



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SPOR TÜKETİMLERİNİN ARAŞTIRILMASI

Mahmut ELMAS

Spor Bilimleri Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Velittin BALCI

Ankara
2018

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN
SPOR TÜKETİMLERİNİN ARAŞTIRILMASI**

Mahmut ELMAS

Spor Bilimleri Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Velittin BALCI

Ankara
2018

Etik Beyan

Ankara Üniversitesi

Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Yüksek Lisans tezi olarak hazırlayıp sunduğum “Üniversite Öğrencilerinin Spor Tüketimlerinin Araştırılması” başlıklı tez; bilimsel ahlak ve değerlere uygun olarak tarafımdan yazılmıştır. Tezimin fikir/hipotezi tümüyle tez danışmanım ve bana aittir. Tezde yer alan deneysel çalışma/araştırma tarafımdan yapılmış olup, tüm cümleler, yorumlar bana aittir.

Yukarıda belirtilen hususların doğruluğunu beyan ederim.

Mahmut Elmas

04.12.2017



KABUL VE ONAY

Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü

Spor Bilimleri Anabilim Dalında

Mahmut Elmas tarafından hazırlanan “Üniversite Öğrencilerinin Spor Tüketimlerinin Araştırılması” adlı tez çalışması

aşağıdaki jüri tarafından YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak OY BİRLİĞİ ile kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 19.06.2018



İmza

Dr. Öğretim Üyesi Velittin Balcı

Ankara Üniversitesi

Jüri Başkanı

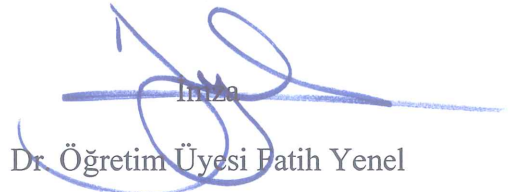


İmza

Doç. Dr. Hakan Sunay

Ankara Üniversitesi

Üye



İmza

Dr. Öğretim Üyesi Fatih Yenel

Gazi Üniversitesi

Üye

Tez hakkında alınan jüri kararı, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından onaylanmıştır.

İmza

Prof. Dr. Mehmet AKAN

Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürü

İÇİNDEKİLER

Etik Beyan	ii
Kabul ve Onay	iii
İçindekiler	v
Önsöz	vii
Simgeler ve Kısaltmalar	viii
Şekiller	ix
Çizelgeler	x
1. GİRİŞ	1
1.1. Pazarlama Kavramı	2
1.1.1. Pazarlama Karması ve Spor	4
1.1.1.1. Ürün	7
1.1.1.2. Fiyat	8
1.1.1.3. Dağıtım	10
1.1.1.4. Tutundurma	13
1.1.1.5. İnsan	14
1.1.1.6. Fiziksel Göstergeler	16
1.1.1.7. Süreç	17
1.1.2. Spor Pazarlaması	17
1.1.2.1. Pazarlama Aracı Olarak Spor	21
1.1.2.2. Sporun Doğrudan Pazarlanması	22
1.2. Tüketim Kavramları ve Tüketici Davranışları	24
1.2.1. Spor Tüketimi	29
1.2.1.1. Spor Tüketiminin Boyutları	30
1.2.1.1.1. Sportif Ürün Tüketimi	30
1.2.1.1.2. Medya Tüketimi	31
1.2.1.1.3. Etkinlik Tüketimi	34
1.2.1.2. Spor Tüketiminde Motivasyon Kaynakları	36
1.2.1.3. Spor Tüketimini Azaltıcı Faktörler	40
2. GEREÇ VE YÖNTEM	43
3. BULGULAR	46
4. TARTIŞMA	61
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	65
ÖZET	69
SUMMARY	70
KAYNAKLAR	71
EKLER	77

Ek-1. Ölçek	78
Ek-2. Ölçek İzin Belgesi	79
Ek-3. Etik Kurul Raporu	80
Ek-4. Ölçek Uygulaması İçin Alınan İzin Örnekleri	81
ÖZGEÇMİŞ	83

ÖNSÖZ

Bu tez çalışması üniversite öğrencilerinin spor tüketimlerine yönelik araştırmalar içermektedir. Hem gençlerin bu güne kadar süre gelen spor tüketim oranları ölçülmüş hem de gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

Yalnızca tezin araştırmanın planlanması, metin haline dönüştürülmesi ve düzenlenmesinde değil aynı zamanda paylaştığı orijinal fikir ve kavramlarla benden yardımlarını esirgemeyen danışmanım sayın Dr. Öğretim Üyesi Velittin Balcı'ya teşekkürlerimi bir borç bilirim.

İstatistik verilerinin analizinde destek olan Arş. Gör. Övünç Erdeveciler'e ayrıca teşekkür ederim.

Ölçeğe büyük bir titizlikle yanıt veren yardımsever üniversite öğrencileri ve STÖ ölçeğinin yüzlerce öğrenci üzerinde uygulanmasında beni yalnız bırakmayan değerli arkadaşlarıma teşekkür eder, literatür araştırmaları sırasında ve tez içeriğinin yazılması aşamalarında iki yıl boyunca benimle birlikte çeşitli yerlere gelerek bana eşlik etmekten sıkılmayan Sevtap Ataşoğlu'na en derinden sevgilerimi ve maddi manevi desteklerini her zaman hissettiğim aile bireylerime sonsuz minnettarlıklarımı sunarım.

SİMGELER VE KISALTMALAR

APA	American Physical Association
GSB	Gençlik ve Spor Bakanlığı
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SPSS	Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı (Statistical Package for the Social Sciences)
STÖ	Spor Tüketim Ölçeği
TMOK	Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
YÖK	Yükseköğretim Kurulu

ŞEKİLLER

Şekil 1.1.	Pazarlama Karması	5
Şekil 1.2.	Dağıtım Karmasının Unsurları	11
Şekil 1.3.	Türkiye’de 2017 Yılı Öğrenci Sayısı	20
Şekil 1.4.	Kurt Lewin’in Kara Kutu Düşünme Modeli	28
Şekil 1.5.	Türkiye’de Faal Sporcu Oranları	34

ÇİZELGELER

Çizelge 2.1.	Ölçek Değerleri	43
Çizelge 2.2.	Spor Tüketim Ölçeğinin Alt Boyutları	44
Çizelge 2.3.	Spor Tüketim Ölçeği Güvenirlilik Testi	44
Çizelge 2.3.	Spor Tüketim Ölçeği Normal Dağılım Analizi	45
Çizelge 3.1.	Araştırmaya Katılanlara Dair Demografik Bilgiler	46
Çizelge 3.2.	Cinsiyete Göre Spor Tüketimini Gösteren Bağımsız Örneklem T-Testi	47
Çizelge 3.3.	Yaşa Göre Spor Tüketimini Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi	49
Çizelge 3.4.	Gelir Düzeyine Göre Spor Tüketimini Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi	50
Çizelge 3.5.	Spora Katılıma Göre Spor Tüketimini Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi	53
Çizelge 3.6.	Seyirci Olarak Katılıma Göre Spor Tüketimini Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi	57

1. GİRİŞ

Su içmek, giyinmek, eğlenmek, egzersiz yapmak gibi hem temel ihtiyaçlarımızı hem de ikincil ihtiyaçlarımızı karşılamak amacıyla gerçekleştirdiğimiz, tükenibilme sıfatına sahip bir dizi eylem bulunmaktadır. Bu tükenibilme sıfatına sahip olan tüketim ürünlerinin üretim kaynağı doğrudan kendimiz, doğa veya başka şahıslar olabilmektedir. İlter ve Bayraktaroğlu (2007)'na göre başkaları tarafından sunulan bu ürünlerin tüketiciye ulaşmasındaki süreçte, uygun bir koşul ve ortamda, yetili kişilerce uygulanabilen karşılıklı değişim hareketliliği vardır ve bu hareketliliğin değeri para, ürün, hizmet dışında deneyim, fikir yada olay gibi olgular da olabilir.

Tüketim yaşayan her canlının yaşamlarını sürdürebilmek amacıyla yapmak zorunda olduğu kaçınılmaz eylemler dizisidir. Buna dayalı olarak insanların yaşamları boyunca tüketme eylemini gerçekleştirecekleri düşünülürse, gençlerin de hem bugünün hem de yarının tüketicileri olduğu gerçeğiyle onların bugünkü tüketim alışkanlıklarını doğru yönlendirmek, günümüzün ve geleceğin spor pazarının yanında sağlıklı birey ve toplum yapısı için büyük önem arz etmektedir.

Spor, kişisel ve toplumsal sağlık için önemli bir tüketim ürünü ve değişim unsuru olarak insan yaşamında yer almaktadır. Sportif organizasyonlar ülke ekonomisine iş olanakları ve üretim unsurları olarak doğrudan katkı sağlarken, spor müsabakalarının gerçekleştiği alanların yapımında ve onarımında mimar, mühendis, işçi gibi çalışanlarıyla inşaat sektörüne büyük katkılarda bulunmakta aynı zamanda serbest zaman aktivitesi kapsamında, hem iç hem de dış turizmde önemli rol oynamaktadır (Sunay, 2010). Ayrıca spor kendi başına bir tüketim ürünü olmasının yanında kitlesel olarak hükümetlerin veya kuruluşların propaganda, eğitim ve ekonomik kalkınma aracı olarak kullanılmış ve hala kullanılmaya da devam

etmektedir. Eski Portekiz Başbakanı Salazar'ın "Portekiz'i kırk yıl 3F ile yönettim (Fiesta, Fadima ve Futbol)" sözü (Sert, 2000), bu cümleyi desteklemektedir. Dolayısıyla sporun tüketimi, birbiriyle ilgili ya da değil birçok olguyu birleştiren bir kavram olarak yer almaktadır.

Spora yönelik artan bu ilgi, spor sektörünün ekonomik büyümesini de beraberinde getirmiştir. Spor ürünü, sporu izleyene, yapana veya spor aracılığıyla gelir elde eden firmalara fayda sağlamak için üretilen somut bir ürün, hizmet ürünü yada ikisinin birleşiminden oluşmaktadır (Argan ve Katırcı, 2002). Bir egzersiz salonunun kendisi ve içindeki gereçler spor ürünlerini temsil ederken, salonda görev alan antrenörlerin öğretici çalışmaları sporun hizmet boyutunu örneklendirmektedir. Yalnızca spora dair ürünler değil spor dışı ürünler de spor vasıtasıyla pazarlanmaktadır. Öyleki spor endüstrisi, firmaların tutundurma ve markalaşma sürecinde çalışmalarını etkin olarak gerçekleştirebildiği önemli bir endüstri koludur (Akkaya, 2016). Çalışmamızda sporun hem hizmet hem de somut mal ürünü olarak pazardaki yerine dair literatür bilgilerine dayalı açıklamalar yapılmıştır.

1.1. Pazarlama Kavramı

Literatürde bir hayli tanımı bulunan pazarlama Baysal (2005) tarafından kalıplaştırılmış haliyle "3H" olarak da bilinmektedir. Bu tanıma göre; "Tüketicinin aklına ve kalbine seslenerek, markette elini uzatıp, hedeflenen markayı satın almasını sağlamaya yönelik her türlü işletme faaliyetlerine pazarlama denir". Özellikle 1970'lerden sonra, pazarlamanın kâr amacı gütmeyen kuruluşları da içine alacak şekilde kapsamının genişletilmesi ve tanımda bazı sosyal boyutlarında yer alması gerektiği tartışmaları boy göstermiş ve işletmelere özgü statüsünden çıkarılmaya başlanmıştır. Pazarlama sadece somut ürün yada soyut hizmet ürünleri ile ilgili bir değişim hareketliliği değil; politikacı için yürütülen seçim aracı, Kızılay, Yeşilay gibi

vakıfların gönüllülere ulaşma yolu, sigara ve alkole karşı hazırlanmış kampanyalar gibi eylemler dizisi içinde düşünülmektedir (Mucuk, 2004). Dolayısıyla pazarlama, yalnızca işletmeleri değil, tüm insanlığı kapsamı içine alan bir olgudur. Özmen ve ark. (2013)'na göre televizyon izlerken, sokakta yürürken, gazete okurken, yemek yerken ve hatta uyurken karşılaştığımız pazarlamanın, bize ulaştırmayı hedeflediği mesajları sürekli karşımıza çıkardığını ve bu bize ulaştırdığı ürünleri kullanmakta ya da tüketmekte olduğumuzu göz önünde bulundurursak; pazarlamanın artık günlük yaşamın bir parçası olduğunu söylemek abartılı olmaz.

Müşteriler günümüzde ürün sağlayıcılardan, sıradan bir hizmetten çok daha fazlasını talep etmektedir. Eskiden stokların tükenmesini hoş görüp tekrar gelmekten gocunmazken, geç gelen kargo tarihlerine itiraz etmeden, mağazada gördükleri bir ürünün pazarlıksız almakta iken, özellikle çevrimiçi ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketicilerin beklentileri de artmıştır (Fisk, 2008). Daha kaliteli ürünleri, daha hızlı ve daha ucuza almayı önemsemektedirler. Gün geçtikçe artan hizmet sağlayıcılarının rekabeti de kızıştırdığı göz önünde bulunursa, işletmeler pazarlamacılara her zamankinden fazla ihtiyaç duymaktadır.

Pazarlamanın; yeni müşteriler kazanmak için ihtiyaç ve isteklere karşı arzı sağlama sözü vermek ve mevcut müşterilerin devamlılığını sağlamak için müşteri memnuniyeti oluşturmak üzere iki amacı vardır (Özmen ve ark, 2013). Yani genel bilindiği anlamıyla pazarlama yalnızca satış girişimleri için tanıtım unsurlarını değil aynı zamanda tüketici gereksinimlerini anlama, tatmin edici verileri sağlama ve tüketicinin satın almayı tekrarlaması için geri bildirimleri doğru değerlendirmeyi ifade eder. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları pazarlamanın varlığını belirlerken doğru pazarlama teknikleri tüketicide ihtiyaç ve istek yaratabilir. Pazarlamacıların görevi ise varlıklarını devam ettirebilmek için tüketici arzularını tetikleme ve talebin oluşmasına ortam hazırlamaktır.

İnsanların bireysellikten çıkarak sosyal topluluklarda birlikte yaşamaya başlamasıyla pazarlama olgusu doğmuş, gelişmiş ve hala pazarlamanın sürekli değişmekte olan bir yapıda olduğu görülmektedir. Zamanla eskiyen pazarlama yöntemleri insanların reaksiyon göstermelerinde etki sağlamamakta ya da bu yöntemler bir süre sonra otoritelerce kısıtlanmaktadır. Türkiye’de 2015 yılında yürürlüğe giren “Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik” ile e-posta, sms ve telefon aramaları vasıtasıyla tüketicilere ulaşmak isteyen pazarlamacılara kullanıcının iznini almak koşuluyla iletişime geçebilme sınırı getirilmiştir.¹ Başka bir örnekte ise, RTÜK tarafından 2013 Temmuzunda yayınlanan bildiriyle uygulamaya konulan bir saatte en fazla 12 dakikalık TV reklamı yapılabilmesi kanunu gösterilebilir.² Bu düzenlemelerle daha önceleri rastgele her istediği tüketiciye reklam amaçlı içerik gönderen pazarlamacılar kısıtlanmıştır. 90’lı yıllar ve daha öncesi kapı kapı gezerek ürün tanıtımı ve satış yapan pazarlamacıların günümüz de artık neredeyse görülmediği durumsalı bu değişimi örneklemektedir.

1.1.1. Pazarlama Karması ve Spor

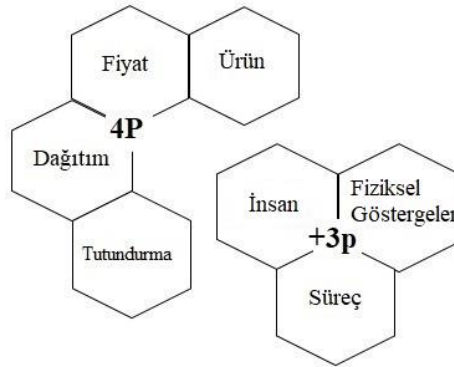
Pazarlama karması, içinde bulunulan pazarda, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini anlamak ve bunlara yönelik tatmini sağlamak üzere işletmelerin kullandığı kontrol edilebilir değişkenlerdir (Altuğ, 2002). İlk olarak Borden’in ortaya koyduğu ve kendisinin Profesör James Culliton’ın 1948 yılında kurmuş olduğu bir cümleden³

¹ “Hizmet sağlayıcının, mal ve hizmetlerini tanıtmak, pazarlamak, işletmesini tanıtmak ya da kutlama ve temenni gibi içeriklerle tanınırlığını artırmak amacıyla alıcıların elektronik iletişim adreslerine gönderdiği ticari elektronik iletiler için kendisi tarafından önceden onay alınır. Onay, reddetme hakkı kullanılıncaya kadar geçerlidir.”

² “6112 sayılı Kanun’un 10’uncu maddesinin ikinci fıkrası; Tele-alışveriş yayınları hariç her türlü reklam yayınlarının oranı, bir saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde yüzde yirmiyi aşamaz.”

³ Profesör James Culliton iş yöneticilerini tanımlarken: Bazen kendi hazırladığı bazense başkaları tarafından hazırlanmış bir tarifi karıştırıcısı, bazen tarifi içeriğe uyduran bazense sıfırdan hiç kimsenin denemediği içerikleri deneyimleyen bir sanatçıdır.

esinlenerek kavramsallaştırdığını belirttiği 12 maddelik pazarlama karması⁴ (Borden, 1964); pazarlama dünyasına bir pusula niteliğine giriş yapmış olmakla beraber, başka bir araştırmacı olan McCarthy (1971) tarafından yeniden organize edilmiş ve satış planlamasını aktif yaşantıya döken; İngilizce baş harfleriyle ürün, fiyat, tanıtım ve tutundurma anlamlarına gelen günümüzdeki popüler “4P” (Product, Price, Place, Promotion) kavramını ortaya çıkarmıştır. Ancak McCarthy tarafından düzenlenen bu “4P” modelinin yeterliliği ve kapsamı üzerine de çeşitli araştırmalar yapılmış ve kullanım alanlarına göre farklı varyasyonları ile yeni “P” ekleme-çıkarmaları yapılmıştır. Bu varyasyonlardan en popülerlerinden birisi de özellikle hizmet sektöründe kabul görmüş olan Booms ve Britner (1981) tarafından geliştirilen “7P” modelidir. McCarthy’nin modeline; insan, fiziksel olanaklar ve süreç (People, Physical Evidence, Process) olmak üzere ekledikleri üç yeni “P” ile pazarlama karmasında üründen ziyade insan ilişkilerini ön plana çıkarmışlardır. Her iki pazarlama karması da, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamak için, bir ürünü geliştirmeleri ve tüketiciye sunmaları aşamalarında girişimcilerin kullanabileceği ve içini doldurabilecekleri, işlerini kolaylaştıran bir tür hazır taslak/kalıptır. Yalnız pazarlamacıların dikkat etmesi gereken nokta, tüketicilerin beklentilerini sınırlayan önceki deneyimleri vardır ve aslında istekleri çoğunlukla arzuladıkları üründen ziyade problemlerine ait çözümdür. Çözümler ise sınırsızdır. Henry Ford’un “İnsanlara ne istediklerini sorsaydım, daha hızlı giden at üretirdim.” cümlesi durumu özetlemektedir.



Şekil 1.1. McCharty’nin 4P modelini yeni eklemeleriyle geliştiren Booms ve Britner’in 7P modeli.

⁴ “Ücretlendirme, Markalandırma, Dağıtım kanalı, Kişisel satış, Reklâm, Tanıtımlar, Paketleme, Gösteri, Hizmet verme, İnsan gücü, Analiz.”

McCarthy'nin geliştirdiği modelde ürün merkezli bir anlayış varken ve diğer karma elemanları ürünün özelliklerine göre şekil alırlarken Booms ve Britner'in geliştirdikleri modelde merkez noktası tüketici ilişkileridir ve onların istek ve taleplerine göre pazar olanakları belirlenir. Günümüzde teknolojinin de gelişmesiyle beraber ürünlerin çeşitliliği ve bu ürünleri müşteriye sunan firmaların sayısı o kadar artmıştır ki, bir ürüne dair yapılan yorumlardan ve paylaşımlardan ötürü oluşan tüketimdeki insan etkisi, üründen ziyade ürünün sunuluş biçimini daha önemli kılmıştır. 7P modelinde de benzer sebeplerden dolayı, Dash (2010)'a göre yeni müşteriler kazanmaktan ziyade müşterileri elde tutmak daha önemlidir ve bu sebeple pazarlamacılar satış sonrası desteği ve araştırmaları devam ettirmek zorundadırlar.

Yavaş (2005)'e göre spor pazarı içinde bulunan bir spor organizasyonu, spor haberi, spor bültenleri, sporun yapıldığı yer, bir spor malzemesi, bir sporcu veya spor hizmeti spor ürünü bileşenlerinin bazılarıdır ve spor müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak geliştirilirler. Dolayısıyla sporun hem bir somut ürün pazarı hem de bir hizmet sektörü olması münasebetiyle, spor pazarlamasında 7P modelinin kullanımının daha yaygın olması beklenmektedir.

Pazarlama karması, en az diğer somut ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanmasında kendisine duyulan ihtiyaç kadar spor pazarlamasında da önemli bir ihtiyaç unsurudur. Müşterilerin ilgi ve gereksinimlerinin belirlenmesi, beklentileri karşılayan spor ürünün fiyatı ve ürünün ya da hizmetin ne zaman, nerede dağıtımının gerçekleşeceğine karar verilmesi, spor ürünü hakkında insanları bilgilendirmek ve insanların spor ürünlerini tüketmelerini sağlamak için bir yol haritası belirleyip uygulamak ve ortaya konulan spor ürününü ya da hizmetini satmak gibi birkaç koordine süreçten geçer (Argan, 2002). Bu koordinasyonun çerçevesini ise pazarlama karması oluşturmaktadır.

1.1.1.1. Ürün

Her gün hemen hemen herkesin kullandığı kişisel bilgisayarlardan, cep telefonlarına, okunulan kitaplardan kalınan otellere ve izlenilen spor karşılaşmalarına kadar her şey birer ürün olarak nitelendirilebilir (Erdoğan, 2014). Spor ürünü, izleyicilere, katılımcılara ya da sponsor firmaya yarar sağlayabilmek için tasarlanan bir mal, bir hizmet veya bu ikisinin karışımıdır. Pitts ve Stotlar (1996)'a göre spor endüstrisi o kadar büyük bir kapsama sahiptir ki spor, fitness, serbest zaman etkinlikleri, spor araçları, spor hizmetleri, spor yerleri ve spor düşünceleri gibi geniş bir yelpazede ele alınır. Bir spor ürünü bağımsız olarak tek bir bileşenden oluşmamaktadır. Bu nedenle, tekrar eden satın alımlar yaratabilmek için ürün ile ilgili diğer hizmetlerin sunulması iyi olacaktır (Erdoğan, 2012). Örneğin bir karşılaşmayı seyreden tüketicilere gölgesi ve yağmurluğu olan rahat koltuklar, atıştırmalık ürünler gibi ek hizmet ürünleri de sağlamak sunulan spor ürününü çeşitlendirecek ve değerini artıracaktır.

Spor ürünü somut ve soyut olmak üzere iki şekilde ele alınabilir (Pitts ve Stotlar, 2002). Sporun kendisi, antrenörler, yöneticiler, istatistikçiler; promosyon ürünleri, müsabaka kasetleri vb. somut ürünleri temsil ederken, zaferden gelen mutluluk, yenilginin doğurduğu üzüntü gibi anı ve duygular soyut ürünleri temsil etmektedir. Çimen ve Gürbüz (2008)'e göre spor ürününün soyut ayağı olan spor hizmetleri diğer hizmetler gibi bazı özelliklere sahiptir:

- Elle tutulamaz,
- Üretim ve tüketimin eş zamanlı gerçekleşir,
- Dayanıksızdır ve depolanamaz,
- Üretim aşaması müşterilerden izole değildir,
- Hizmetleri sunanların yeterliliği satın almayı etkiler,
- Sunulduğu mekânın görünümü ve oraya ulaşım kolaylığı satın almayı etkiler,
- Sunulduğu zaman dilimi satın almayı etkiler.

Tutulan takımın kazanması-kaybetmesi, hava koşulları, oyuncuların artistik hareketleri kişilerin o müsabakaya olan yorumlarını ve duygularını etkiler ve bu etki her bir bireyde farklı olarak olumlu-olumsuz tepki veya düşünce oluşmasına sebep olabilir. Bu durumda sporun soyut ürünlerinin değeri zaman, mekân, şahıs gibi değişkenlere dayalı olarak azalıp artabilmekte veya tamamen yok olabilmektedir. Şampiyonluk kupası örnek gösterilirse, şampiyon olan bir takımın popülaritesi gelecek şampiyona başlayana kadar en yüksek seviyededir ve bu süre zarfı içerisinde bu popülariteden yararlanarak gerekli yan ürün satışlarını yapmalıdır.

