklarını, kullandıklarını ve elden çıkardıklarının incelenmesidir. Bir tüketicinin satın alma davranışı kültürel, sosyal ve kişisel faktörlerden etkilenir. Bunlardan kültürel faktörler en geniş ve en derin etkiyi gösterir (Kotler ve Keller, 2016: 93).

Tüketiciler pazar sahnesinin aktörleridir. Rol teorisi olarak adlandırılan bu sistemde tüketici, hayatları boyunca birçok farklı rol oynadıkları için tüketim kararları da o zamanki rolüne göre farklılık göstermektedir (Solomon vd., 2006: 6). Tüketicinin satın alırken ve tüketirken gösterdiği davranışları etkileyen faktörleri bilmeden, davranışlarının sebebini anlamak zordur. Tüketiciyi, gerçekleştirdiği davranış ya da davranışlara iten nedenleri bulmak, tüketici davranışı araştırmalarının temelini oluşturmaktadır (Uslu Divanoğlu., 2014: 66).

Tüketici genellikle, bir ihtiyaç veya arzuyu tanımlayan, bir satın alma işlemi yapan ve ardından tüketim sürecindeki üçüncü aşamada ürünü elden çıkaran bir kişi olarak düşünülür. Bununla birlikte çoğu durumda sürece farklı insanlar da dâhil olabilir. Bir ürünün alıcısı ve kullanıcısı, bir ebeveynin çocukları için kıyafet seçtiğinde olduğu gibi aynı kişi olmayabilir. Diğer bir durumda ise başka birisi belirli ürünleri satın almadan veya kullanmadan, belirli ürünler için önerilerde bulunan (veya aleyhinde olan) tavsiyelerde bulunan bir etkileyici olarak hareket edebilir (Solomon vd., 2006: 7).

Daha önce yapılan birçok araştırmada ve çalışmada, tüketici davranışlarını etkileyen başlıca faktörlerin; demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler olduğu ortaya konmuştur (Kotler ve Armstrong, 2016: 168; Belber, 2007: 63).

2.4.1. Demografik Faktörler

Pazarlamacılar bireyleri demografik benzerlikleri ile tanımlarlar. Örneğin, aynı yaşta insanları gruplamak, benzer yaşam deneyimleri paylaştıkları için çok ortak noktalara sahip olduklarını ve benzer ürünler isteyip, benzer tanıtım mesajlarına cevap verebileceklerini göstermektedir (Grede, 2005: 36).

Bireyin kişiliğini oluşturan bir takım değerleri davranışlarını etkilemektedir. Bu değerleri; yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, gelir ve öğrenim düzeyi olarak belirtmek mümkündür (Farese, Kimbrell ve Woloszyk, 2006: 39; Kotler ve Keller, 2016: 93).

2.4.1.1. Yaş

Pazarlamacılar yaş aralıkları oluşturarak piyasayı bölümlere ayırmak için yaşı kolayca kullanabilirler (Farese, Kimbrell ve Woloszyk, 2006: 39). Çünkü farklı yaş grupları, farklı yaşam döneminde farklı tüketim tercihlerine sahiptir (Müderrişoğlu, 2009: 10). En basit örnek olarak kişilerin farklı yaşlarındaki farklı giyim tarzları verilebilir (Külter, 2004: 19). İnsanların yaşı ilerledikçe, olaylara bakış açısı ve algılayış biçimi değişmektedir. Çocukluk, gençlik, yetişkinlik ya da olgunluk gibi hayatın değişik yaşlarında, değişik ürünlere gereksinim duyulur. Hayatı boyunca çeşitli aşamalardan geçen bireyin, tatmin ve tatminsizlik düzeylerinde de değişiklikler olur ki bu da satın alma davranışlarına yansır. Pazarlama çalışmalarının başarısı açısından bireyin, içinde bulunduğu yaş ve yaşın gerektirdiği ihtiyaçları tespit etmek ve buna göre satın alma davranışlarına yön vermek önemlidir (Korkmaz vd.,2009: 258).

Farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin çok farklı ihtiyaçları ve istekleri vardır. Avrupalı tüketicilerin yaşlanma sürecini daha iyi anlamak, kamu politika karar vericileri kadar pazarlamacılar için de büyük önem taşımaktadır (Solomon vd., 2006: 10). Spor ürünlerinin satın alımıyla ilgili kararlarda da yaşın önemi büyüktür. Spor organizasyonlarını seyredenler genelde genç ve orta yaş grubundan oluşurken; spora

katılım gösterenler, farklı yaş gruplarında farklı spor dallarına yönelim göstermektedir. Çocuklar ve gençler genellikle fiziksel ve ruhsal açıdan sağlıklı gelişebilmek veya profesyonel bir sporcu olabilmek için, küçük yaşlarda spora yönelirler. Orta ve üzeri yaş gruplarının katılımları ise daha çok kitle sporu doğrultusunda gerçekleşmektedir (Yıldız, 2016: 111).

Spor giysileri ve malzemeleri ile ilgili yönelimler de yaş gruplarına göre değişiklik göstermektedir. Tercih edilen malzemelerin ve giysilerin özellikleri, miktarları ve satın alım sıklıkları da yaşa göre farklılık gösterebilmektedir.

2.4.1.2. Cinsiyet

Tüketicinin cinsiyetine göre satın alma alışkanlığı ve talep ettiği mallar farklılık göstermektedir. Pazardaki malların bir kısmı sadece kadınlar için üretilirken, diğer bir kısmı da erkekler için üretilmektedir. Bunlar yanında her iki grup içinde üretilen mallar bulunmaktadır (Külter, 2004: 20). Kokudan ayakkabıya kadar birçok ürün kadınlar veya erkeklere yöneliktir. Cinsiyete göre ayırım yapmak, kız bebekler için pembe, erkek bebekler için mavi bebek bezleri satılması gibi çok erken yaşlarda başlamaktadır (Solomon vd., 2006: 10). Cinsiyet, pazar segmenti oluşturmaya oldukça yardımcı olur. Segment arası geçişte de firmalara oldukça önemli bilgiler vermektedir. Örneğin, bir erkek iç giyim şirketi olan Jokey, kadınlar pazarına girdiğinde satışlarını iki katına çıkarmıştır (Farese, Kimbrell ve Woloszyk, 2006: 39). Gerek kadınların bağımsızlaşması gerekse güç kazanması sayesinde kadınların hizmet ürünleri tercihi artmakta ve çeşitlenmektedir (Köybaşı, 2006: 40).

2.4.1.3. Eğitim

Eğitim düzeyleri birbirinden farklı olan bireyler, yaşam standardı ve hayata bakış açısı itibari ile birbirlerinden farklılıklar gösterir (Karaman, 1999: 51, Aktaran: Belber, 2007: 81). Bireylerin öğrenim düzeyi arttıkça hem bilgi ihtiyacı hem de kalite beklentisi artmaktadır (Köybaşı, 2006: 37). Öyle ki ileri eğitim seviyesine sahip bireyler kararlarında daha bilinçli hale gelir ve ürün kalitesi, garantiler, satış sonrası hizmetler konularında daha fazlasını talep ederler (Engel, Blackwell and Kollat, 1978: 51, Aktaran: Belber, 2007: 81).

2.4.1.4. Meslek

Meslek kişilerin hayatını devam ettirmek için profesyonel olarak yaptıkları işe verilen isimdir (Müderrisoğlu, 2009: 11). Kişilerin sahip olduğu meslek, genel satın alma davranışını da sporla ilgili satın alma davranış ve tercihlerini de etkilemektedir. Aynı mesleğe mensup kişiler, aynı tüketim tarzını benimsemekte ve birbirine benzer ürün veya hizmetleri kullanmaktadır (Umud, 2019: 28). Örneğin bir firmada üst düzey yönetici olarak görev yapan bir kişi ile satış elemanı olarak görev yapan bir kişinin giyim tercihleri, seyahatle ilgili ürünlere yönelik tercihleri, spora ayırdıkları zaman ve yönelim gösterdikleri spor ürün, hizmet ve çeşitleri birbirinden farklı olacaktır.

Genellikle stres düzeyi yüksek işlerde çalışan insanların, rekreatif etkinliklerle ilgilenme ihtimalleri yüksek olurken, hareket düzeyi az olan meslek sahiplerinin fiziksel aktivitelere ilişkin talepleri daha fazla olmaktadır (Yıldız, 2016: 111). Bu sebeple kişinin yaptığı iş ve sahip olduğu meslek, tüketici davranışlarına ve tercihlerine belirgin şekilde etkide bulunmaktadır.

2.4.1.5. Gelir

Pazarlamacılar, tüketicilerin farklı ürünlere ne kadar para harcayacaklarını bilmek isterler. Bu nedenle de iki tür gelir tipine (harcanabilir gelir ve isteğe bağlı gelir) bakarlar. Harcanabilir gelir, vergiler çıkıldıktan sonra kalan paradır ve ihtiyaç duyulan ürünleri üreten ve dağıtan pazarlamacılar, tüketicilerin harcanabilir gelirindeki değişiklikler ile ilgilenmektedirler. İsteğe bağlı gelir, yiyecek, barınak ve giyim gibi temel yaşamsal ihtiyaçlar için ödemeler yapıldıktan sonra kalan para tutarıdır. Lüks ve birinci sınıf ürünler satan pazarlamacılar, tüketicilerin isteğe bağlı gelirlerindeki değişimlerle ilgilenirler (Farese, Kimbrell ve Woloszyk, 2006: 39; Yıldız, 2016: 112).

Ürün tercihleri ile tüketicilerin ekonomik gücü arasında genellikle doğru orantı bulunmaktadır. Yani birçok ürün ile ilgili olarak, tüketicinin gelirinin artmasıyla, söz konusu ürüne olan talepte artacaktır. Ancak bazı ürünler için bu durum farklılık gösterebilmektedir. Örneğin düzenli geliri olmayan bir öğrencinin, kendi olanaklarıyla spor yapması, ilgilendiği spora yönelik müsabakaları televizyondan izlemesi mümkünken, düzenli ve yeterli bir gelire sahip olduğunda bir spor

merkezine yazılarak profesyonel yardım alarak spor yapması veya spor müsabakalarını yerinde canlı canlı izlemesi mümkün olabilecektir.

Diğer yandan tüketici kredileri veya taksitlendirerek satış yapılması, özellikle sınırlı imkânlarla sahip tüketicilere ödeme kolaylığı sağlaması nedeniyle pazar talebini etkilemektedir (Korkmaz vd.,2009: 260).

2.4.1.6. Aile Büyüklüğü

Aile, tüketici satın alma davranışında en önemli referanslardan birisidir. Sahip olunabilecek boş zamanın süresi, boş zamanın değerlendirilmesi için sahip olunabilecek alternatifler, bireyin içinde bulunduğu ailenin büyüklüğü ile son derece alakalıdır (Güçlü, 2013: 164; Köybaşı, 2006: 45). Aile büyüklüğü ile aile tipleri yakından ilgilidir. Aile tiplerinden çekirdek aile; çocukları ve sosyal olarak onaylanmış cinsel birlikteliği olan karşı iki yetişkin cinsten bahsederken, geniş aile; bir çekirdek aile ve eşlerden birinin veya ikisinin ebeveynleri, büyük anne-büyük baba gibi bireyleri içermektedir (Khan, 2006: 69). Örneğin spor merkezinin seçiminde, önemli ölçüde etkiye sahiptir. Üç küçük çocuğu olan bir bayanın sporla ilgili tercihleri ve sahip olduğu boş zaman ile bekâr bir genç bayanın tercih ve boş zaman süresi farklılık gösterecektir.

2.4.2. Psikolojik Faktörler

Bireyin davranışlarına etki eden bir diğer faktör ise psikolojik faktörlerdir. Bireyin sınıflandırılmasında insanların benzer yaşam tarzları yanında, paylaştıkları tutumlar, değerler ve fikirlere göre de sınıflandırılabilir (Farese, Kimbrell ve Woloszyk, 2006: 40). Bu faktörler; öğrenme, güdüleme, duyum-algılama, tutum, değerler ve kişilik-benlik şeklinde sınıflandırılabilir (Grede, 2005: 36; Şimşek, 2017: 33).

2.4.2.1. Öğrenme

Öğrenme; bilgi ve deneyimin neden olduğu bireyin davranışındaki değişiklikler (Danyi, 2008:24) başka bir ifadeyle birey davranışlarında yaşantılar sonucu oluşan davranış değişiklikleridir (Yıldız, 2016: 114; Solomon vd., 2006: 62). Daha önce bilinmeyen bilini hale gelmesi olarak da tanımlanabilir (Korkmaz vd., 2009: 264).

İnsan yaşamla ilgili birçok şeyi öğrenebildiği gibi, tüketim davranışlarını da öğrenebilmektedir. Bir arkadaş toplantısında içilen kahvenin belirli bir marka olmasının istenmesi ya da bir tanıda görülüp, beğenilen parfümün sadık kullanıcısı olunması, başkasından görülerek ya da deneyimlenerek öğrenmeye örnektir (Odabaşı ve Barış, 2010: 77).

Tüketicilerin isteklerine uygun ürünleri üretmek kadar, tüketiciyi o ürün hakkında bilgilendirmek ve ürünü satın almaya ikna etmek de önemlidir (Coşkun ve Şenyurt, 2014: 112). Pazarlama ve tüketici davranışı açısından öğrenme, pazarlama çalışmalarıyla hedef kitlenin ürün ya da marka hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamak, öğrendiklerinin sonucunda davranışlarının değiştirilerek satın alma gerçekleştirmesi anlamına gelmektedir. Eğer bir ürün, denendikten sonra tatmin sağlıyorsa, öğrenme pekişmiş olur ve daha sonra almaya devam edilir. Eğer ürün beğenilmediyse, yine bir öğrenme gerçekleşir ve ürünü tekrar almaktan kaçınma söz konusu olur. Ürünlerini başarıyla pazarlamak isteyen işletmeler tüketicilerin, işletmeyi ve ürünlerini öğrenmesine yardımcı olmalıdır. Tüketicilerin, ürünleri daha çok deneyerek öğrendikleri göz önüne alındığında, pazarlamacıların, tüketicilerin ürünleri deneyerek almalarını sağlaması faydalı olacaktır. Örneğin bir spor merkezinin, kayıttan önce tüketicilerin denemeleri için birkaç gün ücretsiz katılmalarını sağlaması satın alma kararının alınmasında etkili olacaktır (Yıldız, 2016: 114-115; Foxall, 2005: 128; Solomon vd., 2006: 62).

Öğrenmeyle ilgili kuramlar, davranışsal ve bilişsel olarak iki grupta sınıflandırılmaktadır. Davranışçı öğrenme kuramları da tepkisel koşullanma ve edimsel koşullanma şeklinde ikiye ayrılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010: 78).

Pazarlama çalışmalarında ağırlıklı olarak davranışsal öğrenme kuramı üzerinde durulmaktadır. Spor merkezindeki hizmetlerden ücretsiz deneme sonrası memnun kalan bir kişinin üyelik satın alması, edimsel koşullanmaya örnek olabilir.

Spor merkezinin bir hizmetinden tatmin olmuş bir tüketicinin, spor merkezinin diğer hizmetlerine de güven duyarak, onlardan da satın alım gerçekleştirmesi ise tepkisel koşullanmaya bir örnektir.

Bilişsel öğrenmede ise model alma söz konusudur. Tüketicinin, arkadaşlarından, aile bireylerinden veya severek takip ettiği bir ünlünün yer aldığı tutundurma kampanyalarından etkilenerek bir spor türüne veya merkezine yönelik talep göstermesi, bilişsel öğrenme için örnek olarak verilebilir.

İşletmelerin, hedef kitlelerini oluşturan tüketicilerin özelliklerini bilmesi ve hangi öğrenme yöntemleriyle daha etkin bir şekilde iletişim kurabileceğini bilmesi, başarılarını arttırmalarında önemlidir.

2.4.2.2. Güdüleme

İnsan davranışlarının temelinde gereksinimler bulunmaktadır. Gereksinim ise bireyin hissettiği yoksunluk ve duyduğu gerginliktir denilebilir. Bu gerginlik bireyi davranışa götürecektir ki davranışın amacı gerginliği azaltmaktır. Bireyin bu gerginliği giderme amacıyla giriştiği davranışa güdü denilmektedir (Belber, 2007: 64). Belirli bir ihtiyacı gidermek için organizmada oluşan güce dürtü, organizmanın ihtiyacı gidermek için harekete geçmesine güdü denilmektedir. Güdüler organizmayı uyarır ve harekete geçirerek, belirli bir amaca yöneltir (Cüceloğlu, 2018: 227). Güdü, tüketiciyi harekete geçiren, davranışın yönünü, şiddetini ve öncelik sırasını belirleyen bir güçtür (Yıldız, 2016: 116). İnsanların gereksinimlerini nasıl tatmin edebilecekleri konusundaki yönelimlerine güdü denir (Korkmaz vd.,2009: 260). Tüketici davranışı açısından ise güdü, tüketicini davranışını etkileyen davranışı belirleyebilmektir (Külter, 2004: 24). Çağdaş pazarlama anlayışı içerisinde pazarlamanın bir tarafında tüketicilerin ihtiyaçlarını tespit etmek varken, diğer tarafında tüketicileri bu ihtiyaçları gidermeye güdüleme bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010: 103).

Bireyde bir eksikliğin oluşması, ihtiyacın ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir. İhtiyacın fark edilmesi dürtü sayesinde gerçekleşmekte ve ihtiyacın fark edilmesiyle birey, ihtiyacını gidermek için bir çaba göstermektedir. Burada gösterilen çabayı ise güdü sağlamaktadır. Güdülenerek harekete geçen organizma, nihayetinde bir davranış sergileyip, alternatifler arasından bir ürünü seçer ve ihtiyacını giderir (Foxall, 2015: 45-46). Tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamak için onları harekete geçiren güdülerin neler olduğunu anlamak gerekmektedir. Herhangi bir ürünü satın alma ya

da almama davranışının sebebini anlamının yolu, onları harekete geçiren güdüleri tespit etmektir (Koç, 2012: 192; Schütte ve Ciarlante, 1998: 90).

Belirli bir ihtiyacın ortaya çıkması bireyi hemen harekete geçirmez ya da işletmelerin istediği yönlerde harekete geçirmez (Odabaşı ve Barış, 2010: 103). Örneğin spor yapmak bireyin ihtiyacı olabilir ancak bu ihtiyacı gidermek için hemen harekete geçmeyebilir. Formuna dikkat eden bir başka tüketici ise çok kalorili yemekler yediği bir gün sokakta yürürken gördüğü bir spor merkezinin kapısında gördüğü indirim kampanyasından hemen etkilenip, söz konusu spor merkezine üyelik gerçekleştirebilir. Dolayısıyla bazen ihtiyaçlar hissedildiği anda tepki verilirken, bazen de ihtiyaçların giderilmesiyle ilgili uzun süreli planlar yapılması gerekebilir (Odabaşı ve Barış, 2010: 104).

Güdülenme sürecinde tüketicilerin hem faydacı hem de hedonik tüketim etkisinde oldukları bilinmektedir (Uslu Divanoğlu, 2014: 69). Dikkatlerin sadece birine yoğunlaştırılması, resmin yarısının görülememesi gibi bir riski barındırmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010: 107). Bu nedenle hitap edilen pazardaki tüketicilerin faydacı veya hedonik tüketimden hangisine eğilimli olduğunu tespit etmek ve buna yönelik çalışmalar yapmak önemlidir.

Tüketiciler satın alma davranışı sergilerken aslında bir ürünün kendisini değil, ihtiyaçlarının tatmini için gerekli çözümleri satın alırlar. Örneğin spor merkezine giden bir tüketici, daha genç görünmeyle, daha sağlıklı olmayla veya sosyalleşmeyle ilgili ihtiyaçlarının çözümünü satın almayı istemektedir. Bu nedenle pazarlama yöneticilerinin, ürünün hangi ihtiyaçları ve güdüleri tatmin ettiğini tespit edip buna uygun pazarlama karmalarını geliştirmesi gerekmektedir.

2.4.2.3. Duyum-Algilama

Algılama; duyuları yorumlama ve onları anlamlı biçime getirme sürecidir. Duyum ise, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır. Bununla beraber algılama sadece fizyolojik bir olay değildir (Odabaşı ve Barış, 2010: 128).

Algılama; bireyin duyu organlarıyla kendisine ulaşan bilgileri seçmesi, düzene koyması ve yorumlayıp anlamlı hale getirmesidir (Korkmaz vd., 2009: 262). Algılama yoluyla kişi, çevresindeki uyaranlara anlam verir. Birçok uyaranla karşı karşıya kalan tüketici, algılarla ilgili olarak sürekli seçim yapmak sorunda kalır. Pazarlama açısından bakıldığında bir ürün, ancak bir ihtiyacı doyuracağı algılandığı anda var olur (Yıldız, 2016: 113).

Bireyin sahip olduğu bilgilerin %75'i öğrenmelerini sağlayan görme duyusu sayesinde oluşmaktadır. Pazarlama ve tüketici davranışı açısından ürünlerin şekil, tasarım ve paket ve ambalajlarının, ürünlerin algılanması açısından ilk adımı oluşturmaktadır (Güsan Köse, 2018: 29).

Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür. Bu açıdan algılamının öznel tarafı oldukça baskındır. Kişinin algılamasında iki tür uyarıcıdan söz edilebilir. Bunlar çevreden gelen fiziksel uyarıcılar ve kişinin kendisi tarafından ortaya çıkarılan uyarıcılardır (Odabaşı ve Barış, 2010: 128-129). Kişinin ortaya koyduğu ve çevreden gelen uyarıcılardan başka ayrıca, bireyin beklentileri, deneyimleri, ihtiyaçları, eğitim düzeyleri, toplumsal ve kültürel etkenler de algılamada sürece dahil olur (Gökalp Ebrn., 2014: 90). Ayrıca tüketici karar verirken, bazı risk etkenlerini de algılayabilmektedir. Riskten kaçınma ya da riski azaltma istekleri, tüketicinin davranışlarını etkiler. Örneğin bazı seyirciler stadyumda futbol müsabakası izlemeyi, aşırı kalabalıktan dolayı bir risk olarak görerek, stadyumda seyretmek yerine, televizyondan izlemeyi tercih ederler (Yıldız, 2016: 114; Doğru, 2003: 62).

Algılama kavramı içerisinde “seçici algılama” veya “algıda seçicilik”, üzerinde durulması gereken bir kavramdır. Çevreden gelen uyarıcılar içinde ihtiyaca yönelik olan uyarıcının önce algılanması, seçici algılamadır. Kişi her an sayamayacağı kadar çok uyarıcıyla karşı karşıya kalmaktadır ve ancak bunlardan bir kaçını belirgin olarak algılanmaktadır. Kişi duymak istediğini duyar, görmek istediğini görür. Örneğin, bir mağazanın önünden defalarca geçilmiş olsa da hediyelik eşya reyonu olduğu fark edilmeye bilir. Birine hediye alınmaya karar verildiği zaman ise aynı mağazanın çok çeşitli hediyelik eşya sattığı fark edilebilir (Odabaşı ve Barış, 2010: 131). Kilo ile ilgili sorun yaşayan tüketicilerin, zayıflama programlarını ve onunla ilgili reklamları daha yakından takip etmesi, zayıflayınca o tür reklamlara daha az dikkat etmesi

(Yıldız, 2016: 114), araba almaya karar verildiğinde araba reklamlarının dikkat çekmesi veya sevilen model arabanın yürürken birçok kez görülmesi buna örnek olarak verilebilir.

Tüketici her gün yüzlerce ürün, marka veya onların reklamları ile karşılaşabilir. Mevcut ya da gelecekteki ihtiyaçları için bu ürün ya da markalara ilişkin olarak algıladığı bilgileri, ileride kullanmak üzere örgütleyerek hafızasında saklar. Örneğin bir insanın yüzünü kaş, burun, ağız toplamı olarak değil de bir bütün yüz olarak algılarız. Algıda örgütleme ise zemin algısı ve gruplama olmak üzere iki şekilde gerçekleşir. Tüketiciler markaları bir bütün olarak ancak seçici olarak algılamaktadırlar. Her türlü bilgi tüketicinin deneyim, inanç ve tutumlarının süzgecinden geçmektedir. Elde edilen bilginin ancak bir kısmı kullanılmakta ve bu tüketicinin, gerçek algısı olmaktadır (Randall, 2005, Aktaran: Gökcalp E布伦, 2014: 88).

Gerek kişisel, gerekse çevresel etmenlerin etkisinde oluşan algılama da birçok bakımdan tüketici davranışını etkilemektedir. Özellikle reklamın algılanması, ürün imajı, fiyat algısı, malın üretildiği ülkeye yönelik algılar ve kurum imajı gibi konuların pazarlamacılar tarafından ön planda tutulması gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010: 147).

Tüketiciler, satın alma kararlarında ve davranışlarında her zaman rasyonel ve mantıklı bir şekilde hareket etmemektedir (Gökcalp E布伦, 2014: 96). Tüketicilerin satın alma kararları, üretici ve perakendeci firmaların pazarlama faaliyetlerine göre de şekillenebilmektedir. Bu nedenle pazarlama yöneticileri, tüketici algılarını, satın alma göstergelerine göre yeniden yönlendirmeye çalışmaktadırlar (Gökcalp E布伦, 2014: 86).

Bireyler algılama sayesinde çevresindeki uyarıcılara anlam vermektedir (Müderrisoğlu, 2009: 24). Dolayısıyla pazarlamacılar, mal ve hizmetlere dikkat çekerek, gönderdikleri iletilerin tüketici tarafından, kendi istedikleri şekilde algılanması için uğraşırlar (Korkmaz vd., 2009: 263).

2.4.2.4. Tutum

Bireyin herhangi bir şey hakkındaki düşüncelerine kanı; bir fikir ya da nesneye karşı daha kalıcı değerlendirme, yaklaşım ve eylemlerine ise tutum denilmektedir

(Korkmaz vd.,2009: 263). Tutum; bir nesne, kişi, konu veya fikir hakkında olumlu veya olumsuz değerlendirme ve bu değerlendirmelere göre belirli şekillerde davranma eğilimleridir (Akgül, 2011: 6; Güsan Köse, 2018: 33). Başka bir tanımla; bireyin bir bilgi veya durum hakkında aldığı zihinsel bir duruşu, his veya duyguyu ifade etmektedir (Yıldız, 2016: 115; Danyi, 2008: 24).

Tutum, içinde bulunulan çevrenin bazı özelliklerine bağlı olarak güdüsel, duygusal, algısal ve bilişsel süreçlerin kalıcı bir şekilde bir araya gelmesi halidir. Kişinin içinde bulunduğu mağazanın, izlediği televizyon programının veya incelediği ürünün bazı özelliklerine karşı geliştirdiği düşünce, his ve eylemleridir (Petty vd., 1997, Aktaran: Gökalp Ebre, 2014: 97).

Tutum birkaç kavramla eş anlamlı olarak kullanılabilir. Bunlardan inanç; bir nesne ya da olayın nitelikleri hakkındaki bilgilerin doğruluğu konusunda, kişinin verdiği olasılıktır. Fikir ya da kanı; kişinin taşıdığı tutumların yorumlanarak ifade edilmesidir. Değer ise; bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan daha tercih edilebilir bulan, sürekliliği olan inanışlardır (Odabaşı ve Barış, 2010: 158).

Tutum, bilişsel, duygusal ve davranışsal etmenlerin bir birleşimi olarak ortaya çıkmaktadır. Bilişsel bileşen; kişinin nesneye yönelik düşünce ve inançlarıdır. Duygusal bileşen; nesneye yönelik duygusal tepkilerdir. Davranışsal bileşen ise; eylem ve hareketleri ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010: 159-160). Örneğin; bir spor merkezinin kişiye yarar sağlayacağına inanılırsa, bilişsel bileşen ortaya çıkmış olur. Bu durumda tüketicinin, o spor merkezini sevmesi beklenir. Böylelikle duygusal bileşen ortaya çıkar. Tüm bunların sonunda da tüketicinin olumlu bir davranış sergileyerek, spor merkezine sık sık gelmesi ve oranın hizmetlerini satın alması beklenir ki bu durumda da davranışsal bileşen ortaya çıkmış olur.

Tutumların oluşmasında çeşitli bilgi kaynakları etkili olmaktadır. Kişinin kullandığı bilgi kaynakları, Şekil 3'de gösterilmiştir.



Şekil 3. Tutumların Oluşmasında Etkili Olan Bilgi Kaynakları

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2010: 171

Tüketicinin bir marka ya da ürüne karşı olumlu tutum geliştirebilmesi için, belirtilen bilgi kaynakları vasıtasıyla, istenilen tür ve tarzda mesajların verilmesi gerekmektedir.

Tutumlar doğuştan gelmeyen ve etraftaki insanlardan öğrenilen bir kavramdır ve satın alma kararlarımızı ve tüketici davranışlarımızı etkilerler (Khan, 2006: 28). Tutum ile çeşitli nesnelere, düşüncelere, insan belleğinde olumlu ya da olumsuz şekillerde gruplanır. Pazarlama yöneticileri tüketicilerin, kendi işletmeleri ya da ürünleri hakkında olumlu tutum geliştirmelerini sağlamaya çalışmalıdırlar. Tüketiciler nezdinde olumsuz bir tutum yerleşmişse, işletmenin yaşamını sürdürmesi çok zor olacaktır. İnanç ve tutumları değiştirmek zordur (Korkmaz vd.,2009: 264).

Tutumların nasıl oluştuğu, güçlendiği ve değiştirildiği konuları, pazarlama yöneticileri için oldukça önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2010: 178). Zira yeni piyasaya girecek ürün hakkında olumlu bir tutum oluşturulması, ürünün hayat seyrini temelden etkilemektedir. Tutumların oluşması, güçlenmesi veya değiştirilmesi için farklı stratejiler uygulanmaktadır. Bu stratejiler (Odabaşı ve Barış, 2010: 179-182);

- Bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlere yönelik yapılacak çalışmalar,
- Tutumlara bağlı pazar bölümlendirme çalışmaları,
- Yeni ürün oluşturulması,
- Tutundurma çalışmaları yapılması şeklinde sıralanabilir.