Sporun somut ürünleri 5 temel duyu organımızdan herhangi biriyle ya da birkaçıyla algılanabilen spor tüketim ürünleridir. Brooks (2004) somut spor ürününü dört ana başlıkta toplamıştır:

- 1) Spor türü – futbol, basketbol, jimnastik,
- 2) Katılımcılar – sporcular, antrenörler
- 3) Takımlar
- 4) Müsabaka – şampiyonalar, kupalar

Bunların dışında spor ayakkabıları, hakem düdüğü, stadyum, takım maskotları gibi unsurlar da sporun somut ürünleri arasında değerlendirilebilir.

1.1.1.2. Fiyat

Fiyat, ürün yada hizmet sağlayıcının ödenmesini istediği, bunlara erişmek için müşterilerin de ödemesi gereken meblağdır (Tetik, 2009). Diğer tüm pazarlama karması elemanları maliyet yaratırken fiyat, işletmelere kazanç sağlayan tek bileşen olarak karmada yer alır. (Doyle, 2008). Üretilen ve hizmete sunulan ürünlerin her biri farklı bir değere sahip olduğundan farklı olarak fiyatlandırılır ve sabit bir pazarlama

değişkeni olmadığı için de üreticiler zaman zaman fiyatı yeniden düzenleyerek, ücrette indirim, artış ya da geçici indirimlerle (yılbaşı indirimleri gibi) onu günün koşullarına uydurarak tüketicileri etkilemelidirler. Her ürünün değeri farklı olduğu gibi bu değerın adlandırılış biçimleri de bulunduğu sektöre göre değişmektedir. Geçici tutulan bir mekân için biçilen değere kira, bankalara ödenen hizmet farkına faiz; taşeron hizmetlerine biçilen değere komisyon vb. gibi isimler bu adlandırmaların birkaçıdır. (Oluç, 2006). Spor sektöründe ise fiyatlandırma; gönüllü çalışanlara yapılan ödeme harcırah, transfer olan sporcuların lisans sahipliğı için biçilen değer bonservis bedeli, bir spor ayakkabısına ödenen meblağ veya fiyat gibi isimlerle anılmaktadır.

Ürünün özelliklerini, kalitesini ve sembolize ettiğı kavramları alıcıya aktarmada fiyat büyük bir etkiye sahiptir (Altınbaş, 2007). Tüketici bir ürün için ödeme yaparken cebinden çıkan para ile ürününün kendisi dışında onun kalitesini de aldığını göz önünde bulundurur. Aksi halde tüketicinin daha ucuzu varken pahalı bir ürünü tercih etmesi beklenmez. Shirai (2015)'e göre tüketiciler çoğunlukla ürünün satış fiyatına bakarak yüksek fiyatlıları kaliteli, düşük fiyatlıları kalitesiz olarak görürler. Pahalı ürün yüksek kalite imajı yaratırken alım gücüne hitap etmeyebilir, çok ucuz bir ürün de kalitesizlik imajı yaratıp tüketiciye itici geleceğinden dolayı fiyat politikası doğru uygulanması gereken bir karma elemandır.

Fiyat, satın alıcının ürüne sahip olmak için katlanacağı parasal maliyetlerin dışında, fırsat maliyetlerini, enerji ve psikolojik maliyetleri de içerdiği için pazarlamacılar, fiyatı oluştururken bu tür maliyetleri göz önünde bulundurlar (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007). Bu yüzden müşteriler belirli bir hizmetin deneyimlemeye değer olup olmadığına dair yargılarda bulunurken yalnızca parayı değil, harcanan zaman ve çabayı da düşünürler (Zeithaml ve ark., 2008). Spor pazarlaması açısından bakılacak olursa, bir spor ürünüyle zevk, heyecan ve anılar gibi soyut ürünler de satın alınmış olacağından dolayı spor ürünün değerini yalnızca maliyetlerle ölçmek büyük bir yanlış olacaktır.

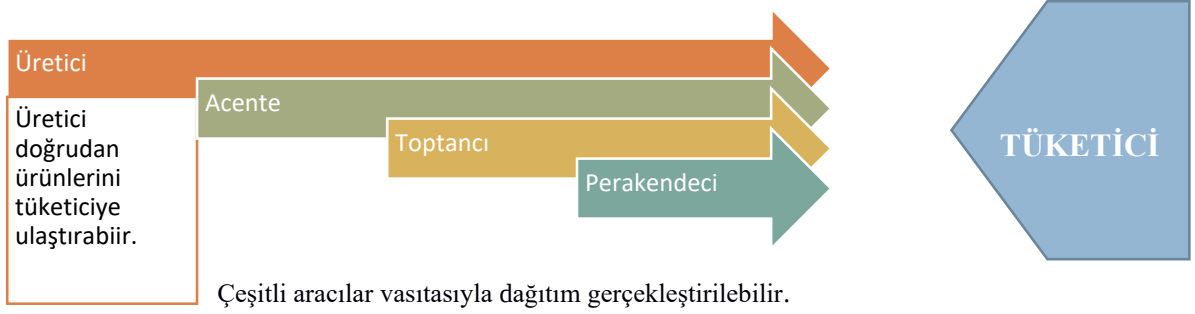
Eğlence gibi hizmetlerin fiyatlarını belirlemede pazardan gelen talep ve rekabet gibi unsurlar belirleyici faktördür (Cemalcılar ve Şahin, 1990). Fiziksel ve psikolojik çekişmenin bol yaşandığı derbi karşılaşmalarında bu ayrımı görmek mümkündür. Örneğin Türkiye Spor Toto Süper Futbol Ligi 2017 döneminde alt sıralardaki iki takımın müsabaka biletleri 50 liraya bile düşük sayıda alıcı bulabilmişken aynı yıl Fenerbahçe-Galatasaray derbisini yerinde seyretmek isteyen taraftarlar, 800TL'ye kadar çıkan bir bilet ücretini ödeyerek stadyumu doldurmuşlardır (Galatasaray.org, 2017). Goal.com (2017)'a göre ise söz konusu müsabakayı televizyon ve internetten izleyen seyirci sayısı 50,291 kişiye ulaşmıştır.

Profesyonel spor pazarlamacıları fiyatlandırmayı yaparken kâr oranı, işletmenin devamlılığı, işletmenin spor pazarındaki payını artırma, diğer işletmelerle aralarındaki fiyat rekabeti; pazarda söz sahibi olma ve prestij sağlama gibi amaçlara dikkat etmektedirler (Argan ve Katırcı, 2015). Fiyatı belirleyen unsurlar ürünün maliyeti, alıcının satın alma gücü, ulaşım maliyeti; pazarlama maliyetleri, kâr oranı gibi çeşitli değişkenlerdir ve tüketiciyi çekmek ve sürekliliğini sağlamak için istenilen değerin tüketiciyi memnun edici düzeyde olması göz ardı edilmemelidir (Kotler, 1997). Fiyatlandırma kararları, ürün tutundurulması açısından büyük önem arz eder. Kimi zaman ürünün prestijini kaybetmemesi adına fiyatın düşük tutulmayıp ama aynı zamanda farklı tüketici gruplarını da pazarda tutmaya yönelik (Öğrenci tarifesı, asker indirimi, engellilere özel vb.) gruplara özel fiyatlandırma yapıldığı da görülmektedir.

1.1.1.3. Dağıtım

Ürünlerin tüketicilerce elde edilebilmesi ve erişilebilmesi (Kotler, 1997) için gerçekleştirilen çabalar, olarak tanımlanan pazarlama karması elemanıdır. Bir markanın ürünlerini nerede üreteceği, nerede sunacağı ve nasıl tüketiciye ulaştıracağı

bu karma elemanın kullanım alanına girer. Özgül ve Tek (2005) e göre üreticiler, taşeronlar, toptancılar şeklinde çoğaltılabilecek tüm ürünü tüketiciye ulaştırma unsurları dağıtım karması içerisinde yer alır.



Şekil 1.2. Dağıtım karmasının unsurları (Özgül ve Tek, 2005’in tanımından uyarlanmıştır).

Dağıtım karmasını doğrudan dağıtım ve dolaylı yoldan dağıtım olarak iki gruba ayırmak yanlış olmayacaktır. Çünkü **Şekil 1.2**’de de görüldüğü üzere kimi zaman ürünler üreticiler tarafından doğrudan tüketiciye ulaştırılırken kimi zaman da çeşitli araçlar vasıtasıyla dağıtım işlemleri gerçekleştirilmektedir. Oyman (2013)’e göre hizmetler son kullanıcıya araçlar ile sağlanacak ise işletmeler;⁵ acente, broker, franchising, elektronik dağıtım kanallarından birisinden faydalanmaktadır. Sporun da hem somut ürün sağlayıcı hem de bir hizmet kolu olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu dağıtım kanallarından faydalandığı görülmektedir. Örneğin Amerika merkezli “SuperSlow Zone” wellness hizmet sağlayıcısı Türkiye’de franchising sistemi ile “Bilyoner.com” spor bahis acentesi olarak faaliyet göstermektedir. Çoğu şirket hem mağazaları ile hem de internet ortamında müşterilerine ulaşarak çok kanallı yapılarla çalışmaktadır (Oyman, 2013). Nike gibi birçok firma perakendecilerle çeşitli mağazaların yanında internet siteleri üzerinden de ürünlerinin satışını gerçekleştirerek elektronik dağıtım kanalını da kullanmaktadır.

⁵ “-Acente: Hizmet üreticisi adına hareket eden ve yasal ilişki yaratma yetisine sahip olan kurum,
-Broker: Alıcı ve satıcıyı bir araya getiren kişi,
-Franchising: Bir firmanın başka firmaya belirli ayrıcalıkları, belli zaman ve alan aralığı içinde kullanım hakkını ücret karşılığında vermesi (Oyman, 2013).”

Dağıtım planlaması yapılırken doğru zaman ve doğru alan seçimi önemlidir çünkü bu durum spor ürününün maliyetlerini, varlığını ve talebini etkileyebilir. Spor hizmeti açısından örneklendirmek gerekirse, soğutma masrafları göz önünde bulundurulduğunda soğuk değil de sıcak bir ilde kurulacak olan buz pateni pistinin daha fazla ekonomik kaynak tüketeceği söylenebilir. Ulaşımın zor olduğu, iklim koşullarının elverişli olmadığı alanlar ve geç gelen kargo gibi unsurlar tüketici için cazip olmayacaktır.

Sporun da bir hizmet kolu olduğu düşünülürse tıpkı diğer hizmetler gibi, genellikle alıcıların ayağına götürülmesi zordur. Bu nedenle, alıcıların yoğun olduğu düşünülen yerlerde hizmet noktaları kurulur ve tüketiciye sunulur (Cemalcılar ve Şahin 1990). Örneğin nüfus yoğunluğunun ve yurt dışından ulaşım kolaylığının sağlayacağı izleyici kapasitesinin fazlalığı, Intercity İstanbul park motor yarışları pistinin İstanbul'da kurulmuş olmasının sebeplerinden birisi olabilir. Spor ile ilgili alışveriş merkezleri, kafeler, barlar ve restoranlar gibi işletmelerin faaliyet alanları da spor endüstrisi ile doğrudan yada dolaylı ilişki içerisinde (Andreff, 2000). Dolayısıyla tüketicilerin bizzat etkinlik alanına gelip tüketmek zorunda olduğu durumlar dışında, internet üzerinden takımına ait ürünleri satın alabilme, müsabakayı medya üzerinden de izleyerek takip edebilme gibi seçenekleri de olduğu için hem tüketicilerin ayağına gidebilen hem de tüketicileri yanına çağıran özellikler içerir.

Kırdar (2006)'a göre spor federasyonları spora katılımı sağlayabilmek veya artırabilmek için mutlaka spor faaliyetleri için onlara uygun olan bölgelere gerekli tesisleri sağlamalıdır çünkü spora ilgisi olan bireyler yakın çevrelerinde imkân bulamazlarsa spordan uzaklaşacaklardır.

1.1.1.4. Tutundurma

Reklam, halkla ilişkiler gibi konuları bünyesinde bulunduran bir iletişim ve tanıtım programının gerekliliğini (Kotler, 1997) ifade eden pazarlama karması elemanıdır. Tek (2013) tarafından yapılan tanımla; bir bireyin, işletmenin, bir kurumun veya örgütün; istenilen bilgiyi hedef kitleye kabullendirilme veya istenilen tepkimeyi sağlayacak şekilde bu kitle ile iletişim halinde olma durumudur. Oyman (2013)'e göre reklamlar önce pazara yeni sunulan ürüne farkındalık yaratır, ürünü anlatarak bilgilendirmeye uğraşır, müzik vb. unsurlarla ilgi çekmeyi amaçlar ve son olarak ürünü deneme ya da satın alma isteği yaratmaya çalışır. Çırpıcı (2006)'nın çalışmasına göre öğrencilerin % 55.9'u reklamını gördükleri ürünlerden bazılarını satın aldıklarını, % 1.8'i ise genellikle aldıklarını belirtmişlerdir. Göksel ve ark. (2002)'na göre günümüz tüketicisi için bu amaçla yapılan reklam; mal ve hizmetleri tanıtan, onlara nasıl, nerede ve ne zaman erişilebileceğine dair bilgiler veren ve aynı zamanda tüm bunları gerçekleştirirken de çoğu zaman kendisini eğlendiren bir unsurdur.

Tutundurmanın; markaya olan güveni ve sadakati artırma, rakip markalara karşı tutum almalarını sağlamak, müşteri bulma, yetenekli personeli işletmeye çekme gibi çeşitli amaçları vardır. Bu amaçlar 3 ana grupta toplanmaktadır (Bir, 1987):

1. İhtiyaçları belirginleştirmek ve ihtiyaç oluşturmak gibi tüketici zihninde yaratılacak imajlar ile ilgili amaçlar.
2. Satın alım ya da deneme yaptırmak gibi tüketici davranışlarıyla ilgili amaçlar.
3. Aracılarla işbirliğini artırmak, kamuoyu desteği kazanmak, mali geliri artırmak gibi işletmenin durumuyla ilgili amaçlar.

Ürünün bilinirliğini, daha sonra bu ürüne yönelik tüketimin gerçekleşmesini ve tüketiminin sürekliliğini sağlayan bir karma elemanı olan tutundurma, diğer

karma elemanları gibi modern pazarlama dünyasının gelişimine göre şekil değiştirmektedir. Eskiden “büyük balığın küçük balığı yediği” tezi işletmeleri büyümeye odaklamışken bugün geline nokta “hızlı balığın diğer balıkları yediği” tezi işletmelerin karar mekanizmalarını hızlı çalıştırmasına ve pazardaki değişimlere hızlı cevap vermeye, hatta değişimleri öngörmeye odaklamıştır (Koç, 2016). Tutundurma hareketlerini artık zorunlu kılan bu durum, tüketicilerin taleplerine en çabuk yanıt veren işletmelerin her zaman bir adım önde yarışa başlamasını sağlamaktadır.

Tutundurma amacıyla firmaların tanınmış yüzleri tüketicinin karşısına çıkardıkları, çeşitli promosyonlarla tüketicinin ilgisini çekmeye çalıştıkları gözlemlenmektedir. Lattin ve Bucklin (1989)’ e göre tüketiciler bir ürünü yada hizmeti satın alırken onu alıp almamayı, hangi kaynaktan alacağını göz önünde bulundurdıkları için işletmeler, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek amacıyla fiyatlarda indirim ve promosyonlar yaparlar. Reklamcılar ünlü yüzleri kullanarak, onların kişilikleri ile ürünlerin özellikleri arasında bağ kurup ürüne olan güveni artırmayı amaçlamaktadırlar (Şimşek ve ark, 2003). Özellikle spor sektöründe gerçekleşen pazarlama hareketlerinde bu durumun örneklerine sıkça rastlanmaktadır. Örneğin takımların, büyük kitleler tarafından beğenilen oyuncularını kadrolarına katmalarında olduğu gibi, ünlü isimlerle onların oyunculuk yetenekleri dışında takımın tanıtımını ve taraftarların takıma olan bağlılığını da artırmayı hedeflemektedirler.

1.1.1.5. İnsan

Dash ve Khan (2006)’a göre sunulacak hizmette müşteriyle yüz yüze gelecek olanların kurumun çalışanları olmasından ötürü, müşteriye kazanma ve elde tutmada en önemli faktör oldukları gerekçesiyle, onların insan ilişkileri ve mesleki

eğitimlerine önem veren bu modele eklenen “İnsan” karmasıyla alıcıların yanında satıcılar da kastedilmektedir. Örneğin bir izleyici için voleybol sporunun kendisi bir üründür, ancak voleybolcuların hareketleri, gişe görevlisinin tavırları, sunucunun konuşma tarzı hizmette insan karmasını ifade eder. Berry ve Parasuraman (2004) hizmet sektöründe yer alan bir işletmenin kalitesinin sadece personeli kadar iyi olabileceğini savunmuştur. Doğru seçilmiş ve eğitilmiş insanlarla yapılan hizmetler güzel sonuçlar verirken yanlış seçimlerde ürünün kendisi ne kadar iyi olursa olsun onun imajını zedeleyip tüketiciyi kendisinden uzaklaştırabilir. Görev bilincinde iyi motive olmuş bir çalışan, tüketicileri tatmin etmenin yanı sıra üretecekleri yeni fikir ve çabalarıyla firma hedeflerine katkı sağlayacaklardır. Tengilimoğlu’na (2015) göre dikkatle seçilmiş, iyi yetiştirilmiş ve adilane ücretle çalıştırılan çalıştırıcılar, daha düşük düzeyde kontrol gerektirecek (etik kuralları içerisinde özerk davranabilecek bilinçte olacak) ve uygun koşullar sağlandığı takdirde kuruma bağlılıkları artacaktır. Tatmin olmuş personelin tatmin olmuş müşteriler sağlayacağı ve tatmin olmuş müşterinin de personelin tatminlik seviyesini artıracığı bilinmektedir (Tengilimoğlu, 2015). Dolayısıyla çalışanların ihtiyaç ve isteklerini anlayıp beklentilerini olabildiğince karşılamak bir işletmenin devamlılığı için hayati öneme sahiptir.

Tüketicilerin kendileri ve hizmet sağlayıcıların dışında, hizmeti aynı anda tüketen diğer tüketiciler de müşterinin hizmet ile ilgili özellikle olumsuz görüşlerini kümülatif bir biçimde etkilemektedir (Tengilimoğlu, 2015). Yapılan araştırmalara göre memnuniyet derecesi düşük olan bir tüketici bu durumu yaklaşık olarak 9-10 kişi ile paylaşırken, aynı hizmetten memnun olarak ayrılan bir kişi bu memnuniyetini yalnızca 3-4 kişi ile paylaşmaktadır (Steiber ve Krowinski, 1990). Türkiye’nin önde gelen iki firması olan şikayetvar (2018)’da yer alan verilere göre 5.835.192 şikâyet sayısına karşılık TavsiyeEdiyorum (2018)’un verilerine göre yalnızca 24.811 olan tavsiye sayısı bu çalışmayı doğrular niteliktedir. Bu durumda hizmetten memnun ayrılacak tüketiciyi sağlamaya odaklanmaktan çok, memnun olmayarak ayrılacak tüketiciyi engellemeye yönelik girişimlerde bulunulmak daha önemli olmaktadır.

1.1.1.6. Fiziksel Göstergeler

Hizmet ürününün sunulduğu ve işletme-müşteri etkileşiminin yaşandığı ortam fiziksel göstergeleri oluşturmaktadır (Selvi, 2009). Fiziksel göstergelerin varlığı bir hizmet deneyimi yaratmak, bir müşteriyi memnun etmek ve müşterinin kalite algılayışını artırmak için hayati önem taşımaktadır. (Selvi, 2009). Ürünün sunulduğu fiziksel şartlar tüketicinin ürün algısının pozitif olmasında dolayısıyla satın alması ve satın alma işlemini tekrar etmesi için önemlidirler. Özellikle hizmet ürünlerinin kendileri soyut oldukları için, tüketicilerde çevresel faktörlerle ürüne dair somut düşünceler oluşturulabilir. Örneklendirmek gerekirse Karafakioğlu (1998)'na göre bir kliniğe ilk defa giden kişi eğer hekime dair ön bilgi edinmemişse, onun kalitesini yeni boyanmış duvarlar, güncel mecmualar, düzgün yerleştirilmiş mobilyalar, bekleyen diğer insanlar, gördükleri tıbbi gereçler gibi unsurlara göre değerlendirir. Bir fitness salonuna giden bir kişi turnikelerden geçtiğinde kendini özel hissedebilir, içeride ter kokusu yoksa bu onun rahat etmesini sağlayabilir, spor makineleri temiz ve eğitimciler ilgili ise endişesiz bir şekilde egzersizini icra edebilir ve bu göstergeler kişinin salon hakkında pozitif görüş sergilemesine sebep olur.

Mağaza tasarımı, mağazada sergilenen malların yerleri ve çalışanların görünüşleri gibi öğeler tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir (Sharma ve Stafford, 2000). Bu sebeple mağazaların çoğunda en önlerinde alışverişe daha yatkın oldukları düşünülen genellikle kadınlara ait ürünler, arkalarda ise alışverişe daha az ilgi gösteren erkeklere ait ürünler sıralanmış olarak tüketiciye sunulmaktadır.

Evren (2007)'e göre hem müşterilerin hem de çalışan personelin beklentilerini karşılayabilecek bir ortam sağlanmalıdır. Çünkü fiziksel ortam yalnızca hizmet görenleri değil, hizmet verenleri de olumlu/olumsuz etkileyecektir. Çalışanların verimliliği ve iş tatmini fiziksel şartlara göre değişkenlik gösterebilir ve bu durumun tüketicilere olan yansıması işletmenin pazardaki yerini de etkileyecektir.

1.1.1.7. Süreç

Süreç kavramı; bir girdinin değer oranını artırarak, müşterilere girdiden daha değerli bir çıktı sunma amacıyla gerçekleştirilen etkinlikler bütünüdür (Başarangil ve İnam, 2017). Özellikle bir hizmet ürününü sunarken süreç önemlidir çünkü Üner (1994)'e göre hizmetlerin stoklanamama ve heterojen olma gibi soyut özelliklerinden kaynaklanan sorunların çözümünü sağlar.

Doğru zamanda doğru hizmeti doğru kişilere sunabilmek için iyi bir süreç planlaması yapılmış olmalıdır. Hizmetler somut ürünler gibi biriktirilip daha sonra kullanılamazlar. Dolayısıyla ihtiyaç anında hazır bulunurluk önemlidir. Kötü tasarlanmış süreçler yavaş ilerleyip, bürokratik aşamalara maruz kalacak ve düşük kalite sunacaklarından dolayı çoğunlukla müşterilerde huzursuzluk yaratacaktır (Lähteenmäki ve Nätti, 2013). Süreç iyi planlandığında, işletmenin müşterilerine kaliteli, kolay erişilebilir ve konforlu bir tüketim süreci sağlar (Zeithaml ve ark, 2008). Örneğin Fenerbahçe-Galatasaray gibi bir futbol derbisinde seyirci yoğunluğunun fazla olacağı öngörülüp ona göre stadyum düzenlemesi yapılmalıdır. Karşılaşma sona erdiğinde sayıları 50,000'i bulabilecek seyircilerin stadyumdan ayrılma düzeni planlı bir şekilde yapılmamış olur ise gerçekleşecek bir izdiham ciddi sorunlar açığa çıkartabilir.

1.1.2. Spor Pazarlaması

Spor pazarlaması genel itibari ile bir örgütün amaçlarını gerçekleştirmek tüketicileri tatmin etmek için spor ürününün üretilmesi, fiyatlandırılması; promosyonunun yapılması ve dağıtımı ile ilgili faaliyetlerin düzenlenmesini içermektedir (Pitts ve Stotler, 1996). Mullin, Hardy ve Sutton (2014)'un

araştırmalarına göre 1978 yılında yayınlanan “Advertising Age Magazin” dergisinde; tüketiciler, endüstriyel ürünler ve servis pazarlamacıları tarafından sporun bir sponsorluk aracı olarak kullanılmasını anlatan yazıda ilk kez spor pazarlaması kavramı karşımıza çıkmıştır.

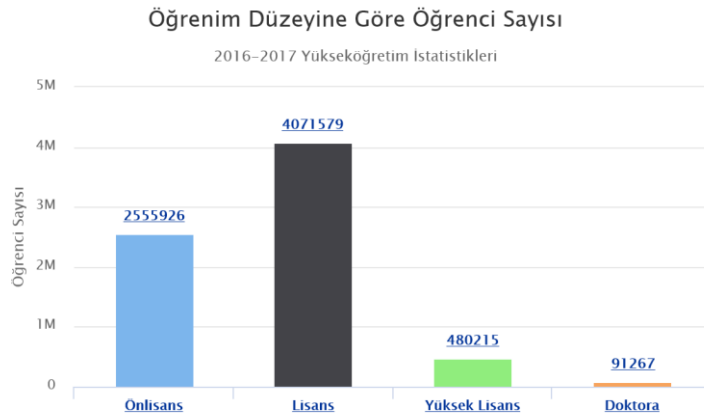
Spor pazarlaması tabiri ile Türkiye, 1991 yılında TMOK tarafından yapılan; konu başlıklarında sponsorluk, spor pazarlaması da yer alan “Sporda Marketing Semineri” ile tanışmıştır (Tetik, 2009). Türkiye’de 2006 yılında düzenlenen “Türk Spor Sponsoruyla Buluşuyor” başlıklı organizasyonla birlikte, federasyonların pazarlamaya verdikleri önemi artırmaya başlamaları, sponsorluk yasaının çıkması, spor pazarlaması ile ilgili yayınların ortaya çıkması (Sports Marketing Aylık Spor ve Pazarlama Dergisi) gibi gelişmeler spor pazarlamasının büyümesini kolaylaştırmıştır (Altınbaş, 2007). Yalçın ve ark. (2003)’na göre spor pazarlama araştırmaları pazar unsurlarındaki belirsizliği azaltmaya çalışır ve bu sayede gerçekçi kararların alınmasını kolaylaştırır çünkü aksi halde, ellerinde tüketicilere dair yeterli derecede bilgi olmayan spor endüstrisi, spor yöneticileri ve spor pazarlamacılarının çalışmaları olumsuz yönde etkilenebilir.

Bireyin ve toplumun fiziksel zihinsel, duygusal ve sosyal gelişimi ile sağlığı için sembolik bir anahtar görevi görmekte olduğu için uygarlık tarihine paralel olarak gelişmiş, çeşitlenmiş ve farklı boyutlara sahip olmuş olan spor (Sunay, 2010), bir bilim dalı, bir gelişmişlik kriteri ve ekonomisi, eğitimi, alt kurumları, araç ve gereçleriyle tam bir sektör ve kendi turizmi, eğitimi, giyimi, sağlığı, ulaşımı, mimarisi ile günümüzde artık kendine bağlı yardımcı sektörler oluşturan bir sosyal kurumdur (Yazıcı, 2014). Spor kümesinin; sağlık, fiziksel etkinlik, çekişme; psikolojik gelişim, sosyolojik etkileşim, beceri, eğlence ve eğitim gibi diğer kümelerle kesişen büyük bir küme haline geldiği söyleyebilir. Bu verilere göre sporun toplumla etkileşim halinde sürekli evrimleşen bir mekanizma olarak kavuştuğu yeni formlarıyla tüketim ürünleri pazarı içerisinde önemi büyük bir sektör haline geldiği ve büyümeye devam ettiği g ze çarpmaktadır.

Spor pazarı, hizmetler ve somut ürünlerden meydana gelmiş bir oluşum olduğu için çok karakterli bir yapıya sahiptir ve bu yüzden pazar içerisinde tanımlanırken kısımlara bölünmüş olarak karışımına çıkmaktadır. Mullin, Hardy ve Sutton (2014)'a göre spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerine göre tasarlanan tüm aktiviteleri içeren spor pazarlaması, spor ürün ve hizmetlerinin doğrudan tüketicilere ulaştırılması (turnuvalar, etkinlikler, spor giysileri) ve spor dışı ürünlerin pazarlanmasında sporun tanıtım aracı olarak kullanılması (Kış olimpiyatlarında Erzurum'un tanıtımının yapılması vb.) olarak iki grupta toplanır. Sponsorluk tabiriyle karşımıza çıkan, bazı çevrelerin saygınlık kazanmak amacıyla spor pazarlaması sektöründe boy gösterdiği de sıkça görülmektedir (Rıdvan Ekmekçi ve Aytül D. Ekmekçi, 2010). Profesyonel bir takım veya kulüp sporun pazarlanması ile meşgul olurken, bir otomobil satıcısı spor sayesinde pazarlama yapmakla ilgilenir (Argan ve Katırcı, 2015). Dolayısıyla tek bir pazar içerisinde birden fazla pazarlama elemanı devreye girmiş olmakta ve her bir sektör kazan-kazan politikasıyla pazarlama eylemlerini sonuçlandırabilmektedir. Spor çeşitli pazarlar arasında bağlantılar kuran, kazançlı yatırım ve kâr fırsatlarıyla var olan bir ekonomik hareketlenmedir (Yavaş, 2005). Argan ve Katırcı (2002)' ya göre müşteriler, rakipler, çevredeki değişimler, işletmenin zayıf ve güçlü yönleri etkili pazarlama planları oluşturulabilmesi için iyi analiz edilmelidir çünkü spor kulüplerinin finansal, ekonomik ya da stratejik olarak kendisine belirlediği amaçlar, hedefler iyi bir pazarlama yönetimi için ölçülebilir ve anlaşılır olmak zorundadır.

Egzersiz her yaşa hitap eden bir aktivite ve yaşamın olmazsa olmaz bir parçasıdır fakat genç yaşlarda egzersiz ile birlikte mücadele sporlarının idame edilebilmesi ve dinamik bir beden formu olması sebebi ile spora katılım oranı daha yüksektir. Örneğin Avusturalya'da yapılan bir çalışmada ülke genelinde spor etkinliklerine düzenli katılım oranı 15-29 yaş arasında %30'luk büyük bir paya sahiptir (Eime ve ark, 2016). Gençlerin ekonomik geliri, ebeveynleri tarafından verilen harçlık, bir işte çalışarak kazandıkları maaş veya çeşitli kurum ve kuruluşlardan aldıkları burs, kredi ya da ödeneklerden aldıkları gelirden oluştuğu için gençler bağımsız tüketiciler olarak marka tercihleri ile satışları etkileyerek firmaları

şekillendirmektedirler (Soreh, 1995). Bu verilerden yola çıkılarak Türkiye'nin genç nüfusa sahip bir ülke konumunda olması itibari ile spor pazarlamasında avantaj elde ettiği sonucuna ulaşılabilir. Türkiye nüfusunun %16'lık kesimini 15-24 yaş aralığındaki gençler oluşturmaktadır (Tuik, 2017). Bu veriler spor pazarlamasında hedef kitleleri belirlemede ve pazar fırsatlarını değerlendirmede spor üreticileri için önemli bir yol göstericidir. Gençlerin tüketim davranışları pazarlamacılar, eğitimciler ve yöneticilerin ilgisini gün geçtikçe daha fazla çekmektedir çünkü ülke nüfusunda yoğun olarak yer almaları, ebeveynleri üzerindeki etkileri ve yetişkin oldukları dönemde tüketici davranış modellerini etkileyecektir (Gönen ve ark, 2001).



Şekil 1.3. Türkiye’de öğrenci sayısı, 2017, (Veriler YÖK tarafından sağlanmıştır.)

Gençlerin tüketim tercihleri gıda, giyim, haberleşme, sağlık, spor malzemeleri, kozmetik vb. gibi çeşitli şekillerde olmaktadır. Özellikle üniversite öğrencileri kitap, giyim eşyaları ve boş zaman değerlendirme ile ilgili harcamalar açısından büyük bir harcama grubunu oluşturmaktadırlar (Çırpıcı, 2006). Bu istatistikler eşliğinde üniversite öğrencilerinin öz istek, kaynak ve zaman bakımından spor yapmaya elverişli bir yaş ve statü grubu olduğu gözlenmektedir. Loudon and DeltaBitta (1988)’ya göre gençlik döneminde kabul görülen marka tercihleri, ilerleyen yaşlarda da bu kişilerin marka tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Dolayısıyla öğrencilerin bugünkü tüketim davranışları alışkanlığa dönüşebileceğinden, öğrencilik yılları bittikten sonra dahi benzer tüketim durumunu sürdürebilirler. Bu bağlamda spor pazarlamasında bu yaş gruplarına yapılan yatırım, geleceğin pazarı için bir öngörü aracı ya da geleceğe yatırım olarak düşünülebilir.

1.1.2.1. Pazarlama Aracı Olarak Spor

Dünyada farklı kültür ve sosyal statülerden insanların bir araya gelerek birlikte tüketebildiği ortak ürün olan spor, hem kendini ürün olarak markalaştırma hem de markaları hedefe taşıma noktasında önemli bir yere sahiptir (Altınbaş, 2007). Spor içerikli haberlerin, yaşamının her döneminde tüketicinin karşısına çıkması ve talep görmesi, ticarileşmenin de etkisiyle, spor pazarının daha geniş kitlelere yayılmasına, spor dışı sektörleri de etkileyerek devasa bir endüstri haline dönüşmesine yol açmıştır (Yoon ve Choi, 2005). Yarışma, mücadele, güç ve dayanıklılık, sağlıklı olma gibi çağrışımları güçlendirdiği için spor imajı, reklamlarda kullanılarak tüketicileri satın almaya daha çok yakınlaştırmakta ve yıldızlaşan pek çok sporcuyla şirketler, bu tüketicilere karşı kendilerinin ön plana çıkmasını daha da rahat bir şekilde sağlayabilmektedirler (Sunay ve Balcı, 2003). Farklı spor dallarında başarılı olan sporcuların ulusal veya uluslararası tanınmışlığı ve onlara duyulan güven, sporla doğrudan ilgili olsun ya da olmasın birçok şirket ürününün pazarlanmasında kullanılmaktadır. Reklamcılar, ünlü sporcuları ticari bir ürün gibi kullanarak, gençlerle sporcular arasındaki güçlü ilişkiden fayda sağlamaktadırlar (Stone ve ark, 2003). Bu durum o kadar değişik boyutlara sıçramıştır ki bir bira markası olan Carlton'un reklamlarında basketbol imajını kullanması örneğinde olduğu gibi, sporun sağlık boyutuyla birebir zıt olan ürünler (alkol, sigara, kola), spor ile tanıtılmaktadır.

Sporun yapıldığı alanlar günümüzde amacının dışına çıkmış ve modern tüketim çılgınlığıyla birlikte büyük bir değişime uğramıştır. Stadyumlarda konumlandırılmış olan kafeler, restoranlar, alışveriş noktaları, dinlenme alanlarının var olma nedeni, müsabakayı izledikten sonra insanların oradan hemen ayrılmadan daha fazla zamanlarını tüketmeleri ve daha fazla parasal harcama yapmalarıdır (Ritzer, 2000). Müsabaka öncesi, müsabaka süresince ve sonrasında tüketiciler, çeşitli ürünler arasından harcama yapmaya sürekli olarak devam etmektedir. Bu sayede sporun kendisi bir yandan pazarlanırken, diğer yandan da sporun aracılığıyla diğer tüketim

ürünleri müşteri bulmaktadır. Yeni stadyumlarda bulunan ürünler arasında sanal gerçeklik oyunları, kuaförler, çocuk bahçeleri ve mini alışveriş merkezleri gibi ürünler de vardır. Atlanta Braves'in (Amerika'da bir beyzbol takımı) yeni stadyumu Turner Field'ın halkla ilişkiler sorumlusu stadyumu, "Yalnızca bir beyzbol alanı değil, daha çok beyzbol konulu bir tema park" olarak tanımlamıştır (Kindred 1997). Burada taraftarların oyuncularını gözden geçirmelerine olanak tanıyan bir video panosu ve oyuncu raporlarına ve Braves Internet ana sayfasına girilebilen elektronik büfelerin yanında interaktif oyunlar sunan bir çocuk oyun alanı ile hatıra eşya dükkânları gibi daha birçok hizmet ve ürün sunulmaktadır ve tüketicilerin tüketim yapma engellerini azaltmak için yedi farklı bankamatik de sıralanmıştır (Ritzer, 2000).

"Boş zamanı geçirmeye yönelik açılmış mekânlar, boş zaman geçirme alanı sıfatının yanına, mekânsallığın kültürel etkilerini de dahil etmiştir. Tenis kortları, yüzme havuzları, spor kulüpleri, gerçekte işlevsel yanları dışında statü, kimlik ve imaj değeri de sağlamaktadırlar. Mekânsallığın taşıdığı kültürel bağlam üyelerine, yeni ve farklı kimlikler sağlayarak, mekâna dayalı kimlik üretim üssü olarak vazife görmektedir" (Aytaç, 2006). İnsanlar başkaları tarafından daha "elit" ya da "kültürlü" olarak değerlendirilebilmek adına bu tür mekânlara gitmektedirler. Bu tüketiciler için spor yapma amacı bu tür mekânlarda bulunma nedenleri arasında birinci sırada değildir.

1.1.2.2. Sporun Doğrudan Pazarlanması

Spor oyununun kendisinin, oyuncuların ve bu etkinliği gerçekleştirebilmede kullanılan her türlü araç gerecin (top, ayakkabı, forma, biletler vb.) pazarlanması pazarlamanın, spor ürünlerinin doğrudan pazarlanması alt boyutunda yer almaktadır. Nike, Wilson gibi spor malzemesi üreten üreticileri çeşitli mağazalarda ürünlerini

pazarlarken, bazı spor kulüpleri de forma, spor malzemesi ve logolu ürünlerini taraftarlarına satmak için taraftarlarına yönelik kendilerine ait mağazalar açmaktadırlar.

Spor icra edilirken seyirci olarak tribünleri dolduran seyirciler bilet satışları ve etkinlik sırasındaki harcamalarıyla takımlara büyük gelirler sağlarken, müsabakayı medyadan takip eden izleyiciler reklam sektörüne gelir sağlamaktadır. Dolayısıyla spor oyunun kendisini pazarlamak güzel bir gelir kaynağı olacağından; pazarlamacılar için iştah kabartıcıdır. Statista.com (2018)'un verilerine göre 2016 yılı olimpiyat oyunlarını yaklaşık olarak 3,6 milyar kişi televizyondan seyretmiştir. 5 milyon kişi ise bilet satın alıp karşılaşmaları yerinde izlemiştir.

Bir ülkenin gelişmişlik düzeyinin belirtisi olması, hem fiziksel hem de sosyolojik olarak toplum sağlığında önemli rol oynaması devletlerin spora teşvikinde önemli nedenler arasındadır. Bu görevi ülkemizde çeşitli federasyonlar ve Gençlik ve Spor Bakanlığı yürütmektedir. Spor oyunun kendisinin pazarlanmasındaki ilk amaç söz konusu spora katılımın artırılması veya izleyici sayısında artışı sağlamaktır. Örneğin kuruluş yılı 2011 olan Hemsbol isimli spor türevinin popülerliğini artırmak amacıyla “Milli spor dalı” ve “Her yaş için spor” sloganlarıyla Türkiye’de çeşitli medya organlarıyla tanıtımı yapılmaktadır. Almanya’da, çoğunlukla mesire alanlarında halkın günlük olarak egzersiz yapabilmesi içi kurulmuş ‘Trim Dich’ olarak adlandırılan parkurlar, Türkiye Cumhuriyetinin 1982 anayasasının 59, Maddesinde ki spora teşvikin⁶ yer alması örnekleriyle, devletlerin ve bazı toplulukların daha sağlıklı ve sosyal toplum düşüncesiyle veya öz fayda sağlamak amacıyla spor ve egzersize özendirme uygulamaları kitleleri spora yönlendiren verilebilecek örneklerden birkaç tanesidir.

⁶ Devlet, her yaştaki Türk vatandaşlarının beden ve ruh sağlığını geliştirecek tedbirleri alır, sporun kitlelere yayılmasını teşvik eder.

Türkiye eski futbol federasyonu başkanlığı görevlileri, statlardaki locaların 100 bin dolara satıldığı, süper lig isim hakkının 10 milyon doları bulacağı örneklerini göstererek Türkiye'deki futbol ekonomisinin 300 milyon doları bulduğunu söylemiş ve artık, futbol seyircisi taraftar değil müşteri oldu, demişlerdir. Öyle ki kulüplerin markalarını pazarlamadaki başarısı sportif başarının da önüne geçmiştir (Hürriyet, 2005). Spor etkinliğinde yer alan oyuncuların pazarlanması yoluyla, bu kişilerin transferleri başka bir pazar oluşturmaktadır. Milyonlarca doları bulan forma gelirleri için uluslararası düzeyde futbolcular transfer edilmektedir. Örneğin İngiliz futbol takımı Arsenal'de forma giyen Mesut Özil'in transfer bedeli günümüz itibari ile 50 milyon avrodur (Transfermarkt, 2018)

Oğuz (2005)'e göre yıldız, onu izleyen kitle için öykünülen, taklit edilen bir kişilik olduğundan, onun gibi olmak, böylelikle bir "cemaat" üyesi haline gelme istemi, yıldızın tanıttığı, kullandığı varsayılan ürünlere sahip olmaktan geçmektedir. Bu süreç ise sporun endüstrileşmesinde önemli bir rol oynamaktadır çünkü çoğu kez yıldız sporcu, oynadığı takımdan daha ön planda yer almakta ve böylelikle sporun popülerleşmesine ve endüstrileşmesine önemli katkılar sağlamaktadır.

1.2. Tüketim Kavramları ve Tüketici Davranışları

Sözlüklerde, üretilen şeylerin harcanması/bitirilmesi olarak yer alan tüketim kavramı Torlak (2000) tarafından insanın fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel açıdan çok sayıda meşru ya da meşru olmayan ihtiyaçlarını giderilmesi için harcanan ve harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesi olarak tanımlanmıştır. Yaşam döngüsünü sürdürebilmek (yemek, içmek barınmak vb.) veya özel isteklerini karşılamak (eğlenmek, güzel görünmek vb.) amaçlarıyla bütün canlılar tüketim olarak adlandırılan çevredeki kaynakları kullanma eyleminde bulunurlar. Fakat diğer canlılar sadece fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak için

tüketirken, insanlar psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak için de tüketirler (Bakır ve Çelik, 2013). Yaşam formunun var olmasıyla birlikte ortaya çıkmış olan tüketim eylemi; doğal, basit bir olguyken, zaman içinde gerçek içeriği olan ihtiyaçların tatmininden uzaklaşmaya başlamış ve toplumsal statüleri belirleyen bir yapıya ulaşmıştır (Üstün ve Tural, 2008). Neredeyse tüm yaşamsal faaliyetlerinin, bir “iyi yaşama” ulaşma olduğu, yani tüketim performansını estetik bir boyutta sergileyen modern toplumda tüketimcilik, türlü politik, ideolojik niyetleri gerçekleştirme aracı olarak yine sistem tarafından dolaşıma sokulan bir değer olma özelliğine sahiptir ve bir ideoloji, üstünlük sağlama aracı, sınıf/statü temsil aracı gibi farklı niyetler için kullanılan bir araç olarak işlev görmektedir (Aytaç, 2006). Tüketim Warde (1991)’ye göre de insanların kendi kimliklerini göstermesi, sosyal gruplara katılmayı gösterme, sosyal farkları gösterme, sosyal etkinliklere katılma ve bunlar gibi pek çok şeyi sağlayan bir dizi uygulamayı kapsamaktadır.

Tatmin edilmemiş ve tatmin edilinceye kadar huzursuzluk veren insan dürtüleri ihtiyaç olarak tanımlanır (Özmen ve ark, 2013). İhtiyaç kavramı, zarurilik ve gereklilik olarak karşımıza çıkmakta, olmadan eksikliğinin şiddetle hissedileceği bir durumun doğmasına sebep olmakta ama ilkel toplumlardan günümüze kadar geçen süre içerisinde insan değişimi göz önüne alındığında bireylerin, olmadan eksikliğini hissedeceği şeyler de değişmektedir (Bakırtaş ve Demirhan, 2015). İnsanların çeşitli kategorilere ayrılan içme, giyinme, barınma, kendini ifade etme gibi bir dizi ihtiyaçları bulunur ve tüketim eyleminin amaçlarından biri de bu ihtiyaçları karşılayabilmektir. Irzık ve Buğra (2001)’ya göre ihtiyaçların priori hiyerarşik bir sınıflaması mümkün değildir çünkü ihtiyaçların biyolojik, toplumsal, temel ve temel olmayan ihtiyaçlar şeklindeki hiyerarşik sıralaması "ihtiyaçlar üzerinde diktatörlüğe" yol açar. Maslow (1954)’a göre ise ihtiyaç tatmini amacıyla tüketme eylemini gerçekleştirirken insanların öncelikleri vardır. Örneğin, geçim sıkıntısı yaşayan bir kişinin önceliğinin yeme içme için birikim sağlamak değil de spor araba satın almaya çalışmak gibi bir eğilim içinde bulunması beklenmez. Maslow’un kendi ismiyle özdeşleşmiş “İhtiyaçlar Hiyerarşisi”, ihtiyaç-tüketim ikilisinin bu önceliklerini şematik bir biçimde ortaya koymaktadır.

Brooks (1994) spor ürünlerini bölümlere ayırırken somut ile birlikte somut olmayan (katılımcıların duyguları, hatıraları ve deneyimleri) sınıflamasını yapmıştır. Buradan yola çıkarak ihtiyaç kapsamında değerlendirildiğinde spor, birden fazla ihtiyaca yönelik doyum sağlayan bir üründür. Örneğin yemek yeme eylemi ile insanlar karnını doyurma ihtiyaçlarını giderirler, başı ağrıyan birisinin aldığı ilaç, ağrısını kesme ihtiyacını karşılar. Fakat spor yapma eylemi ile birlikte hem fiziksel olarak iyi olma ihtiyacı giderilirken, ruhsal anlamda ise mutlu olma hali ve sosyalleşme ihtiyaçları gibi soyut ihtiyaçlar da karşılanmış olurlar.

İstekler, ihtiyaçların karşılanmasını sağlayan seçenekler olarak tanımlanabilir (Özmen ve ark, 2013). Örneğin egzersiz yapmak fiziksel sağlığımızı korumamız için bir ihtiyaçtır. Egzersiz ihtiyacı kaynaklar yettiği sürece istenilen seçenek ile (pilates, yoga, yürüyüş vb.) giderilebilir. İhtiyaçlar sınırlıyken istekler sınırsızdır ama pazarlamacıların tüketicilere ihtiyaçlarını karşılamaları için sundukları çözümler düşünülecek olursa, isteklerin sınırının pazarlama fonksiyonunun yeterliliği ile sınırlı olduğu söylenebilir (Özmen ve ark, 2013). Aslında ihtiyaçların sınırsız olup olmadığı bir tartışma konusu olmakta, genel anlamda bireylerin istekleri, iyi veya kötü olduğuna bakılmaksızın sınırsız olarak kabul edilmekle birlikte ihtiyaçlarının, o an içinde tatmin edilmesi gerektiği göz önünde tutularak bir sınırlamadan bahsedilmektedir. Ancak günümüzde yaşanan hem ekonomik hem sosyal hem de teknolojik gelişmelerin, bireylerin isteklerini ihtiyaca dönüştürmeye ve söz konusu ihtiyaçları sınırsız hale getirmeye başladığı gözlemlenmektedir (Bakırtaş ve Demirhan, 2015). Köse (2008)' göre, arzu ve ihtiyaçların tatminine ve yeniden arzu duymayı tutkulu bir biçimde istemeye dayalı olan tüketim toplumunda, beklentileri düzeyinde tatmin sağlayamayan “tatminsiz” kitleler yoksunluk hissi yaşamaktadır.

İsteklerin satın alma gücü ile sınırlanmış haline “talep” denmektedir (Özmen ve ark, 2013). Dolayısıyla insanların talep edecekleri ürünlerin sınırlarını, ellerindeki kaynakların belirleyeceğini söylemek yanlış olmaz. Bu durumda arzı yaratan pazarlamacıların talebe paralel olarak hareket etmesi, ya da arzı yaratırken talep

edilebilme olasılığını gözetmesi gerekir. Örnek vermek gerekirse egzersiz ihtiyacını karşılamak için, kentlerin gelir durumu yüksek bölgelerinde kişisel egzersiz ile egzersiz rağbet göreceksen, geliri daha düşük bölgelerde daha ekonomik olan, toplu veya bireysel gerçekleştirilen fitnes salonlarının tercih etmeleri yüksek olasılıktır.

Tüketici; pazarlamanın konusu içerisinde ele alındığında, satışa sunulan mal ve hizmetleri, kişisel ya da ev halkına ihtiyaçları, istekleri ya da arzuları, tatmin etmek amacıyla satın almaya yetisi olan kişi olarak tanımlanır (Nicosia, 1966). İhtiyaçlarını karşılamak için çeşitli pazarlarda ve çeşitli seçenekler arasından satın alma eylemi gerçekleştirecek olan tüketiciler, bu değişkenler arasında bir karar verir ve satın almayı olumlu ya da olumsuz olarak sonuçlandırır.