2.4.2.5. Değerler

Kişiliğe şekil veren etmenlerden bir diğeri de yaşanan toplumun özellikleri, kültürel yapısı ve ahlak anlayışıdır. Ancak bunlar kişiliği tam anlamıyla ve bütünüyle etkileyemez. Kişilik üzerinde, yaşadığı toplumun özelliklerine ne ölçüde uyacağı ya da kendi ahlaki değerlerini ne ölçüde topluma uyarlayacağı konularının etkisi olsa da kişilik üzerindeki asıl etkisi, değerler vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Kişinin sahip olduğu değerler, bir yandan kişiliğini etkilerken diğer yandan da tüketim davranışlarını etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2010: 211).

Değer, bazı davranış ve amaçları, diğer davranış ve amaçlardan bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir kılan ve sürekliliği olan inanışlardır. İnsan davranışlarına rehberlik eden ilkelerdir. Değerler aynı zamanda, kişinin yaşamında ulaşmak istediği amaçları ile ilgilidir (Odabaşı ve Barış, 2010: 212).

Değerler uzun sürelidir ve zaman içinde yavaş yavaş değişirler. Değerler, belli bir kültüre özgü olabileceği gibi, evrensel bir nitelik de taşıyabilir. Bireyci veya toplumcu bir hayat sürme, kültürden kültüre değişen bir değer iken, sağlıklı, erdemli olma veya olmaya çalışma da evrensel değerler arasında sayılabilir (Odabaşı ve Barış, 2010: 212).

Değerler, insan davranışlarını genel anlamda yönlendirdiğine göre, tüketim ve satın alma davranışlarını da etkileyecektir. Tüketicilerin ürün değil, çözüm ya da fayda satın aldığı düşünüldüğünde, bireyin parfüm alırken aslında karşı cinsin ilgisini çekmeye çalıştığı, deterjan alırken de temiz bir görünüme sahip olmaya çalıştığını söylemek mümkündür. Pazarlama çalışmaları planlanırken, bu durumun göz önünde bulundurulması önem taşımaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010: 216).

2.4.2.6. Kişilik-Benlik

Her birey, kendisini diğerlerinden ayıran temel özelliklere sahiptir (Gençdoğan, 2014: 133). Bu özelliklere, bireyin kişiliği denilmektedir ve insanları birbirinden ayıran en temel farklılıkları olarak ifade edilmektedir. Bireylerin gördüğü şeyler, yaşadığı ortamlar, karşılaştığı insanlar, kişiliğin oluşmasında çok önemlidir. Yıldız'a (2016: 112) göre kişilik; bireyin çevresinde edindiği izlenimlerle oluşturduğu

davranış özellikleridir. Diğer bir ifadeyle, insanları diğer insanlardan ayıran, onları farklı durumlarda farklı davranışlara iten özelliklerin toplamıdır. Kişinin popülaritesi, samimiyeti veya karizması konusundaki kapasitelerine atıfta bulunmak için kullanılır (Foxall, 2015: 57). Bir başka tanıma göre kişilik kişinin çevresine nasıl tepki verdiğini belirleyen ve yansıtan içsel psikolojik özelliklerdir (Khan, 2006: 94).

Bireyin dikkat çeken, alışkanlık haline getirdiği özellikleri tanımlamada kullanılan kişilik (Güsan Köse, 2018: 35), kavramını anlayabilmek için, bu kavramı oluşturan ve hatta bu kavram yerine de kullanılabilen karakter ve mizaç kavramlarına değinmek gerekmektedir. Bu kavramlar çoğu zaman kişilik kavramı yerine kullanılsalar da birbirinden oldukça farklılık göstermektedir. Karakter; kişinin bilinçli olarak seçtiği ve kişiliğin ahlaki boyutunu oluşturan kısmıdır. Mizaç ise; sonradan geliştirilemeyip doğuştan gelen kişilik özelliklerini kapsamaktadır. Neşeli, sınırlı, sıcakkanlı olmak vb. gibi (Odabaşı ve Barış, 2010: 190). Özetle mizaç duyguların dünyaya yansıması iken karakter, toplumsal kurallar açısından davranma biçimleridir (Gençdoğan, 2014: 136).

Kişilik, bireyin çevresel uyarıcılara verdiği ayırt edici davranış ya da tutumlarıdır. Bazı marka seçimlerinde de oldukça etkili olabilmektedir. Örneğin Amerika'da kahve tüketicileri üzerinde yapılan araştırmada, kahve bağımlılığı fazla bireylerin, toplum hayatından hoşlanan, hoş sohbet kişiliğe sahip insanlar olduğu saptanmıştır. Buna bağlı olarak da kahve firmaları reklamlarında, bu olguyu işlemişlerdir (Korkmaz vd.,2009: 259). Bireyin içe ya da dışa dönük, utangaç, maceracı, temkinli, kendinden emin, çekingen, sınırlı, ılımlı veya dinamik olması, onların kişilikleri ile alakalıdır ve ürün satın alma kararında önemli bir etkiye sahiptir (Güçlü, 2013: 165; Horner ve Swarbrooke, 2005: 37).

Benlik kavramına kişilik kavramından farklı bakmak gerekmektedir. Kişilik, bireyi diğerlerinden ayıran, tutarlı ve sürekli olan, zamanla değişebilen, kişinin dışarıdan algılanışıyla alakalı iken (Odabaşı ve Barış, 2010: 190), benlik kişinin kendisini algılama biçimidir. Benlik, gerçek (kimim?) ve ideal (kim olmak istiyorum?) şeklinde iki boyuttan oluşmaktadır ve kişi ideal benliğine ulaşmaya çalışır (Odabaşı ve Barış, 2010: 204). Benlik kişiliğin öznel yanısıdır demek yanlış olmayacaktır zira bireyin kişiliği ile ilgili kanıları ve kendisiyle ilgili görüşleri benliği oluşturmaktadır (Gençdoğan, 2014: 135).

2.4.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Birey, içinde bulunduğu ve etkileşim içinde olduğu toplumsal çevrenin büyük ölçüde etkisi altındadır (Yıldız, 2016: 116). Bu sebeple sosyal faktörlerden söz edebilmek için öncelikle toplum kavramını tanımlamak gerekmektedir. Toplum; sınırları belirli bir coğrafi bölge içinde, temel ihtiyaçlarını karşılamak için örgütlenmiş, aralarındaki iletişim ve etkileşimi düzenleyen kuralları ve kurumsal ilişkileri bulunan, benzerlerinden nispeten farklılık gösteren, kültürel ve biyolojik olarak kendisini yeniden üretecek mekanizmalara sahip olan büyük insan çevreleridir (Karagöz Yerdelen, 2014: 152). Kişilerin satın alma davranışında içinde bulunduğu çevrenin etkisi vardır (Müderrişoğlu, 2009: 3). Sosyal faktörler içerisinde bireyin davranışını etkileyen belli başlı sosyal faktörler; referans grupları, aile, sosyal sınıf ve kültürdür (Danyi, 2008: 26).

2.4.3.1. Referans (Danışma) Grupları

Tüketiciler, bazı şeyleri tek başlarına bazı şeyleri de gruplar halinde tüketirler. Örneğin ailede, okulda, iş yerinde alınan bir ürün ortak olarak tüketilebilmektedir. Grup olarak yapılan ya da yapılacak olan ürün tercihlerinde, grubun etkisi büyüktür. Ayrıca birey olarak bu grupların içinde değilken de satın alma kararları, grupların etkisiyle verilebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010: 227). Bireyin değerlendirmeleri, öznitelikleri veya davranışları üzerinde önemli etkisi olduğu düşünülen gerçek veya hayali birey veya gruplara danışma grubu denilmektedir (Solomon vd., 2006:350). Danışma grubu, bireyin davranışlarına doğrudan veya dolaylı olarak etkide bulunan gruplardır. Kişinin üzerinde doğrudan etkisi olan gruplara, üyelik grupları denilmektedir (Korkmaz vd.,2009: 255; Kotler ve Keller, 2016: 93). Diğer bir tanımla; bireyin kendisini bir parçası olarak nitelendirdiği ya da psikolojik olarak kendisini ilişkilendirmek istediği gruplara danışma grupları denilmektedir (Şerif ve Şerif, 1996: 173). Bu gruplar tüketicinin toplumsallaşma süreci vasıtasıyla tüketim olgusunu etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2010: 227).

İki veya daha fazla kişinin bir araya gelerek kurduğu ilişkiler süreklilik kazandığı ve davranışları etkilemeye başladığında toplumsal grup kavramı ortaya çıkmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010: 228). Kişi için bir grubun önemi ne kadar çoksa, o grubun kurallarını kabul etme ve uyma eğilimi de o kadar yüksek olmaktadır (Belber, 2014: 189). Grup içerisinde yer alan tüketicinin davranışları incelendiğinde ise öncelikle

arkadaş gruplarının, meslek gruplarının ve okul arkadaşlarının tüketim davranışlarından etkiledikleri görülmektedir. Bu etkiler şu şekilde sıralanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010: 229-230):

- Ürün ve markadan haberdar olmalarını sağlarlar, inanç ve bilgilerini etkilerler,
- Tüketicinin ürünü denemesini sağlarlar, nasıl kullanılacağını öğretirler,
- Tüketicinin hangi ihtiyaçlarının o ürünle karşılanacağı hakkında bilgi verirler,
- Tüketicinin ürüne nasıl ulaşabileceğini gösterirler.

Tüketici davranışında danışma gruplarını açıklayabilmek için tüketicilerin etkilendikleri grupları sınıflandırmak gerekmektedir. Sınıflandırma çok farklı şekillerde ve isimlerde yapılabilir. Ancak en kapsamlı sınıflama Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Danışma (Referans) Grubu Türleri ve Örnekleri

Danışma Grubu	Örnekleri	Ayrıcı Özellikleri
Birincil ve İkincil Grup	Birincil Aile, İş Ortamı, Arkadaş İkincil Mesleki Gruplar, Sendika, Parti, Dernek, Vakıf üyeleri	Birincil gruplarda, direk ilişkiler İkincil gruplarda, doğrudan ilişki yoktur. İnsanlar bu gruplara üye olurlar. Daha az buluşurlar.
Biçimsel ve Biçimsel Olmayan Gruplar	Biçimsel (Formal) Okul, iş arkadaşları, spor merkezleri Biçimsel Olmayan (İnformal) Gönüllü Gruplar, Arkadaş Grupları, Aile ve Akrabalar, Etnik Gruplar	Biçimsel Grupların açıkça görülebilecek bir yapısı vardır. Biçimsel olmayan gruplarda böyle bir yapı yoktur.
Sembolik Gruplar	Ait Olmak İstenilen Gruplar Kişinin model aldığı, gizli hayranlık duyduğu kişiler, ünlü, meslektaş Ait Olmaktan Kaçınılan Gruplar İstenmeyen politik partiler, mesleki gruplar, bağımlılıkları olan gruplar	Bireyler bazı gruplara üye olmak isterken bazılarında kaçınılırlar

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2010: 233; Blythe, 2009: 135-136

Grupları aile, arkadaş, komşular gibi resmi olmayan birincil gruplar ve dini, profesyonel ve iş ortaklığı grupları gibi resmi (biçimsel) ilişkiler kurulan ikincil gruplardan oluşur. Ayrıca kişinin dahil olduğu, dahil olmak istediği ve dahil olmaktan kaçındığı gruplar olarak da sınıflandırılabilir (Korkmaz vd.,2009: 255).

Diğer bir sınıflamaya göre; kişinin yakın temas kurduğu ve davranışlarından etkilendiği (akraba, aile, arkadaş ve komşu gibi) gruba birincil referans grubu, daha az temasta bulunan gruba da ikincil referans grubu denilmektedir (Güçlü, 2013: 164). Birincil grubun özelliği olarak, düzenli olarak yüz yüze etkileşim ortamı olması gösterilebilirken, ikincil grup özelliği olarak, ortak ilgilere sahip olan insanların oluşturdukları gruplardır denilebilir (Blythe, 2009:135-136).

Danışma gruplarının pazarlama çalışmalarına etkisiyle ilgili çeşitli örnekler verilebilir. Örneğin Avon, Oriflame gibi kozmetik firmaları, satışlarında direkt olarak danışma gruplarını kullanırlar. Bu firmaların sistemlerinde, istekli olan belirli kişilere uygun teşvikler verilerek, kataloglar üzerinden tanıdıklarına satış yapması söz konusudur. Ev ziyaretleri yapılarak gerçekleştirilen ürün tanıtımları da bu sisteme örnek olarak verilebilir. Bir başka yöntem de işletmelerin firmaya yeni müşteriler kazandıran mevcut müşterilerine, hediye ve ödül kazandırmasıdır.

Danışma gruplarının, reklamlarda kullanılması da sıkça uygulanan yöntemlerdendir. McDonald's, Burger King, Pizza Hut gibi firmalar reklamlarında, aileyle ilgili ilişkilendirmeler yapmaktadır. Diş macunu reklamlarında ise diş hekimlerinin kullanılmasına sıkça rastlanmaktadır. Giyim markaları ile ilgili reklamlarda da iş arkadaşları ile ilişkilendirmeler yapılabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010: 242-243).

Pazarlamacıların, danışma gruplarını kullanırken dikkat etmeleri gereken önemli bir kavram da düşünce liderlerinin rolüdür. Düşünce lideri; belli bir ürün veya ürünler hakkında, farklı markalardan hangisinin en iyisi olduğu veya belirli ürünlerin nasıl kullanılacağı ile ilgili öneri veya bilgilerini ortaya koyan kişilerdir. Düşünce liderlerinin özelliklerini, takip ettikleri yayın veya yayımları belirlemek, iletilmek istenilen mesajları bu kanallardan ileterek düşünce liderlerine ulaşmak, firmalar açısından yararlı olacaktır (Korkmaz vd., 2009: 256).

2.4.3.2. Aile

Aile mensupları referans grupları içinde birincil grupların en önemlisidir tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Şimşek, 2017: 37). Hem kazanan hem tüketen bir birim olduğundan, tüketim konusundaki kararlar üyeleri etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2010: 245; Khan, 2006: 30; Kotler ve Keller, 2016: 93). Aile, evlilik veya kan bağı ile ilişkilenmiş en az iki kişinin birlikte yaşadığı toplum içindeki en küçük birliktir. Aile üyelerini toplumun kültürel değerlerini ileten bir alt kültür niteliği taşımaktadır (Belber, 2014: 184; Khan, 2006: 68; Güsan Köse, 2018: 40). İnsanlar bir aile içinde doğar, büyür çoğu kez evlilik çağına gelince yeni bir aile oluşturur. Böylece yaşamı boyunca en az iki ailenin etkisi söz konusu olmaktadır. Boşanma veya yeni evliliklerle bunun sayısı daha da artabilmektedir (Oluç, 1991: 6, Aktaran: Belber, 2014: 184). Ayrıca

kişinin yaşam süreci içerisinde geçirdiği evreler aile içindeki statü değişmelerini belirler. Bekar bir erkeğin evlenmesi kişiye koca rolünü yükler, çocuklar olduğunda ise kişi baba konumuna geçer ve davranışları ona göre şekillenir (Korkmaz vd., 2009: 257).

Ailenin üye sayısı, evlenme biçimi, soyun belirlenişi, oturma yeri veya otoritenin dağılımına göre çeşitli şekillerde sınıflandırıldığı görülmektedir. Bunlardan üye sayısına göre yapılan sınıflandırma şu şekilde gösterilebilir (Odabaşı ve Barış, 2010: 246);

Küçük aile: Baba ve annenin eşit otoriteye sahip olduğu, üye sayısının az ve sınırlı olduğu aile çeşididir. Çekirdek aile olarak da isimlendirilir. Genellikle anne baba ve çocuklardan oluşur (Odabaşı ve Barış, 2010: 246; Müderrisoğlu, 2009: 40).

Geniş aile: geleneksel aile tipi olup, aileyi oluşturan üyelerin sayısı fazladır. Birçok küçük aileden oluşan, büyük anne, büyük baba ile evli çocukların birlikte yaşadığı aile çeşididir (Odabaşı ve Barış, 2010: 246; Müderrisoğlu, 2009: 40).

Tüketim kararı verme durumuna göre aile sınıflandırması şu şekilde yapılabilir (Arslan, 2014: 69, Aktaran: Belber, 2014: 184):

Özerk Aile: Bazı kararlar babaya bazı kararlar anneye bırakılmıştır. Hangi konulara kimin karar vereceği aile tarafından kararlaştırılmıştır.

Babanın Hâkim Olduğu Aile (ataerkil aile): Kararların hemen hepsi baba tarafından alınmaktadır. Babanın egemenliği ve otoritesi mutlakdır. Aldığı kararlara diğer aile fertleri uymak zorundadır (Müderrisoğlu, 2009: 40).

Annenin Hâkim Olduğu Aile (anaerkil): Kararlar genel olarak anneye bırakılmıştır (Müderrisoğlu, 2009: 40).

Eşitlikçi Aile: Baba ve anne eşit otoriteye sahiptir. Kararlar anne, baba ve çocuklar arasında ortaklaşa verilir.

Ailenin çeşitli işlevleri vardır. Bunlar arasında, sosyolojik olarak neslin sürdürülmesi, çocukların bakımı ve yetiştirilmesi gibi işlevlerin yanı sıra, tüketici davranışlarının incelenmesinde, ailenin ekonomik, toplumsallaşma, duygusal, uygun yaşam biçimi ve daha geniş toplumsal normların süzgeçten geçirilmesi gibi işlevleri bulunmaktadır (Korkmaz vd., 2009: 256).

Aynı ev içerisinde yaşayarak ortak yaşamı paylaşanları her zaman aile olarak nitelemek mümkün değildir. Aralarında aile tarzı bir bağı olmaksızın birlikte yaşayan gruplara da yine hane halkı denir. Öğrenci evleri, yaşlılar evi, öğrenci yurtları buna örnek olarak verilebilir (Odabaşı ve Barış, 2010: 256).

Aile ve hane halkı kavramlarında altı çizilmesi gereken ifadeler, aile ve hane halkı; bireyin tek başına tüketimini etkileyen birimdir, önemli bir danışma grubudur ve sosyalleştığımız ortamdır (Odabaşı ve Barış, 2010: 257).

Tüketici, normları, tutumları ve değerleri, sosyalleşmenin aracı olarak ailesinden öğrenir. Tüketim alışkanlıklarının ve kalıplarının önce aile içinde kazanılması sebebiyle, ailede öğrenilen bilgi ve beceriler, çocuğun sadece o anki tüketim davranışlarına değil ilerideki yetişkin davranışlarına da etki etmektedir (Belber, 2014: 185). Pazarlamacılar aile yapısının ya da hane içinde yaşayan ve yaşamı paylaşan bireylerin nasıl, neleri, nerede ve neden tükettiklerini bilmek zorundadır (Odabaşı ve Barış, 2010: 258).

Sanayileşme döneminden önce aile, geniş akrabalık ilişkileri ile birbirine derin bağlı ve ekonomik üretim merkeziyken, sanayi toplumuna geçişle üretim merkezi olmaktan çıkmış ve geniş aile neredeyse ortadan kalkmıştır. Aile yapısı anne, baba ve çocuklardan oluşan “çekirdek aileye” dönüşmüştür. Toplumsal değişim, aile kurumunun değişmesiyle birlikte, satın alma kararlarının tüm aile üyelerinin etkisini de artırmıştır. Dolayısıyla aile içerisinde ürünü kullanan, satın alan ve satın almayı etkileyen ile satın almaya karar verenler farklı olabilmektedir (Belber, 2014: 186; Foxall, 2015: 115).

Ailede satın alma kararlarının verilmesi çeşitlilik gösterebilir. Bu çeşitlilik içinde satın alma kararına erkeğin etkin olduğu durumlar (yaşam sigortası, hırsızlık sigortaları gibi), kadının etkin olduğu durumlar (temizlik ürünleri, mutfak eşyaları

gibi), karı-kocaların eşit olduğu durumlar (tatil yeri, çocukların eğitimi gibi) ve eşlerin bağımsız oldukları durumlar (reçetesiz ilaçlar, kişisel bakım ürünleri gibi) söz konusu olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010: 250). Ancak günümüzde çalışan kadın sayısının artması, evliliklerin daha geç yapılması ve gelişen kültürel normlar çerçevesinde değişmektedir. A.B.D.'de yapılan bir araştırmaya göre kadınların %45'i araba satın alınması, erkeklerin %40'ının da yiyecek satın alımında etkili olduğunu göstermiştir. Özellikle daha pahalı mal ve hizmetlerin satın alınmasında kadın ve erkekler birlikte karar vermektedir (Korkmaz vd., 2009: 257).

Aile içinde sadece kadın ve erkek değil evin bir bireyi olan çocuklarda satın alımlara etki etmektedir. Çocukları belli bir yaşa gelen ailelerde, yapılacak ürün tercihlerinde çocukların çok büyük bir etkisi olduğu görülmektedir. Çocuğa önemli bir konum sağlayan bu yönelim, tüketim kararlarını da etkilemektedir (Erdoğan, 2009: 75, Aktaran: Belber, 2014: 187).

Bu yönelimin ortaya çıkmasına sebep olarak ise, çocuklar olmadan alışverişe çıkan ebeveynler, çocuklarına aldıkları ürünleri çocukların beğenmemesi nedeniyle, onların satın alma konusundaki tercihlerini dikkate almaları, onlarla birlikte alışverişe çıkmaya yönelmeleri gösterilebilir. Dolayısıyla günümüzde alışverişler tüm aile bireyleri hep beraber alışverişe çıkmakta ve satın alma kararlarını birlikte vermektedirler (Belber, 2014: 188).

2.4.3.3. Sosyal Sınıf

Tüketici davranışı açısından sosyal sınıf, grup ve bireylerin statü ve saygınlıklarına göre ayrıldıkları ulusal statü hiyerarşisini ifade etmektedir. Her toplumda alt kültürler ve gruplar bulunur ve bu gruplar tüketici davranışı açısından farklı davranış şekilleri üretirler (Köybaşı, 2006: 44).

1979 yılına kadar tüketici davranışı araştırmaları, yalnızca bireyler üzerinde odaklanmaktaydı ve bireyin sosyal bir varlık oluşu göz ardı ediliyordu. Ancak son zamanlarda yapılan araştırmalarda, bireyin sosyal çevresi içindeki rolü ve davranışları üzerinde odaklanılmakta ve tüketim davranışını etkileyen ve belirleyen bir değişken olarak onun sosyal statüsü ve toplumsal sınıfına dikkat çekilmektedir.

Bu bağlamda statü kavramı, bir sosyal hiyerarşide kişilerin belli kriterlere göre derecelendirilmesi iken, sosyal sınıf hiyerarşi içinde kişilerin derecelenmesi işlemi olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2010: 295, 296).

Sosyal sınıflar, gelir kaynağı, aile temeli, meslek, eğitim, refah düzeyi gibi kriterlere göre belirlenir. Genellikle çok benzer değerler, ilgi alanları ve davranışları olan, hiyerarşik sıralanmanın söz konusu olduğu homojen gruplarda karşımıza çıkmaktadır (Korkmaz vd.,2009: 253; Solomon vd., 2006: 12). Aynı ekonomik hayat şartları içinde yaşayan, aynı hayat tarzını süren, menfaatleri müşterek olan, aynı eğitim ve terbiyeden geçen ve bunlarla beraber bu dört şart açısından bir ve beraber olmayanlara düşmanca tavır takınanların, aynı sınıfa mensup olma şuurunu taşıyanların birliği olarak da tanımlanabilir (Erkal, 1999: 205, Aktaran: Belber, 2014: 192).

Benzer tanımla, sosyal sınıflar; homojen ve toplumdaki varlıklarının sürdürebilen bölümlerdir. Hiyerarşik olarak düzenlenmiş ve onların mensupları, benzer değerleri, ilgileri ve davranışları paylaşırlar. Sosyal sınıflar, gelir, meslek, eğitim ve yaşanılan yere göre kendini belli eder (Yıldız, 2016: 119). Bir toplumdaki üst sınıfın tüketim davranışları içinde bulunduğu toplumdaki alt sınıflarla değil, farklı farklı kültürlere ait üst sınıflar ile benzerlik göstermektedir (Umud, 2019: 25).

Tarih boyunca insan toplumlarının sınıflara ayrıldığı bilinmektedir. Güçlü etnik grupların olduğu (Hindistan, Malezya vb.) ülkelerde sınıflaşmanın daha belirgin olduğu ve güç aralığının da fazla olduğu gözlemlenmektedir (Belber, 2014: 192). Türkiye’de sosyal sınıflar, gelir grupları temel alınarak A statüsünden, E statüsüne doğru sıralanmıştır (Korkmaz vd.,2009: 253). Ancak ülkelerin sahip oldukları sosyal sınıfları bir başka ülkeninkine göre farklılık gösterebilir. Hatta bir ülkedeki sosyal sınıf yapısı zamanla değişebilir. Yeni kazanılan bir varlık, kazanan kişiyi alt sosyal sınıfın üyeliğine kabulü için yeterli değildir. Üst sosyal sınıflar; diğerlerinden, değer tutum ve yaşam biçimleriyle ayrılır (Belber, 2014: 192, 193).

Günümüzde, sınıflar arası farklılık hızla kapanmaktadır. Batı ülkelerinde, mavi yakalıların da artık beyaz yakalıları gibi akşam yemeklerinde şarap içtikleri, klasik müzik dinledikleri ve yurt dışında tatile gidebildikleri gözlemlenebilmektedir.

Eskiden, üst sınıfa ait bir lüks tüketim ürünü olan buzdolabı ve bulaşık makinesi artık pek çok toplumda bir gereksinim haline dönüşmüştür. Yine de bu ürünlerin pazarlarındaki işletmeler, farklı sosyal sınıflara hitap edecek ürünler sunmakta, ürün çeşitlendirmesine gitmektedir (Belber, 2014: 195).

Toplumsal sınıflamaları belirgin hale getirmek için yapılan çalışmalarla çeşitli sınıflar belirli özelliklere göre belirlenmiştir. Çalışmalardan bir tanesi Warner'ın çeşitli değişkenlere göre A.B.D. için yaptığı altılı sosyal sınıf şemasıdır. Bu sosyal sınıflar ve özellikleri şu şekildedir (Odabaşı ve Barış, 2010: 298).

- En üst (Sosyal elit tabaka, soylu aileler, servet 2-3 nesilden gelir)
- Üstün altı (Yeni zengin olan sınıf)
- Ortanın üstü (Profesyonel meslek sahipleri ve yöneticileri)
- Ortanın altı (Beyaz yakalı çalışanlar ve küçük iş sahipleri)
- Altın üstü (Mavi yakalı çalışanlar, kalifiye ve yarı kalifiye işçiler)
- Altın altı (Kalifiye olmayan çalışanlar, düşük gelir sahipleri)

Tablo 3. Sosyal Sınıfın Özellikleri

En Üst Sınıf
<ul style="list-style-type: none">• Az sayıdaki köklü aileler.• En iyi kulüplerin üyeleri ve gönüllü olayların sponsorluğunu yaparlar.• Yerel hastane ve okulların danışma kurullarında yer alırlar.• Çok değerli doktorlar ve avukatlar örnek olarak verilebilir.• Finans kuruluşlarının başındakiler ve köklü kuruluşların sahipleri bu sınıfa aittir.• Varlığa ve refaha alışkındırlar, ancak gösteriş için harcama yapmazlar.
Üstün Altı Sınıf
<ul style="list-style-type: none">• En üst sınıf tarafından tam olarak kabul edilmemişlerdir.• Yeni varlıkları, değerleri temsil ederler.• Başarılı yöneticiler örnek verilebilir.• Yeni varlıklarını gösteriş amaçlı kullanırlar.
Ortanın Üstü Sınıf
<ul style="list-style-type: none">• Ne aile statüsü nede olağan üstü varlığa sahiptirler.• Kariyer yönlüdürler.• Genç, başarılı, profesyonel, şirket yöneticisi ve iş sahibi kişiler örnek verilebilir.• Çoğunluğu üniversite mezunu, önemli bir bölümü ileri eğitim derecesine sahiptir.• Çevrelerinde ve sosyal etkinliklerde aktiftirler.• Daha iyi şeyleri elde etme arzusundadırlar.• Evlerini başarılarının bir simgesi olarak görmektedirler.• Çok çocuk sahibi olmaya eğilimlidirler.
Ortanın Altı Sınıf
<ul style="list-style-type: none">• Yönetici olmayan beyaz yakalılar ve yüksek ücretli mavi yakalılar örnekleridir.• Saygı ve kabul görmeyi arzulurlar, iyi vatandaş olarak görülme isterler.• Çocuklarının doğru davranışlar göstermelerini isterler.• Deni faaliyetlerde bulunurlar.• Temiz ve şek görülmeyi tercih ederler. Son moda giysilere karşı eğilimlidirler.

- **Altın Üstü Sınıf**

- En büyük sosyal sınıftır.
- Genellikle mavi yakalılarından oluşur.
- Güvenlik içinde olmaya çok çalışırlar.
- İşi eğlence satın almada bir araç olarak görürler.
- Çocuklarının uygun davranışlarını isterler.
- Yüksek maaş kazananları plansız harcamaya eğilimlidirler.
- Boş zamanlarını zenginleştirilecek ürünlere meraklıdır (TV, av malzemeleri gibi).
- Evin beyi (koca) maço görünümüdür.
- Erkek spora meraklı, sigara tiryakisi ve bira düşkünüdür.

- **Altın Altı Sınıf**

- Kalifiye olmayan işçiler ve düşük eğitimliler örnek verilebilir.
- Bu sınıftakilerin bazıları çoğu zaman işsizdir.
- Çocuklarına kötü davranırlar.
- Günlük yaşama eğilimlidirler

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2010: 299, 300

Çeşitli kaynaklarda bu sınıflama dokuzlu olarak da gösterilmektedir. Dokuzlu sınıflamaya göre sosyal sınıflar ise aşağıda gösterildiği gibidir (Belber, 2014: 193-195; Kotler ve Keller, 2016: 93):

- Üst-üst sınıf
- Üst-orta sınıf
- Üst-alt sınıf
- Orta-üst sınıf
- Orta-orta sınıf
- Orta-alt sınıf
- Alt-üst sınıf
- Alt-orta sınıf
- Alt-alt sınıf

Üst-Üst Sınıf: iyi eğitim görmüş ve önemli mesleklere sahip, en iyi bölgede ve en iyi evlerde oturan, toplumun en yüksek konumundaki kişilerdir. Ünlü doktor, hukukçu önemli finansal kuruluşların yöneticileri ve köklü işletmelerin sahipleri örnek olarak verilebilir. Bu sınıfın serveti en az 2-3 nesilden gelir. Gösteriş için tüketim yapmazlar, özel satış noktalarından özel ürünler satın alırlar. Fiilen kamuya açık olmayan sosyal kulüplere üyedirler. Marka bağlılıkları vardır.