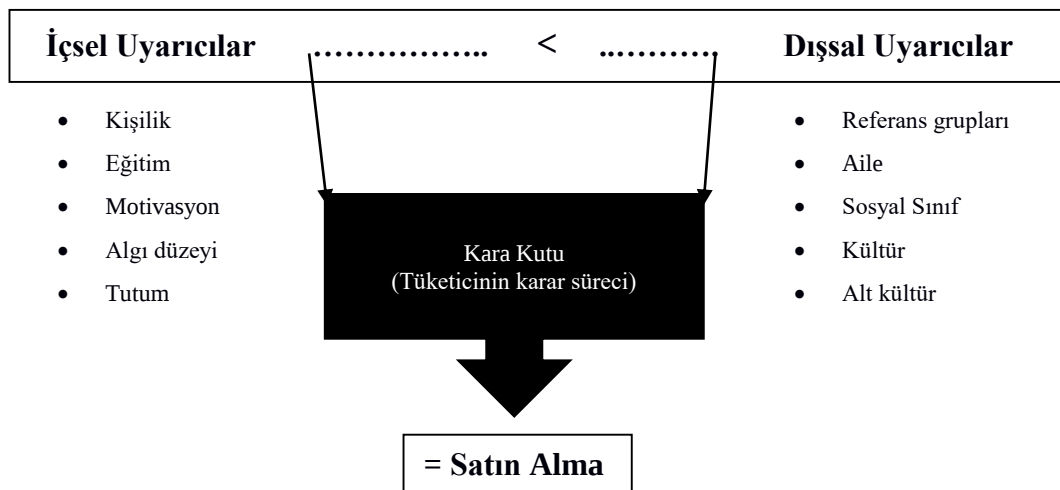
Tüketicilerin düşünceleri her ne kadar kesin olarak bilinmez bir evren olsa da yüksek olasılıkla tahmin edilebilir veya kısmen yönlendirilebilir. İslamoğlu ve Altunışık (2008)'e göre tüketici karar mekanizmasını anlamak bir takım bilgilere ulaşmakla mümkündür;

- Pazardaki tüketicilerin bilgileri,
- Kim için satın aldıkları,
- Neler satın aldıkları,
- Ne zaman satın aldıkları,
- Ne sebeple satın aldıkları,
- Nereden satın aldıkları,
- Satın aldıkları ürünleri nasıl kullandıklarına dair bilgiler.

Verilen her bir cevap pazarlama yapan otoritelerin, tüketicilerin tüketme eylemlerine ait karar verme sürecini anlamasına fayda sağlayacaktır. Dolayısıyla tüketici davranışı, satın alma esnasında gerçekleşen olaylar dışında, satın alma eyleminden önceki etkenler ve sonraki tepki ve eylemleri de kapsar. Hoyer ve MacInnis (2008) tüketici davranışlarını açıklarken, ürünlerin, hizmetlerin, aktivitelerin, deneyimlerin,

insanların ve fikirlerin elde edilmesi, tüketilmesi ve kullanılması ile ilgili doğrudan ya da dolaylı olarak tüketim sürecine dahil olan unsurlarının zaman içerisinde verdiği tüm kararlar olarak ifade etmektedir. Ayrıca tüketici davranışlarını tarif ederken satın alma sürecindeki duygu ve düşünceleri, güdüleme etkenlerini de bu kavrama dahil etmek unutulmamalıdır. İnsan davranışlarındaki tutarlılığı ve tahmin geçerliliğini sağlamak için davranışlarda düzenlilik ve davranış eğilimlerinin bulunması gerekli ama davranışlardaki bu düzenlilikler bir defaya mahsus değil çok farklı zaman ve durumlarda bütünsel olarak araştırılmalıdır (Koç, 2016). Habertürk (2018)'ün haberine göre Galatasaray'a ait, normal şartlarda şampiyon olması durumunda beklenen satış rekorları, tahminlerin aksine sezon ortasında, olağandışı bir destek kampanyası olan Yellow Friday ile ilk günde 5 milyon TL'lik ciro elde edilerek kırılmıştır. Kampanya, bir gün sürmesi planlanan kampanya yoğun ilgi üzerine "YellowWeekend" olarak değiştirilmiş ve hafta sonu da dahil edilmiştir.

Tüketici davranışları çeşitli faktörlerin etkisiyle yön bulmaktadır. Ünlü bir psikolog olan Kurt Lewin bu etkileri “Black Box” yani Türkçe karşılığı Kara Kutu olarak adlandırılan, geliştirdiği bir fonksiyon modeli ile açıklamaya çalışmıştır (Munthiu, 2009).



Şekil 1.4. Kurt Lewin Kara kutu düşünme modeli. Munthiu, (2009)'dan uyarlanmıştır.

Modele göre tüketiciler hem kişilik özellikleri ve eğitim durumları gibi içsel sebeplerle hem de aile ve içinde bulunulan kültürel durum gibi çevresel faktörlerin etkisiyle satın alma davranışı sergilemektedirler. Yalnız Lewin'in formülüne göre çevresel etkiler, kişinin tüketme kararını vermede kendi benliğinden daha büyük bir etkiye sahiptir (Bu durum Şekil 1.4' de sembolize edilmiştir). İşte tüm bu faktörlerin düşünsel süreçte harmanlanarak kişide nasıl bir davranış gerçekleştireceği belirsizliği "Kara Kutu" olarak adlandırılır. Dolayısıyla pazarlamacıların görevi bu kara kutuda verilecek satın alma kararlarının pazarın lehine gerçekleşmesi için girişimlerde bulunmaktır. Kara Kutu modelini destekler bir bakış açısıyla tüketici davranışlarını analiz eden Mucuk (2004)'a göre tüketicinin hem bireysel olarak; ihtiyaçlarının, algı ve öğrenme süreçlerinin, inançlarının ve güdülerinin etkisiyle hem de toplumsal olarak; kültürün, sosyal sınıfın, referans grubunun ve ailenin etkisiyle satın alma durumları değişmektedir.

1.2.1. Spor Tüketimi

Sporu tüketmek bireysel, toplumsal ve uluslararası etkililikte bir çeşit ihtiyaç unsurudur ve bu unsur çeşitli nedenlere dayandırılabilir. Gelişmiş toplumlarda en önemli eğitim araçlarından biri olan beden eğitimi ve spor; uluslararası özelliği sayesinde de toplumun kültürünün tanıtılabileceği bir reklam aracı, insanların zihinsel, fiziksel ve sosyal gelişmelerine katkı sağlayan bir olgudur (Sunay, 2017). Örneğin bir çocuk sahip olduğu enerjiyi dışa vurum ihtiyacını gidermesi için haftalık en az yüz elli dakika hareket zamanına ihtiyaç duyar (Graham ve ark, 2004). Yine bir kişinin ileri seviye spor başarıları sağlaması için en az on bin saatlik bilinçli ve nitelikli antrenman ve eğitim-öğretim sürecinden geçmesi gerekmektedir (Moran, 2004). Spor tüketimi kavramı spor haberleri, istatistikleri, sporun bizzat kendisi, etkinlik biletleri, spor müsabakalarına ulaşım, konaklama, fan kulüplerinin etkinlikleri, takımların lisanslı ürünleri, maskotlar, zaferin coşkusu – yenilginin hüznü, hatta müsabaka sonucunun merakı ve heyecanı gibi geniş bir tüketim

yelpazesinde ele alınabilir. Arslanoğlu (2005) “Meşin yuvarlağın peşinde neden yalnızca bir kişi değil de bütün bir dünya koşuyor sözüyle” durumu özetlemektedir. Dolayısıyla spor tüketimi sosyal, ekonomik; psikolojik ve coğrafi gibi kavramları da içeren sayısız etkenden oluşan bir kapsama sahiptir.

Spor tüketimi, farklı amaçlar doğrultusunda birçok boyutta kategorize edilmiştir. Ekmekçi (2010) tüketici davranışlarını açıklarken bu kategorizasyonu, spor yapmak amacıyla spor faaliyetlerine katılan kişiler ve sporu seyreden kişiler olarak iki grupta toplamıştır. Sporun pazarlanması ve spor tüketimi açısından incelendiğinde sporu tüketmek yalnızca söz konusu spor dalına sporcu ya da izleyici olarak katılmak anlamının dışında, Spor Tüketim Ölçeğinde de belirtildiği gibi; etkinlik tüketimi (spor eyleminin kendisine bizzat katılma, çıplak gözle izleme), sportif ürün tüketimi (spor ayakkabıları, tenis raketleri vb. satın alma veya kiralama) ve etkinliklere etkinlik anında ya da daha sonra olmak üzere etkinlikleri birincil gözden değil de çeşitli yayın unsurları aracılığı ile takip sağlamayı ifade eden medya tüketimi olarak üç grupta ifade edilebilir (Elmas ve ark., 2018).

1.2.1.1. Spor Tüketiminin Boyutları

Balcı, Elmas ve Erdeveciler (2018) tarafından geliştirilen “Spor Tüketim Ölçeği”nde belirtildiği üzere spor tüketimi 3 alt boyutta incelenmektedir;

- Sportif ürün tüketimi
- Spor medyası tüketimi
- Spor etkinlikleri tüketimi

1.2.1.1.1. Sportif Ürün Tüketimi

Sporla doğrudan ya da dolaylı olarak ilişkili (Spor aktivitesine katılım amacıyla alınmış olsun ya da olmasın), toplar, fileler, formalar, maskotlar, atkılar, sporcu gıdaları gibi gereçlerin satın alınmış veya kiralanmış olmaları sportif ürünlerin tüketimi kapsamındadır. Bazı büyük takımlar için onların logosunun basılı olduğu ve isimlerinin verildiği telefon hatları, kredi kartları, çeşitli sanal futbol oyunları veya sanal araba yarışları, bir spor ayakkabısı, bir tenis raketi sunulan sportif ürünlerden bazılarıdır. Akkaya (2016)'ya göre bazı sportif ürünler ne soyut ne de somut olmakta, her iki özelliği de kendisinde barındırmaktadır ve çoğu fiziksel ürün hizmet ve fikir niteliklerini de bünyesinde bulundurur. Örneğin bir tenis kulübüne üye olan bir tüketici tenis hizmetinin yanında onun rozeti, bültenleri, kulüp etiketleri gibi somut ürünlerini de satın alarak aslında mal, hizmet, fikir ve yararın bileşkesini satın almış olur (Akkaya, 2016). Bir müsabaka için bir bilet alan tüketici sportif bir ürün satın almış ama bileti stadyuma girmek için kullandığında bir hizmeti satın almış olur. Etkinlik tüketiminde yer alan spor oyunun kendisi bir üründür fakat oyunun gerçekleşmesi için gereken diğer fiziksel gereçler sportif ürünü oluşturmaktadır. Spor ürününü tamamlayan ekipman, kıyafet gibi unsurlar tamamlayıcı nitelikte olduğu için öz üründen ayrılmaz (Akkaya, 2016). Ayakkabısı olmayan bir futbolcu, eldiveni olmayan bir kaleci, raketi olmayan bir tenisçi, düdüğü olmayan bir hakem ya da mayosu olmayan bir yüzücü düşünülemez.

Başlangıçta spor müsabakalarında verim artırmak için özel olarak üretilmiş spor gereçleri artık günlük kullanılan ürünlere de yansıtılmaktadır (Sunay, 2010). Spor ürünleri çoğunlukla yarışma amaçlı üretimler oldukları için performans, dayanıklılık ve rahatlık unsurlarını barındırarak tasarlanırlar. Dolayısıyla hâlihazırda yapılmış bu profesyonel araştırmalar ve tasarımların değerlendirildiğini başka mecralarda kullanımlarıyla da görülmektedir. Örneğin soğuk hava koşullarıyla mücadele etmek zorunda olan dağcılar için özel tasarlanmış, soğuğa dayanıklı termal kıyafetlere ait özelliklerin bazı günlük giysilerde de kullanıldığı görülmektedir.

1.2.1.1.2 Medya Tüketimi

Spor tüketicilerinin sporu medya üzerinden tüketimini anlamak için onların davranışlarının ve eğilimlerinin iyi bilinmesi gerekir. Televizyon, kitap, dergiler, radyo gibi medya organları, yalnızca birer ticari ürün değil aynı zamanda bireylerin bilişsel düzeylerini yükselten ürünlerdir ve bu bağlamda, medya ürününün değeri, sadece onun taşıdığı bilgi veya mesajdan kaynaklanmadığı için tüketimi fiziksel bir tüketim değildir (Geçgil, 2005). Bu bağlamda hem fiziksel hem psikolojik hem de sosyolojik anlamda birey davranışlarını etkileyen spor medyası, çeşitli devlet organları aracılığıyla denetim altında tutulmaktadır. Spor müsabakalarında şiddet ve düzensizliğin önlenmesine dair kanunun 16. maddesinde⁷ bu denetim yasal dayanağına kavuşmuştur. Dolayısıyla fiziksel ve zihinsel bağlamda tüketimi gerçekleştirilen spor medyası bazı istisnalar hariç (müsabakalar için yapılan ölüm-kalım maçı, büyük kapışma benzetmelerinde olduğu gibi) ahlaki sınırlarına göre pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek zorunda kalmış ve bu da tüketici potansiyelini etkilemiştir. Arslanoğlu (2005) medyadan bahsederken insanların düşük düzeyli ürünlere yöneldiğini, üst düzey ürünleri ise vücuttaki yabancı bir atık gibi reddettiğini söylemiştir. Bu açıklamadan yola çıkarak kişilerin spor medyasını tüketim tercihlerinde gündelik yaşama daha yakın bulduğu argo içerikli spor medyasını tüketme eğiliminde bulunacakları söylenebilir.

Genel olarak zaman yetersizliği, ulaşım problemleri; parasal sıkıntılar gibi sebeplerle spor müsabakasını takip için daha çok kullanılan medya, spor karşılaşmalarını çıplak ve tarafsız gözle izleyen seyircilere karşın, televizyon da izleyen seyirciler farklı açılardan, tekrarlı görüntüler ile süslenmiş ve yorumları ile birlikte karşılaşmaları izleme avantajı sağlamaktadır (Erdoğan, 2012). Yıldız ve ark. (2007)'nın yaptığı çalışmaya göre günlük televizyon izleme süresi ortalama 2,82 saat olduğu Türkiye'de, spor %22.1 izlenme oranı ile pastanın büyük bir dilimine

⁷ “Basın ve yayın organları; söz, yazı veya davranışlarla spor kulüplerini, taraftarlarını, spor adamlarını şiddete, kulüpler arası husumete veya suça teşvik edici eylem ve davranışlarda bulunamaz, eleştiri amacı dışında aşağılayıcı yorum veya haber yayınlamaz.”

sahip olmaktadır. Spor evrensel bir olgu olduğu için dili her ne olursa olsun, dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleştirilen bir spor organizasyonunu medya aracılığı ile takip edebilmek, onun pazardaki değeri artırılmaktadır (Altınbaş, 2007). Televizyon yayın hakları gelirleri ve sponsor gelirler spor karşılaşmasının biletlerinden elde edilen gelirlerden daha fazladır (Argan ve Katırcı 2015). Çırpıcı (2006)'nın çalışmasına göre erkeklerin sporu televizyondan takip oranı %30.7 iken kızlarda bu oran %5.8'lerde kalmış ve aynı çalışmaya göre erkekler 23,5 yüzde ile gazetelerde spor sayfalarını öncelikli olarak takip ederken, kızların yüzdesi 1,4 olarak belirlenmiştir.

İnternet üzerinden tüketiciler hem zamandan hem de mekândan bağımsız olarak 7 gün 24 saat istedikleri mal veya hizmetlere ulaşabilmektedirler. Bir alışveriş ve bilgi paylaşımı olarak internet kullanımı yalnızca 2000'li yıllarda daha önceki yıllara nazaran %200 den fazla artış göstermiştir ve artmaya da devam etmektedir (Williamson, 2003). Bu durumu fırsat gören spor üreticilerinin bir pazarlama aracı olarak online satış alanını kullanma oranı git gide artmaktadır. Bugün FIBA tarafından düzenlenen 3x3 Basketbol turnuvası internetin spor pazarlamasında kullanımına güzel bir örnek teşkil etmektedir. Söz konusu etkinlikte spor veya basketbol ile hiçbir ilgisi olmayan, herhangi bir ülke de herhangi bir mahallede yaşayan insanlar, internet veya mobil uygulama üzerinden 3'er kişiden oluşan ve yarı basketbol sahasında gerçekleşen basketbol karşılaşmalarına oyuncu olarak başvurup, kendilerine en yakın etkinlik yerinde düzenlenebilecek bir müsabakada yer alabilmektedir. Ayrıca günümüzde artık neredeyse tüm büyük spor kulüpleri, müsabaka biletlerini online olarak satmaktadırlar. Biletleri alırken tüketicilerin koltuk seçimi, stadyumun doluluk oranı, oyuncu kadrosu gibi detaylı bilgilere de erişimi mümkündür.

Sosyal spor medyası taraftarların ve otoritelerin birbirleriyle iletişim halinde olduğu coğrafi sınırları olmayan bir mahalledir ve bu durum spor üreticilerine küresel, devasa bir fırsat sunmaktadır (Kristick, 2013). Takımların, taraftarlarına

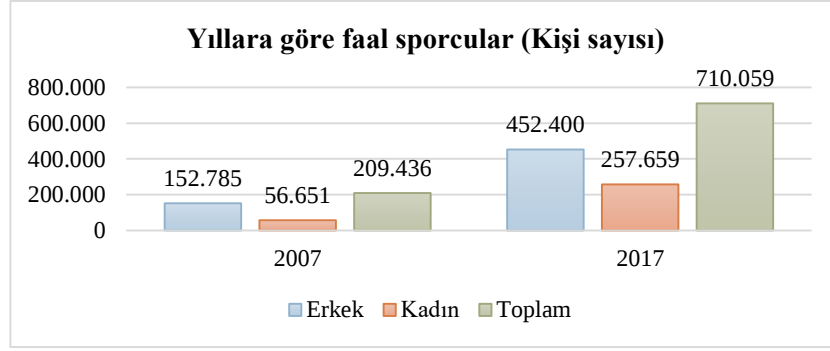
bağlılık kazandırmak amacıyla açtıkları tartışma grupları, forumlar ve bloglar, sosyal medyayla sporun pazarlanmasına örnek gösterilebilir. 2011 - 2013 yılları aralığında İspanya’da sosyal medya üzerinden gerçekleşen spor tüketimi %19’dan %29’lara çıkmıştır. Türkiye’ de ikincil ekran olarak adlandırılan sporun izlendikten sonra doğrudan başka biri ile paylaşımı %16 civarındadır (Harper ve ark, 2013).

1.2.1.1.3 Etkinlik Tüketimi

Bir spor etkinliğinde spor yapmak amacıyla amatör; profesyonel veya boş zaman değerlendirme amacıyla bulunan tüm kişiler spor katılımcısı olarak değerlendirilmektedir (Argan ve Katırcı 2015). Spor etkinliğinde o anda yer alan antrenörler, yöneticiler, istatistikçiler, izleyenler vb. kişiler de etkinlik tüketimi eyleminin birer öznesidirler. Yani spor; profesyonel veya amatör olarak gerçekleştirilen bir faaliyet alanı olmasının yanında boş zamanların da değerlendirildiği bir rekreatif etkinlik ürünüdür.⁸ Rekreatif etkinlikler ise Kraus (1985) tarafından kişilerin mecburi işlerinin dışında kalan zamanlarında kendi isteğiyle katıldığı, onları yenileyen, rahatlatan, dinlendiren eylemler olarak tanımlanmaktadır. Hem profesyonel ve amatör oyuncular, hem izleyiciler hem de rekreatif amaçlı spor faaliyetlerine katılanlar spor etkinliğini tüketmiş olurlar. Hizmet kapsamında yer alan bu unsurların birleşimi söz konusu etkinliğin var olması için küçük ya da büyük birer etkiye sahiptir.

Birden fazla spor dalında lisansı olan kişilerin istatistik etkisi dışarıda tutulduğunda faal olarak spor yapan lisanslı kişilerin sayısı GSB 2017 verilerine göre 710,059 kişiden oluşmaktadır. Bu verilere göre her 100 kişiden yalnızca 11’i faal olarak spor yapmaktadır.

⁸ Her ne kadar sporun tanımında düzenli yapılan ve mücadele kavramları yer alsa da günümüzde bu kavramların dışında bir anlama büründüğü gözlemlenmektedir.



Şekil 1.5. Türkiye’de faal sporcu oranları (Veriler GSB’den alınmıştır.)

Yalnız göze çarpan durum aynı araştırmada sayının 2007 yılında sadece 209,436 olarak ölçülmüş olmasıdır. Rakamların sevindirici göstergesi olan bu duruma göre, ülkemizde spor yapanların hem sayısal olarak hem de oransal olarak bu tarih aralıklarında yaklaşık olarak 3 kat artış göstermekte olmasıyla yükselim eğiliminde olduğudur. Diğer bir olumlu gelişme ise her iki cinsten de artan sporcu sayısı ile birlikte kadınlar ve erkekler arasındaki spor yapma durumları farkı da bu yıllar aralığında üç kattan iki kata erkek fazlalığı olarak azalmıştır.

Ülkemizde özellikle alt liglerde yapılan spor müsabakalarında izleyiciler için ayrılan stadyumların/kortların çoğu zaman boş olduğu gözlemlenmektedir. Bir spor pazarlaması firması olan Tarhan (2016)’ın haberine göre Sportsnet’in 12 ilde ve 1500 kişi üzerinde yaptığı araştırma verilerine göre senede birden karşılaşmaya gidenlerin oranı %20 gibi bir oranda kalmıştır. Ya da çoğunlukla izleyiciler, sporcuların arkadaşları veya yakınları ile sınırlı kalmaktadır. Bu durumun sebebi insanların ekonomik; psikolojik ve sosyal durumları da dahil edildiğinde şüphesiz spor tüketici davranışlarının iyi analiz edilip, gerekli çalışmaların yeterince yapılmamasından ya da eksik/yanlış yapılmasından geçmektedir. Örneğin Türkiye’nin büyük yarış pistlerinden biri olan Intercity İstanbul Park, girişleri ücretsiz olarak sunmasına rağmen ekip olarak gözetmenliğini yaptığımız ve periyodik olarak gerçekleştirilen yarışların, izleyicisinin azlığı dikkatimizi çekmiştir. Burada vurgulanması gereken pazarlama detayı; pistin kalabalık yerleşim yerlerinin kısmen dışında yer almasından dolayı çoğu kişinin kendi araçlarıyla gelmek durumunda olması ve park ücretlerinin 20TL (2016) olmasıdır. İzleyiciler, tribünden verdikleri destekle sporcuların

performansını artırmakla birlikte, takip ettikleri spor organizasyonlarında ve taraftarı oldukları spor kulüpleri için yaptıkları harcamalarla onlara ekonomik kaynak da sağlamaktadırlar (Aydın ve Özel, 2014). Dolayısıyla izleyiciler en az spor yapan sporcular veya sektörün diğer unsurları kadar hatta daha büyük bir ekonomik öneme sahiptir ve önemlerinin iyi kavranıp tüketim alışkanlıklarının artırılması gerekmektedir. Yine de spor camiasında küçük olarak algılanabilecek bu göstergeler, sporu düzensiz takip eden diğer kişiler de dahil edildiğinde, ekonomik açıdan bakıldığında diğer sektörlere kıyasla bir hayli büyük bir kitledir.

1.2.1.2 Spor Tüketiminde Motivasyon Kaynakları

Türkçe karşılığı “Güdü” olan motivasyon, kişinin eyleminin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç veya dış bir uyarıcının etkisiyle harekete geçmesi ile ilgilidir (İnceoğlu, 1985). Bu tanımdan yola çıkarak motivasyonun doğuş noktasının veya var olan motivasyonun pekiştiricisinin; insanların merakı, bilgisi, ihtiyaçları vb. gibi kendileri veya sosyal çevre, iş gereklilikleri, aile gibi başka unsurlar olabileceği söylenebilir. Kupa; para, madalya gibi nesnelerin yanında, takdir edilme, sevilme gibi maddi olmayan kaynaklar da gibi motivasyon kaynağı olabilir (Konter, 1995). Beklenen doğrultuda gerçekleşmeyen hareketler görünümde olumlu da olsa amaçsal olarak bakıldığında doğru bir motivasyon örneği olduğu söylenemez.

Sağlık sektörünün olmazsa olmazı ve sağlık turizminin de önemli bir durağı olan sporun bu boyuttaki önemi sayısız çalışmayla kanıtlanmıştır. Ünlü Türk Hekimi İbn-i Sina “Hıfzıssıha” adlı eserinde sağlığı korumanın üç vazgeçilmez üç unsurundan birinin hareket olduğunu (diğerleri uygu ve gıda) belirterek hareketi de oyun olanlar, iradi olanlar ve tedavi amaçlı olanlar olarak sınıflayarak önemini vurgulamıştır (Sarıalp, 1990). Geçmişten günümüze insanlar, sağlıklarına kavuşmak için veya sağlıklılık hallerinin devamını sağlamak adına sporu tüketmektedirler.

İnsanlar dış görünüşlerinin beğenilmesi için sayısız girişimlerde bulunurlar. Neyin ve kimin iyi olduğu hakkındaki görüşlerimizi önemli ölçüde etkileyen medya, ideal beden olgusunu belirleyip biçimlendirmeye yönelik yayınlar yapmakta, bunu uygulamayan kişilerin ise kendisini değersiz görmesine, öz güven eksikliğine ön ayak olmaktadır (Oğuz, 2005). Bu açıdan bakıldığında Öksüz (2012)'ün de belirttiği gibi dış görünüşe verilen önem toplumsal ilişkilere de etki edebilir. Bu yüzden özellikle gelişmiş kapitalist ülkelerde vücut geliştirme büyük bir sektör olmuş, bedeni olduğundan daha güzel yapmaya yönelik ilaçların, hapların ve dergilerin satış miktarlarında artışlar olmuştur (Alemdar ve Erdoğan, 1994). Koç (2016)'a göre gittikçe artan bir şekilde satın alınan bu ürünlerde fizyolojik tatminden çok; psikolojik yani ait olma, sevilme, kabul edilme; prestij, başarıma tatmini aranmaktadır.

Şirketlerin, kuruluşların, sektörel anlamda yaşanan rekabette bir adım öne geçebilmek için reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarına ağırlık vermeleri ile beraber toplumun büyük kısmını ilgilendiren bir olgu olarak spor ve spor etkinlikleri ön plana çıkmıştır. Tüketiciler, üretici ve satıcı işletmelerin yaptığı reklamlar sayesinde ürünler hakkında detaylı bilgiye ulaşabilmektedirler. Reklamın ürünü tanıtmaya özelliğinin yanında bir diğer önemli özelliği de tüketiciyi ürünü almaya motive etmesidir (Çırpıcı, 2006). Yıldız ve ark, (2007) yaptıkları çalışmalarında TV reklamlarında spor imajının %49.6 oranında bir etkileme gücü olduğunu ortaya koymuş ve reklamların, spor imajının içerdiği unsurlar ile (gençlik, güzellik, sağlık, hareketlilik, dayanıklılık, sürat, güç, mücadele, rekabet) bir pekiştirici gibi kullanılarak hedef kitlede satın alma davranışı oluşturulmaya çalışıldığını belirtmişlerdir. Önceki yıllarda bir spor ayakkabısı tanıtımı yapılırken ayakkabının hafifliği, şıklığı, fiyatı gibi somut özellikleri detaylıca övülmekteyken, geldiğimiz noktada tüketicilerin psikolojik tatmini de göz önünde bulundurularak, reklamlarda ayakkabının özelliklerinin yanında ödül alan bir sporcu, ailesiyle sağlık koşusu yapan bir vatandaş figürleri kullanılmaktadırlar. Örneğin güzellik firmalarının kadın pedi reklamlarında; spor yapan, bisiklet süren, koşan, yani aktif olan kadınlar ön planda tutularak, ürünün satışında sporun imajından yararlanılmaya çalışılmıştır.

Spora katılımda sosyal çevrenin önemi diğer nedenler ile kıyaslandığında hafife alınamayacak kadar yüksek bir paya sahiptir. Bayraktar ve Sunay (2007) yaptıkları araştırmada voleybol sporuna başlayan kişilerde, başlangıç nedenleri arasında bayanlarda ailenin etkisi, erkeklerde ise beden eğitimi öğretmenin etkisi birinci sırada yer almaktadır. Gill ve ark. (1983) tarafından bir yaz okulunda yapılan başka bir çalışmada da öğrencilerin spor yapma nedenleri araştırılmış ve geri dönüş olarak azalan sıradaki yanıtlara göre başarıma duygusu, takım ruhu, fiziksel yeterlilik, hareket, beceri gelişimi, sosyalleşme, eğlenme olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kadın ve erkekleri spor yapmaya ya da sporu takip etmeye yönlendiren unsurlar farklılık göstermektedir. Spor takibinde her iki cinsiyetinde ilgilendiği nedenlerin yanında, bir cinsiyetin ilgisini çeken bir nedenin başka bir cinsiyetin ilgisini çekmediği ya da daha az öneme sahip olduğu saptanmıştır. Dalkıran ve Aslan (2016)'ın üniversiteli sporcular üzerinde yaptıkları çalışmalarında, spor yapma nedenlerinde kadınların öğrenme amacını daha fazla önemsendiği, erkeklerin ise; formda bir vücuda sahip olma amacını daha fazla önemsendiği belirlenmiştir. Söz konusu çalışmada azalan sıralamada sevilen bir sporu yapmanın verdiği yoğun duygular, farklı yönden gelişim sağlama, iyi hissetmek kadınlar için önemli güdülenme kaynaklarıken; formda kalmak, sevilen bir sporu yapmanın verdiği yoğun duygular, farklı yönden gelişim sağlama ve iyi hissetmek erkekler için önemli güdülenme kaynakları olmak üzere farklı sıralamalara sahip olmuştur. Yüksel (2014)'in çalışmasına göre spor yapma amaçlarında kadınlar için yaşlanmayı geciktirmek, zinde olmak, düzgün vücut arzusu, kilo vermek daha önemli iken, erkekler için eğlenmek, arkadaş kazanmak, grup duygusu yaşamak; para ve itibar kazanmak daha önemlidir. Sağlıklı olmak, mutlu olmak, stres atmak, başarı arzusu ve boş zamanları değerlendirmek her iki cins tarafından da önemli olarak değerlendirilmiştir. Öpözlü ve Ark. (2006) tarafından Kütahya ilinde yapılan, 767 erkek, 293 kadından oluşan araştırmada, katılımcıların %62'sinin daha sağlıklı bir yaşam için spor etkinliklerini tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Koç (2016)'ya göre erkeklerin vücudundaki yağ dağılımı kadınlara göre farklılık gösterir ve erkeklerde diyabete yakalanma riskinin daha yüksek olmasıyla beraber genellikle göbek

bölgesinde yağlanma oluşmaktadır. Bu nedenle fitness center gibi spor kulüpleri daha çok erkekleri hedeflemektedirler.

Erdoğan (2012)'a göre şehirleşme ve sanayileşme ile birlikte kitleler hem tüketim toplumuna dönüşmüş hem de bu sistemde yalnızlaşmış ve bu durumdan dolayı kitlelerin birbirlerini etkilemesinde etkili olan kitle psikolojisi, spor kültürü ve spor pazarlaması için bir hedef durumuna gelmiştir. Çünkü bir spor kulübü taraftarı olan insanlar, aynı duyguları, aynı heyecanları ve mutlulukları yaşayabilen bir kitle olarak ikincil grupta ilişkiler içerisinde kendisini tatmin edebilmektedir. Kendilerini takımları ile özleştiren taraftarlar, takımlarının başarısını kendi başarıları gibi yaşayarak özsaygı ve başarımlık hissiyatını yaşarlar ve bu arzular ile spor tüketimine sürekli olarak devam ederler. Kıvanç (1992)'a göre günümüz koşullarında takım taraftarlığı, geniş kitlelere etkisinin büyüklüğü dikkate alındığında bu arzunun tatmini için en iyi yöntemdir. Talimciler (2014)'inde dediği gibi bireylerin takım tutma yoluyla kazandıkları kimlik hem psikolojik doyum sağlar hem de toplumsal statü kazandırır ve kişiler bu kimlikle kendilerini ifade ederler.

Spor tüketiminde başka bir motivasyon kaynağı ise insanların kültürel değerleridir. Toplumların geçmişine olan bağlılıkları bazı spor branşlarının hayatlarını sürdürmesinde önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumun en güzel örneklerini geleneksel olan Kırkpınar Güreşleri'nde, Japonların Sumo güreşlerinde görebilmekteyiz. Savranbaşı ve Dinç (2009)'ın araştırmasına göre yağlı güreşleri seyreden kişilerin birinci nedeni yüzde 91,7 oranla ata sporu olması sebebi ile milli duygulardır. Bazen insanların anılarını içselleştirmesi yoluyla da bazı değerleri kültürleyebilmektedir. Örneğin önceki yıllarda Ankara/Balgat'ta bulunan Amerikan askeri üssü personeli ve askerleri yakın çevresine beyzbol sporunu öğretmişler, askeri üssün kapanmasına ve aradan yıllar geçmesine rağmen kuşaklarca bu spor günümüze kadar öğretilip ve yıllarca mahalle aralarında futboldan daha fazla beyzbol oynanmasına devam edilmiştir. Bölge halkı, halen beyzbol sporunu yıllar önceki bu deneyimleri sayesinde takip ettiklerini belirtmişlerdir.

1.2.1.3 Spor Tüketimini Azaltıcı Faktörler

Spor yapma veya yapmama durumunu belirleyen birçok kişisel ve sosyal nedenin varlığı göz önünde bulundursa tüketimin anatomi; psikoloji, biyoloji, sosyoloji ve antropoloji gibi diğer bilim dallarıyla ilişkisini incelemek gerekmektedir. Yoğun iş-eğitim temposunun ortaya çıkardığı yorgunluk veya zamansızlık, mali yetersizlikler, arzulanan spor branşına dair yetili alanların ve gereç bulunmaması, kişilerin fiziksel ve cinsi statüleri spor tüketimini etkilemektedir. Korkmaz (2010) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmada, spora zaman ayıramayan kişilerin %32.8'i zamanı olmadığı için, %12.2'si spor yapmak için alan olmadığını, %10.6'sı ilgisi olmadığını, %3.8'i çok yorucu olduğunu belirtmişlerdir. Spor yapmayan kadınların gerekçesi çoğunlukla üşenme yani ben merkezlidir (Özdiç, 2005). Bu durumun aslında gösterdiği sonuç sporda toplumsal bilincin tam olarak oturtulamamış ve öneminin kavratılamamış olması ve farklı spor dallarını gerçekleştirmek için bu sporlara özgü alanların varlığının yetersizliğidir.

Bulgu ve Koca (2005) tarafından yapılan çalışmaya göre, toplumlarda kadınların fizyolojilerinin kurbanı olarak ağır sportif etkinliklere dayanamayacak kadar zayıf varlıklar olduğu miti ileri sürülmüş ve bu alanlar kadınlara kapalı tutularak kadın ve erkek arasındaki fizyolojik ve psikolojik farklılıklara vurgu yapan medikal söylemlerin de birer kanıt olarak sunulduğu bu çabalarla, anatomisi neden gösterilerek kadınlar sporda ikinci planda tutulmuştur. Bu durum da kadınların bu spor branşlarındaki varlıklarının azlığına ya da yokluğuna neden olmaktadır. Eski yıllardan beri gelen toplumsal cinsiyet olgusu, kadınların ve erkeklerin sportif imajını etkilerken spor yapma oranlarını, spor yapma amaçlarını ve spor yapma arzularını da farklı kılmaktadır (Yüksel, 2014). Snowboard sporunda bu ayırım net bir şekilde görülmektedir. Erkeklerin bu spor branşında daha yetenekli ve yeterli olduğu sürekli olarak söylenerek bir algı yaratılmasından ötürü kadın sporcuların snowboard branşında çok az sayıda yer aldığı gözlemlenmektedir (Yüksel, 2004). Hatta öyle ki bazen başarılı olan bir kadın sporcunun aslında erkek olup olmadığı üzerine

tartışmalar çıkmakta ve cinsiyet kontrolleri yapılmaktadır.⁹ Özellikle bireysel sporlarda daha çok gördüğümüz bir sportif başarıdan bahsederken haber kanalları, eğer başarıyan kişi erkekse hiçbir şekilde cinsiyetten bahsetmezken, başarı sağlayan kişi/kişiler kadın olduğunda cinsiyet vurgusuyla “Kadın Başarısı” gibi başlıklarla haberlerini sunmaktadırlar. Kimi zaman şampiyon kadınların “Şampiyon Anne” ile annelik statüleri ön plana çıkarılmaktayken aynı durum erkek sporcular için geçerli olduğunda şampiyon baba başlıklarının kullanılmadığı gözlemlenmektedir.

Bazen bir spor kulübüne azalan ilginin sebebi, sporsal başarısızlık veya stadyumun konumun veya taraftarlar üzerindeki doymuşluk ve yüksek tatmin de olabilir (Erdoğan, 2012). Takım yönetimleri aldıkları kararlarla ve yaptıkları yeniliklerle (örneğin renkleri sarı- kırmızı olan Galatasaray’ın 2009 yılında mor forma çıkarması) bu durumun önüne geçmeye çalışmaktadırlar.

Ülkelerde gerçekleşen negatif yönlü toplumsal olaylar spor tüketimini de olumsuz yönde etkilemektedirler. Depresyon altında bulunan bir ülkede (Deprem, ekonomik kriz vb.), tüketiciler spor ürünleri gibi temel ihtiyaç olmayan mal veya hizmetleri satın almayabilir ya da hizmetin kendisi tüketicilere sunulamayabilir (Argan ve Katırcı, 2015). Birinci dünya savaşı nedeniyle 7, Olimpiyat oyunlarının yapılamayışı bu duruma örnektir.

“Üniversite Öğrencilerinin Spor Tüketimlerinin Araştırılması” başlıklı bu çalışmamızdaki ana amaç Ankara’daki devlet üniversitelerinden ikisi olan Gazi Üniversitesi ve Ankara Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin spor tüketimi boyutlarına göre spor tüketimlerinin demografik faktörleriyle kıyaslanarak belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki alt amaçlar da oluşturulmuştur:

⁹ “2009 Berlin Dünya Atletizm Şampiyonası 800 metre koşusunda rekor bir süre ile yarışı bitiren Caster Semenya isimli Güney Afrikalı atletin başarısında, kendisine avantaj sağlayan bir cinsi durum olup olmadığını öğrenmek adına cinsiyet testi uygulanmıştır (Independent gazetesi, 2016).”

- Spor tüketimiyle gelir durumunun ilişkisini belirlemek.
- Spor tüketimiyle yaş durumunun ilişkisini belirlemek.
- Katılımcıların sportif ürün boyutuyla spor tüketimlerini araştırmak.
- Katılımcıların sporun medya boyutuyla tüketim sınırlarını araştırmak.
- Katılımcıların etkinlik boyutuyla spor tüketimlerini araştırmak.

Çalışmadan elde edilen veriler gelecekteki spor pazarlaması ve spor tüketimi akademik çalışmalarına kaynak olarak kullanılabilir. Bunun dışında, ortaya çıkan bulgularla üniversite öğrencilerinin spor tüketimlerine dair sınırlılıklar saptanıp düzeltici çalışmalar yapılabilir.

2. GEREÇ VE YÖNTEM

Araştırma, genel tarama modellerinden biri olan kesit alma yaklaşımıyla ve ilişkisel tarama modeliyle yapılmıştır. Bu çalışma gerekli izinler alındıktan sonra Ankara'daki devlet üniversitelerinden ikisi olan Gazi Üniversitesi ve Ankara Üniversitesinde öğrenim gören basit tesadüfi örneklem yoluyla rasgele seçilen öğrenciler evreninde (Spor bilimleri fakültesi öğrencileri çalışmaya dahil edilmemiştir.) gönüllü katılımı ile gerçekleştirmiştir. Basit tesadüfi örneklem metodunda evreni oluşturan her elemanın örneğe girme şansı eşittir. Dolayısıyla hesaplamalarda da her elemana verilecek ağırlık aynıdır (Arıkan, 2013). Değerlendirmeye alınamayan anketler çalışma dışı tutulduğunda toplam 703 anket IBM SPSS 20 (Statistical Package for the Social Sciences) yazılımı aracılığı ile işlenmiş ve tez çalışmasının içeriğine kaynak olmuştur. Tespit edilen minimum örneklem sayısı evreni oluşturan üniversitelerin toplam öğrenci sayısına dayalı olarak formül (Arıkan, 2013) ile 0,05 hata payıyla belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılan; Erdeveciler, Balcı ve Elmas (2018) tarafından geliştirilen “Spor Tüketim Ölçeği” (STÖ) iki ayrı bölümden oluşmakta, birinci bölümde 7 sorudan oluşan demografik bilgiler ve ikinci bölümde de 13 maddeden oluşan spor tüketimi ile ilgili maddeler yer almaktadır. Maddeler 5’li Likert tipi ölçek düzenine göre oluşturulmuştur. Ölçeğin seçenekleri, bunların sınırları ve verilen ağırlıklar aşağıdaki gibidir (Karasar, 1994):

Çizelge 2.1. Ölçek Değerleri

Verilen Ağırlık	İfadeler	Sınır
1	Kesinlikle Katılmıyorum	1,00 – 1,79
2	Katılmıyorum	1,80 – 2,59
3	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	2,60 – 2,39
4	Katılıyorum	3,40 – 4,19
5	Kesinlikle Katılıyorum	4,20 – 5,00

Çizelge 2.1’de ölçek maddelerine verilen yanıtlar sırasıyla “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, Ne katılıyorum ne de katılmıyorum”, “Katılıyorum”, Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir. Ölçeğe verilen yanıtların beşli likert tipinde 5’e yaklaşması spor tüketimlerinin yüksek oranda bulunduğu anlamına gelmektedir.

Çizelge 2.2. Spor Tüketim Ölçeğinin Alt Boyutları

Boyut Sayısı	Spor Tüketimi Alt Boyutları	Madde Numaraları
1	Sportif Ürün	3,2,1,4
2	Medya	8,6,5,7
3	Etkinlik	11,13,9,12,10

Verilerin iç tutarlılığını ölçen Cronbach Alpha testleri gerçekleştirilerek ölçeğin güvenirliliği kanıtlanmıştır. Kayış (2006)’ya göre, Cronbach’s Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeklerin güvenirliliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır:

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek güvenirliliği düşüktür.
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek güvenirliliği güvenilirdir.
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek güvenirliliği yüksek derecededir.

Çizelge 2.3. Spor Tüketim Ölçeği Güvenirlilik Testi

Boyut	Cronbach’a Alpha
Ürün	,701
Medya	,772
Etkinlik	,852
Ölçek Geneli	,885

Ürün boyutunun güvenirlilik değeri 0,701, Medya boyutunun güvenirlilik değeri 0,772, Etkinlik boyutunun güvenirlilik değeri 0,852 ve boyutlar dikkate alınmadan ölçeğin bütününe uygulanan güvenirlilik değeri 0,865 olarak ölçülen

ölçek verileri, tüm boyutlarda Devellis (2003)'e göre kabul edilebilir değer olan 0,700'ün üzerinde olmak kaydıyla tutarlı bulunmuştur.

SPSS 20 uygulamasında yapılan normallik testleri ile verilerin dağılımları incelenmiştir. George ve Mallery (2010)'ye göre Skewness (Basıklık) ve Kurtosis (Çarpıklık) sonuçlarında normal kabul edilen değer aralığı olan -1,5 ile +1,5 arası değerler analiz sonuçlarıyla ilişkilendirilip doğrulanmıştır.

Çizelge 2.4. Spor Tüketim Ölçeği Normal Dağılım Analizi

Analiz Boyutu	Skewness	Kurtosis	Kişi sayısı
Sportif Ürün	-0,209	-0,449	703
Medya	-0,238	-0,587	703
Etkinlik	0,487	-0,570	703
Genel	-0,028	-0,402	703

Analiz sonucuna göre Skewness, ürün boyutu için -0,209, medya boyutu için -0,238, etkinlik boyutu için 0,487 ve ölçek genelinde -0,028 olarak bulunmuş ayrıca Kurtosis değerleri de ürün boyutunda -0,449, medya boyutunda -0,587, etkinlik boyutunda -0,570, ölçeğin genelinde -0,402 olarak bulunarak ölçeğin normal dağılım gösterdiği kanıtlanmıştır.

Demografik özelliklerin değerlendirilmesinde frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri kullanılmıştır. Cinsiyete göre tüketim farklılıklarını test etmek için bağımsız ikili karşılaştırmalarda kullanılan independent sample t testi, diğer değişkenler arasındaki tüketim farklılıklarını bulabilmek için ise bağımsız çoklu karşılaştırmalarda kullanılan tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) kullanılmıştır. Ortalamaların ele alınarak değerlendirilmesi sonucu elde edilen istatistiksel farklılıkların kaynağının hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi işlemi ise LSD Post Hoc testi ile yapılmıştır

3. BULGULAR

Bu bölümde ölçekten elde edilen bulgulara, çoğunlukla çizelgeler yardımıyla yer verilmiş ve yorumları yapılmıştır.

Çizelge 3.1. Araştırmaya katılanlara dair demografik bilgiler

Değişkenler	Gruplar	Sayılar	Yüzdeler
Yaş	20 veya daha küçük	229	32,6
	21-25 arası	390	55,5
	26 veya daha büyük	84	11,9
Cinsiyet	Erkek	339	48,2
	Kadın	364	51,8
Ortalama Gelir TL	500 veya daha az	249	35,4
	501-1300	232	33,0
	1301-2000	101	14,4
	2001 veya üzeri	121	17,2
Spora aktif katılım	Hiç	122	17,4
	Ayda bir veya daha seyrek	193	27,5
	15 günde bir	82	11,7
	Haftada bir	93	13,2
	Haftada birkaç kez	147	20,9
	Her gün	66	9,4
Spora seyirci olarak katılım	Hiç	154	21,9
	Ayda bir veya daha seyrek	334	47,5
	15 günde bir	89	12,7
	Haftada bir	54	7,7
	Haftada birkaç kez	51	7,3
	Her gün	21	3,0
TOPLAM		703	100

Ölçeğe cevap veren katılımcıların cinsiyet, yaş, ortalama gelir, spora aktif katılım ve spora seyirci olarak katılım dağılımları çizelgede verilmiştir. Çizelge 3.1'e göre araştırmaya katılan üyelerin yaşa göre dağılımı incelendiğinde toplam üyelerin 229 (%32.6) tanesi 20 yaşında ya da daha küçük, 390 (%55.5) tanesi 21 ve 25 yaş aralığında, 84 (%11,9) tanesi 26 yaşında veya daha büyük olarak gözükmemektedir. Cinsiyet dağılımına bakıldığında 339 (%48.2) katılımcı erkek, 364 (%51.8) katılımcı kadın olarak yer almıştır. Ölçeğe yanıt verenlerin ortalama gelirleri 500 Türk Lirası veya daha az olanlar 249 (%35.4) kişiden, 5001 ve 1300 Türk Lirası aralığında olanlar 232 (%33.0), 1301-2000 Türk Lirası aralığında olanlar 101 (%14.4) ve 2001 veya daha üzeri olanlar 121 (%17.2) kişiden oluşmaktadır.

Katılımcıların spora aktif katılımlarına bakıldığında 193 (%17.4) kişi hiç olarak, 193 (%27.5) kişi ayda bir veya daha seyrek olarak, 82 (%11.7) kişi 15 günde bir olarak, 93 (%13.2) kişi haftada bir olarak, 147 (%20.9) kişi haftada birkaç kez olarak, 66 (%9.4) kişi ise her gün olarak yanıt vermiştir. Spor etkinliklerine seyirci olarak katılanların ise yanıt oranları; hiç 154 (%21.9), ayda bir veya daha seyrek 334 (%47.5), 15 günde bir 89 (%12.7), haftada bir 54 (%7.7), haftada birkaç kez 51 (%7.3) ve her gün 21 (%3.0) olarak ölçülmüştür. Araştırmaya katılan 703 kişi anket sorularının tamamına yanıt vermişlerdir.

Çizelge 3.2. Cinsiyete göre spor tüketimini gösteren bağımsız örneklem t-testi

ALT BOYUTLAR	Cinsiyet	N	Ort.	Ortalamalar Farkı	S	sd	t	P*
Sportif Ürün	Kadın	339	3,0639	,20161	,65547	701	2,904	,004
	Erkek	364	3,2655					
Medya	Kadın	339	2,8242	,51432	,51432	701	6,820	,000
	Erkek	364	3,3385					
Etkinlik	Kadın	339	2,1231	,48577	,48577	701	6,315	,000
	Erkek	364	2,6088					
Genel	Kadın	339	2,6704	,40057	,40057	701	6,804	,000
	Erkek	364	3,0709					

*(p<0,05)

Çizelge 3.2'ye bakıldığında sportif ürün tüketimi ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ölçen bağımsız örneklem t-testine göre [$t(701)= 2,904$; $p<,05$] olduğundan üniversite öğrencilerinin sportif ürün tüketiminde cinsiyete göre istatistik olarak anlamlı bir farka rastlanmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadınların sportif ürün tüketimi ortalamasının ($X=3,0639$) erkeklerin sportif ürün tüketimi ortalamasından ($X=3,2655$) daha az olduğu görülmektedir. Bu durumda erkeklerin kadınlara göre daha fazla sportif ürün tükettikleri söylenebilir.

Medya tüketimi alt boyutunda cinsiyete bağlı medya tüketiminde anlamlı bir fark olup olmadığını ölçen bağımsız örneklem t-testine göre [$t(701)= 6,820$; $p<,05$] olduğundan spor medyası tüketiminde cinsiyete göre istatistik olarak anlamlı bir farka rastlanmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadınların spor medyası tüketimi ortalamasının ($X=2,8242$) erkeklerin spor medyası tüketimi ortalamasından ($X=3,3385$) daha az olduğu görülmektedir. Bu durumda erkeklerin kadınlara göre daha fazla spor medyası tükettikleri söylenebilir.

Etkinlik tüketimi alt boyutunda cinsiyete bağlı spor etkinlikleri tüketiminde anlamlı bir fark olup olmadığını ölçen bağımsız örneklem t-testine göre [$t(701)= 6,315$; $p<,05$] olduğundan spor etkinlikleri tüketiminde cinsiyete göre istatistik olarak anlamlı bir farka rastlanmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadınların spor etkinlikleri tüketimi ortalamasının ($X=2,1231$) erkeklerin spor etkinlikleri tüketimi ortalamasından ($X=2,6088$) daha az olduğu görülmektedir. Bu durumda erkeklerin spor etkinliklerini kadınlara göre daha fazla tükettikleri söylenebilir.