Üst-Orta Sınıf: İyi eğitim görmüş, başarılı genç yöneticiler, şirket yöneticisi ya da işletme sahibi gibi mesleklere sahiptirler. Aileden gelme bir statü ve servetleri yoktur. Kendi sosyal durumlarını ve konumlarını göstermek için pahalı evler ve gösteriş için ürünler satın alırlar. Büyük alışveriş merkezlerine gitmeyi severler. Çocuklarını, en üst sosyal sınıftan kişilerin çocuklarıyla evlendirmek isterler.

Üst-Alt Sınıf: kirada oturmayı sevmeyen ve oturdukları evlerin satın alan, bazılarının küçük işletmeleri olan, kent dışında kendi evlerinde yaşayan ve kendilerine saygı gösterilmesini isteyen gruptaki insanlardır. Ürün fiyatlarına karşı hassastırlar ve alışverişini karı koca birlikte yaparlar. Özel ürün satıldığı mağazalardan ziyade çeşitli ürünlerin satıldığı mağazaları tercih ederler.

Orta-Üst Sınıf: Ailevi statüleri ve olağanüstü zenginlikleri yoktur. Genellikle üniversite mezunlardır ve buldukları yerlere profesyonellikle ve bağımsız iş adamı olarak gelmiş kariyer yönlü kişilerdir. İyi evler, elbiseler, mobilya ve cihazlar için Pazar oluştururlar.

Orta-Orta Sınıf: Beyaz yakalı çalışanlar (memurlar-işçiler) ve küçük iş sahiplerinden (esnaf) oluşmaktadır. İyi vatandaş olarak görünmek isterler, saygı ve kabul görmeyi arzularlar. Kazançlarını tüketim yönlü kullanmak isterler. Ev, araba, tatil sıralamasına önem verirler. Promosyona duyarlıdırlar.

Orta-Alt Sınıf: Yönetici olmayan beyaz yakalı ve yüksek ücretli mavi yakalılarından oluşmaktadır. İnançlarına bağlıdırlar ve temiz, şık görünmeye önem verirler. Son moda giysilerine karşı eğilimlidirler.

Alt-Üst Sınıf: Mavi yakalı çalışanlar, kalifiye ve yarı kalifiye işçilerden oluşur. Güvenlik içinde olmaya, sigortaya ve sendikaya önem verirler. En büyük hayalleri ev almak, en büyük eğlenceleri TV seyretmektir. Satın alma da yakın çevresinin tavsiyelerine büyük önem verirler. Çocuklarının okumalarını arzu ederler. Tatil anlayışları evde kalıp dinlenmek veya en fazla iki saatlik bir mesafeye gitmek şeklindedir.

Alt-Orta Sınıf: fakirliğin hemen üstünde çalışkan insanlardır. Yetenek gerektirmeyen işlerde çalışırlar ve ücretleri düşüktür. Ucuz ve taksitle satış yapan mağazalardan alışveriş yaparlar. Küçük evlerde ve apartman dairelerinde otururlar. Mutfak için fazla harcama yaparken tatil için fazla harcama yapmazlar. Evde baba mutlak söz sahibidir.

Alt-Alt Sınıf: Genellikle herhangi bir işte çalışmayan, gecekonduda ve devlet yardımıyla yaşayan insanlardır. Çocukları ailelerine bağlı ve sakinler. Gelecekte umutsuzdurlar.

Pazarlamacılar tüketici davranışlarını tespit ve tahmin etmede sosyal statülere ve bu statünün getirdiği rollere dikkat etmek zorundadır. Bu zorunluluğun temel sebebi, aynı sosyal sınıfa mensup insanların tükettiği mal ve hizmetler ile davranış modellerinin ortak olmasıdır (Belber, 2014: 197; Kültür, 2004: 19). Birey içinde bulunduğu sosyal statü normlarına göre hareketi edecektir ve satın alımlarını bu yönde yapacaktır. Bir mağazanın üst düzey yönetici pahalı arabalar kullanıp, pahalı kıyafetler giyerken, aynı mağazanın bir başka çalışanı bu kadar pahalı harcamaya ihtiyaç duymayabilir (Korkmaz vd., 2009: 258). Ayrıca sosyal sınıf tüketici davranışları açısından işletmelere stratejik bağlamda yön vermektedir. Örneğin; yeni bir ürünü pazara sunacak işletme, hedefindeki sosyal sınıfın gelir özelliğini dikkate alıyorsa fiyat konusunda strateji geliştirmeli. Meslek özelliğini dikkate alıyorsa fiyatın yanı sıra marka konusunda da strateji geliştirmelidir (Belber, 2014: 195). Burada Aston Martin marka otomobilin neden TV reklamı vermediği sorulduğunda, firma yöneticilerini verdiği, “otomobilimizi alacak para ve zevke sahip olan kitlenin TV izlemedikleri için” cevabı örnek olarak verilebilir.

Pazar bölümlenmesi çalışmalarında kullanılan sosyal sınıf kavramı, tüketici davranışları açısından; tüketim yapıları, satın alma yapıları, harcama ve tasarruf yapıları konularında incelenebilir. Ayrıca sınıflar ve özelliklerine bakıldığında, ortanın üstü ve üst sınıf üyeleri arasında daha çok prestij ve sembolik değerleri olan ürün ve mağazalar tercih edilmektedir. Ortanın üstündeki sınıf üyeleri, iyi bir muhitte, zevkli döşenmiş bir evde oturmayı tercih etmektedir. Üst sınıf üyeleri tasarruflarını hisse senedi, tahvil gibi alanlara yatırırken, ortanın altı ve alt sınıf

üyeleri banka ve gayrimenkul yatırımları seçmektedir. Tasarrufun gelir içindeki yeri alt sınıfta en az olarak gerçekleşmektedir. Kredi kartı üst sınıf için nakite alternatif bir ödeme şekli olurken, alt gruplar için kredi kartı kullanımı alım güçlerinin olmadığı şeyleri alma imkânı sunan bir araçtır (Odabaşı ve Barış, 2010: 307). Üst sınıf bireyleri spor olarak golf, tenis gibi etkinlikleri seçerken, orta sınıf futbol ve basketbol, alt sınıf ise futbola daha çok yönelmektedir.

Pazarlama çalışmalarında üst sınıfları hedef alarak yüksek gelirlilere yönelmek düşünülen genel bir yanılgıdır. Bu grubun harcanabilir gelirini hedef almak her zaman başarı getirmemektedir. Son olarak sosyal sınıf ile gelir arasında yakın bir ilişki olmasına karşın, her ikisi de tek başına ürünün satın alınmasında açıklayıcı olmamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010: 308).

2.4.3.4. Kültür

Tüketici davranışlarını anlamada önemli bir yeri olan kültür, toplumun ortak hafızası olarak düşünülebilir (Solomon vd., 2006: 498). Kültür, bir toplumda bir grup insan tarafından oluşturulan ve kuşaktan kuşağa aktarılan yaşama biçimleri, normlar, inanışlar, değer ve gelenekler olarak tanımlanabilir (Koç, 2008: 250, Aktaran: Yıldız, 2016: 117; Schütte ve Ciarlante, 1998: 7; Foxall, 2015: 159). Bir grup insanın kendine özgü yaşam tarzıdır şeklinde de tanımlanabilir (Müderrişoğlu, 2009: 3). Düşünceler, normlar ve maddi unsurlar bağlamında hukuk, yönetim, siyaset, iletişim, çevre, ekonomi, din, ahlak, felsefe, etik, estetik, bilim, teknoloji, diplomasi gibi alanlar ile sanatsal, sporda yeterlilik, toplumsal uyum ve eleştirel düşünme, bilimsel buluş, maddi kazanım, manevi olgunluk ve birikim gibi, beşeri ürün ve davranışların bütünüdür. Bu tanımdan çıkarımla günümüzde ekonomik zenginliğe sahip ülkelerin, kültürel zenginliği ele geçirmiş olduğu yepyeni bir dünya sisteminden söz edilmektedir (Karagöz, 2003: 114, Aktaran: Karagöz Yerdelen, 2014: 162). Diğer tanımla kültür, yeryüzünde insan yaşamının var oluşunda beri bireyler tarafından oluşturulmuş her şeydir (Yetim, 2000, Aktaran: Güçlü, 2013: 165).

Bir toplumun dilinden giysisine, oyunundan şarkısına, edebiyatından bilimine, iktisadi yapısından siyasi yapısına kadar bireysel ve toplumsal yaşamın her alanı kültürün derece derece yansımaları ile oluşmuştur. Bu açıdan bakıldığında ne kadar toplum

varsa o kadar da kültürel kavrayış ve kültürel farklılık vardır yargısına varılabilir. Benzer kültüre sahip toplumlar benzer davranış kalıpları geliştirirken, farklı kültürel normlara sahip toplumlar farklı davranışlar gösterebilmektedir (Karagöz Yerdelen, 2014: 163-164). İçinde yaşanılan kültür, her gün kullanılan ürünlere anlam yükler. Semboller de kültürlerin analizinde çok önemlidir çünkü farklı kültürler aynı sembollere farklı anlamlar verebilmektedir. Örneğin Marlboro, Hong Kong da kovboyunu beyaz bir atın üstünde göstermek durumunda kalmıştır. Bunun nedeni “kovboy”, Hong Kong kültüründe işçi sınıfını temsil etmekteydi ve bu algı markaya kötü yansiyabilirdi. Beyaz at üstündeki kovboy ile saygıyı çağrıştırılmaya çalışılmış ve oluşacak kötü algı giderilerek olumlu imaj amaçlanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2010: 318).

Satın alma davranışlarını en geniş biçimde etkileyen unsurlardan bir tanesi şüphesiz içinde yaşanılan kültürdür. Bir ulusun kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesinde olduğu kadar tüketimini de etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2010: 313; Khan, 2006: 29). Bu noktadan hareketle pazarlaması yapılacak ürünün içinde bulunulan pazar değerlerine uygun olması gerekmektedir.

Kültür kavramını oluşturan, öz kültür öğeleri (değerler, dil, inanış ve mitler, gelenek-görenekler) çok yavaş değişirken, ikincil kültür öğeleri (toplumun kullandığı ürünler) çok çabuk değişime uğramaktadır (Korkmaz vd., 2009: 252). Çabuk değişmeyen değerlere saygılı ve dikkatli davranarak, çabuk değişebilenlere yönelik çalışmalar yapmak en mantıklısı olacaktır.

Son yıllarda yapılan araştırmalar, kültürün iktisadi sistem içinde özellikle piyasa ve pazarlama koşullarına büyük etkisi olduğunu göstermektedir (Karagöz Yerdelen, 2014: 171). Toplumun çoğunluğunun kabul ettiği normlar, ürün grupları arasında neyin değerli neyin değersiz olduğunu belirli düzeyde şekillendirir. Örneğin İslam kültüründe domuz eti yenmemesi, Hint kültüründe ineklerin özellikli bir yere sahip olmaları gibi.

Kültür, pazarlama ve etkinlik alanlarında toplumun yönelimlerini belirlemeye yarar. Örneğin günümüzde gelişmiş olarak nitelendirilen toplumlarda spor kültürü oldukça güçlü ve yüksek ilgi görürken, gelişmemiş toplumlarda zayıftır ve aynı ilgiyi görmez (Yıldız, 2016: 118).

Kültürlerin zaman içindeki değişim aşamalarını izlemek ve dikkat etmek gerekir. Örneğin günümüzde insanlar daha fazla boş zamana ve değerlendirebilecekleri aktivitelere gereksinim duymaktadır. Pazarlama çalışmaları bu şekilde sadece değişen kültüre adapte olmaya çalışmaz aynı zamanda kültürel sürecin aktif bir parçası olmaya çalışır. Örneğin Nestle çocuk mamaları ile pazar diliminde değişim oluştururken diğer bir Pazar diliminde çay ve kahve tüketimini şekillendirmiştir. Geleneksel olarak Japon ve İngilizler çay tüketen toplumlar olarak bilinmekteyken, Nestle, Neskafe'yi bu pazarlara sokmuş ve her iki ülkede de dominant konuma gelmiştir (Odabaşı ve Barış, 2010: 325).

Üretici ve tüketiciler, tutum ve davranışlarda kültürel değerlerin neler olduğu, nelerin kabul edilebilir nelerin kabul edilemez olduğunu, nasıl düşünüp nasıl hissetmeleri ve nasıl davranmaları gerektiğini belirler. Özellikle tüketicilerin tutum ve davranışında, ait oldukları genel ve alt kültürün etkisi büyüktür. Bireyler bilinçlerine yerleşmiş olan kültürel değerlere bağlıdır ve dahası onlara güvenir. Bundan dolayı tercihlerini de bu bağlılığı gözeterek yani kendi kültürel değerlerine ve kendi kültür modellerine uygun olarak yaparlar. Pazarlamacılar ve özellikle de reklamcılar, farklı kültürel değerlerin etkisinde olan gruplara ayrı ayrı yanıt vermeye çalışır. “Müslüman mahallesinde salyangoz satılmaz” atasözü bu durumu, yani kültür ile hedef pazar arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Pazarlama faaliyetlerindeki kural ve düzenlemelerde kültürden kültüre değişir ve bu açıdan çok önemlidir. Örneğin ücrette pazarlık A.B.D. de çok yaygındır fakat, Almanya'da yasal ağlarla sınırlandırılmıştır (Karagöz Yerdelen, 2014: 173).

Kültür ürün reklamlarında neyin kabul edilebilir olduğunu belirlemesi açısından önemlidir (Danyi, 2008: 29). Pazarlama çalışmaları özellikle çok farklı kültürlere hitap eden firmalar için oldukça zordur. Bunun sebebi ise tüm kültürler için standart bir pazarlama karması oluşturmanın zor oluşudur. Yine de bunu yapabilen işletme vardır ancak bu işletme sayısı oldukça azdır. Bunlara örnek olarak, Coca-Cola, Kodak ve Gillette verilebilir. Bu işletmeler dışında farklı kültürlere yönelik çalışma yapacak olan firmaların farklı kültürlere uyumlu pazarlama karması geliştirmeleri gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010: 325).

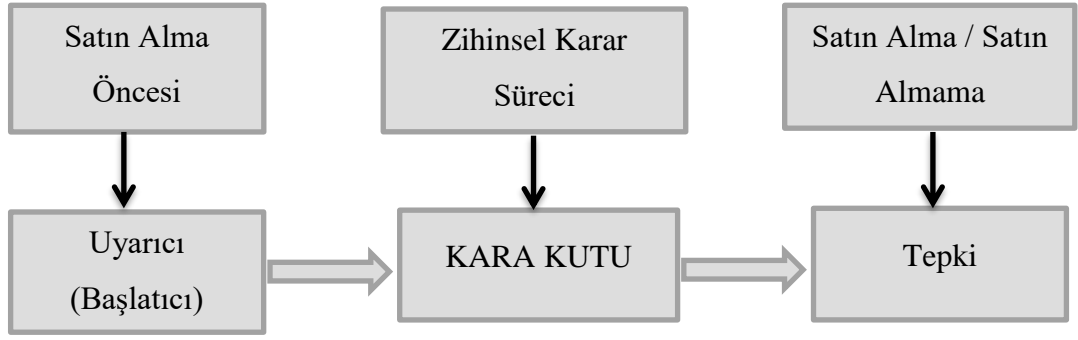
2.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Karar verme günlük yaşantımızın bir parçasıdır ve her gün çeşitli konularda kararlar vermemiz gerekmektedir. Bu kararlar, içinde yaşanılacak eve karar vermek gibi büyük bir karar olabileceği gibi, o an karın doyurmak için alınacak yiyecek gibi kolay bir karar da olabilir (Odabaşı ve Barış, 2010: 331).

Satın alma karar sürecinde önce karar vermeyle ilgili hususların bilinmesi gerekmektedir. Karar verme; zihinsel süreçlerin sonucunda en az iki tane olmak şartıyla seçenekler arasından birinin seçilmesi süreci olarak tanımlanabilir. Karar verme konusunda genellikle iki tür insan tipinden bahsedilir. Acele karar verenler ve bir türlü karar veremeyenler. Acele karar verenler kendini yetenekli görürken, yavaş karar verenler kendilerini özenli ve dikkatli olarak nitelemektedir (Akçi, 2014: 48-49). Satın alma karar süreci ve tüketiciyi satın almaya iten etmenler ile satın alma sürecinin nasıl işlediği ve süreç üzerindeki etkilerin neler olduğunun bilinmesi pazarlama çalışmalarında avantaj sağlayacaktır (Altunışık ve İslamoğlu, 2009: 47).

İnsanlar ihtiyaçları ortaya çıktığında ve satın alma gücüne sahip olduklarında satın almaktadır. Satın alma sürecinde sadece satın alma isteği yeterli olmayıp, mağaza atmosferi, ürünün sunuş şekli, satış elemanının müşteriye karşı olan tutum, davranış, tavır ve sunduğu hizmetin kalitesi de satın alma sürecinde önemli rol oynamaktadır. A.B.D. de yapılan bir araştırma, marketlerde raf düzenlemesinin ve ürün sunuş şeklinin tüketicinin satın alma kararında etkili olduğunu ortaya koymuştur (Altunışık ve İslamoğlu, 2009: 51).

Tüketicilerin neden alışveriş yaptıklarına yönelik çeşitli çalışmalar yapılmış ve satın alma davranışı ile ilgili çeşitli modeller oluşturulmuştur. Tüketicinin nasıl satın alması gerektiği ile ilgili geliştirilen ve en yaygın olan davranış modeli ise kara kutu modelidir. Bu modele göre tüketici satın almasının zihinsel bir süreç olduğu sonucu çıkmaktadır (Altunışık ve İslamoğlu, 2009: 47).



Şekil 4. Satın Alma Davranışında Kara Kutu Modeli

Kaynak: Altunışık ve İslamoğlu, 2009: 47; Kotler ve Armstrong, 2016: 167

Özellikle son yıllarda tüketicisi psikolojisi temel olarak bireylerin bilişsel ve duyuşsal değişkenlerine odaklanılmış ve kararların nasıl alınacağını anlamada baskın bir bilişsel yaklaşım sergilenmeye başlamıştır (Werth ve Foerster, 2007: 33).

2.5.1. Satın Alma Kararları

Bazı satın alma kararları diğerlerine nazaran daha önemli ve karmaşık olabilirken bazıları oldukça basittir. Bu nedenle her birine harcanan çaba miktarı farklılık göstermektedir. Karar verme süreci bazen otomatik olarak çalışır ve çok az bilgiye ihtiyaç duyarak hızlı karar verilmektedir. Bazen ise satın alma kararı tam zamanlı bir iş yapmaya benzemekte kişi karar verirken günler hatta haftalarca düşünebilmektedir (Solomon vd., 2006: 259). Tüketicinin yaptığı satın almalar çok çeşitli nedenlere ve amaçlara dayanabilmektedir. Ayrıca planlı ya da plansız yapılanlar şeklinde satın almalar görülebilmektedir. Satın alma kararları; rutin/alışılmış, sınırlı, çeşitlilik gösterici, kapsamlı/yoğun, tepkisel satın alma başlıkları altında incelenebilir (Külter, 2004: 35).

2.5.1.1. Rutin/Alışılmış Satın Alma Kararı

Tüketicini genel alışkanlıklarına dayanan ve düşünmeden yapılan satın almaları kapsamaktadır. Bu noktada tüketici marka sadakatinden ziyade alışkanlık gereği satın almakta ve parasal değeri çok yüksek olmayan ve sık satın alınan ürünler için kullanılan karar alma çeşididir. Her gün alınan ekmek ve alışveriş yapılan market örnek olarak verilebilir (Akçi, 2014: 59). Tüketici belirli ürünlere bağlıdır ve aynı ürünleri satın almaktadır. Satın almak sürecindeki bilgi ve değerlendirme süreçlerine ihtiyaç duyulmaz (Odabaşı ve Barış, 2010: 340). Tüketiciler etraflı bilgi edinmez, markaların özelliklerini

değerlendirmez veya markalar arasında tercih yaparken uzun uzadıya düşünmezler (Yücedağ, 2005: 8). Fiyatları genellikle düşük olan kolayda malların satın alınmasında söz konusu olmaktadır. Burada önemi olan nokta fiyatı kişinin gelirin oranla düşük olması ve kendini bir riske girmiyor hissinde olmasıdır (Altunışık ve Torlak, 2009: 131). Bu ürünlerde yapılacak fiyat artırımları tüketiciyi alternatiflere yöneltecektir.

2.5.1.2. Sınırlı Satın Alma Kararı

Rutin ve kapsamlı satın alma satın almalar arasında kalan ve tüketicinin daha önceden denediği bir üründen memnun olması durumunda kullandığı satın alma şeklidir. Rutin satın almada tüketici tecrübelerine dayanarak fazla düşünmeden satın almaktadır. Fakat tüketicide meydana gelen değişiklikler (iş, gelir), pazara yeni firmaların girmesi ya da önceden aldığı üründe bir tatminsizlik ortaya çıkması durumunda tüketici düşünmekte ve alternatifleri hakkında bilgi toplamaktadır. Sınırlı satın alma ya da yoğun satın alma kararı verilerek alınmış bir ürün memnuniyet oluşturmuşsa bu daha sonradan rutin karar almaya dönüşebilir (Akçi, 2014: 59; Köybaşı, 2006: 34). Sınırlı satın almada tüketici, ürün grubuyla ilgili genel bir bilgiye sahiptir ancak markalar hakkında yeterli bilgisi yoktur. Buna rağmen araştırma isteği azdır. Genelde satın alma noktasında karşılaştırma söz konusudur.

2.5.1.3. Çeşitlilik Gösteren Satın Alma Kararı

Tüketicinin ilgi düzeyi düşük ancak markalar arasındaki farkın yüksek olduğunu düşündüğü durumlarda ortaya çıkmaktadır. Uzun yıllar Tariş marka zeytinyağı kullanan bir tüketicinin, zaman içinde bir çeşitlilik istemesi ya da kalite karşılaştırması yapmak amacıyla Komili marka zeytinyağı alması bu satın alma çeşidine örnek olarak verilebilir. Bunun farkında olan firmalar kendisini ilk defa deneyecek, çeşitlilik arayan tüketicileri rutin satın alan müşterileri haline dönüştürmeye çalışmalıdır. Bunu da tüketicinin aklında yok iken bile kendi ürününü denemesini sağlamalı, düşük fiyatlar teklif etmeli ya da bedava ürün vererek tutundurma çalışmalarını etkin kullanma yöntemleri ile sağlayabilir. (Altunışık ve Torlak, 2009: 131). Diğer bir örnek ise şu şekilde verilebilir. Tüketici ziyaret ettiği mağazada bir kurabiye alır ve kurabiye için uzun düşünme süreci geçirmez neticede bir kurabiye en kötü ne olabilir ki der. Kurabiye dener ve çok beğenir. Böylece çok düşünmeden çeşitlilik aramış bir tüketici konumuna gelmiş olur (Yücedağ, 2005: 9).

2.5.1.4. Kapsamlı/Yoğun Satın Alma Kararı

Tüketicinin sıklıkla satın almadığı ve riski yüksek ürünlerde kullandığı satın alma kararıdır. Ürün fiyatının yüksek olması tüketicinin aldatılacağı ya da kandırılacağı düşüncesine kapılmasına neden olur ve tüketicuyu huzursuzluğa iter (Altunışık ve Torlak, 2009: 132). Tüketicinin yüksek ilgi düzeyi söz konusudur. Satın alınacak ürün değer olarak yüksek olduğundan çok iyi araştırma yaparak ve bilgi toplayarak satın alma yoluna gitmektedir. Genellikle ev, otomobil gibi ürünlerin satın alınmasında kullanılan satın alma kararıdır. Satın alma kararı için geçen süreler rutin satın almada en az yoğun satın almada en çok olarak gerçekleşmektedir. Ancak bazen yüksek gelir sahibi tüketicilerin bu ürünleri satın alırken de düşük sürelerde karar aldıkları gözlenmektedir (Akçi, 2014: 60-61; Köybaşı, 2006: 34). İşletmeler tüketicinin ihtiyaç duyacağı bilgileri sağlamaya yönelik çalışmalar geliştirmelidir. Ürünü özellikleri diğer markalara oranla farklılıkları tüketicie yansıtılmalıdır (Altunışık ve Torlak, 2009: 132).

2.5.1.5. Tepkisel Satın Alma Kararı

Tüketiciler bazen bazı ürünleri hiç düşünmeden satın almaktadır. Bu satın alma çeşidine tepkisel satın alma denilmektedir ve tüketici satın alma süreçlerin çoğunlukla göz ardı ederek anlık bir tepkiyle alım gerçekleşmektedir. Genellikle zaruretten oluşmayan ve anlık gerçekleşen satın almaya yönelik yüksek dürtüyle ortaya çıkan, haz fayda gibi olumlu ve pişmanlık suçluluk gibi olumsuz duyguların sebep olduğu satın almalarıdır (Akçi, 2014: 62). Bu satın alma çeşidi genellikle marketlerde göze çarpmaktadır. Aslında kendilerine ait rafları olmasına rağmen tüketicinin kasa sırasında beklerken sürekli önlerinde duran çikolata, sakız gibi ürünler buna örnek olarak verilebilir. Aynı şekilde giyim mağazasında kasaya yakın yerlerde cüzdan, çorap, saat gibi ürünler konularak tüketicinin aslında düşünmediği ancak görünce birden alması sağlanmaktadır.

2.5.2. Satın Alma Karar Süreci Modelleri

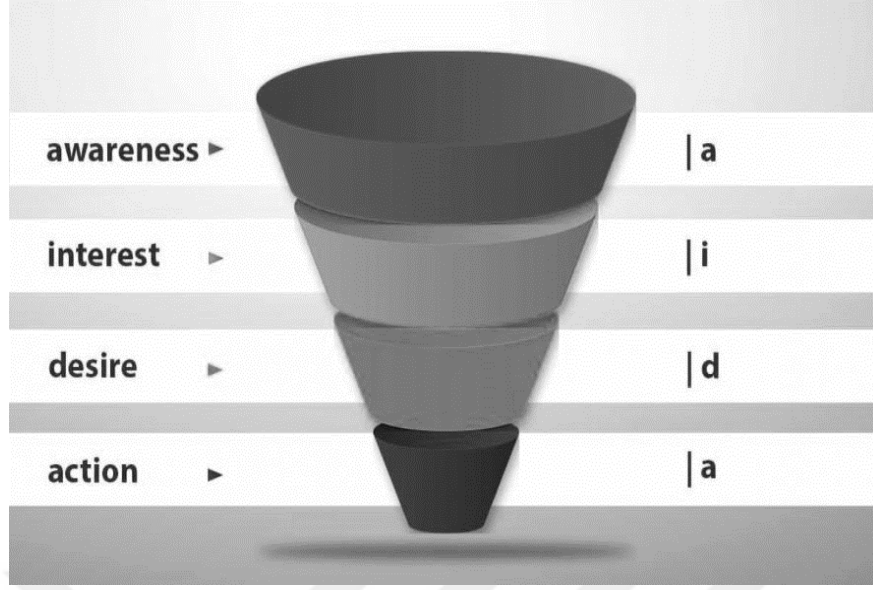
Tüketici karar süreçleri konusunda birçok öneri ve model ortaya konmuştur. Bu modellerin kabul gören dört tanesi; Sorun Çözme Modeli, AIDA modeli, Etkilerin Hiyerarşisi Modeli ve Yeniliklerin Kabul Modeli şeklindedir (Odabaşı ve Barış, 2010: 331).



Şekil 5. Satın Alma Karar Süreci Modelleri
Kaynak: Akçi, 2014: 50

AIDA modeli, 1898’de E.St. Elmo Levis tarafından geliştirilip, pazarlama ve reklam alanlarında kullanılan modeldir. Dikkat ile başlayıp satın alma ile sonuçlanır. Tüketici davranışı, birkaç adımla etki altına alınmaya çalışılır. Dikkat çekmeyle; hedef kitlenin firma tarafından yapılan tanıtım, reklam, halkla ilişkiler etkinlikleri ile dikkatleri çekilir ve üründen haberdar olması sağlanır. Daha sonra ilgi uyandırma ile; haberdar olan tüketicinin ürüne karşı ilgisi uyandırılır. Üçüncü aşamada arzu-istek sağlama. Haberdar edilen ve ilgisi çekilen tüketicinin ürüne sahip olma arzu sağlanmaya çalışılır. Son olarak da harekete geçme; Arzuya sahip tüketicinin ürünü satın alması sağlanmaya çalışılır. (Akçi, 2014: 50).

AIDA modeli zamanla gelişerek NAIDAS halini almıştır. 1898 de ortaya çıkmış bir modelin artık günümüz şartlarına uygun olmaması nedeniyle N (need = ihtiyaç) ve S (satisfaction = tatmin, memnuniyet) kavramları modele eklenmiştir. AIDA modeli bir koni şeklindedir (Akçi, 2014: 50). Bunun nedeni her bir aşamada hitap edilen kitlenin azalarak ilerlemesidir. Dikkati çekilen tüketicinin tamamının ilgisi uyanmamakta, yine ilgisi uyananların hepsi arzulamamakta ve arzulayanların tamamı da harekete geçmemektedir. Dikkat çekmeden harekete geçmeye doğru azalan bir tüketici sayısından bahsedilmektedir. Şekil 6’da AIDA modeli gösterilmiştir.