Genel anlamda spor tüketimlerine bakıldığında cinsiyete bağlı spor tüketiminde anlamlı bir fark olup olmadığını ölçen bağımsız örneklem t-testine göre [$t(701)= 6,804$; $p<,05$] olduğundan üniversite öğrencilerinin spor tüketiminde cinsiyete göre istatistik olarak anlamlı bir fark vardır. Ortalamalara bakıldığında kadınların sporu tüketim ortalamasının ($X=2,6704$) erkeklerin

sporu tüketime ortalamasından ($X=3,0709$) daha az olduğu görülmektedir. Bu durumda erkeklerin genel anlamda spora dair tüketiminin kadınlara göre daha fazla olduğu söylenebilir.

Çizelge 3.3. Yaşa göre spor tüketimini gösteren tek yönlü varyans analizi

ALT BOYUTLAR	Yaş	$\bar{X}$	df	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	P*	Fark (LSD)
Sportif Ürün	(a) 20 veya daha küçük	3,1845	2 700 702	,878 598,315 599,193	,439 ,855	,514	,598	
	(b) 21-25	3,1321						
	(c) 26 veya daha büyük	3,2321						
Medya	(a) 20 veya daha küçük	3,0622	2 700 702	2,374 740,525 742,899	1,187 1,058	1,122	,326	
	(b) 21-25	3,1096						
	(c) 26 veya daha büyük	2,9256						
Etkinlik	(a) 20 veya daha küçük	2,4576	2 700 702	5,215 757,345 762,560	2,607 1,082	2,410	,034	c<a
	(b) 21-25	2,3374						
	(c) 26 veya daha büyük	2,1762						
Genel	(a) 20 veya daha küçük	2,9015	2 700 702	,950 451,953 452,953	,475 ,646	,736	,480	
	(b) 21-25	2,8597						
	(c) 26 veya daha büyük	2,7780						

*(p<0,05)

Üniversite öğrencilerinin yaşlarına göre, spor tüketimlerine ilişkin tek yönlü varyans analizleri sonuçları Çizelge 3.3’de verilmiştir. Tabloya göre üniversite öğrencilerinin yaşlarına göre sportif ürün tüketimleri, medya tüketimi ve genel anlamda spor tüketimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

Üniversite öğrencilerinin yaş durumlarına göre spor etkinlikleri tüketimi alt boyutunda yer alan sorulara ilişkin puan ortalamaları üzerinde (verilerin dağılımı homojen olduğu için) yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ortalamalar arasında 0,05 düzeyinde anlamlı fark olduğu saptanmıştır [$F(2,700)=2,410$; $p<0,05$].

Farklılığı yaratan grubu bulmak için yapılan LSD testi sonucuna göre etkinlik tüketimi alt boyutunda, yaşları 20 veya daha küçük olan kişilerin görüşleri, yaşları 26 veya daha büyük olan kişilere göre farklılık göstermektedir. Yaşları 20 ve altı olan öğrencilerin etkinlik tüketimi alt boyutundaki tüketim düzeyleri ($\bar{X} = 2,4576$) yaşları 26 veya daha büyük olan kişilere göre ($\bar{X} = 2,1762$) daha fazladır.

Çizelge 3.4. Gelir düzeyine göre spor tüketimini gösteren tek yönlü varyans analizi

ALT BOYUTLAR	Gelir Düzeyi	$\bar{X}$	df	Kareler Toplamı	Kareler Ort.	F	P*	Fark (LSD)
Sportif Ürün	(a)500 ve altı	3,0572	3 699 702	7,887 591,307 599,193	2,629 ,846	3,108	,026	a,c<b
	(b) 501-1300	3,2802						
	(c)1301-2000	3,0520						
	(d)2001 ve üstü	3,2376						
Medya	(a)500 ve altı	2,9809	3 699 702	12,410 730,489 742,899	4,137 1,045	3,958	,008	a<b b<c,d
	(b) 501-1300	3,2575						
	(c)1301-2000	2,9282						
	(d)2001 ve üstü	3,0248						
Etkinlik	(a)500 ve altı	2,2530	3 699 702	7,657 754,903 762,560	2,552 1,080	2,363	,026	a<b
	(b) 501-1300	2,4647						
	(c)1301-2000	2,2515						
	(d)2001 ve üstü	2,4545						
Genel	(a)500 ve altı	2,7637	3 699 702	8,512 444,391 452,903	2,837 ,636	4,463	,004	a,c<b
	(b) 501-1300	3,0008						
	(c)1301-2000	2,7439						
	(d)2001 ve üstü	2,9056						

*(p<0,05)

Üniversite öğrencilerinin gelir düzeylerine göre, spor tüketimlerine ilişkin tek yönlü varyans analizleri sonuçları Çizelge 3.4’de verilmiştir. Üniversite öğrencilerinin gelir durumlarına göre sportif ürün tüketimi alt boyutunda puan

ortalamları üzerinde (verilerin dağılımı homojen olduğu için) yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ortalamalar arasında 0,05 düzeyinde anlamlı fark olduğu saptanmıştır [$F(3,699)=3,108$; $p< 0,05$]. Farklılığı yaratan grubu bulmak için yapılan LSD testi sonucuna göre sportif ürün tüketimi alt boyutunda, gelir durumu 500 Türk Lirası veya daha az olan kişilerin tüketimleri, gelir durumu 501-1300 Türk Lirası arası olan kişilere göre farklılık göstermektedir. Gelir durumu 500 Türk Lirası veya daha az olan öğrencilerin sportif ürün tüketimi alt boyutundaki tüketim düzeyleri ($\bar{X} = 3,0572$) gelir durumu 501-1300 Türk Lirası arası olan kişilere göre ($\bar{X} = 3,2802$) daha azdır. Gelir durumu 1301-200 Türk Lirası olan kişilerin tüketimleri, gelir durumu 501-1300 Türk Lirası arası olan kişilere göre farklılık göstermektedir. Gelir durumu 1301-2000 Türk Lirası arası olan öğrencilerin sportif ürün tüketimi alt boyutundaki tüketim düzeyleri ($\bar{X} = 3,0520$) gelir durumu 501-1300 Türk Lirası arası olan kişilere göre ($\bar{X} = 3,2802$) daha azdır.

Üniversite öğrencilerinin gelir durumlarına göre spor medyası tüketimi alt boyutunda puan ortalamaları üzerinde (verilerin dağılımı homojen olduğu için) yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ortalamalar arasında 0,05 düzeyinde anlamlı fark olduğu saptanmıştır [$F(3,699)= 3,958$; $p< 0,05$]. Farklılığı yaratan grubu bulmak için yapılan LSD testi sonucuna göre spor medyası tüketimi alt boyutunda; gelir durumu 500 Türk Lirası veya daha az olan kişilerin tüketimleri, gelir durumu 501-1300 Türk Lirası arası olan kişilere göre farklılık göstermektedir. Gelir durumu 500 Türk Lirası veya daha az olan öğrencilerin spor medyası tüketimi alt boyutundaki tüketim düzeyleri ($\bar{X} = 2,9809$) gelir durumu 501-1300 Türk Lirası arası olan kişilere göre ($\bar{X} = 3,2575$) daha azdır. Gelir durumu 501-1300 Türk Lirası arası olan kişilerin tüketimleri, gelir durumu 1301-2000 Türk Lirası arası olan kişilere göre farklılık göstermektedir. Gelir durumu 501-1300 Türk Lirası arası olan öğrencilerin spor medyası tüketimi alt boyutundaki tüketim düzeyleri ($\bar{X} = 3,2575$) gelir durumu 1301-2000 Türk Lirası arası olan kişilere göre ($\bar{X} = 2,9282$) daha azdır. Gelir durumu 501-1300 Türk Lirası arası olan kişilerin tüketimleri, gelir durumu 2001 ve üstü Türk Lirası olan kişilere göre farklılık göstermektedir. Gelir

durumu 501-1300 Türk Lirası arası olan öğrencilerin spor medyası tüketimi alt boyutundaki tüketim düzeyleri ($\bar{X} = 3,2575$) gelir durumu 2001 ve üstü Türk Lirası arası olan kişilere göre ($\bar{X} = 3,0248$) daha azdır.

Üniversite öğrencilerinin gelir durumlarına göre spor etkinlikleri tüketimi alt boyutunda puan ortalamaları üzerinde (verilerin dağılımı homojen olduğu için) yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ortalamalar arasında 0,05 düzeyinde anlamlı fark olduğu saptanmıştır [F(3,699)= 3,958; p< 0,05]. Farklılığı yaratan grubu bulmak için yapılan LSD testi sonucuna göre spor etkinlikleri tüketimi alt boyutunda; gelir durumu 500 Türk Lirası veya daha az olan kişilerin tüketimleri, gelir durumu 501-1300 Türk Lirası arası olan kişilere göre farklılık göstermektedir. Gelir durumu 500 Türk Lirası veya daha az olan öğrencilerin spor etkinlikleri tüketimi alt boyutundaki tüketim düzeyleri ($\bar{X} = 2,9809$) gelir durumu 501-1300 Türk Lirası arası olan kişilere göre ($\bar{X} = 3,2575$) daha azdır.

Üniversite öğrencilerinin gelir durumlarına göre genel spor tüketimi puan ortalamaları üzerinde yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ortalamalar arasında 0,05 düzeyinde anlamlı fark olduğu saptanmıştır [F(3,699)= 4,463; p< 0,05]. Yapılan LSD testi sonucuna göre gelir durumu 500 Türk Lirası veya daha az olan öğrencilerin genel spor tüketimi düzeyleri ($\bar{X} = 2,7637$) gelir durumu 501-1300 Türk Lirası arası olan kişilere göre ($\bar{X} = 3,0008$) daha azdır. Gelir durumu 501-1300 Türk Lirası arası olan öğrencilerin genel anlamda spor tüketimi ($\bar{X} = 2,7439$) gelir durumu 1301-2000 Türk Lirası arası olan kişilere göre ($\bar{X} = 3,0008$) daha fazladır.

Çizelge 3.5. Spora katılıma göre spor tüketimini gösteren tek yönlü varyans analizi

ALT BOYUTLAR	Spora Katılım	$\bar{X}$	df	Kareler Toplamı	Kareler Ort.	F	P*	Fark (LSD)
Sportif Ürün	(a) Hiç	2,5656	5 697 702	90,784 508,409 599,193	18,157 ,729	24,892	,000	a<b,c,d,e,f b,c<d,e,f d<e,f
	(b) Ayda bir veya daha az	3,0492						
	(c) 15 günde bir	2,9756						
	(d) Haftada bir	3,3817						
	(e) Haftada birkaç kez	3,5425						
	(f) Her gün	3,6591						
Medya	(a) Hiç	2,5943	5 697 702	73,147 669,752 742,899	14,629 ,961	15,225	,000	a<b,d,e,f b,c,d<e,f
	(b) Ayda bir veya daha az	3,0117						
	(c) 15 günde bir	2,8567						
	(d) Haftada bir	3,0296						
	(e) Haftada birkaç kez	3,4524						
	(f) Her gün	3,6136						
Etkinlik	(a) Hiç	1,5639	5 697 702	212,230 550,329 762,560	42,446 ,790	53,759	,000	a<b,c,d,e,f b,c<d,e,f d<e,f e<f
	(b) Ayda bir veya daha az	2,0611						
	(c) 15 günde bir	2,1976						
	(d) Haftada bir	2,5290						
	(e) Haftada birkaç kez	2,9497						
	(f) Her gün	3,3273						
Genel	(a) Hiç	2,2413	5 697 702	115,631 337,272 452,903	23,126 ,484	47,792	,000	a<b,c,d,e,f b,c<d,e,f d<e,f e<f
	(b) Ayda bir veya daha az	2,7073						
	(c) 15 günde bir	2,6766						
	(d) Haftada bir	2,9801						
	(e) Haftada birkaç kez	3,3149						
	(f) Her gün	3,5333						

*(p<0,05)

Üniversite öğrencilerinin spor yapma durumlarına göre spor tüketimlerine ilişkin tek yönlü varyans analizleri sonuçları Çizelge 3.5’de verilmiştir. Üniversite öğrencilerinin spor yapma durumlarına göre sportif ürün tüketimi puan ortalamaları üzerinde (verilerin dağılımı homojen olduğu için) yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ortalamalar arasında 0,05 düzeyinde anlamlı fark olduğu saptanmıştır [F(5,697)= 24,892; p< 0,05]. Farklılığı yaratan grubu bulmak için yapılan LSD testi sonucuna göre sportif ürün tüketiminde; hiç spor yapmayanların kişilerin tüketimleri, herhangi bir düzeyde spor yapan kişilere göre farklılık göstermektedir. Hiç spor yapmayan öğrencilerin sportif ürün tüketimi düzeyleri ($\bar{X} = 2,7637$), ayda bir ya da daha az spor yapan ($\bar{X} = 3,0492$), 15 günde bir spor yapan ($\bar{X} = 3,0008$), haftada bir spor yapan ($\bar{X} = 3,3817$), haftada birkaç kez spor yapan ($\bar{X} = 3,5425$) ve her gün spor yapan ($\bar{X} = 3,6591$) öğrencilere göre daha azdır. Ayda bir ya da daha az spor yapan ($\bar{X} = 3,0492$) ve 15 günde bir spor yapan ($\bar{X} = 3,0008$) öğrencilerin sportif ürün tüketimleri haftada bir spor yapan ($\bar{X} = 3,3817$), haftada birkaç kez spor yapan ($\bar{X} = 3,5425$) ve her gün spor yapan ($\bar{X} = 3,6591$) öğrencilere göre daha azdır. Haftada bir spor yapan ($\bar{X} = 3,3817$) öğrencilerin sportif ürün tüketimleri ise haftada birkaç kez spor yapan ($\bar{X} = 3,5425$) ve her gün spor yapan ($\bar{X} = 3,6591$) öğrencilere göre daha azdır.

Üniversite öğrencilerinin spor yapma durumlarına göre spor medyası tüketimleri puan ortalamaları üzerinde (verilerin dağılımı homojen olduğu için) yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ortalamalar arasında 0,05 düzeyinde anlamlı fark olduğu saptanmıştır [F(5,697)= 15,225; p< 0,05]. Farklılığı yaratan grubu bulmak için yapılan LSD testi sonucuna göre spor medyası tüketiminde; hiç spor yapmayanların kişilerin tüketimleri, ayda bir ya da daha az yapan, haftada bir spor yapan, haftada birkaç kez spor yapan ve her gün spor yapan kişilere göre farklılık göstermektedir. Hiç spor yapmayan öğrencilerin spor medyası tüketimi düzeyleri ($\bar{X} = 2,5943$), ayda bir ya da daha az spor yapan ($\bar{X} = 3,0117$), haftada bir spor yapan ($\bar{X} = 3,3817$), haftada birkaç kez spor yapan ($\bar{X} = 3,4524$) ve her gün spor yapan ($\bar{X} = 3,6136$) öğrencilere göre daha azdır. Ayda bir ya da daha az spor

yapan, 15 günde bir spor yapan ve haftada bir spor yapan öğrencilerin spor medyası tüketimleri haftada birkaç kez spor yapan ve her gün spor yapan öğrencilere göre farklılık göstermektedir. Ayda bir ya da daha az spor yapan ($\bar{X} = 3,0117$), 15 günde bir spor yapan ($\bar{X} = 2,8567$) ve haftada bir spor yapan ($\bar{X} = 3,3817$) kişilerin spor medyası tüketimleri haftada birkaç kez spor yapan ($\bar{X} = 3,4524$) ve her gün spor yapan ($\bar{X} = 3,6136$) öğrencilere göre daha azdır.

Üniversite öğrencilerinin spor yapma durumlarına göre spor etkinlikleri tüketimi puan ortalamaları üzerinde (verilerin dağılımı homojen olduğu için) yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ortalamalar arasında 0,05 düzeyinde anlamlı fark olduğu saptanmıştır [$F(5,697) = 53,759$; $p < 0,05$]. Farklılığı yaratan grubu bulmak için yapılan LSD testi sonucuna göre sportif ürün tüketiminde; hiç spor yapmayanların kişilerin tüketimleri, herhangi bir düzeyde spor yapan kişilere göre farklılık göstermektedir. Hiç spor yapmayan öğrencilerin spor etkinlikleri tüketimi düzeyleri ($\bar{X} = 1,5639$), ayda bir ya da daha az spor yapan ($\bar{X} = 2,0611$), 15 günde bir spor yapan ($\bar{X} = 2,1976$), haftada bir spor yapan ($\bar{X} = 2,5290$), haftada birkaç kez spor yapan ($\bar{X} = 2,9497$) ve her gün spor yapan ($\bar{X} = 3,3273$) öğrencilere göre daha azdır. Ayda bir ya da daha az spor yapan ve 15 günde bir spor yapan kişilerin tüketimleri, haftada bir spor yapan, haftada birkaç kez spor yapan ve her gün spor yapan kişilere göre farklılık göstermektedir. Ayda bir ya da daha az spor yapan ($\bar{X} = 2,0611$) ve 15 günde bir spor yapan ($\bar{X} = 2,1976$) kişilerin spor etkinlikleri tüketimi haftada bir spor yapan ($\bar{X} = 2,5290$), haftada birkaç kez spor yapan ($\bar{X} = 2,9497$) ve her gün spor yapan ($\bar{X} = 3,3273$) öğrencilere göre daha azdır. Haftada bir spor yapan ($\bar{X} = 2,5290$) kişilerin spor etkinlikleri tüketimi haftada birkaç kez spor yapan ($\bar{X} = 2,9497$) ve her gün spor yapan ($\bar{X} = 3,3273$) öğrencilere göre daha azdır. Haftada birkaç kez spor yapan ($\bar{X} = 2,9497$) kişilerin spor etkinlikleri tüketimi ise her gün spor yapan ($\bar{X} = 3,3273$) öğrencilere göre daha azdır.

Üniversite öğrencilerinin spor yapma durumlarına göre genel spor tüketimi puan ortalamaları üzerinde (verilerin dağılımı homojen olduğu için) yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ortalamalar arasında 0,05 düzeyinde anlamlı fark olduğu saptanmıştır [$F_{5,697} = 53,759$; $p < 0,05$]. Farklılığı yaratan grubu bulmak için yapılan LSD testi sonucuna göre genel anlamda spor tüketiminde; hiç spor yapmayanların kişilerin tüketimleri, herhangi bir düzeyde spor yapan kişilere göre farklılık göstermektedir. Hiç spor yapmayan öğrencilerin spor tüketimi düzeyleri ($\bar{X} = 1,5639$), ayda bir ya da daha az spor yapan ($\bar{X} = 2,0611$), 15 günde bir spor yapan ($\bar{X} = 2,1976$), haftada bir spor yapan ($\bar{X} = 2,5290$), haftada birkaç kez spor yapan ($\bar{X} = 2,9497$) ve her gün spor yapan ($\bar{X} = 3,3273$) öğrencilere göre daha azdır. Ayda bir ya da daha az spor yapan ve 15 günde bir spor yapan kişilerin tüketimleri, haftada bir spor yapan, haftada birkaç kez spor yapan ve her gün spor yapan kişilere göre farklılık göstermektedir. Ayda bir ya da daha az spor yapan ($\bar{X} = 2,0611$) ve 15 günde bir spor yapan ($\bar{X} = 2,1976$) kişilerin genel spor tüketimi haftada bir spor yapan ($\bar{X} = 2,5290$), haftada birkaç kez spor yapan ($\bar{X} = 2,9497$) ve her gün spor yapan ($\bar{X} = 3,3273$) öğrencilere göre daha azdır. Haftada bir spor yapan ($\bar{X} = 2,5290$) kişilerin spor tüketimi haftada birkaç kez spor yapan ($\bar{X} = 2,9497$) ve her gün spor yapan ($\bar{X} = 3,3273$) öğrencilere göre daha azdır. Haftada birkaç kez spor yapan ($\bar{X} = 2,9497$) kişilerin genel spor tüketimi ise her gün spor yapan ($\bar{X} = 3,3273$) öğrencilere göre daha azdır.

Çizelge 3.6. Seyirci olarak katılıma göre spor tüketimini gösteren tek yönlü varyans analizi

ALT BOYUTLAR	Spora Katılım	$\bar{X}$	df	Kareler Toplamı	Kareler Ort.	F	P*	Fark (LSD)
Sportif Ürün	(a) Hiç	2,7857	5 697 702	35,395 563,798 599,193	7,079 ,809	8,752	,000	a<b,c,d,e,f b,c<f
	(b) Ayda bir veya daha az	3,2223						
	(c) 15 günde bir	3,1517						
	(d) Haftada bir	3,4074						
	(e) Haftada birkaç kez	3,4510						
	(f) Her gün	3,6429						
Medya	(a) Hiç	2,3474	5 697 702	148,240 594,658 742,899	29,648 ,853	34,751	,000	a<b,c,d,e,f b,c<d,e,f
	(b) Ayda bir veya daha az	3,1190						
	(c) 15 günde bir	3,1376						
	(d) Haftada bir	3,6528						
	(e) Haftada birkaç kez	3,8922						
	(f) Her gün	3,8810						
Etkinlik	(a) Hiç	1,6896	5 697 702	127,478 635,082 762,560	25,496 ,911	27,981	,000	a<b,c,d,e,f b,c<d,e,f
	(b) Ayda bir veya daha az	2,3832						
	(c) 15 günde bir	2,4697						
	(d) Haftada bir	2,9111						
	(e) Haftada birkaç kez	3,1098						
	(f) Her gün	3,1143						
Genel	(a) Hiç	2,2742	5 697 702	95,298 357,604 452,903	19,060 ,513	37,149	,000	a<b,c,d,e,f b,c<d,e,f
	(b) Ayda bir veya daha az	2,9082						
	(c) 15 günde bir	2,9197						
	(d) Haftada bir	3,3238						
	(e) Haftada birkaç kez	3,4843						
	(f) Her gün	3,5460						

*(p<0,05)

Üniversite öğrencilerinin spor seyirciliği durumlarına göre sportif ürün tüketimlerine ilişkin tek yönlü varyans analizleri sonuçları Çizelge 3.6'da verilmiştir. Üniversite öğrencilerinin spor seyirciliği durumlarına göre sportif ürün tüketimi puan ortalamaları üzerinde (verilerin dağılımı homojen olduğu için) yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ortalamalar arasında 0,05 düzeyinde anlamlı fark olduğu saptanmıştır [$F(5,697) = 8,752$; $p < 0,05$]. Farklılığı yaratan grubu bulmak için yapılan LSD testi sonucuna göre sportif ürün tüketiminde; hiç spor müsabakası seyretmeyen kişilerin tüketimleri, herhangi bir düzeyde spor seyreden kişilere göre farklılık göstermektedir. Hiç spor seyretmeyen öğrencilerin sportif ürün tüketimi düzeyleri ($\bar{X} = 2,7857$), ayda bir ya da daha az spor seyreden ($\bar{X} = 3,2223$), 15 günde bir spor seyreden ($\bar{X} = 3,1517$), haftada bir spor seyreden ($\bar{X} = 3,4074$), haftada birkaç kez spor müsabakası seyreden ($\bar{X} = 3,4510$) ve her gün spor müsabakası seyreden ($\bar{X} = 3,6429$) öğrencilere göre daha azdır. Ayda bir ya da daha az spor seyreden ($\bar{X} = 3,2223$) ve 15 günde bir spor seyreden ($\bar{X} = 3,1517$), kişilerin sportif ürün tüketimleri her gün spor müsabakası seyreden ($\bar{X} = 3,6429$) öğrencilere göre daha azdır.

Üniversite öğrencilerinin spor seyirciliği durumlarına göre spor medyası tüketimlerine ilişkin tek yönlü varyans analizleri sonuçları Çizelge 3.6'da verilmiştir. Üniversite öğrencilerinin spor seyirciliği durumlarına göre spor medyası tüketimi puan ortalamaları üzerinde (verilerin dağılımı homojen olduğu için) yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ortalamalar arasında 0,05 düzeyinde anlamlı fark olduğu saptanmıştır [$F(5,697) = 34,751$; $p < 0,05$]. Farklılığı yaratan grubu bulmak için yapılan LSD testi sonucuna göre sportif ürün tüketiminde; hiç spor müsabakası seyretmeyen kişilerin tüketimleri, herhangi bir düzeyde spor seyreden kişilere göre farklılık göstermektedir. Hiç spor seyretmeyen öğrencilerin spor medyası tüketimi düzeyleri ($\bar{X} = 2,3474$), ayda bir ya da daha az spor seyreden ($\bar{X} = 3,1190$), 15 günde bir spor seyreden ($\bar{X} = 3,1376$), haftada bir spor seyreden ($\bar{X} = 3,6528$), haftada birkaç kez spor müsabakası seyreden ($\bar{X} = 3,8922$) ve her gün spor müsabakası seyreden ($\bar{X} = 3,8810$) öğrencilere göre daha azdır. Ayda bir ya da daha

az spor seyreden ($\bar{X} = 3,1190$) ve 15 günde bir spor seyreden ($\bar{X} = 3,1376$) kişilerin tüketimleri, haftada bir spor seyreden ($\bar{X} = 3,6528$), haftada birkaç kez spor müsabakası seyreden ($\bar{X} = 3,8922$) ve her gün spor müsabakası seyreden ($\bar{X} = 3,8810$) öğrencilere göre daha azdır.

Üniversite öğrencilerinin spor seyirciliği durumlarına göre spor etkinlikleri tüketimlerine ilişkin tek yönlü varyans analizleri sonuçları Çizelge 3.6’da verilmiştir. Üniversite öğrencilerinin spor seyirciliği durumlarına göre spor etkinlikleri tüketimi puan ortalamaları üzerinde (verilerin dağılımı homojen olduğu için) yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ortalamalar arasında 0,05 düzeyinde anlamlı fark olduğu saptanmıştır [$F(5,697)= 27,981$; $p< 0,05$]. Farklılığı yaratan grubu bulmak için yapılan LSD testi sonucuna göre spor etkinlikleri tüketiminde; hiç spor müsabakası seyretmeyen kişilerin tüketimleri, herhangi bir düzeyde spor seyreden kişilere göre farklılık göstermektedir. Hiç spor seyretmeyen öğrencilerin spor etkinlikleri tüketimi düzeyleri ($\bar{X} = 1,6896$), ayda bir ya da daha az spor seyreden ($\bar{X} = 2,9082$), 15 günde bir spor seyreden ($\bar{X} = 2,4697$), haftada bir spor seyreden ($\bar{X} = 2,9111$), haftada birkaç kez spor müsabakası seyreden ($\bar{X} = 3,1098$) ve her gün spor müsabakası seyreden ($\bar{X} = 3,1143$) öğrencilere göre daha azdır. Ayda bir ya da daha az spor seyreden ($\bar{X} = 2,9082$) ve 15 günde bir spor seyreden ($\bar{X} = 2,4697$) kişilerin tüketimleri, haftada bir spor seyreden ($\bar{X} = 2,9111$), haftada birkaç kez spor müsabakası seyreden ($\bar{X} = 3,1098$) ve her gün spor müsabakası seyreden ($\bar{X} = 3,1143$) öğrencilere göre daha azdır.

Üniversite öğrencilerinin spor seyirciliği durumlarına göre genel spor tüketimlerine ilişkin tek yönlü varyans analizleri sonuçları Çizelge 3.6’da verilmiştir. Üniversite öğrencilerinin spor seyirciliği durumlarına göre spor tüketimi puan ortalamaları üzerinde (verilerin dağılımı homojen olduğu için) yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ortalamalar arasında 0,05 düzeyinde anlamlı fark olduğu saptanmıştır [$F(5,697)= 37,149$; $p< 0,05$]. Farklılığı yaratan grubu bulmak için yapılan

LSD testi sonucuna göre spor etkinlikleri tüketiminde; hiç spor müsabakası seyretmeyen kişilerin tüketimleri, herhangi bir düzeyde spor seyreden kişilere göre farklılık göstermektedir. Hiç spor seyretmeyen öğrencilerin spor etkinlikleri tüketimi düzeyleri ($\bar{X} = 2,2742$), ayda bir ya da daha az spor seyreden ($\bar{X} = 2,3832$), 15 günde bir spor seyreden ($\bar{X} = 2,9197$), haftada bir spor seyreden ($\bar{X} = 3,3238$), haftada birkaç kez spor müsabakası seyreden ($\bar{X} = 3,4843$) ve her gün spor müsabakası seyreden ($\bar{X} = 3,5460$) öğrencilere göre daha azdır. Ayda bir ya da daha az spor seyreden ($\bar{X} = 2,3832$) ve 15 günde bir spor seyreden ($\bar{X} = 2,9197$) kişilerin tüketimleri, haftada bir spor seyreden ($\bar{X} = 3,3238$), haftada birkaç kez spor müsabakası seyreden ($\bar{X} = 3,4843$) ve her gün spor müsabakası seyreden ($\bar{X} = 3,5460$) öğrencilere göre daha azdır.

4. TARTIŞMA

Çalışmanın bu bölümünde, 2018-2018 eğitim öğretim dönemi üniversite öğrencilerinin sporu ve spor ürünlerini tüketim alışkanlıkları ve bu tüketimin ne düzeyde olduğunu belirleme ve geliştirme amaçlı yapılan ölçek uygulamasına dair elde edilen verilerin “Bulgular” bölümündeki çıktıları üzerine tartışma, analiz ve karşılaştırmalar yapılmıştır.

Çizelge 3.2 de görüleceği üzere araştırmaya katılan erkek ve kadınların verdiği cevaplarda, tüm alt boyutlarda erkeklerin kadınlara göre daha fazla spor tükettiği ölçülmüştür. Bu durum Şekil 1.5’te gösterilmiş olan gençlik ve spor bakanlığınca belirtilen erkek/kadın faal sporcu oranlarıyla paralellik göstermektedir. Şekilde görüleceği üzere kadınların spora katılım oranları gün geçtikçe artmaktadır. Bu durum geçmiş teşviklere nazaran günümüzde daha fazla ve daha doğru kadını spora yönlendirmeye yönelik girişimler olduğu sonucu ortaya çıkarabilir.

Özbey ve Güzel (2001)’e göre ülkemizde, Uluslararası Olimpiyat Komitesi ve TMOK’un kadınların spora katılımlarını teşvik edici girişimlerine rağmen, dünyanın birçok ülkesindeki destekleyici projelerle kıyaslandığında, Türkiye’de kadın sporuna ve sporcularına verilen değer henüz istenilen seviyelere ulaşamamıştır. Çizelge 3.2 de gösterilen bulgular bu çalışmayı destekler niteliktedir.

Çalışmamıza paralel olarak gösterilebilecek başka bir örnek ise, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Fakültesi’nde öğrenim gören 118 erkek 164 kadından oluşan toplam 282 öğrenci evrenindeki başka bir araştırmada, erkekler %63 oranında aktif olarak spor yaptıklarını belirtirken kızlarda bu oran %30 olarak

ölçülmüş ve erkeklerin spor etkinliklerine kızlardan daha fazla zaman ayırdığı görülmüştür (Pepe ve Ark, 2006). Kadınların sporu tüketmesinin erkeklere göre daha az olmasının sebepleri arasında sosyo-kültürel yapıdan kaynaklanan sınırlılıklar olabilir. Balcı ve İlhan (2006)'da çalışmalarında kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre etkinliklere daha az aktif katılım gösterdikleri, katıldıkları etkinliklere ise daha az zaman ayırdıklarını bulmuşlardır.

Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü'nün 2000 yılındaki araştırmasına göre, televizyondaki spor programlarını izleyenler arasında kadınların oranı %2, spor magazin programlarını izleyenler arasında kadınların oranı %5 olarak ölçülmüştür. Bu durum Çizelge 3.2'de belirtilen kadınların erkeklerden daha az spor medyası tükettiği sonucuna benzerlik göstermektedir. Aynı çizelgede gösterildiği üzere kadınların daha az spor ürünleri tükettikleri göz önünde bulundurulduğunda, daha az spor medyası tüketmeleri de elbetteki bu duruma paralellik gösterecektir.

Üniversite öğrencilerinin çoğunlukla birbirine yakın yaş aralıklarında (Çizelge 3.1) oldukları göz önünde bulundurulduğunda, Çizelge 3.3'de görüldüğü gibi spor medyası ve sportif ürünleri tüketimleri arasındaki fark yaşlarına oranla anlamlı bir değişkenlik göstermemektedir. Yapılan literatür taramasında tabloda belirtilen yaş aralığındaki¹⁰ öğrencilerin spor tüketimi farklılıklarını inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak etkinlik tüketiminde demografik bilgi olarak aldığımız iki uç sınır olan 20 yaş altı ve 26 yaş ya da daha üstü olan kişilerin tüketimleri arasındaki oran gençlerden yana daha fazladır. Bulgularımızı destekleyen, Voigt (1998) tarafından yapılan araştırmada, artan yaş durumuna bağlı olarak spor yapma oranında azalma olduğu ortaya çıkmıştır. Daha genç olmanın verdiği dinamiklik, yaş ilerledikçe kişiler üzerine binen sorumluluklar ve zaman yetersizliği gibi etkenlerin yaş durumlarına bakıldığında etkili olmuş olabileceği söylenebilir.

¹⁰ Ülkemizde eğitim-öğretime başlama yaşı Milli Eğitim Bakanlığı'nın (2017) kararına göre en az "59" aydır. Dolayısı ile 4+4+4 eğitim sistemini tamamlayan bir öğrencinin minimum üniversiteye girebilme yaşı 17 olarak hesaplanabilir. Üst yaş sınırı yoktur.

Mullin ve ark. (2000)'na göre, son yüzyılda spor ile ilgili promosyonların hedef kitlesinin gençlerdir ve genç sporcuların daha fazla olmasına neden olmaktadır. Bu durum çalışmamızın bulgularını desteklemektedir. Ayrıca çalışmamızı destekleyen başka bir araştırma Tetik (2009) tarafından yapılmış ve spor işletmelerine devam eden üyelerin %56.2 sinin 35 yaş ve altı olduğu bulunmuştur.

Üniversite öğrencilerinin gelir durumları spor tüketimlerine etki eden bir unsur olarak gözlemlenmiştir. Çizelge 3.1'de görüldüğü üzere öğrencilerin yüzde 68,4'ünün gelir durumları 1301 Türk Lirasından daha azdır. Çizelge 3.4 göstergelerine göre gelir durumu arttıkça spor tüketim oranları da artmaktadır. Çalışma sonucunda ortaya çıkan istisnai sonuç ise gelir düzeyi ortalama olan öğrenciler (501-1300 TL), gelirleri daha yüksek ya da düşük olan öğrencilere göre daha fazla sportif ürün tüketmektedir. Fakat bu istisnai durum diğer gelir guruplarında ve diğer spor tüketimi alt boyutlarında geçerli değildir.

Cemalcılar (1987)'a göre, gelir durumu, bireylerin tüketim davranışlarını etkileyen önemli bir etkidir. Çalışmamız açıklamaya paralellik göstermektedir. Fakat Yalçın ve ark. (2003) çalışmasına göre gelir düzeyi aktif spor tüketimine önemli bir etken olmamakla beraber bulgularımızın ve Cemalcılar'ın araştırmalarının aksi yönünde sonuçlanmıştır.

Bayraktar (2003)'e göre Türkiye'nin ürün üretiminde insan emeğinin fazlaca olması nedeniyle zaman kaybı oluşmaktadır. Bu durum, çalışan kesimin gelir seviyesini düşürerek, ek iş yapmasını gerektirmekte ve spora ayrılması gereken serbest zamanı ortadan kaldırmaktadır. Çizelge 3.4'ün gelir azaldıkça spor tüketiminin de azalması durumunun sebeplerinden birine de bu çalışma örnek gösterilebilir.

Çizelge 3.5'e bakıldığında spor yapan insanların daha fazla spor medyası, daha fazla sportif ürün ve daha fazla spor etkinlikleri tükettikleri gözlenmiştir. Her gün spor yapanlar sporu en fazla tüketenler olurken, neredeyse hiç spor yapmayan kişiler sportif ürün, spor medyası ve etkinlikleri en az tüketenlerdir. Polat ve ark. (2017)'na göre spor ürünleri markaları günümüzde moda markalar olarak da faaliyet gösterdiklerinden, spor yapmayan bireylerin günlük kullanımda bu ürünleri kullanma ihtimalleri vardır. Dolayısıyla satışı yapılan sportif ürünlerin stok çıkışına bakarak doğrudan spor yapan kişilerce mi yoksa spor yapmayan kişilerce de mi satın alındığını tespit etmek kolay olmayacaktır.

Çizelge 3.6'ya bakıldığında sporu seyirci olarak tüketen kişilerin spor tüketimleri de spor yapanlarla benzerlik göstermektedir. Spor daha fazla seyreden kişiler daha fazla spor ürünü tüketmektedirler. Bu durum spor farkındalığı arttıkça yan spor ürünlerinin tüketimlerinin de artış sağladığının göstergesi olabilir. Transfermarkt.com (2008) verilerine göre Spor Toto Süper Lig'de 2017/2018 sezonunda taraftarlar 2.427.954 kez stadyumlara giderek takımlarına destek vermişlerdir. Habertürk (2018)'ün haberine göre ANDY-AR tarafından Türkiye'nin her ilinde toplam 2 bin 145 kişiyle telefonla görüşme yöntemi uygulanarak yapılan araştırmada, 3 büyük takımın (Fenerbahçe, Beşiktaş, Galatasaray) taraftarlarının %52'si takımlarına ait en az bir adet lisanslı ürüne sahip olduklarını, %48'i ise hiçbir lisanslı ürüne sahip olmadıklarını söylemişlerdir. Bu araştırma bulgularımızı destekleyen veriler yansıtmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmadan elde edilen bulguların değerlendirilmesi sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Üniversite öğrencilerinin sportif ürün, spor medyası ve spor etkinlikleri tüketiminde cinsiyete göre anlamlı bir farka rastlanmıştır. Çalışma sonucunda kadınların sportif ürün, spor medyası, spor etkinlikleri tüketimi ortalamasının erkeklerin bu boyutlardaki tüketim ortalamasından daha az olduğu görülmektedir. Bu durumda erkeklerin kadınlara göre daha fazla sportif ürün, spor medyası ve spor etkinlikleri tükettikleri çalışmanın sonucu olarak söylenebilir.

Çalışma sonucunda, kadınların sporu tüketime ortalamasının erkeklerin sporu tüketime ortalamasından daha az olduğu görülmektedir. Bu durumda erkeklerin genel anlamda spora dair tüketiminin kadınlara göre daha fazla olduğu bulunmuştur.

Öğrencilerin sportif ürün ve spor medyası tüketiminde yaşa göre anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Ancak yaşa göre spor etkinlikleri tüketiminde anlamlı bir fark bulunmuştur. Çalışma sonucunda 20 yaş ve daha altı öğrencilerin spor etkinlikleri tüketimi ortalamasının 26 yaş ve daha üstü öğrencilere göre bu boyutlardaki tüketim ortalamasından daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durumda 20 yaş ve daha altı öğrenciler, 26 yaş ve daha üstü öğrencilere göre daha fazla etkinlikleri tükettikleri çalışmanın sonucu olarak söylenebilir.

Üniversite öğrencilerinin sportif ürün, spor medyası ve spor etkinlikleri tüketiminde gelir düzeyine göre anlamlı bir farka rastlanmıştır. Çalışma sonucunda

gelir düzeyi yüksek öğrencilerin spor medyası, spor etkinlikleri tüketimi ortalamasının gelir düzeyi daha düşük öğrencilerin bu boyutlardaki tüketim ortalamasından daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durumda gelir düzeyi daha yüksek olanların, gelir düzeyi daha düşük olanlara göre daha fazla spor medyası ve spor etkinlikleri tükettikleri çalışmanın sonucu olarak söylenebilir. Orta gelirli üniversite öğrencileri sportif ürünleri, daha düşük ya da daha yüksek gelirli öğrencilere göre daha fazla tüketmektedir.

Çalışma sonuçlarına göre, daha düşük gelirli öğrencilerin sporu tüketim ortalamasının daha yüksek gelirli öğrencilerin sporu tüketim ortalamasından daha az olduğu görülmektedir. Bu durumda gelir düzeyi yüksek öğrencilerin genel anlamda spora dair tüketiminin gelir düzeyi daha düşük öğrencilere göre daha fazla olduğu bulunmuştur.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sportif ürün, spor medyası ve spor etkinlikleri tüketiminde spora katılım durumlarına göre anlamlı bir farka rastlanmıştır. Çalışma sonucunda daha az spor yapanların sportif ürün, spor medyası, spor etkinlikleri tüketimi ortalamasının daha fazla spor yapanlara göre bu boyutlardaki tüketim ortalamasından daha az olduğu görülmektedir. Bu durumda spora daha fazla katılım gösterenler, daha az katılım gösterenlere göre daha fazla sportif ürün, spor medyası ve spor etkinlikleri tükettikleri çalışmanın sonucu olarak söylenebilir.

Araştırma sonucunda, spora daha az katılan öğrencilerin sporu tüketim ortalamasının spora daha çok katılan öğrencilerin sporu tüketim ortalamasından daha az olduğu görülmektedir. Bu durumda daha çok spor yapanların genel anlamda spora dair tüketiminin daha az spor yapanlara göre daha fazla olduğu bulunmuştur.

Üniversite öğrencilerinin sportif ürün, spor medyası ve spor etkinlikleri tüketiminde spora seyirci olarak katılım durumlarına göre anlamlı bir farka rastlanmıştır. Çalışma sonucunda daha az spor seyredenlerin sportif ürün, spor medyası, spor etkinlikleri tüketimi ortalamasının daha fazla spor seyredenlere göre bu boyutlardaki tüketim ortalamasından daha az olduğu görülmektedir. Bu durumda spora daha fazla izleyici olarak katılım gösterenler, daha az katılım gösterenlere göre daha fazla sportif ürün, spor medyası ve spor etkinlikleri tükettikleri çalışmanın sonucu olarak söylenebilir.

Çalışma sonuçlarında elde edilen bulgulara göre, spora izleyici olarak daha az katılan öğrencilerin sporu tüketime ortalamasının spora izleyici olarak daha çok katılan öğrencilerin sporu tüketime ortalamasından daha az olduğu görülmektedir. Bu durumda sıklıkla spor seyredenlerin genel anlamda spora dair tüketiminin düşük sıklıkla spor seyredenlere göre daha fazla olduğu bulunmuştur.

Yapılan çalışmanın sonuçları ışığında araştırmacı tarafından tavsiye edilen öneriler şunlardır;

- Katılımcıların spor tüketim sıklıkları incelenebilir.
- Çalışma farklı coğrafi bölgelere yaygın olarak yapılabilir.
- Bu çalışmada kullanılan ölçek farklı gruplara uygulanarak spor tüketim profilleri ortaya çıkarılabilir.
- Bir sportif ürün sağlayıcısının satmış olduğu sportif ürünlerin spor yapan ya da sporu takip eden kişilerce mi yoksa spor ile ilgisi olmadığı halde rahatlık veya moda gibi unsurların etkisiyle ilgi gösteren kitlelerce mi daha fazla tüketildiğini incelemek başka bir araştırma konusu olabilir.

Spor tüketiminde medya tüketimi alt boyutuna yönelik teşvikler artırılmalıdır. Medyanın insan alt bilincinde oluşturduğu yönlendirici etkiler göz önünde bulundurulduğunda spor medyası tüketimi oranları arttıkça insanların hem sportif ürün hem de etkinlik tüketimi alt boyutlarında da tüketimlerinin artacağı kaçınılmaz olacaktır. Bu da çeşitli sosyal medya mecralarının, daha etkin yaygınlaştırıcı bir araç olarak kullanılmasıyla mümkündür. Yeni bir trend olarak çeşitli danslar, kıyafetler, kutu açılımları yerine egzersiz hareketleri, spor olayları oluşturulabilir ise eğer spor tüketiminde ciddi artışlar olması beklenmektedir.

ÖZET

Üniversite Öğrencilerinin Spor Tüketimlerinin Araştırılması

Bu çalışma üniversite öğrencilerinin sporu ve spor ürünlerini tüketim alışkanlıklarını belirlemek ve geliştirmeye yönelik fikirler ortaya koymaktadır. Çalışma kapsamında spor pazarlaması ve spor tüketime ait literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Araştırma Erdeveciler ve ark. (2018) tarafından geliştirilen ve 3 boyuttan oluşan spor tüketim ölçeği kullanılarak etkinlik tüketimi, medya tüketimi ve sportif ürün tüketimi olarak gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin geçerlilik ve güvenirlik testinin yapılmasının ardından normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiş, ikili değişkenlerde tek örneklem t-testi, çoklu değişkenlerde ise tek yönlü varyans analizi çalışmaları yapılmıştır. Bu boyutlar incelenirken spor tüketiminde motivasyon kaynakları ve tüketimi engelleyen nedenler üzerine de durulmuştur. Öğrencilerin demografik bilgilerine bağlı olarak spor tüketimleri elde edilen bulgulara göre raporlanmıştır. Tesadüfi örneklem yoluyla seçilen Ankara'daki devlet üniversitelerinden ikisi olan Gazi Üniversitesi ve Ankara Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler evreninde, demografik bilgiler ve tüketim ölçeği olmak üzere iki aşamadan oluşan çalışma ile elde edilen veriler SPSS 20 istatistik programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Çalışmaya göre erkek öğrencilerin kadın öğrencilere göre daha fazla spor tükettiği görülmüştür. Ayrıca bulgulara göre yaşları daha genç olan öğrenciler yaşları büyük öğrencilere göre daha fazla spor etkinliklerine katılırken, gelir seviyesi orta düzeyde olan öğrenciler, geliri yüksek yada düşük olanlara göre daha fazla sportif ürün tüketmektedirler. Herhangibir sporu yapan veya sporu izleyici olarak takip eden öğrenciler sporu tüm boyutlarda daha fazla tüketmektedirler.

Anahtar Sözcükler: Hizmet pazarlaması, Öğrenci ve spor, Pazarlama karması, Spor tüketimi

SUMMARY

Researching of University Students Sport Consumption

The study determines the rank of consuming sport and sporting goods behavior of university students and presents ideas to develop this behaviour. Sport marketing and sport consuming literature has been scanned in content of the research. The research has been applied by using a scale developed by Erdeveciler and his friends (2018) which consist three dimensions as event consuming, media consuming and sporting goods consuming. After verifying the scales reliabilities and validity, normal distribution checked and one sample t-test for bilateral variables, one way anova test for multi variables applied. The study's scale has been applied by using random example method on sophomore and further class students of university students in Ankara/Turkey to collect data. University students sport consuming status according to their demographic values are reported at end of the research. The scale has two parts, demographic informations as a first and sport consuming scale as second part. SPSS 20 has used to evaluate to collected data. It seems that male students consumes more sport than female students end of the research. Moreover according to results, while younger students attends sport related events more than older ones, students consumes more sporting goods who has middle income than high or low ones. Students who does any kind of sport or follows it consumes more sport in all three dimensions.

Key words: Marketing mix, Service marketing, Sport consuming, Student and sport

KAYNAKLAR

- AKKAYA Y (2016). Spor pazarlamasında ürün kavramının incelenmesi. *International Journal of Science Culture and Sport*. V 4-3.
- ALEMDAR K, ERDOĞAN İ (1994). Popüler kültür ve iletişim, Ümit Yayıncılık, Ankara.
- ALPAR R (2006). Spor bilimlerinde uygulamalı istatistik (3. baskı). Nobel Yayın Dağıtım. s. 269-339.
- ALTINBAŞ H (2007). Sporun pazarlaması ve pazarlama iletişiminde spor. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(1), 93-101.
- ALTUĞ N (2002). Pazarlama karması kavramında gelişmeler. *Pazarlama Dünyası Dergisi* S 2, 5-12.
- ARGAN M, KATIRCI H (2015). Spor pazarlaması, Nobel Yayın, Ankara.
- ARIKAN R (2013). Araştırma yöntem ve teknikleri, Gazi Kitabevi, Ankara.
- ARSLANOĞLU K (2005). Futbolun psikiyatrisi (Birinci baskı). İthaki Yayınları. İstanbul.
- ATABEYOĞLU C (2001). Sporda devlet mi? Devlette spor mu? Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi Yayınları.
- AYDIN Ç, ÖZEL ÇH (2014). Futbol müsabakalarına izleyici olarak katılımı etkileyen güdüler: Eskişehirspor taraftarları üzerine bir ön çalışma.
- AYTAÇ Ö (2006). Tüketimcilik ve metalaşma kısıcında boş zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 27-53.
- BAKIR U, ÇELİK M (2013). Tüketim toplumuna eleştirel bir yaklaşım: Kültür bozumu ve yıkıcı reklamlar. *Selçuk İletişim Dergisi*. 7, 4, (46-63).
- BAKIRTAŞ D, DEMİRHAN H (2015). İhtiyaç ve istek paradoksu: İktisadi ve metafizik bir Yaklaşım. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(3).
- BAŞARANGİL İ, İNAM N (2017). Restoran Pazarlamasında 7 P: etnik bir restoranda örnek olay incelemesi. Kırıkkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi. Kırklareli.
- BAYRAKTAR B, SUNAY H (2007). Türkiye’de elit bayan ve erkek voleybolcuların voleybol sporuna başlamalarına etki eden unsurlar ve spordan beklentileri. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, (2), 63-72.
- BERRY LL, PARASURAMAN A (2004). Marketing services: Competing through quality. Simon and Schuster.
- Bir AA (1987). Yeni mamul tutundurma stratejisi petlas uygulaması. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- BOOMS BH, BRITNER MJ (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms, in donnelly. (Editors: Donnelly J.H, George W.R.). Marketing of Services. American Marketing Association, Chicago.
- BORDEN NH (1964). The Concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*. **Vol. II** (Classics), 7–12.
- BROOKS CM (1994). Sports marketing competitive strategies for sports, New Jersey; prentice Hall, Inc; p.87-88, USA.
- BULGU N, KOCA C (2005). Spor ve toplumsal cinsiyet: Genel bir bakış, 1–36.
- CEMALCILAR İ, ŞAHİN M (1990). Pazarlama. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- ÇIRPICI F. (2006). Üniversite öğrencilerinin reklamlara yönelik tutum ve davranışları üzerinde bir araştırma. Ankara Üniversitesi, Aile ve Tüketici Bilimleri Anabilim dalı, Yüksek Lisans Tezi
- DALKIRAN O, ASLAN, CS (2016). Üniversiteli sporcuların güdülenme nedenlerinin incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, **8(17)**, 424–432,
- DASH G, KHAN AMB (2010). An empirical study on the importance of 'people' (of 7P's) in life insurance marketing mix. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, **1(5)**, 19–26,
- DEVELLIS RF (2003). Scale development (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- DOYLE P (2008). Değer temelli pazarlama. Çeviri: Gülfidan Barış, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- EIME RM, HARVEY JT, CHARITY MJ, CASEY MM, WESTERBEEK H, PAYNE WR (2016). Age profiles of sport participants. *BMC Sports Science, Medicine and Rehabilitation*, **8(1)**, 6,
- EKMEKÇİ R, EKMEKÇİ Y (2010). Sports marketing. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, **1/1**, 23–29,
- ERDEVECİLER Ö, ELMAS M, BALCI V (2018) Spor tüketim ölçeği geliştirme çalışması, Uluslararası Rekreasyon ve Spor Yönetimi Kongresi, Muğla
- ERDOĞAN Z (2014). Pazarlama ilkeler ve yönetim. Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- ERDOĞ MO (2012). Kitleli spor faaliyetleri özelinde spor pazarlaması; Bjk örneği. Bahçeşehir Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- FISK P (2008). Pazarlama dehası. Çeviri: Aytül Özer. MediaCat Kitapları, İstanbul.
- GALATASARAY.ORG (2017). <http://www.galatasaray.org/haber/futbol/fenerbahce-maci-biletleri-satisa-cikiyor/36704> Erişim tarihi: 5 Ocak 2018.
- GEÇGİL BA (2005). Medya piyasalarında hukuki düzenlemeler ve rekabet hukuku uygulamaları.
- GEORGE D, MALLERY M (2010). SPSS for windows step by step: a simple guide and reference. (10a edition). Boston.
- GRAHAM G, HALE G, PARKER, M (2004). Children moving. Boston
- GILL DL, GROSS JB, HUDDLESTON S (1983). Participation motivation in youth sports. *International Journal of Sport Psychology*, **14(1)**, 1-14.