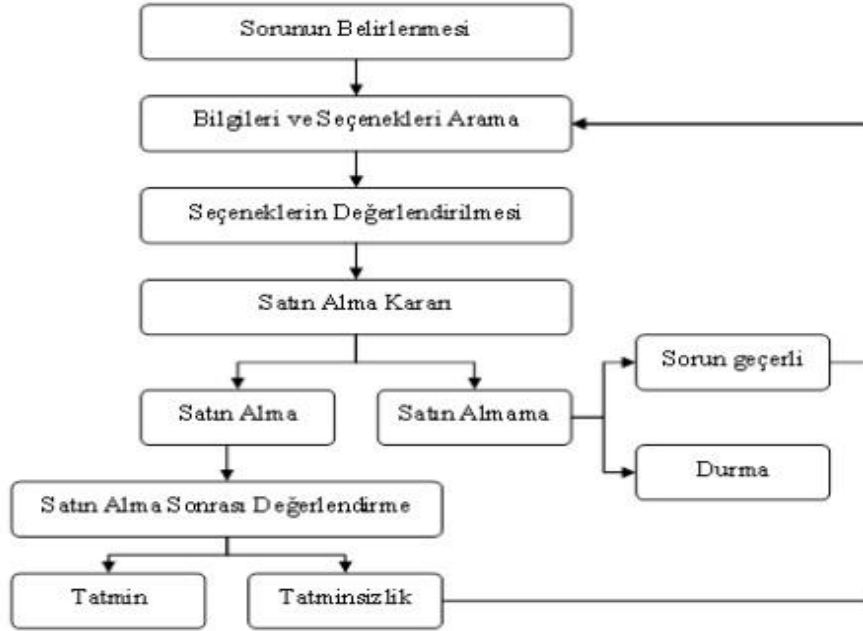
Şekil 6. AIDA modeli
Kaynak: (Ünker, 2019)

Yeniliklerin kabulü modeli, 1960'lı yıllarda Everett Rogers tarafından geliştirilmiştir. Yeniliklerin yayılmasında beş aşama belirlenmiştir. Aşamalar; bilgi (farkına varma), ikna olma, karar verme, uygulama ve onaydır. Aşamalar bir örnekle açıklanacak olursa; pet şişe ile cam su şişesini birlikte kullanıldığı bir ürün reklamında tüketici aslında ihtiyacı olmayan yeni bir ürünün farkına varır. Pet şişe içine yerleştirilmiş cam şişe ürünü hakkında camın daha sağlıklı olduğu ve pet şişi içindeki cam şişenin suyu daha sağlıklı muhafaza edeceği ile ilgili faydalarını öğrenme ve bunu kabullenme sürecinden geçer. Daha sonra önceden beri kullandığı pet şişe ile yeni çıkan şişe arasında karşılaştırma yaparak yeni şişenin daha iyi olduğuna karar verir. Bu andan itibaren yeni ürünü satın alamaya başlayacaktır. Son olarak da almış olduğu üründen memnuniyet düzeyine göre ya tekrarlanan satın alma ya da bir daha satın almama gerçekleşecektir (Akçi, 2014: 51).

Sorun çözme modeli, temelde satın alma aşamaları ile aynı adımlardan oluşmaktadır. İhtiyacın ortaya çıkması, bilgi toplama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma sonrası değerlendirme olarak 5 aşamadan oluşmaktadır. Satın alma aşamaları konusunda detaylı olarak incelenecektir.

2.5.3. Spor Ürünü Satın Alma Aşamaları

Satın alma işlemi ürün satın almadan önce başlayıp satın alma sonrasında da değerlendirme ile devam eden bir süreçtir (Foxall, 2015: 22). Pazarlamacıların ilgilendikleri ilk önemli tüketici davranışı alanı, müşterilerin nasıl seçtikleri, karar aldıkları ve belirli bir ürün ya da hizmetin satın alınmasına yol açan adımların neler olduğudur. Müşteriler, ihtiyacın fark edilmesi, bilgi arayışı, alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alma adımlarını içeren mantıklı bir sıralama ile hareket eder (Wilson vd., 2016: 87; Kotler vd., 1999: 263). Genel olarak, tüketicini satın almada karar sürecinin 5 aşamadan oluştuğu söylenebilir (Grede, 2005: 33; Kotler ve Keller, 2016: 99). Odabaşı ve Barış (2010), bu süreci aşağıdaki şekilde şematize edilmiştir.



Şekil 7. Satın Alma Aşamaları

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2010: 333; Solomon vd., 2006: 258; Kotler ve Armstrong, 2016:183; Doğru, 2003: 80

Bu şematik açıklama satın alma aşamalarının iyi anlaşılmasına yönelik olmakla birlikte tüketici her zaman bu aşamalardan geçmek zorunda değildir ve her aşamayı gerçek hayatta kesin olarak belirlemek oldukça zordur (Korkmaz vd., 2009: 266). Tüketici bu aşamaların hepsine eşit ağırlık vermemektedir. Örneğin daha önceki deneyimlerinden tatmin olan bir turist bu aşamaları çabuk geçerken, daha önceden turizm konusunda hiç deneyimi olmayanlar, aynı aşamaları daha uzun ve titiz bir çalışma ile geçer (Altunışık ve Torlak, 2009: 116). Tüketiciler satın alma karar

sürecini hızlıca veya yavaşça geçebilir. Özellikle rutin alımlarda tüketiciler çoğu adımı atlayarak (Kotler ve Armstrong, 2016: 183) satın alımı yapabilir. Bunun yanında bütün karar süreçleri de satın alma ile sonuçlanmayabilir (Danyi, 2008: 19).

2.5.3.1. Spor İhtiyacının Ortaya Çıkması

Satın alma olayının ilk aşaması tüketicini ihtiyacı fark etmesidir (Altunışık ve İslamoğlu, 2009: 52). Diğer bir ifade ile satın alma işlemi, satın alıcının bir mesele veya ihtiyaçla karşı karşıya kaldığı zaman başlar (Yücedağ, 2005: 9). Tüketicinin istediği durum ile mevcut durum arasına bir ayrılık ve uymama fark ettiği anda bir sorunun var olduğunu anlamaya başlayacaktır (Güsan Köse, 2018: 18). Her sabah arabasını çalıştırıp işine giden biri, bir sabah arabasının ilk denemede değil de ikinci ve hatta üçüncü denemede çalıştığını görürse bir sorunla karşı karşıya olduğunu anlayacaktır ve bir şeyler yapması gerektiğinin farkına varacaktır. Satın alma işlemi, tüketicinin bir mesele veya ihtiyaçla karşı karşıya kaldığını anladığı zaman başlar yani tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratması ile başlar. İhtiyaç duyulduktan sonra bunun nasıl giderileceği sorunu ile karşılaşılır. Satın alma kararında ilk aşama ihtiyacın belirlenmesidir. İnsanlar bir ürünü ona ihtiyacı olduklarını hissettikleri için alırlar. (Yılmaz, 2011: 86; Blythe, 2006: 22; Solomon vd., 2006: 263).

Satın alma kararı süreci tatmin edilmemiş bir ihtiyacın ortaya çıkarak tüketici üzerinde baskı oluşturması ile başlar (Altunışık ve Torlak, 2009: 117; Wilson vd., 2016: 87). İhtiyaç açlık susuzluk gibi biyolojik özellikli olabileceği gibi, ürünün görülmesi, bir reklamın seyredilmesi, referans grubundan gelen bir ileti şeklinde de ortaya çıkabilir (Yıldız, 2016: 122). Sorunun ortaya çıkışı zaman zaman karmaşık bir durum olup kişinin sigarasının bitmesi kadar basit olmayabilir. Örneğin buzdolabının bozulması ve yaptırılması ihtiyacının ortaya çıkmasıyla, asıl ihtiyaç onu yaptırmak ya da yeni bir buzdolabı almak olarak nitelenebilir. Yeni bir buzdolabı alma ve özelliklerini belirlerken ailenin bütün fertleri karara dâhil olacaktır (Odabaşı ve Barış, 2010: 351).

İhtiyaç uyarıcıların etkisi ile ortaya çıkar ve bu noktada tatmin olmayan güdüler söz konusu olmaktadır (Köybaşı, 2006: 31). Sorunun belirlenmesi aşamasının önemli bir ögesi güdü iken, diğer bir önemli ögesi de bireyin deneyimleri ve elde edebileceği bilgilerdir. Eğer tüketiciye sunular ürün ya da marka ihtiyaçlarını karşılıyorsa ve

tüketicilerin o ürün hakkında bilgi ve tecrübesi yeterliyse sorun yok demektir. Tam tersi durumda tüketicilerin ürün ya da markaya çekebilmek için etkin pazarlama karması stratejileri geliştirilmelidir. Tüketicilere yönelik verilen hediye, fiyat indirimleri vb. yöntemler, işletmenin ürün ve markasının denenmesini sağlayarak, tüketicilerin bilgi ve deneyimlerini artırmalarına yardımcı olur (Korkmaz vd., 2009: 266).

İhtiyaçlar üzerine en bilinen çalışmalar Abraham Maslow tarafından yapılmıştır. Maslow, bireylerin daha üst düzey ihtiyaçları tatmin etmeden önce belli temel ihtiyaçları karşılama eğiliminde olduğunun farkına varmıştır. İssiz bir adada kalan adam önce su ve yiyecek gibi temel fizyolojik ihtiyacını karşılamaya çalışacaktır. Daha sonra hava koşullarından ve avcılardan korunmak için kendine bir sığınak yapacaktır. Barınağını yapan adam kendisine arkadaşlıklar arayacaktır ve böylece öz saygı ve prestij gibi karmaşık ihtiyaçları tatmin etmeye çalışacaktır. Son olarak da yaşamına anlam katan manevi birtakım ihtiyaçlarını giderme gayretinde olacaktır (Grede, 2005: 34; Wilson vd., 2016: 87).

Sorunun ortaya çıkması şimdiki durum ile arzulanan durum arasındaki farkın algılanmasına bağlıdır (Odabaşı ve Barış, 2010: 351). Sorunların ortaya çıkış nedenleri veya ihtiyaç doğuran nedenler genel hatlarıyla aşağıdaki şekildedir (Akçi, 2014: 53).

Mevcut Ürünlerin Tükenmesi veya Azalması: Tüketim sonucunda eldeki ürün stokunun azalması durumunda sorun ortaya çıkmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010: 352). En çok karşılaşılan ihtiyacın ortaya çıkması yollarından biridir. Özellikle çok tüketilen ve çok alınan ürünlerde söz konusu olmaktadır (Akçi, 2014: 53). Evde kullanılan ürünlerin çoğu bu kategoridedir. Evde çayın, şekerin azalması ya da ofiste kâğıdın, yazıcı tonerinin bitmesi veya arabada yakıtın azalması buna örnek olarak verilebilir.

Eldekilerden Hoşnutsuzluk: Eldeki ürünü artık işlevini yerine getiremez duruma gelmesiyle oluşan hoşnutsuzluk sorunun belirlenmesini sağlar. Kilo aldığı ya da modası geçtiği için artık giyilemeyecek duruma gelen giysilerin olması buna örnek olarak verilebilir (Odabaşı ve Barış, 2010: 352). Diğer taraftan kişilerin sosyal ihtiyaçları da, ihtiyaçların ortaya çıkmasında önemli etkiye sahiptir. Örneğin kişinin otomobilinden memnun olmaması ya da cep telefonundan memnun olmayan tüketicinin yeni telefona ihtiyaç duyması buna örnektir (Akçi, 2014: 54).

Finansal Durumdaki Bozulma ve Düzelmeler: Gelirdeki değişim genelde olumlu yönde algılanır ancak sürekli bu şekilde gerçekleşmez. Tüketicinin elindeki harcanabilir geliri azalmaya başladığında çok zorunlu olmayan harcamalarını azaltmaya başlar. Birey eğlence ya da seyahat harcamalarını azaltarak, bir ürün bozulduğunda yenisini almak yerine tamir ettirme gibi yoluna gidebilmektedir (Akçi, 2014: 54; Odabaşı ve Barış, 2010: 352). Ekonomik durum doğrudan kişinin geliriyle ilgilidir ve ekonomik durumdaki değişmeler tüketicinin harcamalarını doğrudan etkileyecektir. Geliri daralan birey tasarruf yolunu daha çok tercih edecektir. Çeşitli nedenlerle finansal durumdaki düzelme arzulanan durumun yeniden değerlendirilmesini zorunlu kılar. Örnek olarak yatırım araçlarını takip etme, lüks ürünleri satın almaya yönelme verilebilir (Odabaşı ve Barış, 2010: 353).

Yeni Ürünlerin Üretilmesi: Tüketici her gün yeni ürünle karşılaşmaktadır. Hiç düşüncemizde yokken ya da bilgi sahibi değilken ortaya çıkan yeni ürün arzulanan durumumuzu değiştirebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010: 354). Örnek olarak akıllı TV almak isteyen ve araştırmalarını yapan tüketici değerlendirme aşamasında iken, aslında sıradan bir TV olarak istediği özellikleri sağlayan bir sistem ile karşılaşır. İnternet bağlantısı, video izleme gibi özellikler için pahalı akıllı TV alacakken daha uygun fiyata bu özellikler yanında oyun oynayabilme imkânı da sunan modülleri tercih edebilmektedir.

Günümüz işletmelerinin pazarlama felsefelerinde, sadece kişilerin ihtiyaç duydukları ürünleri satmaktan ziyade kişilerde ihtiyaç oluşturacak ürünleri tespit ederek üretmek vardır. Bu durum, mevcut ürünlerin bazı özelliklerini geliştirmesi, yeni özelliklerin eklenmesi gibi işlemlerle kişilerin yeni ürünlere ihtiyaç duyması sağlanmaktadır. Bura en güzel örnek günümüz telefonları verilebilir. Temel özelliği arama ve haberleşme olan cihaza yeni özellikler eklenmiş ve bu özellik ekleme devam etmektedir. Her bir özellik ile tüketicinin yeni bir ihtiyacı ortaya çıkmakta ve tüketiciler yeni model telefon almaya yönlendirilmektedir (Akçi, 2014: 54).

Pazarlama Faaliyetleri: İhtiyaç içsel yollarla algılanabileceği gibi dış uyaranlarla da tetiklenebilir. Örneğin araba reklamlarına maruz kalan bir bireyin yeni araba alma fikrinin aklına yerleşmesi mümkün olabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2016: 184).

Pazarlama bilimi ihtiyaçların karşılanması veya hissedilmesi için reklam ve benzeri araçları kullanmaktadır. İhtiyacın ortaya çıkışında dikkat edilmesi gereken nokta ortaya çıkan ihtiyaç sonucunda kişide gerilim oluşması veya bir baskı hissetmesidir. İhtiyaç karşılandıktan sonra tüketicide tatminsizlik olmaması için satın alma aşamasının diğer basamaklarına geçilir (Akçi, 2014: 55).

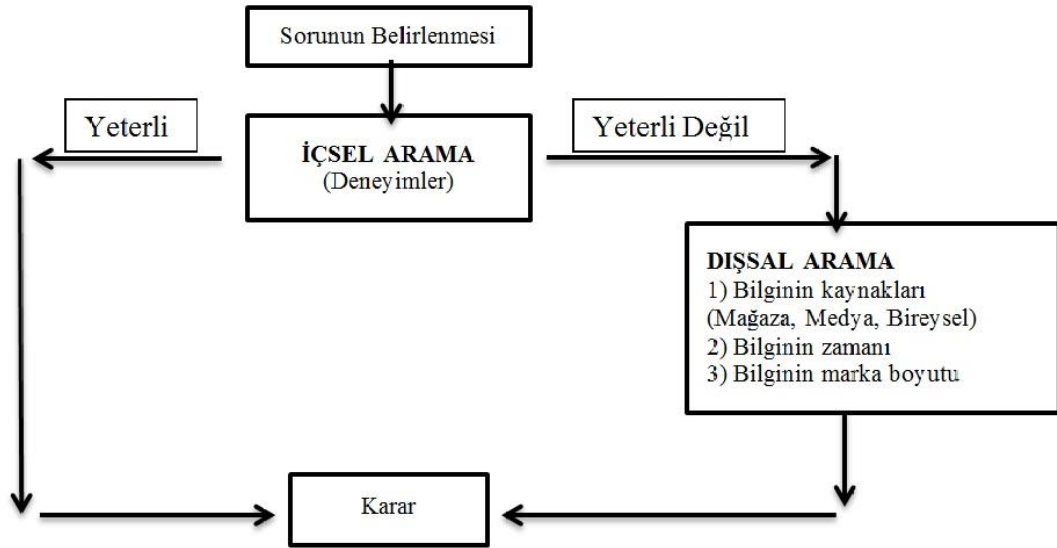
2.5.3.2. Spor Ürünü ile İlgili Bilgi Toplama

İhtiyacı uyandırılan ve ilgisi hareketlendirilen tüketici daha fazla bilgi arayacaktır (Yılmaz, 2011: 86; Wilson vd., 2016: 87). İhtiyacı giderme kararı veren tüketici, bu ihtiyaç nasıl ve hangi koşullarda giderileceğini öğrenmek için alternatifler hakkında bilgi toplar (Költer, 2004: 39). Bu gayreti ile tatminkâr seviyede bilgi toplayan tüketici alternatifleri fayda-maliyet açısından değerlendirmeye tabi tutacak ve en fazla faydayı elde etmeye çalışacaktır (Altunışık ve İslamoğlu, 2009: 52). Bilgi arayışında iki tür katılım düzeyi bulunmaktadır. Birinci aşamada daha hafif bir arama durumu söz konusudur ve tüketicinin bir ürüne karşı artan dikkati bulunmaktadır. İkinci düzeyde kişi aktif olarak bilgi arayandır. Okuma, arkadaşlarına sorma, evrimii aramalar, ürün hakkında bilgi için mağazaya müracaat etme gibi yollara gidebilmektedir (Kotler ve Keller, 2016: 100). Daha fazla bilgi, daha iyi seçim yapılmasını sağlayacaktır. Bu nedenle bilgi edinme amacı önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Korkmaz vd., 2009: 267). Tüketici bu aşamada yeterli düzeyde bilgi edinme yoluyla, karar verme sonucunda ortaya çıkabilecek risklerin azaltılmasına çaba harcamaktadır. Seeneklerle ilgili bilgiler, önceki deneyimler, firmanın yürüttüğü tutundurma çalışmaları, aile, arkadaş ve benzeri çevrelerden elde edilmektedir (Altunışık ve Torlak, 2009: 117; Blythe, 2006: 22).

Bilgi tüketicilere birkaç açıdan yardımcı olmaktadır. Bunları kısaca sıralamak gerekirse (Odabaşı ve Barış, 2010: 357);

- Bilgilendikten sonra daha iyi ve kolay karar verilir.
- Bilgi yapılacak seçimin algılanan riskini azaltır.
- Bilgilendikten sonraki karara güven artar.
- Bilgi, arzulanen seçeneklerin ortaya konup istenmeyen seçenekleri elemesini sağlar.
- Bilgi, davranışı haklı çıkarmak için ya da kişinin egosunu koruyucu bir rol üstlenir.

Tüketicinin bilgi kaynakları içsel ve dışsal kaynaklar olarak ikiye ayrılabilir. İçsel kaynaklar için kişinin, daha önceden yapmış olduğu satın alımlar ve deneyimleri sayesinde elde ettiği bilgiler iken, dışsal kaynaklar tüketicinin, reklam, yakın tanıdıkları veya diğer yollarla bilgi edinmesidir. Firmalar için asıl istenen ve arzulanan tüketicinin içsel bilgi kaynaklarına başvurmasıdır. Ancak buda marka bağlılığı oluşturularak sağlanabilir (Korkmaz vd.,2009: 268). Kişi öncelikle içsel aramasına başvurmakta ancak bir karşılık bulamadığı zaman dışsal arama yoluna gitmektedir. Eğer marka bağlılığı yaratılmış ise, tüketicinin dış aramaya yönelme eğilimi azalır. Fakat tüketicinin deneyimler yoluyla elde ettiği bilgiler yeterli olmaz ise dışsal arama başlar (Odabaşı ve Barış, 2010: 360). İçsel ve dışsal arama süreçleri ile şekil 8 açıklayıcı olacaktır.



Şekil 8. Bilgi Arama Süreci
Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2010: 360

İçsel kaynaklar ile dışsal kaynakları birbirinden ayırt etmek oldukça güçtür. Çünkü içsel kaynakların oluşması dışsal kaynakların etkisiyle oluşmaktadır. Bu nedenle önce dışsal olarak edinilen bilgi daha sonra içsel kaynağa dönüşebilmektedir (Akçi, 2014: 55).

Tüketicinin topladığı bilgi kaynaklarının neler olduğu araştırmalar ile elde edilebilir. Özellikle anket çalışmaları yoğun biçimde kullanılarak bilgi kaynaklarının neler olduğu belirlenmeye çalışılır (Odabaşı ve Barış, 2010: 370). Bilgi toplama aşamasında ürün, marka ve hatta mağaza seçenekleri belirlenmiş olmaktadır. Ancak

çok sayıda ürün, marka ve mağaza olmasından dolayı tüketici hepsinden haberdar olmayabilir, böylelikle de bazı markalar tüketici tarafından değerlendirmeye bile alınmamış olur. Pazarlama yöneticileri kendi markalarının tüketicinin haberdar olabilmesi için çeşitli bilgilendirme yolları seçer ve dener. Bir başka açıdan iyi bilinen markaların tüketicinin alacağı riski azaltmasından dolayı birçok üründe çok bilinmek önemli bir ölçüt olmaktadır. Örneğin, piyasada aspirine eşdeğer birçok ürün olmasına karşın, tüketici belli bir markayı sürekli tercih etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010: 366, 367).

2.5.3.3. Spor Ürünü İle İlgili Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Bu aşama değer ve yarar aşamasıdır (Köybaşı, 2006: 32). Seçeneklerin belirlenmesi ve bunlar hakkında bilgi edinilmesinden sonra her birimin değerlendirilmesi yapılır. Seçilecek olan seçeneğin toplam riskinin en az olmasına dikkat edilir (Odabaşı ve Barış, 2010: 365). Tüketici tüm satın alma durumlarında basit ve tek bir değerlendirme işlemi kullanmazlar. Bunun yerine birkaç değerlendirme süreci ile karara gitmeye çalışırlar (Kotler vd., 1999: 255). İçsel ve dışsal kaynaklardan alınan bilgiler doğrultusunda her seçeneğin olumlu ve olumsuz yanları belirlenerek tüketici açısından en iyisi bulunmaya çalışılır (Akçi, 2014: 56). Değerlendirmeleri sonucunda tüketici her bir alternatife bir değer atar ve kendi açısından en faydalı olan seçeneği belirler (Altunışık ve İslamoğlu, 2009: 52). Toplam riski en az ve getirisi en yüksek olarak görülen seçenek en uygun olarak belirlenmektedir (Altunışık ve Torlak, 2009: 117). Satın almalarda bütün tüketicilerin ya da bir tek tüketicinin kullandığı tek bir değerlendirme işlemi yoktur. Alternatifler değerlendirilirken ihtiyaç acil değilse, alternatiflerle daha fazla zaman harcanır. Geçmiş deneyimler, çeşitli markalara yönelik tutum ve eğilimler değerlendirmede etkili olur (Yılmaz, 2011: 88). İhtiyaç acilse ilk iki aşama çabuk geçilerek seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasına gelinir (Yıldız, 2016: 123).

Tüketicilere ulaşmanın yanı sıra onların doğru ve etkili olabilecek bilgiler vererek karar vermelerine yardımcı olmak ve işletmenin ürünlerini diğer rakip ürünlere kıyasla daha tercih edilebilir görmelerini sağlayacak pazarlama çabalarına girişmek yararlı olacaktır (Odabaşı ve Barış, 2010: 372). Pazarlama yönetiminin, tüketicilerin değerlendirme ölçütlerini ve biçimini etkilemede iki önemli stratejisi bulunmaktadır. Birincisi, tüketici tarafından önemli olduğu belirlenen kıstaslara uyabilecek biçimde değişiklik yapmaktır. Örneğin çamaşır yıkamada köpük önemli bir ölçüt ise firmalar

ürünlerini ona göre uyarlayacaktır. İkinci strateji ise, tüketicilerin kullandıkları ölçütleri etkilemek veya değiştirmektir. Örnek olarak, çevre dostu olma özelliğinin tüketicinin ürün değerlendirmesinde en önemli kıstaslardan biri olarak yer almasını sağlamaya çalışmak (Odabaşı ve Barış, 2010: 372) verilebilir.

Karar esnasında seçenek sayısı arttıkça karar verme güçleşmekte veya seçimden vazgeçme olasılığı artmaktadır (Akçi, 2014: 49). Karardan vazgeçilmesinin başlıca beş nedeni olabilir (Odabaşı ve Barış, 2010: 373).

- İhtiyacına yönelik satın almayı düşündüğü üründe, bütçesi sınırlı olduğu için veya başka önemli bir ihtiyacın ortaya çıkması gibi nedenlerle tüketici durumunda meydana gelen değişimler örnek olarak verilebilir.
- Kişinin, ihtiyacını çözeceğini bildiği seçenekten sıkılması ya da farklı ürünler deneme isteği duyması gibi nedenlerle çeşitlilik arayışı içinde olması.
- Kişinin önceden beri almak istediği ve planladığı bir ürün yerine onun yerine geçebilecek plansız bir harcama sonucu vazgeçmek zorunda kalması gibi.
- Reklam, promosyon ve diğer pazarlama materyallerine maruz kalarak rakip markanın ürününü alarak önceden kullandığı markalardan vazgeçmesi.
- Daha önceden de değinildiği gibi arkadaş ve aile satın alma kararını etkilemede oldukça fazla öneme sahiptir. Bazen karar verilen bir ürün varken bile ailenin yönlendirmesi ile vazgeçme mümkündür.

2.5.3.4. Spor Ürünü Satın Alma Kararı

Karar verme, birden fazla seçenek arasında herhangi birine tercih etme durumudur (Belber, 2007: 108). Tüketici, satın alacağı ürünler arasından seçeneklerini belirlemesi neticesinde, markaları sıralar ve satın alma olayı gerçekleştirir (Altunışık ve İslamoğlu, 2009: 53; Kotler vd., 1999: 258; Köybaşı, 2006: 33). Tüketici yaptığı değerlendirme sonucunda satın alma ya da satın almama kararı vermektedir. Bu aşamada kararı vermede tüketicinin etkilendiği çok sayıda unsur vardır. Ürünün kolay elde edilmesi, değeri, ödeme kolaylığı, satın alma zamanının uygunluğu, işletmenin güvenilir olması gibi etkenler bunlardan birkaçıdır (Altunışık ve Torlak, 2009: 117). Ayrıca tüketici en çok tercih edilen markayı satın almayı düşünebilir. Bunlarla birlikte tüketici değerlendirmesini yaptıktan sonra bile satın almayabilir. Bütün

aşamalar satın almaya yönelik seyretse bile satın almama kararının ortaya çıkmasına sebep olarak ekonomik durgunluklar verilebilir. Satın almama kararını verilmesi sonucunda karar verme sürecinin başına dönülmesi söz konusu olacaktır (Korkmaz vd., 2009: 269; Kotler vd., 1999. 258). Satın alma kararının son aşamasında dahi tüketicinin karşısına kendisini etkileyecek unsurlar çıkabilmektedir (Müderrişoğlu, 2009: 33).

2.5.3.5. Spor Ürünü Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketici bir ürünü satın aldıktan sonra, bir ölçüde tatmin veya tatminsizlik duyacaktır. Bu nedenle pazarlamacıların işi ürünü satmak ile bitmemektedir (Yılmaz, 2011: 90; Kotler ve Keller, 2016: 102). Son aşamada satın alma sonrası tüketici davranışı ve tepkileri vardır. Tüketici kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir ve bunlara göre davranır (Odabaşı ve Barış, 2010: 386). Satın aldığı üründen memnun kalan birisi aynı ürünü alma eğiliminde olacaktır. Aksi durumda müşteri başka mağazaya yönelecektir. Özetle tüketim öncesi, satın alma sürecinde ve tüketim sonrası memnuniyet ve hoşnutluğa bağlı olarak tüketiciler sonraki satın almalarına karar vermektedirler (Altunışık ve İslamoğlu, 2009: 53).

Tüketici bir ürünü temelde bir ihtiyacının karşılamak için kullanmaktadır. Eğer bir ürün ihtiyacı tatmin etmiyorsa olumsuz değerlendirme ortaya çıkacaktır. Bu nedenle ürünün kullanımı sırasında nasıl bir performans gösterdiğinin bilinmesi hayati önem taşımaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010: 387). Tüketici ürünü satın alması sonrasında beklentileri ile gerçekleşeni karşılaştırır. Beklenti ile gerçekleşen ne kadar birbirine yakın ise tüketicinin tatmini o derece gerçekleşmiş olur (Altunışık ve Torlak, 2009: 118). Özetlemek gerekirse satın alma sonrası üç önemli durumdan birisiyle karşılaşılr (Odabaşı ve Barış, 2010: 387).

- Tatmin olmuştur. Yeniden o ürün ya da markayı tercih etmesi olasıdır.
- Kısmen tatmin olmuştur. Kararsızlık ya da bir çelişki yaşamaktadır.
- Tatmin olmamıştır. Şikâyetçi davranışlar içerisindedir.

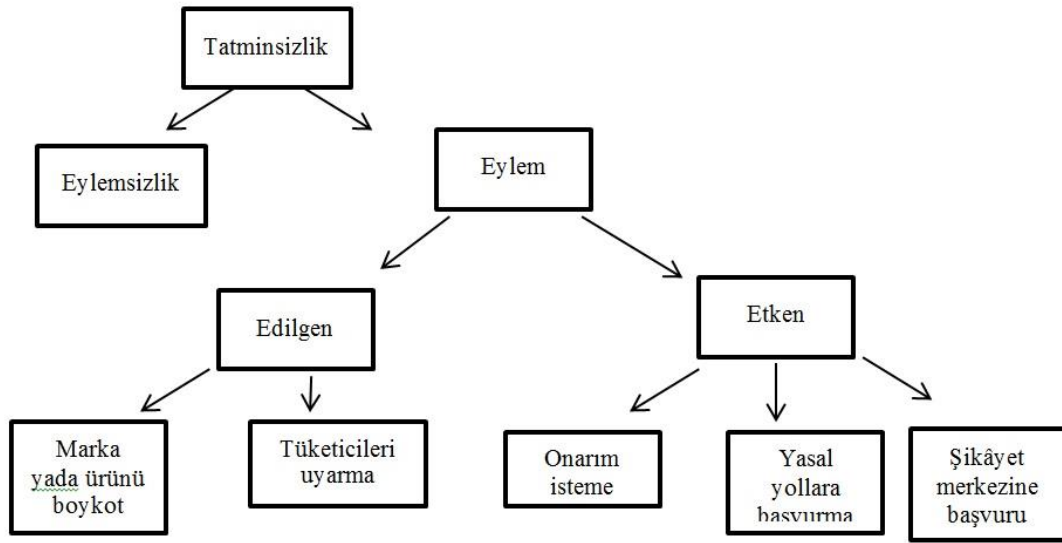
Satın alma sonrası beklenen performans ile gerçek performans karşılaştırması yapılır. Performans beklenenden fazla, düşük ya da aynı olabilir. Fazla ve aynı olması durumunda tatmin oluşmakta ve tüketici yeniden satın almayı gerçekleştirmektedir. Tatminin oluşmadığı beklenen ve gerçekleşen arasındaki düşük ilişki tüketici

şikâyetlerine dönmekte, müşteri bir daha satın almamakta ve ürünü önermemektedir (Odabaşı ve Barış, 2010: 388). Değerlendirme aşamasında tüketicinin çevresinden aldığı dönütlerin etkisini unutmamak gerekir. Tüketici doğru kararı verdiğiine inanmak için çevresindeki kişilerden olumlu dönüt almak isteyecektir. Aldığı olumlu dönütler tatmini artırırken olumsuz dönütler tatminini düşürecektir (Akçi, 2014: 57).

Tüketici şikâyetleri ileri görüşlü firmalar için ürünü geliştirmek ve müşteri memnuniyeti sağlamak için bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. Ancak her ne kadar iyi niyetli olunursa olunsun tüketicinin tatmin olmadığı durumlarla da karşılaşılabilir. Bazı işletmeler bu şikâyetleri görmezden gelebilirken bazıları bu fırsatı iyi değerlendirebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010: 392). Gerçek olduğu tartışılmakla birlikte bu konuda anlatılan hikâye durumu daha iyi açıklayacaktır. Dünyaca ünlü otomobil markası Porsche yeni ürettiği modelini piyasaya sürmüştür. Marka imajına önem veren firma gelecek her türlü şikâyeti özenle incelemektedir. Müşterilerden birisi mail yoluyla firmaya ulaşmış ve her akşam ailesi ile birlikte yeni aldıkları Porsche ile dondurma almaya gittiğini belirtmiştir. Şikâyeti ise aldıkları dondurma vanilyalı ise arabanın rahat bir şekilde çalıştığı, aldıkları dondurma çikolata veya meyveli ise arabanın çalışmasında sorun yaşadığı şeklindedir. Türkiye’de ki ya da dünyada ki diğer çoğu firmalar bu şikâyeti belki görmezden gelecek ve birkaç satırla itirazı geçiştirecektir. Ancak Porsche markası şikâyeti çok ilginç bularak bunu araştırması için bir çalışanını görevlendirmiştir. Müşteri ile irtibata geçen görevli beraber yaptıkları dondurma alışverişinde vanilyalı dondurma alınması sonrası arabanın rahat çalıştığını, diğer çeşitleri aldığıında ise çalışmadığını tespit etmiştir. Bilimsellikten uzaklaşmadan araştırmasına devam eden firma çalışanı yaklaşık bir ayın sonunda sebebini bulmuştur. Dondurma aldıkları işletmenin en çok sevilen dondurma çeşidi olan vanilyada uzun kuyruklar var iken diğerlerinde sıra olmamaktadır. Arabaya yeni eklenen koruma mekanizması motor çalışıp durduktan sonra, motor belirli ısıya düştükten sonra aracın tekrar çalışmasına imkân vermektedir. Müşteri vanilyalı almak için sıraya girdiğinde beklediği süre zarfında motor yeteri kadar soğumakta ve rahat çalışmakta iken diğer çeşitler alındığında sıra beklenmediği için motor soğumamakta ve araç çalışmamaktadır. Çalışanın raporu sonrası firma o modeldeki bütün araçlarını geri çağırıp gerekli düzenlemeleri yapmış ve müşterilerine iade etmiştir.

Satın alma sonrası ortaya çıkan değerlendirmenin pazarlama açısından en önemli yanı alıcının başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönen bir alım yapıp yapmayacağıdır (Yılmaz, 2011: 90). Tüketici tatmin olmuşsa çevresine olumlu mesajlar verecek ve onları da almaya yönlendirecektir. Ancak tatmin olmamış ise şikayetlerde bulunacak ve ürünü iade etmeye çalışma veya ürünü kötülümeye yollarına gidecektir (Korkmaz vd., 2009: 269).

Tüketici şikâyet eğilimleri ve davranışlarını şematize etmek için şekil 9 kullanılabilir.



Şekil 9. Tüketicinin Şikâyet Eğilim ve Davranışları

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2010: 393.

Eğer her türlü tüketici kararı, yoğun bir çaba ve zamanı gerektirmiş olsaydı, tüketim ve satın alma dışında yapabileceğimiz başka bir şey olmazdı (Odabaşı ve Barış, 2010: 339). Tüketicilerin satın alma kararları satın aldıkları ürüne göre farklılık göstermektedir. Satın alacağı ürün, ekmek, gazete, tuz gibi kolayda ürünleri alırken ki davranışı ile bilgisayar, tatil, araba alırken ki davranışı aynı olmayacaktır (Altunışık ve Torlak, 2009: 131). Bu nedenle tüketicinin satın alma davranışlarına göre çeşitli sınıflandırmalar ve pazarlama çalışmaları yapılmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SPOR MERKEZLERİNİ KULLANAN TÜKETİCİLERİN, SPOR MERKEZİ SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: İSTANBUL AVRUPA YAKASINA YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Konusu

Küreselleşmenin etkisiyle birçok kavramda olduğu gibi spor kavramı da gelişmiş ve dünyanın önde gelen endüstrilerinden biri haline gelmiştir. Dünya genelinde, 22. sektör olarak ortaya çıkan spor, ciro olarak otomotiv sektörünün de önüne geçmiştir. Her ne kadar spor pazarlaması kavramı, pazarlamanın bir çeşidi olarak yeni yeni yaygınlaşmaya başlamış olsa da ticari faaliyet gösteren işletmeler sporu, antik olimpiyatlardan beri kullanarak, ürünlerini satmaya çalışmıştır. 2000’li yıllardan sonra ise büyük önem kazanmasının sebebi ise, kulüp ve firmalar için spor sektörü, gelir yaratıcı bir kaynak haline gelmiş olmasıdır. Spora, diğer rekreasyon faaliyetlerinden daha fazla zaman ve para harcanması, sporla doğrudan bağlantılı olmayan işletme ve yatırımcıları da bu alanda yatırım yapmaya yöneltmiştir.

Spor pazarlaması kavramından hareketle, spora yönelik ürünler çeşitlenmiş, spor merkezi kavramı da ön plana çıkmaya başlamıştır. Modern çağın yaşam koşullarının, insanları hareketsizliğe zorlaması, insanları hareket etmeye yönlendirmek için özel spor salonlarının sayılarının gün geçtikçe artmasına sebep olmuştur. Sayıları her geçen gün artan bu spor merkezlerinin, rekabette başarı sağlayabilmeleri, pazarlama çalışmalarını etkinleştirmelerine ve tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılayabilmelerine bağlıdır. Bu sebeple araştırmanın konusu olarak; spor merkezlerini kullanan tüketicilerin, spor merkezi tercihlerini etkileyen faktörlerin tespiti ele alınmıştır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, spor merkezlerine giden tüketicilerin, spor merkezini tercih etmelerini etkileyen faktörleri tespit etmek ve bu faktörleri göz önünde bulundurarak, spor merkezlerinin daha etkin pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmelerini sağlayacak önerilerde bulunmak maksadıyla yapılmıştır. Böylece, spor merkezlerine pazarlama konusunda önerilerde bulunularak, bu merkezlerin kazançlarının artması sayesinde ülke ekonomisine fayda sağlanacağı düşünülmüştür.

3.3. Araştırmanın Önemi

Dünyada yaşanan değişimlere paralel olarak günümüz pazarları da değişmiştir. Bu değişim ortamı firmaları, daha farklı yöntemlerle tüketicileri ikna yoluna itmiştir. Artık tüketiciler, kendisine değer veren firmaları seçmeye ve sadakat göstermeye başlamıştır. Modern pazarlama kavramının ortaya çıkmasıyla, tüketicilerin davranışlarını ve tercihlerini etkileyen faktörlerin doğru tahmin edilmesinin önemi de artmıştır. Dolayısıyla tüketici davranışlarının doğru bir şekilde tahmin edilmesi ve tüketicileri tatmin edecek faaliyetlerin gerçekleştirilmesi, rekabette başarı sağlamak isteyen işletmelerin göz önünde bulundurması gereken bir faktördür.

Spor pazarlaması kavramı, 2000'li yıllardan sonra büyük önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle kulüpler, firmalar ve ülkeler için spor dünyası, gelir yaratıcı bir kaynak haline gelmiştir. Spora, diğer rekreasyon faaliyetlerinden daha fazla zaman ve para harcanması, sporla doğrudan bağlantılı olmayan işletme ve yatırımcıları da bu alana yöneltmiştir.

Bu denli gelişim gösteren spor kavramı, pazarlamanın bileşenlerini de bünyesinde barındırarak, gelişimini devam ettirmektedir. Spor pazarlaması araştırmaları her geçen gün artmakta ve araştırmalar, tüketicilerin spor ürününe ve spor merkezlerinin hizmetlerine daha fazla önem verdiklerini göstermektedir. Ekonomik bir faaliyet olarak spor ürününün pazarlanmasında, diğer ürün veya hizmetlerde olduğu gibi pazarlama tekniklerinden yararlanılmakta ve spor tüketicilerinin tercihlerini etkileyen hususların bilinmesi gerekmektedir. Spor tüketicilerinin tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğunun bilinmesi, pazarlama çalışmalarında spor merkezlerine avantaj sağlayacaktır.

Spor merkezlerinin daha fazla müşteri kazanma ve halihazırdaki müşterilerini daha fazla memnun etme amaçlarına yönelik pazarlama çalışmalarını doğru şekilde planlamaları, başarı açısından önem arz etmektedir. Bu noktada firmaların, tüketicilerin kendilerini tercih etme veya etmeme sebeplerini araştırmaları gerekmektedir. Bu sayede kuruluş yeri, spor ürünü, fiyatı, tutundurma çalışmaları, istihdam edilecek personelin nitelikleri, spor merkezinin fiziki yapısı ve hizmet süreci doğru şekilde planlanabilecektir. Böylelikle hem daha fazla müşteriye hitap edilebilecek hem de müşterilerin tatmini ile işletmenin sürekliliği sağlanabilecektir.

3.4. Araştırmanın Sınırları

Bu çalışma ile spor merkezini kullanan tüketicilerin, spor merkezi tercihini etkileyen faktörler, İstanbul Avrupa yakasında yapılan bir çalışma ile tespit edilmeye çalışılmaktadır. Araştırmaya spor merkezini kullanan bireyler dâhil edilmiştir. Araştırmanın belirli bir il ve belirli bir bölgede gerçekleştirilmiş olması, en belirgin sınırlılığı olarak gösterilebilir. Türkiye'nin en kalabalık ili olan İstanbul'un tamamında bu araştırmayı yapmak hem süre kısıtından hem de kontrolün zorluğundan dolayı en kalabalık bölümü olan Avrupa yakasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları değerlendirilirken, belirtilen temel sınırlılığın dikkate alınması gerekmektedir.

3.5. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın yöntemi; araştırmanın evreni, örnekleme, veri toplama aracı, veri toplama süreci ve verilerin analizi kısımlarından oluşmaktadır.

3.5.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni İstanbul Avrupa yakasındaki tüketicilerdir. 2018 yılı adrese dayalı nüfus sayımına göre İstanbul Avrupa yakası nüfusu 9.772.961'dir (TUİK, 2019). Bu denli büyük bir örnekleme kısa sürede ulaşmanın mümkün olmamasından dolayı araştırma için örneklem belirlenmiştir.

Örneklem sayısını tespit edebilmek için, aşağıda anakütle büyüklükleri için belirtilmiş olan formül (Yamane, 2001: 116–117) kullanılmıştır;

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot d^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

N: yığındaki birey sayısı

n: örneklemdaki birey sayısı

z: istenilen güvenirlilik düzeyi için standart normal dağılım tablo değeri

d: duyarlılık

p: yığında istenilen özelliği taşıyan bireylerin oranı (p+q=1)

$$n = \frac{9.772.961 \times 0,3 \times 0,7}{9.772.961 \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0,3 \times 0,7} = 399,937116 = 400$$

Yapılan hesaplama göre örneklem 400 kişi olarak hesaplanmıştır.

3.5.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada, veri toplama aracı olarak yüz yüze anket uygulamasından faydalanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; katılımcıların demografik özelliklerinin tespitine yönelik sorular, ikinci bölümünde ise; spor merkezi seçimini etkileyen demografik, psikolojik, sosyo-kültürel faktörler ile pazarlama karması elemanlarına yönelik ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümdeki ölçeğin oluşturulması için çeşitli çalışmalardan faydalanılmıştır. Ankette yer alan ölçeğin genelinde Demir (2010) ile İlban, Akkılıç ve Yılmaz (2011)'in çalışmaları temel alınmıştır. Bu çalışmalarda yer alan ifadelere, Durmaz, Bahar Oruç ve Kurtlar (2011), Bulur (2017) (demografik faktörler için), Dursun, Alınacak ve Tümer Kabadayı (2013), Özyıldırım (2019) (psikolojik faktörler için), Hosseinpour (2016) (sosyo-kültürel faktörler için), Bulur (2017), Taşkın, Akat ve Erol (2010) (pazarlama ile ilgili faktörler için)'un çalışmalarından da ifadeler eklenerek, söz konusu bu araştırmanın ifadeleri oluşturulmuştur.

Anketler spor merkezini aktif olarak kullanan bireylere uygulanmıştır. Bunun için İstanbul'un Avrupa Yakası'ndaki ilçelerinde faaliyet gösteren spor merkezleri ziyaret edilerek, iş yeri sahiplerinden gerekli izinler alınmış ve müşterilere anketler uygulanmıştır.

3.5.3. Veri Toplama Süreci

Anket sorularının hazırlanmasından ve Nevşehir HBV Üniversitesi'nin Etik kurulundan gerekli izinlerin alınmasından sonra, İstanbul Avrupa yakasında bulunan spor merkezlerinin listesine (GSB, 2019) ulaşılmış ve anketin uygulanmasına başlanmıştır. Anket uygulaması, 15.09.2019-15.11.2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırma için örneklem formülüyle hesaplanan 400 anket sayısına ulaşabilmek için toplam 650 anket uygulanmış ve 454 anket analize uygun bulunarak, bilgisayar ortamında istatistiksel analiz programına girilmiş ve analiz edilmiştir.

3.5.4. Verilerin Analizi

Araştırmanın analizleri aşamasına geçilmeden önce, araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini ve geçerliliğini tespit etmek üzere güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır.

Güvenirlik, ölçmenin tekrarlanması halinde ortaya çıkan tutarlı sonuçlardır. Bir ölçeğin güvenilirliğinin değerlendirilebilmesi için; cronbach's alpha katsayısından faydalanılmaktadır. Cronbach's Alpha (α) katsayısının 0,70'in üzerinde olması, genellikle ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Özgener, 2005). Söz konusu bu çalışmada Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0,962 çıkmış olup bu sonuç, çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Geçerlilik, ölçmenin doğruluk derecesidir. Ölçülen özelliklerin gözlenen ölçek puanındaki gerçek farklarını yansıtır (Canal, 2017: 88) ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerine bakılarak ölçülür. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü değerleri 0,50'nin altı ise "Kabul edilemez", 0,50 ise "Zayıf", 0,60 ise "Orta", 0,70 ise "İyi", 0,80 ise "Çok İyi" ve 0,90 ise "Mükemmel" şeklindedir (Kalaycı, 2014: 322, Aktaran: Şimşek, 2017: 72).

Araştırmaya ilişkin KMO analizi aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4. Araştırmanın Yapısal Geçerliliğine Yönelik KMO Analizi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,955
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	15467,452
	df	1431
	Sig.	,000

Tablo 4'e göre KMO değeri 0,955 çıkmıştır ve kullanılan ölçeğin geçerli olduğu yorumu yapılmıştır.

Ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğu tespit edildikten sonra, hangi analizlerin yapılabileceğine dair bilgi edinebilmek amacıyla veri setinin normal dağılım gösterip göstermediği araştırılmıştır. Standart sapma, skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerleri incelenerek, veri setinin normal dağılım gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Standart sapması 1'e yakın, çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında bulunması kabul edilebilir sınırlar arasında görülmektedir (George and Mallery, 2016: 114–115).

Söz konusu bu çalışmada, standart sapma 1'e yakın, basıklık ve çarpıklık değerleri ise -2 ile +2 arasında çıkmıştır. Bu bağlamda veri setinin normal dağılım gösterdiği söylenebilir.

Tablo 5. Normallik Dağılımı

Değişkenler	Standart Sapma	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
Demografik	,90860	-,037	-,291
Psikolojik	,78713	-1,760	1,558
Sosyo-Kültürel	,79938	-,711	1,085
Pazarlama Karması	,70472	-1,650	1,824

Araştırmada kullanılan veri setinin normal dağılım gösterdiğinin görülmesi üzerine farklılıkların tespiti için T testi, ANOVA analizi yapılabileceğine karar verilmiştir. Öncelikle demografik faktörlerin frekans dağılımları incelenmiştir. Tüketicilerin spor merkezi seçimini etkileyen faktörlerin tespiti için tüketici davranışını etkileyen demografik, psikolojik, sosyo-kültürel ve pazarlama karması ile ilgili faktörlere dair ifadelerin ortalamaları alınmıştır. Bu ortalamaların demografik faktörlere göre

farklılıklarının belirlenmesi için T testi, ANOVA analizi ve farklılıkların hangi gruplar arasında oluştuğunun ortaya konulabilmesi için LSD analizinden faydalanılmıştır.

Araştırmaya yönelik hipotezler şu şekildedir.

Hipotez 1: Spor merkezi seçiminde demografik özellikler önemli bir etkiye sahiptir.

Hipotez 2: Spor merkezi seçiminde psikolojik faktörler önemli bir etkiye sahiptir.

Hipotez 3: Spor merkezi seçiminde sosyo-kültürel faktörler önemli bir etkiye sahiptir.

Hipotez 4: Spor merkezi seçiminde hizmet pazarlama karması unsurları (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, fiziksel kanıtlar, süreç) önemli bir etkiye sahiptir.

3.6. Araştırmanın Bulguları

Spor merkezini kullanan tüketicilerin, spor merkezi seçimini etkileyen faktörlerin tespitine yönelik yapılan analizler sonucunda ulaşılan bulgular, aşağıda belirtilmiştir.

3.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik ulaşılan bulgular Tablo 4' de verilmiştir.

Tablo 6. Çalışmaya Katılan Bireylerin Demografik Özellikleri

Özellikler	f	%	Özellikler	f	%		
Cinsiyet	Erkek	202	44,5	Medeni Durum	Evli	199	43,8
	Kadın	252	55,5		Bekar	255	56,2
Yaş	18-25	124	27,3	Eğitim Durumu	İlköğretim	27	5,9
	26-35	206	45,4		Lise	115	25,3
	36-45	82	18,1		Üniversite	262	57,7
	46-55	30	6,6		Lisans Üstü	50	11,0
	56 ve üstü	12	2,6				
Aylık Gelir	Düzenli gelirim yok	116	25,6	Meslek	İşsiz	28	6,2
	2.000 TL ye kadar	24	5,3		İşçi	34	7,5
	2.001 TL - 3.500 TL	60	13,2		Memur	24	5,3
	3.501 TL - 5.000 TL	134	29,5		Serbest Meslek (avukat,mühendis)	30	6,6
	5.001 TL - 6.500 TL	57	12,6		Öğrenci	71	15,6
	6.501 TL - 8.000 TL	21	4,6		Yönetici	19	4,2
	8.001 TL - 9.500 TL	6	1,3		Öğretmen/Akademisyen	143	31,5
	9.501 - 11.000 TL	15	3,3		Esnaf	7	1,5
	11.000 TL üzeri	21	4,6		Emekli	4	0,9

Yaşam Biçimi					
Yalnız yaşıyorum	87	19,2	Ev Hanımı	25	5,5
Arkadaşım ile yaşıyorum	45	9,9	Mühendis	19	4,2
Çekirdek aile (anne, baba, çocuk)	292	64,3	Sanayici/Tüccar/İşletmeci	1	0,2
Geniş aile (büyük anne, büyük baba ile beraber)	30	6,6	Emniyet (polis/asker)	6	1,3
			Sağlık (doktor/hemşire)	6	1,3
			Diğer*	37	8,1

* Diğer seçeneğini işaretleyen katılımcılar; mimar, ekonomist, tasarımcı, aşçı, şoför, antrenör, yoga eğitmeni açıklamalarını yapmışlardır.

Tablo 5 incelendiğinde; araştırmaya katılan spor tüketicilerinin %55,'inin kadın ve %44,5'inin erkek olduğu görülmektedir. Medeni durumları açısından katılımcılar %56,2 bekâr, %43,8 evli olarak dağılım göstermektedir. 26-35 yaş arası katılımcı, araştırmanın %45,4'ünü oluşturmaktadır. İkinci sırada %27,3 ile 18-25 yaş arası katılımcı bulunmaktadır. Diğer yaş gruplarında ise %18,1'inin 36-45 yaş arası, %6,6'sının 46-55 yaş arası ve %2,6'sının 56 yaş ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumları incelendiğinde, katılımcıların %57,7'sinin üniversite mezunu, %25,3'ünün lise mezunu, %11'inin lisansüstü ve %5,9'unun ilköğretim mezunu oldukları görülmektedir. Aylık gelir ile ilgili ulaşılan bulgular şu şekildedir; katılımcıların %29,5'i 3,501 TL-5,000 TL arasında, %25,6'sının düzenli geliri yok, %13,2'i 2 001 TL-3 500 TL arasında, %12,6'sı 5 001 TL- 6 500 TL arasında, %5,3'ü 2 000 TL ye kadar, %4,6'sı 6 501 TL-8 000 TL arasında, yine %4,6'sı 11 000 TL ve üzeri, %3,3'ü 9 501 TL-11 000 TL arasında ve %1,3'ü 8 001 TL- 9 500 TL arasında gelire sahiptir. Katılımcıların %64,3'si çekirdek aile ortamında, %19,2'si, yalnız %9,9'u arkadaşı ile, %6,6'sı geniş aile ortamında yaşamaktadır. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında zaman, %31,5'inin öğretmen/akademisyen, %15,6'sını öğrenci, %7,5 işçi, %6,6 serbest meslek, %6,2 işsiz, %5,5 ev hanımı ve %5,3 memur oldukları görülmektedir.

3.6.2. Katılımcıların Spor Merkezi Tercihinde Demografik Faktörlerin Etkisine Yönelik Bulgular

Tüketicilerin spor merkezi tercihini etkileyen demografik faktörlere ilişkin bulgular Tablo 6 de verilmiştir. Oluşturulan hipotez ise şu şekildedir:

H₀: Spor merkezi seçiminde demografik özellikler önemli bir etkiye sahip değildir.

H₁: Spor merkezi seçiminde demografik özellikler önemli bir etkiye sahiptir.

Tablo 7. Spor Tüketicilerinin Demografik Faktörlere İlişkin İfadelere Verdikleri Cevapların Ortalamaları

İfadeler	\bar{X}	S.S.	Demografik Faktörlerin Genel Ortalaması
Spor merkezi seçimimde, yaşıma uygun etkinliklerin yapılıyor olması benim için önemlidir.	3,84	1,29634	3,02
Spor merkezi seçimimde, aynı yaş grubu bireylerle birlikte spor yapabilmek önemlidir	3,35	1,29688	
Spor merkezi seçimimde, kadınlarla erkeklerin farklı saatlerde spor yapma imkanının sunulması önemlidir	2,90	1,46820	
Spor merkezini tercih ederken, benimle aynı ortamda spor yapan kişilerin benzer gelir düzeyine sahip insanlardan oluşması önemlidir	2,37	1,34056	
Spor merkezini tercih ederken, benimle aynı ortamda spor yapan kişilerin benzer eğitim düzeyine sahip insanlardan oluşması önemlidir	2,62	1,36422	

Tablo 6 incelendiğinde; katılımcılara yöneltilen yaş ile ilgili ifadelerden “yaşıma uygun etkinlikler yapılıyor olması benim için önemlidir” ifadesinin aritmetik ortalaması 3,84’tür. “Aynı yaş grubu bireylerle birlikte spor yapabilmek önemlidir” ifadesinin aritmetik ortalaması ise 3,35’tir.

Demografik faktörlerden cinsiyete yönelik “kadınlarla erkeklerin farklı saatlerde spor yapma imkânının sunulması önemlidir” ifadesinin aritmetik ortalaması 2,90’dır.

Gelir açısından ortaya konan “benimle aynı ortamda spor yapan kişilerin benzer gelir düzeyine sahip insanlardan oluşması” önemlidir ifadesinin aritmetik ortalaması 2,37’dir.

Demografik faktörlere yönelik son faktör olan eğitim konusunda katılımcıların, “benimle aynı ortamda spor yapan kişilerin benzer eğitim düzeyine sahip insanlardan oluşması önemlidir” ifadesinin aritmetik ortalaması 2,62’dir.

Demografik faktörlere ilişkin tüm ifadelerin genel ortalamasının ise $3,02 > 2,50$ olduğu görülmektedir. Dolayısıyla demografik faktörlere ait genel ortalamının, 2,50’den büyük olduğu göz önünde bulundurulduğunda, H_1 hipotezinin (Spor merkezi tercihinde, demografik faktörlerin önemli bir etkisi vardır) doğrulandığı söylenebilir.

3.6.3. Katılımcıların Spor Merkezi Tercihinde Psikolojik Faktörlerin Etkisine Yönelik Bulgular

Çalışmaya katılan spor merkezi tüketicilerinin spor merkezi seçimini etkileyen psikolojik faktörlere yönelik ulaşılan bulgular tablo 7 da gösterilmiştir. Oluşturulan hipotez ise şu şekildedir:

H₀: Spor merkezi seçiminde psikolojik faktörler önemli bir etkiye sahip değildir.

H₁: Spor merkezi seçiminde psikolojik faktörler önemli bir etkiye sahiptir.

Tablo 8. Spor Tüketicilerinin Psikolojik Faktörlere İlişkin İfadelere Verdikleri Cevapların Ortalamaları

İfadeler	\bar{X}	S.S.	Psikolojik Faktörlerin Genel Ortalaması
Spor merkezi seçerken, en iyi bildiğim yeri tercih ederim.	3,82	1,16413	3,91
Spor merkezi seçimimi, önceki deneyim ve tecrübelerim etkiler.	4,02	1,13224	
Spor merkezi seçerken, spor merkezine daha önce giden kişilerden bilgi alarak tercih yaparım.	3,87	1,16498	
Daha enerjik ve sağlıklı olmamı sağlayacak alternatifler sunan spor merkezlerini tercih ederim.	4,11	1,09958	
Kendimi rahatça ifade edebileceğim ortamlar sunan spor merkezlerini tercih ederim.	4,12	1,09945	
Sosyalleşmemi sağlayacak alternatifler sunan spor merkezlerini tercih ederim.	3,90	1,12226	
Boş zamanımı kaliteli değerlendirebilmemi sağlayan ortamlar sunan spor merkezlerini tercih ederim.	4,05	1,09748	
Spor merkezini, güvenli olarak algılamam, spor merkezi tercihimde çok önemlidir.	4,13	1,12107	
Tercih edeceğim spor merkezinin dürüst ve güvenilir personele sahip olduğunu algılamam, önemlidir.	4,27	1,08881	
Spor merkezindeki güvenlik önlemlerinin yeterli olduğunu algılamam, spor merkezini tercih etmemde önemlidir.	4,11	1,12341	
Spor merkezi seçerken, bilgi almak için konuştuğum personelin tavır ve tutumları benim için çok önemlidir.	4,26	1,11814	
Spor merkezi personelinin dış görünümü, spor merkezini tercihimde önemlidir.	3,61	1,24800	
Personelin nazik ve güler yüzlü olması, spor merkezini seçmemde önemlidir.	4,19	1,07932	
Yaygın olmayan spor aktivitelerini öğrenme (eskrim, badminton, buz hokeyi, körling vb.) imkânı sunan spor merkezlerini tercih ederim.	3,27	1,23745	
Herkes tarafından bilinen, yaygın olarak tercih edilen spor aktivitelerini sunan spor merkezlerini tercih ederim.	3,48	1,15217	
Spor merkezi seçimimde, kendimi dinleyebileceğim ve kendimle baş başa kalabileceğim sakin bir ortamın sunulması önemlidir.	3,54	1,19866	
Spor merkezi seçimimi etkileyen en önemli faktör, kendi beğenilerimdir.	3,77	1,16161	

Psikolojik faktörlerden öğrenme ile ilgili ifadelerle bakıldığında, “en iyi bildiğim yeri tercih ederim” ifadesinin aritmetik ortalaması 3,82’dir. Spor merkezi tercihinde “önceki deneyim ve tecrübelerim etkiler” ifadesinin aritmetik ortalaması 4,02 olarak tespit edilmiştir. Bir diğer öğrenme ifadesi olan “spor merkezi seçerken önceden o merkeze gitmişlerden bilgi alarak tercih yaparım” ifadesinin aritmetik ortalaması 3,87 olarak tespit edilmiştir.

Güdüleme ile ilgili ifadeler için alınan cevaplara göre oluşan bulgular şu şekildedir. Katılımcılar “daha enerjik ve sağlıklı olmayı sağlayacak alternatifler sunan spor merkezlerinin tercih ederim” ifadesine, 4,11 aritmetik ortalama ile katılım göstermiştir. Bir diğer ifade olan “kendilerini rahatça ifade edebileceğim ortamlar sunan spor merkezlerini tercih ederim” ifadesinin aritmetik ortalaması 4,12’dir. “Sosyalleşmeyi sağlayacak alternatifler sunan spor merkezini tercih ederim” ifadesine katılımcıların 3,90 aritmetik ortalama ile katıldıkları gözlenmiştir. Bir başka güdüleme ifadesi olan “boş zamanı kaliteli değerlendirmeyi sağlanmasına yönelik ortamlar sunan spor merkezlerini tercih ederim” ifadesinin aritmetik ortalaması 4,05’tir.