- GOAL.COM (2018). <http://www.goal.com/tr/haber/galatasaray-fenerbahce-macinda-taraftar-rekoru-kirildi/nyx5k2a2p7vw1m4zmlj1k0dca> Erişim Tarihi: 5 Ocak 2018.
- GÖNEN E, ÖZGEN Ö, BEBEKOĞLU Y, UFUK H (2001). Gençlerin tüketici davranışlarının bir model yaklaşımı ile incelenmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 137–166.
- HABERTURK.COM (2018). <http://www.haberturk.com/galatasaray-da-yellow-friday-cilginligi-yellow-friday-nedir-1812627-spor/4> Erişim: 12 Şubat 2018.
- HABERTURK.COM (2018). <http://www.haberturk.com/spor/futbol/haber/1210919-turkiyenin-en-kapsamli-taraftar-arastirmasi> (Haber: Akkoç S.) Erişim: 3 Mayıs 2018.
- HARPER C, PARKER K, SPEIGHT B, DUNNE F (2013). Global sports media consumption report.
- HOYER WD, MACINNIS DJ (2008). Consumer behavior. Mason, OH: South Western.
- HURRIYET.COM (2005). <http://www.hurriyet.com.tr/futbol-seyircisi-artik-taraftar-degil-musteri-38735614> Erişim tarihi: 11 Nisan 2018
- IBM (2010). Statistical package for the social sciences 20 (SPSS). USA.
- IRZİK G, BUĞRA A (2001). İnsan doğası, insan ihtiyaçları ve iktisat. sosyal bilimleri yeniden anlamak (s. 34-42), Metis Yayınları, İstanbul.
- İLTER B, BAYRAKTAROĞLU G (2007). Kar amacı gütmeyen sosyal içerikli pazarlama uygulamaları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, s49
- İNCEOĞLU M (2000). Güdüleme yöntemleri, Ankara.
- İSLAMOĞLU A, ALTUNIŞIK H (2008). Tüketici davranışları. Beta Yayınları, İstanbul.
- KARAFAKİOĞLU M (1998). Sağlık hizmetleri pazarlaması. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları No:271, İstanbul.
- KAYIŞ A (2006). Güvenirlilik analizi (reliability analysis), spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri, 2,Baskı, Editör: Kalaycı Ş. Asil Yayınları, Ankara.
- KILIÇ K (2005). Harcanabilir gelirin artmasının sportif rekreasyona katılıma olan etkisinin araştırılması. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı.
- KINDRED D (1997). Luxurious new ballparks monuments to greed.” Atlanta Journal and Constitution. **s.03**. Çeviri: Şen Süer Kaya.
- KIVANÇ Ü (1993) Aşka bahane aramasak...? *Birikim Dergisi*. **56**:19-32.
- KOÇ E (2016). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- KONTER E (1995). Sporda motivasyon, Saray Tıp Kitapevleri, İzmir.
- KORKMAZ NH (2010). Uludağ üniversitesi öğrencilerinin spor yapma ve beslenme alışkanlıklarının incelenmesi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, **23(2)**, 399–413.
- KOTLER P (1997). Marketing management (Analysis; planning, implementation and control). Ninth Edition, International Edition; prentice Hall International Inc. New Jersey, s. 534-535.

- KÖSE H (2008). Lefebvre ve modern dünyada gündelik hayat. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 7–25.
- KRAUS RG (1985). Recreation program planning today.
- KROWINSKI WJ, STEIBER SR (1997). Measuring and managing patient satisfaction. 2nd ed. American Hospital Association, American Hospital Publishing, Inc. Chicago, Illinois.
- LÄHTEENMÄKI I, NÄTTI S (2013). Obstacles to Upgrading Customer Value-in-use in Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*, **31(5)**, 334-347.
- LATTIN JM, BUCKLIN RE (1989). Reference effects of price and promotion on brand choice behavior, *Journal of Marketing Research*.
- LOUDON D, DELLABITTA AJ (1988). Consumer behaviour, concepts and applications. Mc Graw-Hill International Editions, New York.
- MASLOW A (1954). Motivation and personality. Third Edition, Harper & Row; publishers, Inc New York.
- MCCARTHY E. J (1971). Basic marketing. Homewood, Illinois: Irwin.
- MORAN A (2004). Sport and exercise psychology: a critical introduction, New York.
- MUCUK İ (2004). Pazarlama ilkeleri ve örnek olaylar (14. Basım). Türkmen Kitabevi. İstanbul.
- MULLIN BJ, HARDY S, SUTTON WA (2014). Sport marketing, Fourth Edition, USA: Human Kinetics.
- MUNTHIU MC (2009). The buying decision process and types of buying decision behaviour. *Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences*, **2(4)**, 27–33.
- NICOSIA FM (1966). Consumer decision processes; marketing and advertising implications. Prentice Hall, Englewood Cliffs,. s. 156.
- OĞUZ G (2005). Bir güzellik miti olarak incelik ve kadınlarla ilgili beden imgesinin televizyonda sunumu, *Selçuk İletişim* (**4**) **1**, 31- 37.
- OĞUZ T (2005). Popüler kültür ve sporun endüstrileşme süreci. *Kurgu Dergisi*, (**21**), 195–204.
- OLUÇ M (2006). Temel pazarlama kavramları, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- ÖKSÜZ Y. (2012). Üniversite öğrencilerinin özerklik düzeyleri ile vücut algıları arasındaki ilişki. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, **sayı 28**, 69–77.
- ÖPÖZLÜ AK, ÖZDİLEK Ç, KALKAVAN A, DEMİREL A (2006). Çağımızda değişen sağlık bilincinin sportif rekreasyona katılım düzeyine etkisinin araştırılması (Kütahya Örneği). Dumlupınar Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- ÖZBEY S, GÜZE P (2011). Olimpik hareket ve kadın. Balıkesir Üniversitesi *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, **14(25)**, 1-18.
- ÖZDİNÇ Ö (2005). Çukurova üniversitesi öğrencilerinin sporun ve spora katılımın sosyalleşme ilişkisi üzerine görüşleri, *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, **III (2)** 77-84.
- ÖZGÜL E, TEK ÖB (2005). Modern Pazarlama İlkeleri. Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- ÖZMEN M, UZKURT C, ÖZDEMİR Ş, ALTINIŞIK R, TORLAK Ö (2013). Pazarlama ilkeleri. Eskişehir.

- PEPE K, OFLAZ H.E, KOÇ İ (2006). Mehmet Akif Ersoy üniversitesi eğitim fakültesinde okuyan öğretmen adaylarının boş zaman anlayış ve alışkanlıklarının araştırılması. 9. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, Muğla.
- PITTS BG, STOTLER DK. (1996). Fundamentals of sport marketing: fitness international technology Inc, 2/225.
- POLAT E, YALÇIN A, YILDIZ K, SÖNMEZOĞLU U (2017). Üniversite öğrencilerinin spor ürünlerine yönelik ilişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatlerinin incelenmesi. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, **12 (2)**, 58-70.
- RITZER G (2000). Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek. Ayrıntı yayınları. Çeviri: Şen Süer Kaya.
- RTÜK (2013) <https://www.rtuk.gov.tr/ust-kurul-kararlari/6112-sayili-kanunun-10uncu-maddesinin-birinci-fikrasindaki-televizyon-ve-radyo-yayin-hizmetlerinde/13196> Erişim tarihi: 9 Mart 2018
- SHARMA A, STAFFORD TF (2000). The effect of retail atmospherics on customers perceptions of sales people and customer persuasion, *Journal of Business Research* **Vol:49**,183–185.
- SAUL H (2016). <https://www.independent.co.uk/news/people/caster-semenya-the-female-athlete-subjected-to-a-gender-test-in-2009-expected-to-take-gold-at-rio-a7174416.html> Erişim tarihi: 4 Ocak 2018.
- SAVRANBAŞI R, DİNÇ N (2009). Yağlı güreş seyircisinin sosyolojik profili. *Celal Bayar Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu*, **5(2)**, 52–59.
- SARIALP R (1990). Büyük düşünür ve spor hekimi İbni Sina'nın doğuya ve batıya etkileri.
- SELVİ M. S (2009). Turizm işletmelerinin pazarlamasında 7P ve 7C, Değişim Yayınları, İstanbul.
- SERT M (2000). Gol atan galip, futbola sosyolojik bir bakış. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- SOREH N (1995). Üniversite öğrencilerinin taksitle satın alma davranışları. Yüksek lisans tezi. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- T.C. Başbakanlık Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Spor Eğitimi Dairesi Başkanlığı (1991). Sporda marketing semineri notları. TMOK Olimpiyat Kütüphanesi.
- STONE G, JOSEPH M, JONES M (2003). An exploratory study of the sports celebrities in advertising: a content analysis. *Sport Marketing Quarterly*.
- SUNAY H (2010). Sporda organizasyon. Gazi Kitabevi, Ankara.
- SUNAY H, ŞAHİN N, TOROS T, BALCI V, ARAS D (2017). Edit: Hakan Sunay. Spor bilimlerine giriş. Gazi Kitabevi. Ankara.
- SUNAY H, BALCI V (2003). Bazı Türk televizyonlarının yayınladığı reklamlarda spor imajının kullanımı. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi* **1(2)**, s.107-110.
- STATISCA.COM (2018). <https://www.statista.com/statistics/287966/olympic-games-tv-viewership-worldwide/> Erişim tarihi: 13 Şubat 2018
- ŞİMŞEK S, UĞUR İ (2003). Star stratejisi ve uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, **10**, s. 349-358.
- ŞİKAYETVAR (2018). <https://www.sikayetvar.com/> Erişim tarihi: 8 Nisan 2018.

- TARHAN B (2016). <https://www.campaigntr.com/sportnet-group-turkiyede-spora-ilgiyi-arastirdi/> Erişim Tarihi:8 Nisan 2018.
- TALİMCİLER A (2014). Medyanın biçimlendirdiği taraftarlık. *Toplum ve Hekim Dergisi*. Cilt 29 Sayı 5.
- TAVSİYEEDİYORUM.COM (2018). <http://www.tavsiyeediyorum.com/index.php>? Erişim: 8 Nisan 2018.
- TENGİLİMOĞLU D (2015). Sağlık hizmetlerinde pazarlama karması elemanları ve özellikleri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, **55(1)**.
- TETİK O (2009). Spor tüketicilerinin spor pazarlama bileşenleri hakkındaki görüşlerinin incelenmesi. Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- TORLAK Ö (2000). Tüketim: bireysel eylemin toplumsal dönüşümü. İnkilap Yayınları, İstanbul
- TRANSFERMARKT.COM (2018). https://www.transfermarkt.com.tr/super-lig/besucherszahlen/wettbewerb/TR1/saison_id/2017/plus/1 Erişim: 20 Mayıs 2018.
- TÜİK (2017). İstatistiklerle Gençlik.
- ÜNER M (1994). “Hizmet pazarlamasında pazarlama karması elemanları değişiklik gösterir mi ? *Pazarlama Dünyası*. Sayı **43**.
- ÜSTÜN B, TUTAL O (2008). Studying the Influence of changes in consumption habits on shopping malls : Eskişehir case. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, s259.
- WARDE A (1991). Gentrification as consumption: issues of class and gender. *environment and planning D Society and Space* **9(2)**, 223-232.
- WILLIAMSON D (2011). Social Media Outlook for 2011, eMarketer Webinar, http://www.emarketer.com/docs/webinars/social_media_outlook_2011_01_20_11.html, Erişim tarihi: 19 Mart 2018.
- VOIGT D (1998). Spor sosyolojisi. (Çeviri: Ayşe Atalay), Alkım Yayınları, İstanbul.
- YALÇIN HB, DOĞRU Z, YÜKTAŞIR B (2003). Spor tüketicisi farklılıkları ve spor pazarlaması bileşenleri, Atatürk Üniversitesi BESYO, *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 35–44.
- YAVAŞ Ö (2005). Sporun ekonomi içindeki yeri ve spor pazarlama: üç büyük spor kulübünde uygulamalı bir araştırma. Trakya Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- YAZICI AG (2014). Toplumsal dinamizm ve spor. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, **3(1)**, 394-405.
- YÖK İSTATİSTİKLERİ (2018), <https://istatistik.yok.gov.tr> Erişim tarihi: 1 Şubat 2018
- YILDIZ Y, ÇETİÖNÖZ F, KAPLAN Y, TÜRKMEN M (2007). TV reklamlarında spor imajının kullanılması ve tüketici davranışları üzerine etkisi. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, **80**, 5–13.
- YÜKSEL M (2014). Cinsiyet ve Spor. *Tarih okulu dergisi*, **(19)**, 663–684.
- ZEITHAML VA, BITNER M.J, GREMLER DD. PANDIT A (2008). Services marketing, integrating customer focus cross the firm, (Fourth ed.). New Delhi.

EKLER

Ek-1. Spor Tüketim Ölçeği

Üniversite Öğrencilerinin Spor Tüketimlerinin Araştırılması

Bu çalışmanın amacı, Ankara'daki devlet üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin spor tüketimlerini belirlemek için bir ölçek geliştirmek ve geliştirilen ölçeği uygulamaktır. Araştırmadan elde edilen veriler herhangi bir başka amaçla kullanılmayacak ve üçüncül kişilerle doğrudan paylaşılmayacaktır. Samimi katkılarınız için teşekkür ederim.

Ankara Üniversitesi

Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Bilimleri Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Öğrencisi
Mahmut Elmas

BÖLÜM 1 : Kişisel Bilgiler

Cinsiyetiniz () Erkek () Kadın

Yaşınız (.....)

Ortalama geliriniz (TL/Ay) () 500 veya daha az () 501-1300 () 1301-2000
() 2001 veya üzeri

Spora aktif katılımınız () Hiç () Ayda bir veya daha seyrek () 15 günde bir
() Haftada bir () Haftada birkaç kez () Her gün

Spora seyirci olarak katılımınız () Hiç () Ayda bir veya daha seyrek () 15 günde bir
() Haftada bir () Haftada birkaç kez () Her gün

☐

Bu çalışmaya gönüllü olarak katıldım.

Ek-1. Spor Tüketim Ölçeği (Devam)

BÖLÜM 2

	Bu bölümde spor tüketiminize ilişkin bazı ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeleri okuduktan sonra ifadelere katılma düzeyinizi içeren karşılıklara her sütundan lütfen yalnız bir seçeneğe (X) işareti koyunuz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Medya Tüketimi						
1	Sporu televizyondan takip ederim.					
2	Sporu dergi veya gazetelerden takip ederim.					
3	Spor günceli için interneti kullanırım.					
4	Spor içerikli mobil uygulamalar kullanırım.					
Sportif Ürün Tüketimi						
5	Spor kıyafetleri satın alırım. (Eşofman, Forma, Ayakkabı...)					
6	Spor malzemeleri satın alırım. (Top, Raket, Ağırlıklar...)					
7	Satın almada markalı spor ürünlerini tercih ederim.					
8	İnternet üzerinden spor ürünleri satın alırım.					
Etkinlik Tüketimi						
9	En az bir spor kulübüne üyeyim.					
10	Bir egzersiz salonuna düzenli olarak giderim.					
11	Üye olduğum spor topluluklarının etkinliklerine katılırım.					
12	En az bir taraftar topluluğuna veya derneğine üyeyim.					
13	Bir spor kulübünde spor yaparım.					

Test sonlanmıştır, teşekkür ederiz.

Ek-2. Ölçek İzin Belgesi

13.12.2017

Ankara Üniversitesi yüksek lisans öğrencisi Mahmut Elmas'ın "Üniversite Öğrencilerinin Spor Tüketimlerinin Araştırılması" başlıklı yüksek lisans tezinde, "Spor Tüketim Ölçeği" ni kullanmasında bir mahsur yoktur.



Dr. Öğretim Üyesi Velittin Balci



Ar. Gör. Övünç Erdevuciler



Mahmut Elmas

Ek-3. Etik Kurul Raporu

ANKARA ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURULU
KARAR ÖRNEĞİ

Karar Tarihi : 13/03/2017

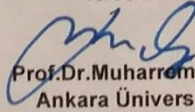
Toplantı Sayısı: 5

Karar Sayısı : 83

83-Üniversitemiz Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Yöneticiliği yüksek lisans öğrencilerinden **Mahmut Elmas**'ın "Üniversite Öğrencilerinin Spor Tüketimlerinin Araştırılması" başlıklı yüksek lisans tez çalışması ile ilgili 23/02/2017 tarihli "İnsan Üzerinde Yapılan Klinik Dışı Araştırmalar Başvuru Formu" Etik Kurulumuzca incelenmiştir.

Üniversitemiz Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Yöneticiliği yüksek lisans öğrencilerinden **Mahmut Elmas**'ın "Üniversite Öğrencilerinin Spor Tüketimlerinin Araştırılması" başlıklı yüksek lisans tez çalışması ile ilgili araştırmanın, araştırma protokolüne uyulması ve etik onay tarihinden itibaren geçerli olması koşuluyla uygulanmasının etik açıdan uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

ASLININ AYNIDIR
13/03/2017


Prof. Dr. Muharrem ÖZEN
Ankara Üniversitesi
Etik Kurulu Başkanı

Ek-4. Ölçek Uygulaması İçin Alınan İzin Örnekleri

Evrak Tarih ve Sayısı: 30/05/2017-E.78364



**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
GAZİ EĞİTİM FAKÜLTESİ
Eğitim Bilimleri Bölüm Başkanlığı**

Sayı : 29554917-044-
Konu : Anketler(Mahmut ELMAS)

GAZİ EĞİTİM FAKÜLTESİ DEKANLIĞINA

İlgi : 25/05/2017 tarihli ve 89377925-044- 75866 sayılı yazı.

Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Bilimleri Ana Bilim Dalı Spor Bilimleri Tezli Yüksek Lisans programı öğrencisi Mahmut ELMAS'ın "Üniversite öğrencilerinin Spor Tüketimlerinin Araştırılması" konulu tezi ile ilgili anket çalışmasını Bölümümüz öğrencilerine uygulama yapma isteği Ana Bilim Dalımız ve Bölüm Başkanlığımızca uygun görülmüştür.
Gereğini bilgilerinize arz ederim.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Mehmet TAŞPINAR
Bölüm Başkanı

Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Bölümü P.K:06500
Teknikokullar/ANKARA
Tel:0 (312) 202 82 30 Faks:0 (312) 222 83 87
e-Posta :egitimbilimleri@gazi.edu.tr İnternet Adresi :http://gef-egitimbilimleri.gazi.edu.tr

Bilgi için :Neriman Aydoğdu
Bölüm Sekreteri
Telefon No:03122021821

Ek-4. Ölçek Uygulaması İçin Alınan İzin Örnekleri (Devam)

	T.C. ANKARA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ Fen Fakültesi Dekanlığı	
Sayı : 13541506-050.01.04[050.01.04]-E.1906		05.04.2017
Konu : Üniv.Sağlık Bil. Enst. Spor Bilimleri Anabilim Dalı Spor Yönetimi Bilimleri tezli yüksek lisans programı öğrencisi Mahmut Elmas'ın Fakültemiz Kampüsünde anket çalışması yapma isteğinin uygunluğu hk.		
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE		
İlgi : 31.03.2017 tarih, 23757613-050.01.04-E.3783 sayılı yazınız.		
Enstitünüz Spor Bilimleri Anabilim Dalı Spor Yönetimi Bilimleri tezli yüksek lisans programı öğrencisi Mahmut Elmas'ın, "Üniversite Öğrencilerinin Spor Tüketimlerinin Araştırılması" başlıklı tez projesinin anket çalışmalarını Fakültemiz kampüsünde yapma isteği Dekanlığımızca uygun görülmüştür.		
Bilgilerinizi saygılarımla rica ederim.		
 e-imzalıdır Prof.Dr. Özlem YILDIRIM Dekan V.		
Not: 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu gereği bu belge elektronik imza ile imzalanmıştır.		
Tandoğan Yerleşkesi Döğol Caddesi 06100 Tandoğan/Ankara /ANKARA Telefon No: 0312 212 67 20/1404 Belge Geçer No: 0312 223 23 95 e-posta: - internet adresi: -		Bilgi için:Eren TOPÇUOĞLU Bilgisayar İşletmeni

ÖZGEÇMİŞ

I- Bireysel Bilgiler

Adı Soyadı	Mahmut Elmas
Doğum yeri ve tarihi	Ankara/01.01.1989
Uyruğu	T.C
Medeni durumu	Bekar
Askerlik durumu	Tecilli
İletişim adresi ve telefonu	Çatak cad. Bostancık mah. 142/9 Mamak/Ankara 05377233825

II- Eğitimi

Gazi Üniversitesi	- Beden Eğitimi Öğretmenliği	- Formasyon (2016)
Ankara Üniversitesi	- Spor Yöneticiliği	- Lisans (2009-2014)
Tallin University	- Healt Sciences and Sport	- Erasmus (2011-2012)
Nahit Menteşe Lisesi	- Süper Lise	- (2005-2009)
İngilizce	YDS 2014: 77	YÖKDİL 2017: 85

III- Mesleki Deneyimi

Walt Disney World (Florida/ABD) – Rekreasyon, (2009 – 3 ay)

Voleybol Federasyonu – Mihmandar (2009 Avrupa Yıldız Şampiyonası)

Performans Sporla Yaşam - IT Uzmanı (2011-2012)

Gençlerbirliği Spor Kulübü – Stajyer Yönetici Yardımcısı (2014)

Türkiye Otomobil Sporları Federasyonu – Gözetmen (2016- Halen)

Karşıyaka 60 Spor Kulübü (Tokat) - Yönetici Yardımcısı (2014-2016)

Anıtepe Ortaokulu (Ankara) – Stajyer Öğretmen (2015-2016)

Sincan Ahi Evran Ortaokulu – Beden Eğitimi Öğretmeni (2016-2017)

SuperslowZone Wellness and Exercise Studio – Antrenör (2017- Halen)

IV - Bilimsel İlgi Alanları

Spor Pazarlaması, Spor Yönetimi

V - Bilimsel Etkinlikleri

Tüketici Davranışları ve Spor Tüketimi	(Seminer)	
eSporun İnsan Sağlığına Olumlu Etkileri	(Makale)	- 2014
Dünya ve Türkiye’de Elektronik Sporlar	(Lisans Tezi)	- 2014

VI - Diğer Bilgiler

Erasmus in Schools (Eğitici)	- ESN (2016)
Motor Sporları Gözetmeni	- Tosfed (2016)
Tenis Antrenörlük Sertifikası	- Türkiye Tenis Federasyonu (2016)
SuperSlow Welness Sertifikası	- SuperSlow Zone (2017)
Why to Visit Turkey ?	- Tallina Ulikool - ESN (Konuşmacı)
Spor Yöneticiliği iş Fırsatları	- Ankara Üniversitesi (Organizator)