Algılamaya yönelik ifadeler hakkında ulaşılan bulgular şu şekildedir. Tüketicilerin, “merkezi güvenli olarak algılamam spor merkezi seçiminde önemlidir” ifadesine verdikleri cevabın aritmetik ortalaması 4,13’tür. “Tercih edeceğim spor merkezinin dürüst ve güvenilir personele sahip olduğunu algılamam, önemlidir” ifadesinin aritmetik ortalaması 4,27 olarak gerçekleşmiştir. Tüketicilerin “spor merkezinin güvenlik önlemlerini yeterli olduğunun algılanması spor merkezi tercih etmemde önemlidir” ifadesine 4,11 aritmetik ortalama ile katılım gösterdikleri tespit edilmiştir.

Tutum ölçeklerine ilişkin yöneltilen ifadelerle katılım düzeyleri ise şu şekildedir. “Spor merkezi seçerken bilgi almak için konuştuğum personelin tavır ve tutumları benim için çok önemlidir” aritmetik ortalaması 4,26’dır. Bir diğer ifade olan “spor merkezinin dış görünümü spor merkezi seçimimde önemlidir” ifadesinin aritmetik ortalaması 3,61’dir. Tutum ile ilgili son ifade olan “personelin nazik ve güler yüzlü olması spor merkezi seçmemde önemlidir” ifadesinin aritmetik ortalaması 4,19 olarak tespit edilmiştir.

Katılımcıların değerlere yönelik cevapları şu şekildedir. “Yaygın olmayan spor aktivitelerini öğrenme imkânı sunan spor merkezlerini tercih ederim” ifadesinin aritmetik ortalaması 3,27’dir. Diğer tutum ifadesi olan “herkes tarafından bilinen ve yaygın olarak tercih edilen spor aktiviteleri sunan spor merkezlerini tercih ederim” ifadesini aritmetik ortalaması 3,48 olarak gerçekleşmiştir.

Psikolojik faktörlerin sonuncusu olan kişilik-benlik faktörünün ifadelerine yönelik tespit edilen bulgular şu şekildedir. Katılımcılara yöneltilen “kendimi dinleyebileceğim ve kendimle baş başa kalabileceğim sakin bir ortamın sunulması spor merkezi tercihimde önemlidir” ifadesinin aritmetik ortalaması 3,54 olarak gerçekleşmiştir. Bir diğer ifade olan “bir spor merkezi seçiminde en önemli faktör kendi beğenilerimdir” ifadesinin aritmetik ortalaması 3,77 olarak hesaplanmıştır.

Spor merkezi tercihini etkileyen psikolojik faktörlere ilişkin tüm ifadelerin genel ortalamasının ise $3,91 > 2,50$ olduğu görülmektedir. Psikolojik faktörlere ait genel ortalamanın, 2,50’den büyük olduğu göz önünde bulundurulduğunda, H1 hipotezinin (Spor merkezi tercihinde, psikolojik faktörlerin önemli bir etkisi vardır) doğrulandığı söylenebilir.

3.6.4. Katılımcıların Spor Merkezi Tercihinde Sosyo-Kültürel Faktörlerin Etkisine Yönelik Bulgular

Spor tüketicisinin spor merkezi tercihini etkileyen bir diğer faktör, sosyo-kültürel faktörlerdir. Bu faktörlere yönelik katılımcılara iletilen ifadeler ve bu ifadelere alınan dönütlere ilişkin bulgular Tablo 8’deki gibidir. Sosyo-kültürel faktörlere ilişkin oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir:

H₀ Spor merkezi seçiminde sosyo-kültürel faktörler önemli bir etkiye sahip değildir.

H₁: Spor merkezi seçiminde sosyo-kültürel faktörler önemli bir etkiye sahiptir.

Tablo 9. Spor Tüketicilerinin Sosyo-Kültürel Faktörlere İlişkin İfadelere Verdikleri Cevapların Ortalamaları

İfadeler	\bar{X}	S.S.	Sosyo-Kültürel Faktörlerin Genel Ortalaması
Spor merkezi seçimimde, aile, akraba ve arkadaşlarımın tavsiyeleri önemlidir.	3,62	1,16501	3,46
Bir spor merkezini seçerken, yakın çevremden kişilerin, o merkeze gidiyor olması önemlidir.	3,28	1,22211	
Bir spor merkezini seçerken, kendi yakın çevreme aykırı düşecek tercihlerden kaçınırım.	3,13	1,24781	
Farklı spor merkezleri, farklı sosyal gruplara hitap eder.	3,50	1,16942	
Spor merkezinin bulunduğu semt, spor merkezini tercih etmemde çok önemli rol oynar.	3,76	1,19027	
Spor merkezi tercihimde, takım halinde yapılan spor aktivitelerinin olması önemlidir.	3,36	1,25913	
Spor merkezi tercihimde, bireysel olarak yapılan spor aktivitelerinin olması önemlidir.	3,80	1,06888	
Spor merkezi tercihimde, diğer üyelerin giyim tarzlarının, tavır ve davranışlarının geleneklere uygun olması önemlidir.	3,22	1,32769	

Aile faktörünün ölçülmesine yönelik iletilen, “spor merkezi seçimimde aile, akraba ve arkadaşlarımın tavsiyesi önemlidir” aritmetik ortalaması 3,62’dir.

Referans grubuna yönelik tüketicilere; “spor merkezi seçerken yakın çevremden kişilerin o merkeze gidiyor olması önemlidir” ifadesi yöneltilmiş ve aritmetik ortalaması 3,28 olan dönüşlere ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların “bir spor merkezi seçerken yakın çevreme aykırı düşecek tercihlerden kaçınırım” ifadesine 3,13 aritmetik ortalama ile katıldıkları tespit edilmiştir.

Sosyal sınıf açısından spor merkezi tercihini etkileyen faktörler için de çeşitli ifadeler yöneltilmiştir. Bunlardan ilki; “farklı spor merkezleri, farklı sosyal gruplara hitap eder” ifadesinin aritmetik ortalaması 3,50’dir. Bir diğer ifade olan “spor merkezinin bulunduğu semt, spor merkezi tercihinde çok önemli rol oynar” ifadesine dair aritmetik ortalama 3,76’dır.

Kültüre yönelik 3 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelerin aritmetik ortalamalarına ilişkin bulgular şu şekildedir. “Spor merkezi tercihimde takım halinde yapılan spor aktivitelerinin olması önemlidir” aritmetik ortalaması 3,36’dır. Bir diğer ifade olan “spor merkezi tercihinde bireysel olarak yapılan spor aktivitelerini olması önemlidir” ifadesine yapılan dönüşlerde aritmetik ortalama 3,80 olarak tespit edilmiştir. Son ifadede katılımcılara “spor merkezi tercihinde diğer üyelerin

giyim tarzlarının, tavır ve davranışlarının geleneklere uygun olması spor merkezi tercihimde önemlidir” ifadesini yöneltmiştir ve 3,22 aritmetik ortalama bulgusuna ulaşmıştır.

Spor merkezi tercihi etkileyen sosyo-kültürel faktörlere ilişkin tüm ifadelerin genel ortalamasının ise $3,46 > 2,50$ olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sosyo-kültürel faktörlere ait genel ortalamasının, 2,50’den büyük olduğu göz önünde bulundurulduğunda, H1 hipotezinin (Spor merkezi tercihinde, sosyo-kültürel faktörlerin önemli bir etkisi vardır) kabul edildiği söylenebilir.

3.6.5. Katılımcıların Spor Merkezi Tercihinde Pazarlama Karması İle İlgili Faktörlerin Etkisine Yönelik Bulgular

Spor tüketicisinin spor merkezi tercihinde yalnızca demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerin rol oynamayacağı aşikardır. Araştırmanın amacına uygun olarak katılımcılara pazarlama karması elemanlarını spor merkezi tercihindeki önemine yönelik ifadeler yöneltmiştir. Çağdaş pazarlama karması 7P’ye ilişkin katılımcılara yöneltilen ifadeler ve analiz sonucu ulaşılan bulgular Tablo 9 ’de gösterilmiştir. Oluşturulan hipotez ise şu şekildedir:

H₀: Spor merkezi seçiminde hizmet pazarlama karması unsurları (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, fiziksel kanıtlar, süreç) önemli bir etkiye sahip değildir.

H₁: Spor merkezi seçiminde hizmet pazarlama karması unsurları (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, fiziksel kanıtlar, süreç) önemli bir etkiye sahiptir.

Tablo 10. Spor Tüketicilerinin Pazarlama Karması Elemanlarına İlişkin İfadelere Verdikleri Cevapların Ortalamaları

İfadeler	\bar{X}	S.S.	Pazarlama Karması Faktörlerin Genel Ortalaması
Fazla sayıda spor alternatifi (yoga, plates, aerobik, dans seçenekleri, futbol, voleybol, tenis, vücut şekillendirme vb.) sunan spor merkezini tercih ederim.	3,76	1,22367	3,81
Spor merkezi seçimimde, spor merkezinde kullanılan malzemelerin ve aletlerin kaliteleri benim için çok önemlidir.	4,04	1,13473	
Spor merkezi tercihimde, spor aktiviteleri haricindeki imkanlar (sauna, masaj, kantin, kafe vb.) önemlidir.	3,83	1,17296	

Üyelik iptal süresine dair esneklik sunulması, spor merkezini tercih etmemde önemlidir.	4,09	1,06484
Spor merkezini seçerken, indirim seçenekleri sunan merkezleri tercih ederim.	4,01	1,10486
Spor merkezini seçerken, fiyatının yüksek olmasına özen gösteririm (yüksek fiyat kalitenin göstergesidir).	2,54	1,34783
Seçtiğim spor merkezinin ücret ödeme şekli benim için önemlidir (taksit, esnek ödeme vb).	3,88	1,10421
Bir spor merkezi seçerken benim için önemli olan merkezin kolayca ulaşılır olmasıdır.	4,16	1,05468
Spor merkezi seçimimde, vaat edilen hizmetlerin zamanında sunulması önemlidir.	4,20	1,04422
Spor merkezi seçimimde, gerektiğinde, spor merkezinin dışında da spor yapma imkanları sunulması önemlidir (örneğin, evimde özel antrenörle spor desteği verilmesi gibi).	3,37	1,24161
Spor merkezi seçerken, sık reklam yapan merkezleri tercih ederim.	2,74	1,28098
Spor merkezi kararımı, sosyal medyadaki yorumlar, yoğun olarak etkiler.	3,26	1,25662
Spor merkezi seçimimde, bireysel olarak benimle iletişime geçen spor merkezlerine öncelik veririm.	3,54	1,19675
Spor merkezi seçimimde, spor merkezinin, sosyal sorumluluk projeleriyle ilgilenmesi beni etkiler.	3,72	1,13339
Spor merkezi seçimimde, üyelerine, üyelik kartları vasıtasıyla özel imkanlar sunulması önemlidir.	3,89	1,08577
Tasarım itibariyle şık spor merkezlerini tercih ederim.	3,60	1,16539
Spor merkezi seçimimde, genel hijyen kurallarına uygun bir ortam sunulması benim için önemlidir.	4,34	1,06703
Spor merkezi seçimimde, genel atmosfer (koku, ses, renkler vb.) benim için önemlidir.	4,30	1,04349
Spor merkezi seçimimde, sağlıkla ilgili profesyonel bilgi sahibi personelin çalışıyor olması önemlidir.	4,23	1,02036
Spor merkezindeki, diğer üyelerin özellikleri spor merkezi tercihimizi etkiler.	3,52	1,14834
Tercih edeceğim spor merkezinde, antrenör ve idarecilere rahat ulaşılabilirlik önemlidir.	4,19	,98298
Spor merkezi tercihimde, personelin beni üyeliğim boyunca bilgilendirmesi önemlidir.	4,22	,97976
Kolay kayıt olabileceğim spor merkezlerini tercih ederim.	3,96	1,04967
Spor merkezi tercihimde, üyeliğim boyunca ve sonrasında, memnuniyetimin sorulması benim için önemlidir.	4,19	1,05995

Çalışmada pazarlama karması elemanlarından ürüne yönelik 3 ifade yer almaktadır. Bu ifadelerden ilki, “fazla sayıda spor alternatifi (yoga, plates, aerobik, dans seçenekleri, futbol, voleybol, tenis, vücut şekillendirme vb.) sunan spor merkezini tercih ederim” ifadesidir ve aritmetik ortalaması 3,76 olarak tespit edilmiştir. Diğer ifade “spor merkezi seçiminde, merkezde kullanılan malzemelerin ve aletlerin kaliteleri çok önemlidir” ifadesidir ve ifadeye alınan cevapların aritmetik ortalaması 4,04’dür. Son ifade ise “spor merkezi seçiminde spor aktiviteleri haricindeki imkânlar (sauna, masaj, kantin, kafe vb.) önemlidir” ifadesidir ve ifadenin aritmetik ortalama 3,83 olarak tespit edilmiştir.

Spor merkezi tercihinde pazarlama elemanlarından fiyatın etkisini ölçmeye yönelik 4 ifade yer almaktadır. Bu ifadelere alınan dönüşler şu şekildedir. Katılımcılara “üyelik iptal süresine dair esneklik sunulması, spor merkezini tercih etmemde önemlidir” ifadesi yöneltilmiş ve 4,09 aritmetik ortalamalı cevaplar alınmıştır. “Spor merkezi seçerken indirim seçenekleri sunan merkezleri tercih ederim” ifadesinin aritmetik ortalaması 4,01 ve “seçtiğim spor merkezinin ücret ödeme şekli benim için önemlidir (taksit, esnek ödeme vb.) ifadesinin aritmetik ortalaması 3,88’dir. Burada son ifade olan “spor merkezi seçerken fiyatının yüksek olmasına özen gösteririm (yüksek fiyat kalite göstergesidir) ifadesinin aritmetik ortalaması 2,54 olarak gerçekleşmiştir.

Dağıtım elemanına yönelik ifadelere yönelik ulaşılan bulgular şu şekildedir. “Spor merkezi seçiminde, vaat edilen hizmetlerin zamanında sunulması önemlidir” ifadesi ile ilgili ulaşılan aritmetik ortalama 4,20 ve “bir spor merkezi seçerken benim için önemli olan merkezin kolayca ulaşılabilir olmasıdır” ifadesinin aritmetik ortalaması 4,16 olarak hesaplanmıştır. Son ifade olan “spor merkezi seçimimde gerektiğinde, spor merkezinin dışında da spor yapma imkânları sunulması önemlidir (örneğin evimde özel antrenörle spor desteği verilmesi gibi)” ifadesinin aritmetik ortalaması 3,37’dir.

Tutundurma karması elemanına yönelik katılımcılara 5 adet ifade yöneltilmiştir. Bu ifadelerden cevaplara yönelik aritmetik ortalaması en yüksekten düşüğe doğru şu şekildedir. “Spor merkezi seçimimde, üyelerine, üyelik kartları vasıtasıyla özel imkânlar sunulması önemlidir” ifadesinin aritmetik ortalaması 3,89, “spor merkezi seçimimde, spor merkezinin, sosyal sorumluluk projeleriyle ilgilenmesi beni etkiler” ifadesinin aritmetik ortalaması 3,72, “spor merkezi seçimimde, bireysel olarak benimle iletişime geçen spor merkezlerine öncelik veririm” ifadesinin aritmetik ortalaması 3,54 ve “spor merkezi kararımı, sosyal medyadaki yorumlar, yoğun olarak etkiler ifadesinin aritmetik ortalaması 3,26 olarak tespit edilmiştir. Tutundurma karmasına yönelik son olmakla birlikte en düşük ortalamaya sahip ifade 2,74 aritmetik ortalama ile “spor merkezi seçerken, sık reklam yapan merkezleri tercih ederim” ifadesidir

Katılımcıların spor merkezi tercihinde fiziksel kanıtlara yönelik, tercihlerini etkileyen faktörleri ölçmek için 3 adet ifadeye yer verilmiştir. “Spor merkezi

seçiminde genel hijyen kurallarına uygun ortam sunulması benim için önemlidir” ifadesinin aritmetik ortalaması 4,34’dür. Diğer bir ifade olan, “spor merkezi seçiminde genel atmosfer (koku, ses, renk vb.) benim için önemlidir” ifadesinin aritmetik ortalaması 4,30 ve son ifade olan “tasarım itibari ile şık spor merkezlerini tercih ederim” ifadesinin aritmetik ortalaması 3,60 olarak hesaplanmıştır.

Personele ilişkin verilerde “spor merkezi seçiminde sağlıkla ilgili profesyonel bilgi sahibi personelin çalışıyor olması önemlidir” aritmetik ortalaması 4,23’tür. “Tercih edeceğim spor merkezinde antrenör ve idarecilere rahat ulaşılabilirlik önemlidir” ifadesinin aritmetik ortalaması 4,19 ve “diğer üyelerin özellikleri spor merkezi seçimimi etkiler” ifadesinin aritmetik ortalama 3,52 olarak tespit edilmiştir.

Süreç karmasına ilişkin ifadelerle alınan yanıtlar ise şu şekildedir. “Spor merkezi tercihimde, personelin beni üyeliğim boyunca bilgilendirmesi önemlidir” ifadesine katılımcılar 4,22 aritmetik ortalama ile katılım göstermiştir. “Spor merkezi tercihimde, üyeliğim boyunca ve sonrasında memnuniyetimin sorulması benim için önemlidir” ifadesinin aritmetik ortalaması 4,19 ve “kolay kayıt olabileceğim spor merkezlerini tercih ederim” ifadesinin aritmetik ortalaması 3,96 olarak gerçekleşmiştir.

Spor merkezi tercihini etkileyen hizmet pazarlama karması unsurlarına ilişkin tüm ifadelerin genel ortalamasının 3,81>2,50 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla hizmet pazarlama karması unsurlara ait genel ortalamanın, 2,50’den büyük olduğu göz önünde bulundurulduğunda, H1 hipotezinin (Spor merkezi tercihimde, hizmet pazarlama karması unsurlarının önemli bir etkisi vardır) doğrulandığı söylenebilir.

3.6.6. Spor Merkezini Tercihinde Demografik Özelliklerin Farklılık Analizi

Sonuçları

Araştırmaya yönelik ifadelerin, demografik özelliklere göre farklılıklarının belirlenmesi için T testi, ANOVA analizi yapılmıştır. Ayrıca farklılıkların hangi gruplar arasında oluştuğunun ortaya konulabilmesi için LSD analizinden faydalanılmıştır. Buna göre oluşan T Testi ve Anova Testi sonuçları aşağıdaki gibidir.

3.6.6.1. Spor Merkezini Kullanan Tüketicilerin Tercihlerini Etkileyen

Faktörlerin, Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılıklarına İlişkin “Independent T-Testi” Sonuçları

Araştırmanın amacına yönelik yapılan testlerden ilki T-Testleridir. T-testi, iki örneklem grubu arasındaki, farklılık olup olmadığını ortalamalar açısından tespit etmek için kullanılır ve gruplar arasındaki ortalamaların önemli derecede farklı olup olmadığını belirlemeye yarar. (Kalaycı, 2014:131, Aktaran: Şimşek, 2017: 66). T-Testinin uygulanması için faktörlerden eşit aralıklı ve birbirlerinden bağımsız (Cinsiyet, Medeni durum gibi) olmaları gerekmektedir. Bu nedenle tüketicinin spor merkezi seçimini etkileyen faktörlerin cinsiyet ve medeni durum açısından farklılık oluşturup oluşturmadığı ile ilgili testler yapılmıştır. Bu testlere ilişkin analizler aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 10 incelendiğinde spor merkezi tercihinin etkileyen faktörlerin, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık oluşup oluşmadığına ilişkin veriler görülmektedir.

Tablo 11. Spor Tüketicilerinin Spor Merkezi Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılıklarını Tespit Etmeye Yönelik T Testi

Spor Merkezi Tercihini Etkileyen Faktörler	Cinsiyet	N	\bar{X}	S.S.	T	p
Demografik Faktörler	Erkek	202	2,9931	,99118	-,451	,652
	Kadın	252	3,0325	,83817		
Psikolojik Faktörler	Erkek	202	3,8722	,77000	-1,005	,315
	Kadın	252	3,9465	,80059		
Sosyo-Kültürel Faktörler	Erkek	202	3,5495	,84229	2,144	,033
	Kadın	252	3,3864	,75714		
Pazarlama Karmasına İlişkin Faktörler	Erkek	202	3,8317	,71310	,463	,643
	Kadın	252	3,8008	,69904		

Tablo incelendiğinde, bulgular şu şekildedir;

- Spor merkezi seçimini etkileyen demografik faktörlerin, katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t testi sonucuna göre $p=0,652>0,05$ çıktığı için katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.
- Spor merkezi seçimini etkileyen psikolojik faktörlerin, katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t testi sonucuna göre $p=0,315>0,05$ çıktığı için katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

- Spor merkezi seçimini etkileyen Sosyo-kültürel faktörlerin, katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t testi sonucuna göre $p=0,033<0,05$ çıktığı için cinsiyete göre anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Buna göre sosyo-kültürel faktörler erkekler için kadınlara göre daha önemlidir.
- Spor merkezi seçimini etkileyen pazarlama karmasına ilişkin faktörlerin, katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t testi sonucuna göre $p=0,643>0,05$ çıktığı için katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Spor tüketicisinin spor merkezi tercihini etkileyen faktörlerin medeni durum açısından farklılıklarını tespit etmeye yönelik yapılan hesaplama ile ilgili t-testi verileri Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 12. Spor Tüketicilerinin Spor Merkezi Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılıklarını Tespit Etmeye Yönelik T Testi

Spor Merkezi Tercihini Etkileyen Faktörler	Medeni Durum	N	\bar{X}	S.S.	T	p
Demografik Faktörler	Evli	199	3,0070	,90395	-,165	,869
	Bekar	255	3,0212	,91395		
Psikolojik Faktörler	Evli	199	3,9178	,80544	,104	,917
	Bekar	255	3,9100	,77412		
Sosyo-Kültürel Faktörler	Evli	199	3,5082	,81708	1,153	,250
	Bekar	255	3,4206	,78475		
Pazarlama Karmasına İlişkin Faktörler	Evli	199	3,8239	,69222	,252	,801
	Bekar	255	3,8072	,71559		

Elde edilen bulgular incelendiğinde;

- Demografik faktörlerde, katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan t testine ilişkin bulgular $p=0,869>0,05$ şeklinde çıktığı için katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.
- Psikolojik faktörlerde, katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan t testine ilişkin bulgular $p=0,917>0,05$ şeklinde çıktığı için katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

- Sosyo-kültürel faktörlerde, katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan t testine ilişkin bulgular $p=0,250>0,05$ çıktığı için katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.
- Pazarlama karması faktörlerinde, katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan t testine ilişkin bulgular $p=0,801>0,05$ şeklinde çıktığı için katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

3.6.6.2. Spor Merkezini Kullanan Tüketicilerin Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin, Demografik Özelliklerine Göre Farklılıklarına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

ANOVA (varyans analizi); iki ya da daha fazla ortalama arasında fark olup olmadığı ile ilgili hipotezi test etmek için kullanılır (Kalaycı, 2014:131, Aktaran: Şimşek, 2017: 66). Araştırmaya katılanların yaş, eğitim, meslek ve gelir durumları ile spor merkezi tercihini etkileyen faktörler arasındaki farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla “ANOVA” testi uygulanmıştır. Spor merkezi tercihini etkileyen faktörlerin yaş aralıklarına göre anlamlı farklılıklar oluşturup oluşturmadığına dair ANOVA testi sonuçları Tablo 12 de gösterilmiştir.

Tablo 13. Spor Tüketicilerinin Spor Merkezi Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Yaş Değişkenine Göre Farklılıklarını Tespit Etmeye Yönelik ANOVA Analizi

Spor Merkezi Tercihini Etkileyen Faktörler	N	18-25		26-35		36-45		46-55		56 ve üstü		F	p
		\bar{X}	ss	\bar{X}	ss	\bar{X}	ss	\bar{X}	ss	\bar{X}	ss		
Demografik Faktörler	454	2,9290	1,00153	3,1320	,83768	2,8854	,90705	2,826	,81322	3,2500	1,13177	2,092	,048
Psikolojik Faktörler	454	3,8539	,90078	3,9937	,74991	3,8759	,67469	3,7549	,85496	3,8039	,65567	1,123	,345
Sosyo-Kültürel Faktörler	454	3,4304	,89776	3,5188	,78468	3,4040	,71100	3,266	,76545	3,5833	,58711	,931	,446
Pazarlama Karmasına İlişkin Faktörler	454	3,7581	,77689	3,8890	,68690	3,7510	,65158	3,7639	,70212	3,6806	,53635	1,088	,362
LSD								Ortalama Farklar		Std. Hata		p	
Demografik Faktörler		26-35 yaş	18-25 yaş					,20301*		,10278		,049	
		36-45 yaş						,24667*		,11807		,037	

Tüketicilerin spor merkezi tercihinde, demografik faktörlerin, katılımcıların yaşına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin ulaşılan p değeri 0,048'dir. Buna göre demografik faktörlerde, yaşlar arasında ($p=0,048<0,05$) anlamlı bir farklılık vardır. LSD analizi incelendiğinde farklılığın, 26-35 yaş arasındaki bireylerle 18-25 yaş ve 36-45 yaş aralığındaki bireyler arasında olduğu görülmektedir.

Psikolojik faktörlerde, katılımcıların yaşına göre anlamlı farklılığa ilişkin p değeri 0,345 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla $p=0,345>0,05$ olduğu için psikolojik faktörlerde yaşa göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.

Sosyo-kültürel faktörlerde, katılımcıların yaşına göre anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin p değerinin 0,446 çıktığı ve $p=0,446>0,05$ olduğu için sosyo-kültürel faktörlerde yaşa göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Bir diğer faktör olan pazarlama karması unsurlarında, yaşa göre anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin bulgular $p=0,362>0,05$ olduğu için pazarlama karması elemanlarında yaşa göre anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Spor merkezi tercihini etkileyen faktörlerde, katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin ANOVA testi sonuçları Tablo 13 de gösterilmiştir.

Tablo 14. Spor Tüketicilerinin Spor Merkezi Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Eğitim Değişkenine Göre Farklılıklarını Tespit Etmeye Yönelik ANOVA Analizi

Spor Merkezi Tercihini Etkileyen Faktörler	N	İlköğretim		Lise		Üniversite		Lisans Üstü		F	p
		\bar{X}	ss	\bar{X}	ss	\bar{X}	ss	\bar{X}	ss		
Demografik Faktörler	454	3,2593	1,08672	3,0539	,00815	3,0084	,86415	2,8280	,76879	1,435	,232
Psikolojik Faktörler	454	3,6688	1,06548	3,9729	,76848	3,9174	,75597	3,8882	,81580	1,108	,346
Sosyo-Kültürel Faktörler	454	3,2824	1,05930	3,5011	,90055	3,4676	,74408	3,4125	,67255	,610	,609
Pazarlama Karmasına İlişkin Faktörler	454	3,4568	,99172	3,8348	,76076	3,8523	,64037	3,7633	,67593	2,720	,044
LSD											
				Ortalama Farklar		Std. Hata				p	
Pazarlama Karmasına İlişkin Faktörler	İlköğretim			Lise		- ,37799*		,14985			,012
				Üniversite		- ,39547*		,14164			,005

Demografik faktörlerde, katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin p değeri 0,232'dir. Dolayısıyla $p=0,232>0,05$ olduğu için demografik faktörlerin, katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Psikolojik faktörlerde, katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin bulgular $p=0,346>0,05$ şeklinde olduğu için psikolojik faktörlerde katılımcıların eğitim durumları açısından bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Sosyo-kültürel faktörlerde, katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık olup olmadığına ilişkin p değeri 0,609'dur ve $p=0,609>0,05$ olduğu için eğitim durumlarına göre anlamlı farklılığın olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tüketici spor merkezi tercihini etkileyen faktörlerden pazarlama karması faktöründe, eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Burada $p=0,044<0,05$ olarak hesaplanan farklılık değeri ile pazarlama karmasının, gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. LSD analizi incelendiğinde, ilköğretim mezunları, pazarlama karması faktörüne, lise ve üniversite mezunlarına göre daha az önem verdiği söylenebilir.

Bir başka demografik değişken olan mesleğin, spor tüketicilerinin spor merkezi seçiminde, farklılığa sahip olup olmadığı ile ilgili ANOVA analizi sonuçları tablo 14 de verilmiştir.

Tablo 15. Spor Tüketicilerinin Spor Merkezi Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Meslek Değişkenine Göre Farklılıklarını Tespit Etmeye Yönelik ANOVA Analizi

Meslekler	Ortalamalar, Standart Sapmalar	Spor Merkezi Tercihini Etkileyen Faktörler			
		Demografik	Psikolojik	Sosyo-Kültürel	Pazarlama Karmasına
İşsiz	\bar{X}	2,9071	3,7395	3,3393	3,7381
	SS	1,02050	,96317	,95855	,87473
	N	28	28	28	28
İşçi	\bar{X}	3,3824	3,9723	3,5809	3,9228
	SS	1,02852	,82152	,95935	,72104
	N	34	34	34	34
Memur	\bar{X}	3,2667	3,8873	3,6146	3,7604
	SS	1,13699	1,06377	1,05225	,88100
	N	24	24	24	24
Serbest Meslek	\bar{X}	2,8067	3,7490	3,4500	3,6444
	SS	,86699	,73810	,67562	,57929
	N	30	30	30	30

Öğrenci	\bar{X}	3,0113	3,9304	3,4842	3,8075
	SS	,98844	,69454	,78403	,68561
	N	71	71	71	71
Yönetici	\bar{X}	2,7368	3,7492	3,5197	3,5921
	SS	1,10766	,81764	,78203	,80479
	N	19	19	19	19
Öğretmen/ Akademisyen	\bar{X}	3,1385	4,0963	3,5035	3,9540
	SS	,73206	,60383	,67052	,55925
	N	143	143	143	143
Esnaf	\bar{X}	2,9714	3,7815	3,5536	3,6369
	SS	1,00285	,29356	,89518	1,10965
	N	7	7	7	7
Emekli	\bar{X}	2,6000	3,2206	2,8125	3,3438
	SS	1,04563	,44895	,65749	,38245
	N	4	4	4	4
Ev Hanımı	\bar{X}	3,0560	3,4988	3,0000	3,4367
	SS	1,09927	1,35167	1,08913	1,09325
	N	25	25	25	25
Mühendis	\bar{X}	2,7158	3,8700	3,5855	3,7763
	SS	,80088	,87372	,79828	,70509
	N	19	19	19	19
Sanayici/ Tüccar/ İşletmeci	\bar{X}	2,7000	3,9706	2,8125	3,5625
	SS	1,55563	,70711	,61872	,26517
	N	2	2	2	2
Emniyet (polis/asker)	\bar{X}	3,1000	3,8137	3,2292	3,8889
	SS	,81731	,64590	,76818	,76225
	N	6	6	6	6
Sağlık Çalışanı (doktor/hemşire)	\bar{X}	2,8667	3,7451	3,0208	3,9931
	SS	1,02502	1,38237	1,03204	,40261
	N	6	6	6	6
Diğer	\bar{X}	2,6333	3,9297	3,5347	3,8681
	SS	,59809	,51738	,56821	,55986
	N	36	36	36	36
F		1,720	1,612	1,321	1,517
p		,049	,072	,191	,101
LSD			Ortalama Farklar	Std. Hata	p
Demografik Faktörler	İşçi	İşsiz	,47521*	,22934	,039
		Ser. Meslek	,57569*	,22510	,011
		Öğrenci	,37109*	,18742	,048
		Yönetici	,64551*	,25740	,013
		Mühendis	,66656*	,25740	,010
		Diğer	,74902*	,21491	,001
	Memur	Mühendis	,55088*	,27596	,047
		Diğer	,63333*	,23682	,008
	Öğrenci	Diğer	,37793*	,18387	,040
	Öğretmen/	Diğer	,50513*	,16757	,003

* Diğer seçeneğini işaretleyen katılımcılar; mimar, ekonomist, tasarımcı, aşçı, şoför, antrenör, yoga eğitmeni açıklamalarını yapmışlardır.

Spor merkezi seçimini etkileyen demografik faktörlerde, katılımcıların mesleklerine göre ($p=0,049<0,05$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. LSD analizi incelendiğinde mesleği işçi olan bireyler ile işsiz, serbest meslek mensupları, öğrenci, yönetici, mühendis ve diğer meslekler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Memur mesleğine sahip olanlar ile, mühendis ve diğer meslekler arasında anlamlı bir farklılık vardır. Öğrenciler ile, diğer meslek mensupları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir. Son olarak öğretmen/akademisyenler ile diğer meslek mensupları arasında da anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Psikolojik faktörlerde, katılımcıların mesleklerine göre farklılık olup olmadığına ilişkin p değeri 0,072 olarak saptanmıştır. Dolayısıyla $p=0,072>0,05$ olduğu için psikolojik faktörlerde, katılımcıların meslekleri arasında anlamlı farklılık olmadığı söylenebilir.

Sosyo-kültürel faktörlerinin, katılımcıların mesleklerine göre anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin analiz sonucunun, $p=0,191>0,05$ olduğu için, sosyo-kültürel faktörlerde katılımcıların meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespitinde bulunulmuştur.

Tüketicilerin spor merkezi tercihi pazarlama karması faktörünün, meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığına ilişkin p değeri 0,101 olarak hesaplanmıştır. Burada, $p=0,101>0,05$ olduğu için pazarlama karması faktöründe, katılımcıların meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir.

Tüketici spor merkezi tercihi etkileyen faktörlerin, katılımcıların gelirine göre farklılaşp farklılaşmadığına dair ANOVA analizi Tablo 15’de gösterilmiştir.

Tablo 16. Spor Tüketicilerinin Spor Merkezi Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Gelir Değişkenine Göre Farklılıklarını Tespit Etmeye Yönelik ANOVA Analizi

Gelir	Ortalamalar, Standart Sapmalar, N	Spor Merkezi Tercihini Etkileyen Faktörler			
		Demografik Faktörler	Psikolojik Faktörler	Sosyo-Kültürel Faktörler	Pazarlama Karmasına İlişkin Faktörler
Düzenli gelirim yok	\bar{X}	2,9362	3,8844	3,3933	3,7716
	SS	,97503	,82214	,78128	,72387
	N	116	116	116	116
2.000 TL ye kadar	\bar{X}	3,0083	3,5686	3,2188	3,3698
	SS	1,19343	1,11146	1,20136	1,08287
	N	24	24	24	24

2.001TL-3.500TL	\bar{X}	3,0200	3,7598	3,3958	3,7757
	SS	,89344	,93876	,91485	,79321
	N	60	60	60	60
3.501TL-5.000TL	\bar{X}	3,0970	4,0215	3,4757	3,8741
	SS	,74339	,65302	,69816	,57831
	N	134	134	134	134
5.001TL-6.500TL	\bar{X}	3,2456	4,0908	3,6469	3,9825
	SS	,85692	,52696	,75042	,59564
	N	57	57	57	57
6.501TL-8.000TL	\bar{X}	2,8571	3,8207	3,4226	3,8016
	SS	,80534	,81071	,59224	,70043
	N	21	21	21	21
8.001 TL - 9.500 TL	\bar{X}	2,5000	3,9314	3,5625	3,7569
	SS	,93595	,30547	,34233	,35883
	N	6	6	6	6
9.501 - 11.000 TL	\bar{X}	2,5600	3,8941	3,5333	3,7722
	SS	,85924	,58832	,46403	,45830
	N	15	15	15	15
11.000 TL üzeri	\bar{X}	2,9238	3,8375	3,6131	3,8948
	SS	1,27354	1,09021	1,11517	,88198
	N	21	21	21	21
F		1,536	1,639	,948	1,871
p		,142	,049	,477	,048
LSD			Ortalama Farklar	Std. Hata	p
Psikolojik Faktörler	3.501 TL - 5.000 TL	2.000 TL ye kadar	,45288*	,17349	,009
		2.001 TL-3.500 TL	,26171*	,12159	,032
	5.001 TL - 6.500 TL	2.000 TL ye kadar	,33101*	,19046	,006
		2.001 TL - 3.500TL	,52219*	,14477	,023
Pazarlama Karması ile İlgili Faktörler	Düzenli gelirim yok	2.000 TL ye kadar	,40176*	,15683	,011
		2.001 TL -3.500TL	-,40590*	,16891	,017
	2.000 TL ye kadar	3.501 TL - 5.000TL	-,50428*	,15501	,001
		5.001 TL - 6.500TL	-,61266*	,17018	,000
		6.501 TL - 8.000TL	-,43180*	,20897	,039

Spor merkezi seçiminde, demografik faktörlerin, katılımcıların gelirlerine göre farklılık oluşturup oluşturmadığına ilişkin yapılan analiz $p=0,142>0,05$ olduğu için demografik faktörlerde, katılımcıların gelir düzeylerine göre anlamlı farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Psikolojik faktörlerde, katılımcıların gelirlerine göre farklılık olup olmadığına ilişkin p değeri 0,049 olarak hesaplanmıştır. Analiz sonucuna göre ($p=0,049<0,05$) psikolojik faktörlerde katılımcıların gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir. LSD analizi incelendiğinde; 3.501 TL-5.000 TL gelir düzeyine sahip bireyler ile 2.000 TL'ye kadar olanlar ve 2.001-3.500 TL arasında gelire sahip olan bireyler arasında; geliri 5.001 TL-6.500 TL olan bireyler ile geliri 2.000 TL'ye kadar

olanlar ve 2.001-3.500 TL arasında gelire sahip olan bireyler arasında anlamlı farklılıklar olduğu söylenebilir.

Sosyo-kültürel faktörlerde, katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılık olup olmadığına ilişkin p değeri 0,477 olarak hesaplanmıştır. Bu bulguya dayanarak ($p=0,477>0,05$) sosyo-kültürel faktörlerde, katılımcıların gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tüketicilerin spor merkezi seçiminde, pazarlama karması elemanları ile ilgili faktörlerin, katılımcıların gelir durumuna göre farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin yapılan analiz sonucunda $p=0,048<0,05$ olduğu için, pazarlama karması elemanlarında, katılımcıların gelir durumlarına göre farklılaştığı tespit edilmiştir. LSD analizine incelendiğinde hangi faktörler arasında farklılığın olduğuna ilişkin tespitler şu şekildedir. Düzenli gelirim yok diyen tüketiciler ile geliri 2.000 TL'ye kadar olan bireyler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Geliri 2.000 TL'ye kadar olan bireyler ile, geliri 2.001 TL-3.500 TL olan bireyler, geliri 3.501 TL-5.000 TL arasında olanlar, geliri 5.001 TL-6.500 TL arasında olanlar ve 6.501 TL-8.000 TL arasında olanlar arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Spor endüstrisi, günümüz pazarlama bileşenlerindeki gelişmelere paralel olarak mesafe kat etmekte ve sektör olarak önemini artırmaktadır. Gelişimi gün geçtikçe artan spor sektörü, kendine yeni pazarlama alanları oluşturmakta, buna paralel olarak tüketicilerin tercihini etkileyen faktörler de çeşitlenmektedir. Araştırmanın amacı, spor merkezi kullanan tüketicilerin, spor merkezi tercihini etkileyen faktörlerin tespit edilmesi, bu sayede spor merkezlerine, pazarlama çabalarını yürütürken, tüketicilerini daha fazla tatmin edebilmelerini sağlayabilecek önerilerde bulunmaktır.

Belirtilen amaca ulaşmayı sağlayabilmek için İstanbul Avrupa Yakası'na yönelik bir araştırma yapılmış ve yüz yüze anket yöntemiyle katılımcılardan, gerekli ifadelerle ilişkin katılım düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Toplamda 650 adet uygulanan anketlerden, 454 adeti değerlendirme ve analiz etmeye uygun görülmüş, bilgisayar ortamında istatistiksel analiz programı aracılığı ile veriler analiz edilmiştir.

Tüketici tercihini etkileyen temel faktörler olan demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler ile beraber, pazarlama karması faktörüne yönelik alınan cevaplara ilişkin frekans tabloları oluşturulmuştur. Ayrıca belirtilen tüketici tercihini etkileyen faktörlerin, cinsiyet ve medeni durum özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak için T-Testi; yaş, eğitim, meslek ve gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için ANOVA analizi uygulanmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun kadınlardan, bekârlardan, 26-35 yaş aralığındaki bireylerden, üniversite mezunlarından, 3.501TL-5.000TL gelire sahip olanlar ile düzenli geliri olmayan kişilerden oluştuğu tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük bir kısmı, çekirdek aile ortamında yaşamaktadır. Meslekler açısından ulaşılan bulgulara göre katılımcıların çoğunluğunun öğretmen/akademisyen ve öğrenci grubunda olduğu görülmüştür.

Yapılan analizler sonucunda ulaşılan bulgular ile bu bulgulara dayanarak yapılan öneriler şu şekildedir:

“Spor merkezinin kadın ve erkeklere farklı saatlerde hizmet sunmalarına ilişkin” ifadenin, düşük bir ortalamaaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla spor merkezlerinin kadın ve erkek müşterilere ayrı zamanlarda spor yapma imkânı sunmaları, önem arz etmemektedir. Ancak araştırmanın Türkiye’nin en kalabalık ve kozmopolit şehri İstanbul’da yapıldığını unutmamak gerekir. Daha küçük yerleşim yerlerinde bu faktöre daha fazla önem verilebileceğini göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Cinsiyete göre spor merkezi tercihini etkileyen faktörlerin farklılık oluşturduğuna dair t testi ise genel itibari ile olumsuz sonuçlanmıştır. Yalnızca sosyo-kültürel faktörlerin, cinsiyete göre farklılık oluşturduğu ve erkek müşteriler için sosyo-kültürel faktörlerin kadınlara göre daha fazla önem arz ettiği tespit edilmiştir. Bu nedenle özellikle erkek müşterilerin ilgisinin çekilmesi için tutundurma faaliyetlerindeki mesajların oluşturulmasında, sosyo-kültürel faktörlere ilişkin mesajların verilmesi etkili olabilecektir.

Spor tüketicilerinin spor merkezi tercihinde, demografik faktörlerden yaş ile ilgili ifadelere, ortalamanın (2,50) üstünde katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Spor merkezi kullanan tüketiciler yaşlarına uygun etkinlikler sunan spor merkezlerini tercih etmektedir. Bu nedenle spor merkezlerinin, müşterilerinin yaşlarına uygun etkinlikleri tespit ederek, alternatifler sunmaları yararlı olacaktır. Spor tüketicileri aynı yaş grubu bireyler ile spor yapmaya daha sıcak bakmaktadır. Spor merkezlerinin, müşterilerini yaş gruplarına göre bölümleyerek, bu yaş gruplarına uygun etkinlikleri, benzer yaş grubu müşterilerin, aynı seanslarda spor yapmalarını sağlayacak şekilde sunmalarının, yararlı olacağı düşünülmektedir. Grede (2005: 36), Farese, Kimbrell ve Woloszyk (2006: 39), Müderrisoğlu (2009: 10), Korkmaz vd. (2009: 258) ve Yıldız (2016: 111)’ın da çalışmalarında tespit edildiği üzere, benzer yaş gruplarının benzer davranışlar sergilemesinden dolayı, bir arada aynı seanslarda spor yapmalarının sağlanmasının faydalı olacağı önerilmektedir. Yaş değişkenine göre, spor merkezi tercihini etkileyen faktörlerin farklılık oluşturup oluşturmadığına dair yapılan ANOVA testi sonucuna göre, yaş ile demografik faktörler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre 26-35 yaş aralığındaki bireyler ile

18-25 yaş ve 36-45 yaş arası bireyler arasında anlamlı farklılık oluşmaktadır. Bu (26-35) müşteriler özellikle demografik faktörlere diğer müşterilere göre daha fazla önem vermektedir. Belirtilen yaş aralığına hitap eden spor merkezlerinin, demografik faktörlere ilişkin özelliklerine dikkat etmesi faydalı olabilecektir.

Medeni durum ile spor merkezi tercihinin etkileyen faktörler arasında anlamlı farklılık olduğuna dair t testi sonuçlarında, herhangi bir anlamlı farklılığın oluşmadığı görülmüştür.

Katılımcıların spor merkezi tercihinde, gelire ve eğitim durumuna ilişkin ifadelerle verdikleri cevapların ortalamaları, demografik faktörler (yaş, cinsiyet, gelir, eğitim) içerisinde en düşük ortalamaya sahip ifadeler olmuştur. Araştırma sonucunda katılımcıların, spor merkezi tercihinde aynı gelir ve eğitim düzeyine sahip bireylerle beraber spor yapma konusuna önem vermedikleri görülmüştür. Köybaşı (2006: 37) ve Belber (2007: 81) çalışmalarında, bireyin gelir düzeyi arttıkça hem bilgi ihtiyacı hem de kalite algılayışı ve kalite beklentisi artmaktadır, bu sebeple tercih davranışları gelir düzeyi arttıkça değişiklik göstermektedir bulgularına yer vermişlerdir. Ayrıca Noel (2009: 68), çalışmasında benzer gelire, eğitim düzeyine ve mesleğe mensup bireylerin benzer satın alma davranışları gösterdiklerinden bahsetmiştir. Pazarlama kararları alınırken de işletmelerin, hedef pazarı oluşturan tüketicilerin mesleklerini göz önünde bulundurmaları gerektiğini vurgulamıştır. Söz konusu bu çalışmada ise bireylerin gelir ve eğitim durumlarına göre, spor merkezi tercihinde bir farklılık görülmezken, mesleklerine göre farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları ile Köybaşı ve Belber'in çalışmalarındaki farklılığın, bu iki yazarın çalışmalarının, direkt turizmle ilgili olmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Ayrıca spor merkezi seçiminde tüketicilerin eğitim durumlarına göre pazarlama karması unsurlarına yönelik ifadelerle ilgili düşüncelerinin farklılaştığı görülmüştür. Pazarlama karması elemanlarına ilköğretim mezunu bireylerin, diğerlerine göre daha az önem verdikleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla spor merkezlerinin, müşteri kitlelerinin eğitim durumlarına göre farklı pazarlama çalışmalarını yürütmelerinin, tercihi arttıracacağı düşünülmektedir. Tercihi etkileyen faktörler ile meslek arasında yapılan ANOVA sonucunda demografik faktörlerin mesleklere göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre işçi ile işsiz, serbest meslek, öğrenci, yönetici, mühendis ve diğer meslekler arasında

anlamli farklilik bulunmaktadir. Memur ile mühendis ve diğer meslekler; öğrenci ile diğer ve öğretmen/akademisyen ile diğer meslekler arasında anlamli farkliliklar oluşmaktadir. Mesleklere göre demografik faktörlerdeki farkliliklar göz önüne alınarak, bulunulan çevredeki meslek guruplarına uygun tanıtım çalışmaları yapılmasının önemli olduğu söylenebilir. Kişilerin gelirleri ile tercihi etkileyen faktörler arasında farklilik oluşup oluşmadığına dair yapılan ANOVA testine göre ise pazarlama karması faktörünün ve psikolojik faktörlerin gelir düzeylerine göre farklilik gösterdiği tespit edilmiştir. Kişilerin gelirine göre psikolojik ve pazarlama karması faktörlerinin farklılaşması, spor merkezlerinin hedef kitlesine göre psikolojik faktörleri göz önünde bulundurarak pazarlama karması elemanlarını tasarlamasının, tercihi olumlu yönde etkileyeceği düşünölmektedir.

Spor merkezi seçimini etkileyen faktörlerden psikolojik faktörler; öğrenme, güdüleme, algılama, tutum, değerler ve kişilik-benlik'ten oluşmaktadir. İlgili faktörlere ilişkin ifadelere, tüketicilerin katılım düzeyleri incelendiğinde, tüketici spor merkezi tercihinde psikolojik faktörlerin çok önemli olduğu göze çarpmaktadır. Zira bu faktörlerle ilgili ifadelerin tamamına yönelik ortalamalar, 3'ün çok üzerinde bir değere sahiptir. Psikolojik faktörlere yönelik ifadelerin, katılımcılar tarafından yüksek oranda katılım alması daha önce yapılan çalışmalarla da paralellik göstermektedir. Özyıldırım (2019); Durmaz, Bahar Oruç ve Kurtlar (2011); İlban, Akkılıç ve Yılmaz (2011) ile Taşkın, Akat ve Erol (2010)'un yapmış oldukları çalışmalarda, psikolojik faktörlerin tüketiciler tarafından yüksek katılım aldıklarını tespit etmişlerdir. Araştırma verileri bu açıdan, alan yazın çalışmaları ile tutarlılık göstermektedir. Araştırmanın ifadeleri incelendiğinde; katılımcıların spor merkezi seçerken, tercih edilecek spor merkezinin dürüst ve güvenilir personele sahip olması, bilgi almak için konuşulan personelin tavır ve tutumları, personelin nazik ve güler yüzlü olması ve spor merkezinin güvenlik önlemlerinin yeterli olduğunun algılanmasına (4,00) ortalamanın çok üzerinden önem verdikleri saptanmıştır. Ayrıca spor merkezlerinin, kendilerini rahatça ifade edebileceği ortamların, daha enerjik ve sağlıklı olmalarını sağlayacak alternatifler sunmalarının ve merkezi seçerken önceki tecrübe ve deneyimlerinin, spor merkezinin bilinirliğinin, önemli olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Buradan hareketle tüketiciler, seçtikleri spor merkezlerinin sadık müşterileri olmaya adaydırlar. Mevcut tüketicinin tatmini onları ileriye dönük sadık müşteriler haline gelmesini sağlayacaktır. Tüketiciler daha önceden bir spor merkeze gitmiş

kişilerin fikirlerine çok önem vermektedir. Spor merkezlerinin müşterilerine iyi bir deneyim sunmalarının, onları sadık müşteri haline getirmede fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanında, tüketicilerin kendilerini rahatça ifade edebilecekleri, daha enerjik ve sağlıklı olmalarını sağlayacak etkinliklerin ve alternatiflerin sunulduğu spor merkezlerini oluşturmanın hem işletmeyi hem de müşteriyi memnun edeceği düşünülmektedir. Spor, boş zaman etkinliği ve bir rekreatif aktivite olarak kullanılabilir. Tüketicilerin boş olarak değerlendirdiği ancak kıymetli zamanlarını etkin ve kaliteli değerlendirilebilecek spor faaliyeti ve onu sunan spor merkezi aradığını unutmamak gerekmektedir. Ayrıca spor merkezleri, müşterilerine sosyalleşebilecekleri ortamlar sunmalıdır. Spor merkezlerinin, spor merkezi tüketicilerinin sosyalleşeceği ortamlar oluşturması, tüketicileri spor merkezi tercihinde güdüleyebilecektir. Spor merkezi çalışanlarının dürüst ve güvenilir olmaları, spor merkezinin tüketicilere güven vermesi ve güvenlik önlemlerinin yeterli derecede alınmış olmasının, ayrıca bu kriterlerin tüketicilere hissettirmesinin, spor merkezlerinin tercih edilmesinde önem arz ettiği görülmektedir. Bu bağlamda spor merkezlerinin, tutundurma çalışmalarında, bu özelliklere ilişkin mesajları ön planda tutmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Bir diğer yüksek etkiye sahip faktör, tutum faktörüdür. Bu nedenle personellere gerekli eğitimler verilerek, müşterilere nazik ve güler yüzlü davranmalarının sağlanması, dış görüşlerine dikkat etmeleri konusunda uyarılmaları yararlı olacaktır. Tüketicilerin spor merkezlerini tercih etmesinde, buldukları ortamı beğenmeleri ve spor yaparken kendilerini dinleyebilecekleri, kendileri ile baş başa kalabilecekleri ortamların sunulması oldukça önemli görülmektedir.

Sosyo-kültürel faktörlere ilişkin tespitler şu şekildedir. Çalışmada spor tüketicilerinin spor merkezi seçiminde özellikle spor merkezinin bireysel olarak yapılan spor aktivitelerini sunmasının, spor merkezinin bulunduğu semtin önemli olduğu ve spor merkezi seçiminde aile, akraba ve arkadaşlarının tavsiyeleri ile hareket ettikleri bulgularına ulaşılmıştır. Ayrıca, Belber (2014: 189)'in çalışmasında belirttiği gibi bireylerin, spor merkezi seçerken kişinin yakın çevresine aykırı düşecek tercihlerden kaçındıkları gözlenmiştir. Katılımcılar spor merkezi tercihinde bireysel olarak yapılan spor aktivitelerine sahip spor merkezlerini tercih etmektedir. Daha önce de belirtilen kendimle baş başa kalabileceğim ortamlar sunulması önemlidir ifadesi ile paralellik gösteren bu ifade bizlere, spor merkezlerinin tüketicilerin bireysel olarak

spor yapacağı etkinlikleri sunmalarının yararlı olabileceğini göstermektedir. Bulgularda spor merkezi tercihinde bireylerin, sosyalleşecekleri ortamların sunulmasına dikkat ettikleri görülmekte ve Dever (2015: 129) ile Ekmekçi ve Dağlı Ekmekçi (2010: 24)'nin çalışmalarıyla benzerlikler göstermektedir. Spor merkezini kullanan diğer müşterilerin giyim, tavır ve davranışları açısından rahatsız edici veya müşterileri kaçırarak şekilde olmamaları gerekmektedir. Spor merkezi sahipleri bu konuda gerekli önlemleri almaları yararlı olacaktır. Bulgular, diğer katılımcıların hizmet kalitesinin algısına ve spor atmosferi açısından güçlü etkiye sahip olmasına ilişkin, Smith (2008: 235) ve Yıldız (2016: 77)'in çalışmaları ile paralellik göstermektedir.

Pazarlama karması ile ilgili yapılan tespitler şu şekildedir: Spor merkezlerinde kullanılan malzemelerin kaliteli olması, masaj ve sauna gibi çeşitli ürün demetlerinin sunulması ve çok sayıda spor alternatifinin sunulması tüketiciler açısından oldukça önemli olduğu tespit edilmiştir. Spor merkezlerinin sektörleri ile alakalı gelişmeleri yakından takip etmesi ve tüketicilerine yeni ürünleri sunmaya yönelik çalışmalar yapması yararlı olacaktır. Fiyat konusunda tüketiciler en fazla üyelik iptal sürelerine dair esnekliklerin sunulmasına dikkat etmektedir. Tüketicilere üyelik iptal süreleri ile ilgili olanakların, çeşitli indirim kampanyalarının ve çeşitli ödeme alternatifinin sunulmasının, Philips ve Rasberry (2001: 4/2)'in de belirttiği gibi spor merkezi tercihinde önemli olduğu söylenebilir. Spor merkezi tüketicileri fiyatın yüksek olması ile ilgili ifadeye olumsuz katılım göstermektedir. Tüketiciler fiyatı yüksek spor merkezlerini seçmemekte, yüksek fiyatın kalite göstergesi olduğunu düşünmemektedir. Tüketicilere vaat edilen hizmetler, vaat edildikleri sürede müşterilere sunulmalıdır. Tüketicilerin bu konudaki duyarlılıklarının yüksek olduğu ve spor merkezi seçiminde önemli bir kriter olduğu söylenebilir. Ayrıca spor merkezinin tüketiciler açısından kolay ulaşılır olması spor merkezi seçiminde önemlidir. Vaat edilen hizmetlerin zamanında sunulması kadar, spor merkezlerinin kuruluş yerine de önemli olarak görülmektedir. Pazarlama karması elemanlarından tutundurmaya yönelik ifadelerde en yüksek katılım, üyelik kartları vasıtasıyla özel imkanlar sunulması önemlidir ifadesi olmuştur. Tüketicilerin kendilerini özel ve spor merkezine ait hissetmeleri için bu faktöre oldukça önem verdikleri görülmektedir. Spor merkezini tercih edecek tüketiciler, spor merkezinin sık reklam yapmasından

ziyade müşterilerini özel hissettirecek faaliyetlere dikkat etmektedir, bu kriter göz önüne alındığında spor merkezlerinin başarılı pazarlama çalışmaları yapmaları açısından önemli olduğu görülmektedir.

Spor merkezlerinin sosyal sorumluluk projelerinde bulunması ve spor merkezi tüketicileri ile bireysel olarak iletişime geçmesi yararlı olacaktır. Sosyal medyada spor merkezi ile ilgili yapılan yorumların tüketiciler tarafından dikkate alındığını unutmamak gerekmektedir.

Pazarlama karmasına yönelik en yüksek katılım ortalamasına sahip elemanlar fiziksel kanıt, personel ve süreç olmuştur. Spor merkezleri genel hijyen kurallarına uygun ortamlar sunmalı, koku, ses ve renkler gibi genel atmosferi oluşturan etmenlere dikkat etmelidir. Ayrıca tasarım itibari ile tüketicilere şık gelecek düzenlemeler yapılması spor merkezleri açısından önem arz etmektedir. Rasulzade (2019: 32) ve Yıldız (2016: 78) hizmet işletmelerinin tasarım itibariyle şık olarak algılanması ve kafa karışıklığına sebep olacak süreçlerden kaçınılması gerektiğini belirtmiş ve çalışma bu açıdan doğrulanmıştır. Spor merkezlerinde sağlıkla ilgili personelin istihdam edilmesi ve idareci ile antrenörlere rahat ulaşılabilir ortamlar sunulması gerekmektedir. Ayrıca diğer üyelerin özellikleri de spor merkezi tercihinde etkili olduğu unutulmamalıdır. Müşteriler üyelikleri boyunca bilgilendirilmeli yeni gelişmeler hakkında iletişim kurulması ve memnuniyetlerinin sürekli olarak sorulması gerekmektedir. Ayrıca kolay kayıt olabilirlik müşterilerin dikkat ettiği unsurlardan sayılabilir.

Gelecekte spor merkezleriyle ilgili yapılacak araştırmalar için İstanbul Avrupa Yakası'na yönelik olarak yapılan bu çalışmanın bir örnek teşkil edeceği düşünülmektedir. Söz konusu çalışmanın uygulama kısmından elde edilen sonuçlar, İstanbul Avrupa Yakası'ndaki spor merkezlerine genelleştirilebilir. Tüm İstanbul ve diğer büyükşehirler için de genelleme yapılabilmesi için örneklemin genişletildiği çalışmaların yapılması önerilebilir. Ayrıca küçük şehirlerle büyükşehirlerin karşılaştırıldığı bir çalışmanın yapılması da her türden spor merkezinin faydalanabileceği bulguların elde edilmesini sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Ağaoğlu YS, Boyacı M (2013) Serbest Zaman Eğitimi. *Spor Yönetimi ve Teknolojileri Dergisi* 8(1): 17-23
- Akça ŞN (2012) Özel Spor Merkezlerine Üye Olan Bireylerin Spora Yönelme Nedenleri ve Beklentilerinin Gerçekleşme Düzeyleri. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Ankara.
- Akçi Y (2014) Satın Alma Karar Süreci Modeli (Editör: Paksoy M ve Kara M) *Tüketici Davranışları* içinde (47-63) (Lisans Yayıncılık, İstanbul).
- Akgül BM (2011) Farklı Kültürlerdeki Bireylerin Boş Zaman Aktivitelerine Yönelik Tutumlarının Değerlendirilmesi: Ankara-Londra Örneği. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimlerin Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı. Ankara.
- Akyüz A (2017) *Spor Sponsorluğu ve İmaj Transferi* (Alfa, İstanbul).
- Alkibay S (2005) Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 23 (1): 83-108.
- Altunbaş H (2007) Sporun Pazarlanması ve Pazarlama İletişiminde Spor. *Selçuk İletişim* 5(1): 93-101
- Altunbaş H (2008) *Spor Pazarlaması ve İletişimi* (Tablet Kitabevi, İstanbul).
- Argan M (2004) *Spor Sponsorluğu Yönetimi* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Argan M (2007) *Eğlence Pazarlaması* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Argan M (2016) Spor Yönetiminde Belli Başlı Fonksiyonlar (Editör: Basım HN, Argan M) *Spor Yönetimi* içinde (175-209) (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Arslan S (2013) *Serbest Zaman-Rekreasyon ve Serbest Zaman Eğitimi (Yetişkin Eğitimi Bakış Açısıyla)* (Nobel, Ankara)
- Aytaç Ö (2005) Kapitalizm ve Boş Zaman. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 6(1): 1-22
- Ayyıldız Durhan T, Akgül BM, Karaküçük S (2017) Rekreatif Amaçlı Yüzme Sporuyla Uğraşan Bireylerin Boş Zaman Yönetimleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi* 19 (4): 8-16

- Baker M J (2003) *The Marketing Book* (Butterworth Heinemann, Oxford)
- Balcıoğlu İ (2003) *Sporun Sosyolojisi ve Psikolojisi* (Bilge Yayınları, İstanbul).
- Baron S, Harris K (2003) *Services Marketing: Text and Cases* (Palgrave Macmillan, New York)
- Beech J, Chadwick S (2007) *The Marketing of Sport* (Pearson Education, Essex)
- Bedir F (2016) Boş Zaman (Rekreasyonel) Aktivitelerin Stresin Üstesinden Gelebilmek Rolünün İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Spor Yönetimi Anabilim Dalı, Erzurum.
- Belber BG (2007) Tatil Turizmde Turistlerin Konaklama İşletmesi Tercihine Kültürün Etkisi Ve Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. Doktora Tezi. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Malatya.
- Belber BG (2014) Sosyal Gruplar ve Özellikleri (Editör: Paksoy M ve Kara M) *Tüketici Davranışları içinde* (179-204) (Lisans Yayıncılık, İstanbul).
- Blythe J (2006) *Marketing* (Sage, London)
- Blythe J (2009) *Key Concepts in Marketing* (SAGE, London)
- Brown IR (2005) *Marketing Your Service Business* (Thorogood Publishing, London)
- Brown RP (2001) *Polymers in Sport and Leisure* (Report No. 135). Shrewsbury, United Kingdom
- Bulur Z (2017) Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörlerin Tüketici Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Bartın.
- Büyüker İşler D, Tüfekci ÖK (2014) Marka Kentlerin Oluşmasında Spor Pazarlamasının Rolünü Belirlemeye Yönelik Üniversitelerarası Futbol Müsabakalarında Bir Araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi* 2 (2/1): 107-120.
- Canal B (2017) Örgütsel Özdeşleşmenin Bireysel Yaratıcılık Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Nevşehir.
- Cheverton P (2004) *Key Marketing Skills* (Kogan Page, London)

- Coşkun H, Şenyurt AY (2014) Satın Alma Davranışını Etkilemede Öğrenme (Editör: Paksoy M ve Kara M) *Tüketici Davranışları* içinde (111-130) (Lisans Yayıncılık, İstanbul).
- Cüceloğlu D (2018) *İnsan ve Davranışı* (Remzi Kitapevi, İstanbul, Geliştirilmiş 36. Basım).
- Çaya S (2015) Boş Zaman Sosyoloji Bağlamında Spor. *Uluslararası Eğitim Bilimleri Dergisi*. 2(4): 456-465
- Çırak E, Çavuşoğlu B S (2016) Spor Pazarlamasında Spor Sponsorluğu ve Halkla İlişkilerin Önemi. *İ.Ü. Spor Bilimleri Dergisi* 6 (2): 91-100.
- Daniel SM (1999) What is the Sports Product and Who buys it? The Marketing of Professional Sports Leagues. *European Journal of Marketing* 33(3/4): 402-419
- Danyi S (2008) *Services Marketing* (Oxford Book, Jaipur)
- Demir ŞŞ (2010) Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki: Turistler Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Derin E (2008) *Pazarlama Dâhisi Olun* (Kum Saati Yayınları, İstanbul).
- Dever A (2010) *Spor Sosyolojisi: Tarihsel ve Güncel Boyutlarıyla Spor ve Toplum* (Başlık Yayın, İstanbul).
- Dever A (2015) *Spor Sosyolojisi* (Siyasal Kitabevi, Ankara).
- Doğru Z (2003) Spor Pazarlaması Açısından Spor Tüketicisi Profili ve Sporda Pazarlama Bileşenleri. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Spor Yönetim Bilimleri Anabilim Dalı, Bolu.
- Durmaz Y, Bahar Oruç R, Kurtlar M (2011) Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi* 2(1): 114-133
- Dursun İ, Alnıaçık Ü, Tümer Kabadayı E (2013) Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları. *Uluslararası Yönetim ve İşletme Dergisi* 9(19): 293-304
- Durusoy EA (2001) Spor Pazarlamasının Kitle İletişim Araçları Yoluyla Kullanımı. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Adana

- Eken K (2008) Öğretmenlerin Serbest Zamanlarında Spor Faaliyetlerine Katılmalarının İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Sakarya.
- Ekmekçi R, Dağlı Ekmekçi YA (2010) Spor Pazarlaması. *Pamukkale Journal of Sport Sciences* 1(1): 23-30
- Ekmekçi YA, Ekmekçi R, İrmiş A (2013) Küreselleşme ve Spor Endüstrisi. *Pamukkale Journal of Sport Sciences* 4(1): 91-117
- Ekmekçi R (2016) Spor Yönetimine Giriş ve Temel Konular (Editör: Basım HN, Arğan M) *Spor Yönetimi* içinde (3-35) (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Ekin V (2014) *Türkiye’de Spor ve Medya* (Köprü Kitapları, İstanbul).
- Eser FD (2015) Üniversite Spor Tesisleri Kullanıcıları Memnuniyet Düzeyi: Pamukkale Üniversitesi Spor Merkezi Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Öğretimi Anabilim Dalı, Denizli.
- Farese L S, Kimbrell G, Woloszyk C A (2006) *Marketing Essentials* (Mc GrowHill, CA)
- Foxall G R (2015) *Consumer Behaviour* (Routledge, New York)
- Funk D C (2008) *Consumer Behaviour In Sport and Events* (Elsevier, Oxford)
- Gençdoğan B (2014) Kişilik ve Yaşam (Editör: Paksoy M ve Kara M) *Tüketici Davranışları* içinde (131-150) (Lisans Yayıncılık, İstanbul).
- George, Darren and Poul Mallery (2016) *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step. A Simple Guide and Reference* (Routledge, New York)
- Gilmore A (2003) *Services Marketing and Management* (Sage Publication, London)
- Grede R (2005) *Naked Marketing, The Bare Essentials* (Marquette University Press, Wisconsin)
- Grönroos C (1994) From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Asia - Australia Marketing Journal* 2 (1): 9-29.
- Grönroos C (1997) Keynote Paper From Marketing Mix to Relationship Marketing-Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision* 35(4): 322-339
- Grzymkowska Mutlu M (2014) The Impact Of Social Media On Sports Marketing Activities: Case Of Sports Marketing In Turkey. Yüksek Lisans Tezi.

Yeditepe University, Graduate Institute Of Social Sciences, Business Administration, İstanbul.

GSB (2019). *İstanbul'da Bulunan Özel Spor Salonları Listesi*. istanbul.gsb.gov.tr (17.10.2019).

Gökalp Ebre F (2014) Satın Alma Davranışını Etkilemede Algılama ve Tutum (Editör: Paksoy M ve Kara M) *Tüketici Davranışları* içinde (85-109) (Lisans Yayıncılık, İstanbul).

Güçlü M (2013) Gençlik Döneminde Boş Zaman Faaliyetlerinin Yeri ve Önemi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi* 1(1): 160-169.

Gülbahçe Ö (1996) Boş Zamanları Değerlendirme Alışkanlıkları: Türkiye Örneği. Yüksek Lisans Örneği. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Erzurum.

Güsan Köse G (2018) Tüketicilerin Satın Alma Niyeti ve Davranışı Üzerine Bilişsel ve Hazcı Satın Alma Güdüleri İle Referans Gruplarının Etkilerinin İncelenmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.

Horner S, Swarbrooke J (2005) *Leisure Marketing: A Global Perspective* (Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington)

Hosseinpour L (2016) Tüketicilerin Satın Alma Kararının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi: Trabzon Telkarisi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Programı, Trabzon.

İlban MO, Akkılıç ME, Yılmaz Ö (2011) Termal Turizmde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Gönen Örneği. *Öneri Dergisi* 9 (36): 39-51

İslamoğlu AH, Altunışık R (2009) *Satış ve Satış Yönetimi* (Sakarya Yayıncılık, Sakarya).

Jarvie G, Maguire J (2002) *Sport and Leisure in Social Thought* (Routledge, London)

Kaçaroğlu MO (2015) Hizmet İşletmelerinde İçsel Pazarlama ve Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılmalı Değerlendirilmesi: Pamukkale Üniversitesi Spor Merkezi Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Denizli.

- Kahle L R, Riley C (2004) *Sports Marketing and The Psychology of Marketing Communication* (Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey)
- Karagöz Yerdelen B (2014) Tüketici Davranışında Toplum ve Kültür (Editör: Paksoy M ve Kara M) *Tüketici Davranışları* içinde (151-177) (Lisans Yayıncılık, İstanbul).
- Karahan K (2000) *Hizmet Pazarlaması* (Beta Yayınları, İstanbul)
- Katırcı H, Oyman M (2011) Spor Merkezlerinde Tüketici Tatmini ve Sadakat. *Niğde Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi* 5 (2): 92-100.
- Katırcı H (2016) *Spor Tesis Yönetimi* (Editör: Basım HN, Argan M) *Spor Yönetimi* içinde (332-363) (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Kaya AM (2011) Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Faaliyetlerine Yönelik Tutumları ve Boş Zaman Motivasyonlarının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Sivas.
- Khan M (2006) *Consumer Behaviour and Advertising Management* (New Age, New Delhi)
- Koç E (2012) *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri-Global ve Yerel Yaklaşım* (Seçkin Yayınevi, Ankara, Genişletilmiş ve Güncellenmiş 4. Baskı).
- Korkmaz S, Eser Z, Öztürk SA, Işın FB (2009) *Pazarlama, Kavramlar-İlkeler-Kararlar* (Siyasal Kitabevi, Ankara).
- Kotler P, Armstrong G, Saunders J, Wong V (1999) *Principles of Marketing* (Prentice Halil Europe, New Jersey)
- Kotler P (2000) *Marketing Management* (Pearson Custom Publishing, Boston)
- Kotler P (2002) *Marketing Management Millenium Edition* (Pearson Custom Publishing, USA).
- Kotler P (2004) *Ten Deadly Marketing Sins and Solutions* (Wiley, New Jersey)
- Kotler P, Armstrong G (2016) *Principles of Marketing Global Edition* (Pearson Education Limited, USA, Sixteenth Edition).
- Kotler P, Armstrong G (2016) *Principles of Marketing* (Pearson Education, Essex)
- Kotler P and Keller KL (2016) *A Framework for Marketing Management* (Pearson Education Limited, USA, Sixth Edition-Global Edition).
- Kozak N, Özel ÇH, Karagöz Yüncü D (2011) *Hizmet Pazarlaması* (Detay Yayıncılık, Ankara).

- Köybaşı N (2006) Boş Zaman Sosyolojisi ve Boş Zamanların Değerlendirme Aracı Olarak Dinence Turizmi ve Kültür Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Karşılaştırmalı Sosyolojik Analizi. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Kumartaşlı M, Atabaş EG (2014) Spor Merkezi Fitness Salonunu Kullanan Bireylerin Beklentilerinin Değerlendirilmesi. *Special Issue on TheProceedings of The 3rd ISCS Conference*. Sarejevo, Bosnia-Herzegovina, May 24-26.
- Kurar İ, Baltacı F (2014) Halkın Boş Zaman Değerlendirme Alışkanlıkları: Alanya Örneği. *International Journal of Science Culture and Sport* Special Issue (2): 39-52
- Kurumlu Y (2014) Ankara İli 11.Sınıf Lise Öğrencilerinin Serbest Zaman ve Sportif Açından Serbest Zaman Faaliyetlerine Katılımlarının Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Antrenman ve Hareket Bilimleri Anabilim Dalı. Ankara.
- Külter B (2004) Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Olarak Meslek Gruplarının, Bazı Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. Master Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Ankara.
- Lovelock C, Wright L (1999) *Principles of Services Marketing and Manegemet* (Prentice Hall)
- Lowell L (2007) *42 Rules of Marketing* (Super Star Press, California)
- McFee G, Tomlinson A (2009) *Education, Sport and Leisure: Connections and Controversies* (Meyer & Meyer Sport, UK)
- Memiş UA, Ekenci G (2007) Spor Merkezlerinde Müşteri Memnuniyeti (Ankara İli Örneği). Gazi BESBD 12 (1): 33-48.
- Mevzuat (2019). *Beden Eğitimi ve Spor Tesisleri Yönetmeliği*. mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.4191&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=%C3%96ZEL%20BEDEN%20E%C4%9E%C4%B0T%C4%B0M%C4%B0%20VE%20SPOR%20TES%C4%B0SLER%C4%B0%20Y%C3%96NETMEL%C4%B0%C4%9E%C4%B0

- Mudie P, Cottam A (1999) *The Managemet and Marketing of Services* (Plant a Tree, Oxford)
- Müderrişoğlu F (2009) Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler ve Ailede Satın Alma Kararının Verilmesi: Pilot Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Küresel Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Noel H (2009) *Basic Marketing 01: Consumer Behavior* (AVA Publishing SA, Switzerland).
- Odabaşı Y, Barış G (2010) *Tüketici Davranışı* (MediaCat, İstanbul).
- Özgener F, Öztekin MY (2017) Boş Zaman Pazarlaması Kapsamındaki Faaliyetlere Genel Bir Bakış. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 6 (3): 58-71.
- Özgener Ş (2005) *Toplam Kalite Yönetimi*, Modern Yönetim Teknikleri Kitabı. A Bedük (Haz.). (Gazi Kitabevi, Ankara).
- Özğören F (2007); Boş Zaman Pazarlaması ve Müzecilikte Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Özgüneş B, Arı S (2016) Spor Pazarlaması ve Spor Sponsorluğu, <http://sporbilimleri.com.tr/yayin/spor-pazarlamasi-sponsorlugu/> (11.11.2017)
- Öztürk SA (2008) *Hizmet Pazarlaması-Kuram, Uygulama ve Örnekler* (Ekin, Eskişehir)
- Özyıldırım A (2019) Tatil Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler: Çağrı Merkezi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Karabük.
- Paker S (2010) Denizde Sportif Faaliyetlere Yönelik Tüketici Davranışı Analizi. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizcilik İşletmeleri Anabilim Dalı, İzmir.
- Parsons E, MacLaran P (2009) *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour* (BH, Oxford)
- Perry R (2001) *Marketing Unwrapped* (Wiley, West Sussex)
- Phillips M, Rasberry S (2001) *Marketing Without Advertising* (Nolo, CA)
- Pitts, BG and Stotlar DK (2013) *Fundamentals of Sport Marketing* (Fitness Information Technology, Morgantown, West Virginia, Fourth Edition).

- Rasulzade T (2019) Hizmet Pazarlamasının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Schlossberg H (1991) Sports Marketing. *Journal of Promotion Management* 1(1): 119-122
- Schütte H, Ciarlante D (1998) *Consumer Behaviour in Asia* (MacMillian Business, London)
- Schwartz E C, Hunter J D (2008) *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing* (Butterworth Heinemann, Oxford)
- Serarslan MZ (1990) Spor Pazarlaması: Sporun Topluma Yaygınlaştırılmasında Pazarlama Tekniklerinden Yararlanma. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı, İstanbul.
- Sherman E, Mathur A, Smith RB (1997) Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotionals. *Psychology and Marketing* 14(4): 361-378
- Smith A C T (2008) *Introduction to Sport Marketing* (Elsevier, Oxford)
- Solomon M, Bamossy G, Askegaard S, Hogg M K (2006) *Consumer Behaviour a European Perspective* (Pearson Education, Essex)
- Soyer F (2003) *Sporda Sponsorluk* (Gazi Kitabevi, Ankara)
- Şahin HM, Koç S, Yılgin A (2003) *Beden Eğitimi ve Sporda Sponsorluk* (Nobel Yayın, Ankara).
- Şerif M ve Şerif CW (1996) *Sosyal Psikolojiye Giriş-I* (Çeviren: M Atakay ve A Yavuz, Sosyal Yayınlar, İstanbul).
- Şimşek M (2017) Futbol Taraftarlığının Müşteri Sadakati ve Tüketici Davranışı Temelinde İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Aksaray.
- Taşkın Ç, Akat Ö, Erol Z (2010) Tüketicilerin Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa'da Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 10(3): 11-22
- TDK (2019). *Büyük Türkçe Sözlük*. tdk.gov.tr

- Terekli MS, Katırcı H, Erkan M ve Heper E (2000) Sporda Çağdaş Pazarlama Anlayışı. 1. Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Kongresi. Ankara, 26-27 Mayıs.
- Tetik O (2009) Spor Tüketicilerinin Spor Pazarlama Bileşenleri Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Ankara.
- Torlak Ö, Altunışık R (2009) *Pazarlama Stratejileri-Yönetmel Bir Yaklaşım* (Beta, İstanbul).
- Tutar H (2011) *Zaman Yönetimi* (Seçkin, Ankara).
- TÜİK (2019). *İstanbul Avrupa Yakası Nüfusu*. biruni.tuik.gov.tr (02.10.2019).
- Umud H (2019) Tüketici Satın Alma Tarzında Hedonik Tüketim Yaklaşımı: GSM Operatörü Kullanıcıları Üzerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Denizli.
- Uraltaş NT, Ekici KM (2003) *Hizmet Pazarlaması* (Yargı Yayınevi, Ankara).
- Uslu Divanoğlu S (2014) Satın Alma Davranışını Etkilemede Motivasyon (Editör: Paksoy M ve Kara M) *Tüketici Davranışları* içinde (65-84) (Lisans Yayıncılık, İstanbul).
- Ünker (2019). *Satışta Aida Modeli*. umitunker.com/satista-aida-modeli/
- Werth L, Foerster J (2007) How Regulatory Focus Influences Consumer Behavior, *European Journal of Social Psychology* 37: 33-51
- Wilson A, Zeithaml V, Bitner MJ, Gremler DD (2016) *Services Marketing: Integrating Customer Focus, Across The Firm* (Mc Graw Hill Education, Berkshire)
- Wirtz J and Lovelock C (2018) *Essentials of Services Marketing* (Pearson Education Limited, USA, Third Edition).
- Yağcı P (2005) Spor Pazarlama. Yüksek Lisans Tezi. Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maliye ve Ekonomi Anabilim Dalı, Diyarbakır.
- Yelkur R (2000) Customer Satisfaction and the Services Marketing Mix. *Journal of Professional Services Marketing* 21(1): 105-115
- Yeltepe Ercan H (2013) *Spor ve Egzersiz Psikolojisi* (Nobel, Ankara).
- Yıldız SM (2009) Spor ve Fiziksel Etkinlik Hizmetleri: Geniş Bir Sınıflama. *Balıkesir Üniversitesi, SBE Dergisi* 12(22): 1-10.

- Yıldız SM (2016) *Spor ve Fiziksel Etkinlik Hizmetleri Pazarlaması* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Yılmaz M (2011) *Kişisel Satış*(Kum Saati Yayınları, İstanbul).
- Yamane T (2001) *Temel Örnekleme Yöntemleri* (Çev. Esin A, Bakır M A, Aydın C ve Gürbüzel E) (Literatür Yayınları, İstanbul).
- Yücedağ Kİ (2005) Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Yücel N (2014) Tüketici ve Tüketici Davranışı (Editör: Paksoy M ve Kara M) *Tüketici Davranışları* içinde (11-26) (Lisans Yayıncılık, İstanbul).
- Zeithaml VA, Parasuraman A, Berry LL (1985) Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing* 49: 33-46

EKLER

Değerli katılımcı;

Nevşehir Hacı Baktaş Veli Üniversitesinde yürütmekte olduğum “Spor Merkezlerini Kullanan Tüketicilerin, Spor Merkezi Seçimini Etkileyen Faktörler: İstanbul Avrupa Yakasına Yönelik Bir Uygulama” isimli yüksek lisans tez çalışması için görüşünüze başvurmak istiyorum. Vereceğiniz bilgiler, sadece bilimsel araştırma amacıyla kullanılacak ve hiçbir şekilde 3. kişilerle paylaşılmayacaktır. Araştırmaya katılımlar isimsiz ve isteğe bağlıdır. Kıymetli vaktinizi ayırıp, çalışmama katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Burcu Gülsevil BELBER
Yüksek Lisans Öğrencisi: Fatih ARI

ANKET

Cinsiyetiniz:	<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> Kadın													
Yaşınız:	<input type="checkbox"/> 18-25	<input type="checkbox"/> 26-35	<input type="checkbox"/> 36-45	<input type="checkbox"/> 46-55	<input type="checkbox"/> 56 ve üstü										
Medeni durumunuz:	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekar													
Eğitim durumunuz (en son bitirdiğiniz okul):	<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Üniversite	<input type="checkbox"/> Lisans Üstü											
Mesleğiniz	<input type="checkbox"/> İşsiz	<input type="checkbox"/> İşçi	<input type="checkbox"/> Memur	<input type="checkbox"/> Serbest Meslek (avukat, muhasebeci)	<input type="checkbox"/> Öğrenci	<input type="checkbox"/> Yönetici	<input type="checkbox"/> Öğretmen/Akademisyen	<input type="checkbox"/> Esnaf	<input type="checkbox"/> Emekli	<input type="checkbox"/> Ev hanımı	<input type="checkbox"/> Mühendis	<input type="checkbox"/> Sanayici/Tüccar/İşletmeci	<input type="checkbox"/> Emniyet (polis/asker)	<input type="checkbox"/> Sağlık çalışanı (doktor/hemşire)	<input type="checkbox"/> Diğer
Aylık geliriniz:	<input type="checkbox"/> Düzenli gelirim yok	<input type="checkbox"/> 2.000 TL ye kadar	<input type="checkbox"/> 2.001 TL – 3.500 TL	<input type="checkbox"/> 3.501 TL – 5.000 TL	<input type="checkbox"/> 5.001 TL – 6.500 TL	<input type="checkbox"/> 6.501 TL – 8.000 TL	<input type="checkbox"/> 8.001 TL – 9.500 TL	<input type="checkbox"/> 9.501 TL – 11.000 TL	<input type="checkbox"/> 11.001 TL ve üzeri						
Yaşam Biçiminiz:	<input type="checkbox"/> Yalnız yaşıyorum	<input type="checkbox"/> Arkadaşla yaşıyorum	<input type="checkbox"/> Çekirdek aile (anne, baba, çocuklar)	<input type="checkbox"/> Geniş aile (büyük anne, büyük baba ile beraber)											

Spor Merkezi Tercihini Etkileyen Faktörler

Aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi yandaki kutucuklarda belirtiniz. Bir ifade için yalnızca bir kutucuğu belirgin olacak şekilde işaretlemeniz yeterlidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Demografik Faktörler					
1. Spor merkezi seçimimde, yaşıma uygun etkinliklerin yapılıyor olması benim için önemlidir.					
2. Spor merkezi seçimimde, aynı yaş grubu bireylerle birlikte spor yapabilmek önemlidir.					
3. Spor merkezi seçimimde, kadınlarla erkeklerin farklı saatlerde spor yapma imkanının sunulması önemlidir.					
4. Spor merkezini tercih ederken, benimle aynı ortamda spor yapan kişilerin benzer gelir düzeyine sahip insanlardan oluşması önemlidir.					
5. Spor merkezini tercih ederken, benimle aynı ortamda spor yapan kişilerin benzer eğitim düzeyine sahip insanlardan oluşması önemlidir.					
Psikolojik Faktörler (öğrenme, güdüleme, duyum-algılama, tutum, kişilik-benlik)					

6. Spor merkezi seçerken, en iyi bildiğim yeri tercih ederim.					
7. Spor merkezi seçimimi, önceki deneyim ve tecrübelerim etkiler.					
8. Spor merkezi seçerken, spor merkezine daha önce giden kişilerden bilgi alarak tercih yaparım.					
9. Daha enerjik ve sağlıklı olmamı sağlayacak alternatifler sunan spor merkezlerini tercih ederim.					
10. Kendimi rahatça ifade edebileceğim ortamlar sunan spor merkezlerini tercih ederim.					
11. Sosyalleşmemi sağlayacak alternatifler sunan spor merkezlerini tercih ederim.					
12. Boş zamanımı kaliteli değerlendirebilmemi sağlayan ortamlar sunan spor merkezlerini tercih ederim.					
13. Spor merkezini, güvenli olarak algılamam, spor merkezi tercihimde çok önemlidir.					
14. Tercih edeceğim spor merkezinin dürüst ve güvenilir personele sahip olduğunu algılamam, önemlidir.					
15. Spor merkezindeki güvenlik önlemlerinin yeterli olduğunu algılamam, spor merkezini tercih etmemde önemlidir.					
16. Spor merkezi seçerken, bilgi almak için konuştuğum personelin tavır ve tutumları benim için çok önemlidir.					
17. Spor merkezi personelinin dış görünümü, spor merkezini tercihimde önemlidir.					
18. Personelin nazik ve güler yüzlü olması, spor merkezini seçmemde önemlidir.					
19. Yaygın olmayan spor aktivitelerini öğrenme (eskim, badminton, buz hokeyi, körling vb.) imkânı sunan spor merkezlerini tercih ederim.					
20. Herkes tarafından bilinen, yaygın olarak tercih edilen spor aktivitelerini sunan spor merkezlerini tercih ederim.					
21. Spor merkezi seçimimde, kendimi dinleyebileceğim ve kendimle baş başa kalabileceğim sakin bir ortamın sunulması önemlidir.					
22. Spor merkezi seçimimi etkileyen en önemli faktör, kendi beğenilerimdir.					
Sosyo-Kültürel Faktörler(danışma grubu, aile, sosyal sınıf, kültür)					
1. Spor merkezi seçimimde, aile, akraba ve arkadaşlarımla tavsiyeleri önemlidir.					
2. Bir spor merkezini seçerken, yakın çevremden kişilerin, o merkeze gidiyor olması önemlidir.					
3. Bir spor merkezini seçerken, kendi yakın çevremde aykırı düşecek tercihlerden kaçınırım.					
4. Farklı spor merkezleri, farklı sosyal gruplara hitap eder.					
5. Spor merkezinin bulunduğu semt, spor merkezini tercih etmemde çok önemli rol oynar.					
6. Spor merkezi tercihimde, takım halinde yapılan spor aktivitelerinin olması önemlidir.					
7. Spor merkezi tercihimde, bireysel olarak yapılan spor aktivitelerinin olması önemlidir.					
8. Spor merkezi tercihimde, diğer üyelerin giyim tarzlarının, tavır ve davranışlarının geleneklere uygun olması önemlidir.					
Pazarlama Karması Elemanlarıyla İlgili Faktörler					

1. Fazla sayıda spor alternatifi (yoga, plates, aerobik, dans seçenekleri, futbol, voleybol, tenis, vücut şekillendirme vb.) sunan spor merkezini tercih ederim.					
2. Spor merkezi seçimimde, spor merkezinde kullanılan malzemelerin ve aletlerin kaliteleri benim için çok önemlidir.					
3. Spor merkezi tercihimde, spor aktiviteleri haricindeki imkanlar (sauna, masaj, kantin, kafe vb.) önemlidir.					
4. Üyelik iptal süresine dair esneklik sunulması, spor merkezini tercih etmemde önemlidir.					
5. Spor merkezini seçerken, indirim seçenekleri sunan merkezleri tercih ederim.					
6. Spor merkezini seçerken, fiyatının yüksek olmasına özen gösteririm (yüksek fiyat kalitenin göstergesidir).					
7. Seçtiğim spor merkezinin ücret ödeme şekli benim için önemlidir. (taksit, esnek ödeme vb)					
8. Bir spor merkezi seçerken benim için önemli olan merkezin kolayca ulaşılır olmasıdır.					
9. Spor merkezi seçimimde, vaat edilen hizmetlerin zamanında sunulması önemlidir.					
10. Spor merkezi seçimimde, gerektiğinde, spor merkezinin dışında da spor yapma imkanları sunulması önemlidir (örneğin, evimde özel antrenörle spor desteği verilmesi gibi).					
11. Spor merkezi seçerken, sık reklam yapan merkezleri tercih ederim.					
12. Spor merkezi kararımı, sosyal medyadaki yorumlar, yoğun olarak etkiler.					
13. Spor merkezi seçimimde, bireysel olarak benimle iletişime geçen spor merkezlerine öncelik veririm.					
14. Spor merkezi seçimimde, spor merkezinin, sosyal sorumluluk projeleriyle ilgilenmesi beni etkiler.					
15. Spor merkezi seçimimde, üyelerine, üyelik kartları vasıtasıyla özel imkanlar sunulması önemlidir.					
16. Tasarım itibarıyla şık spor merkezlerini tercih ederim.					
17. Spor merkezi seçimimde, genel hijyen kurallarına uygun bir ortam sunulması benim için önemlidir.					
18. Spor merkezi seçimimde, genel atmosfer (koku, ses, renkler vb.) benim için önemlidir.					
19. Spor merkezi seçimimde, sağlıkla ilgili profesyonel bilgi sahibi personelin çalışıyor olması önemlidir.					
20. Spor merkezindeki, diğer üyelerin özellikleri spor merkezi tercihimde etkiler.					
21. Tercih edeceğim spor merkezinde, antrenör ve idarecilere rahat ulaşılabilirlik önemlidir.					
22. Spor merkezi tercihimde, personelin beni üyeliğim boyunca bilgilendirmesi önemlidir.					
23. Kolay kayıt olabileceğim spor merkezlerini tercih ederim.					
24. Spor merkezi tercihimde, üyeliğim boyunca ve sonrasında, memnuniyetimin sorulması benim için önemlidir.					

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı-Soyadı: Fatih ARI

Uyruğu: T.C.

Medeni Durum: Bekar

Doğum Yeri ve Tarihi: 15/12/1990-Nevşehir

Tel: 0507 481 57 53

E- posta: fatihari90@gmail.com

Yazışma Adresi: Zafer Mah. Cevher Sok. No:3 Gökhan Apt. Daire:2 Yenibosna
Bahçelievler/İstanbul

EĞİTİM BİLGİLERİ

Lisans: Gazi Üniversitesi/ Ticaret-Turizm Eğitim Fakültesi /Pazarlama Öğretmenliği 2008-2012

İŞ TECRÜBESİ

Zeytinburnu Halk Eğitimi Merkezi/Pazarlama ve Perakende Öğretmeni 2015-...

Yozgat Ticaret Meslek Lisesi Pazarlama Öğretmeni 2012-2015

YABANCI DİL

İngilizce: YÖKDİL 68