



T.C.

HİTİT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

**Y VE Z KUŞAĞI SPOR TÜKETİCİLERİNİN SPOR PAZARLAMASI
AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Murat ÜSTÜN

Çorum - 2023

**Y VE Z KUŞAĞI SPOR TÜKETİCİLERİNİN SPOR PAZARLAMASI
AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Murat ÜSTÜN

**Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı**

Yüksek Lisans Tezi

TEZ DANIŞMANI

Dr. Öğr. Üyesi Zafer DOĞRU

Çorum - 2023

KABUL ONAY SAYFASI

Murat ÜSTÜN tarafından hazırlanan “Y ve Z Kuşığı Spor Tüketicilerinin Spor Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi” adlı tez çalışması 18/01/2023 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından oy birliği/oy çokluğu ile Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Güçlü ÖZEN

.....

Dr. Öğr. Üyesi Zafer DOĞRU

.....

Dr. Öğr. Üyesi Yetkin Utku KAMUK

.....

Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulunun 27 / 01 /2023 tarih ve 6 sayılı kararı ile Murat ÜSTÜN'ün Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalında Yüksek Lisans derecesi alması onanmıştır.

(İmza)

Prof. Dr. Muhammed Asif YOLDAŞ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını beyan ederim.

(İmza)

Murat ÜSTÜN



Y VE Z KUŞAĞI SPOR TÜKETİCİLERİNİN SPOR PAZARLAMASI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Murat ÜSTÜN

ORCID: 0000-0002-0116-8169

HİTİT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Yüksek Lisans Tezi

Ocak 2023

ÖZET

Bu çalışmada Y ve Z kuşağında yer alan spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın yapılabilmesi için gerekli "Etik Kurulu İzni Hitit Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu"ndan alınmıştır. Araştırmaya gönüllü olarak katılan spor tüketicilerine bilgilendirilmiş gönüllü olur formu imzalatılmıştır. Elde edilen verilerin istatistiksel analizi için SPSS 22.0 For Windows Paket Programından yararlanılarak normallik ve homojenlik testi için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk uygulanmıştır. Fark testleri için ikili karşılaştırmada Mann-Whitney U, çoklu grup karşılaştırmalarında Kruskal-Wallis H testi ve betimsel istatistikleri içinde yüzde ve frekanslar kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan form, katılımcılara ait demografik özellikleri içinde bulunduran "Spor Tüketici Profili" ve Doğru (2003) tarafından geliştirilen "Spor Pazarlaması Bileşenleri (SPBÖ)" ölçeğinden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan spor tüketicilerinin demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla, araştırmacı tarafından hazırlanan veri toplama formu 22 sorudan oluşmaktadır. Araştırmanın evreni, 2022 yılında Gym Club Olympia (Samsun) spor hizmeti sunan merkezde egzersiz ve spor programlarına katılan spor tüketicilerinden oluşmaktadır. Örneklem, 2022 yılında Gym Club Olympia (Samsun) spor hizmeti sunan merkezde egzersiz ve spor programlarına katılan spor tüketicilerinden gönüllü olarak katılan 262 (189 erkek ve 73 kadın) kişiden oluşmaktadır.

Sonuç olarak, spor pazarlaması bileşenleri ortalamaları değerlendirildiğinde ortalamalar fark etmez ve çok önemli aralıktadır. Spor pazarlaması bileşenlerinden elde edilen bulguların spor yöneticileri açısından fayda sağlayacağı ve ortaya çıkan bulguların spor pazarlama stratejileri uygulayan spor merkezleri için önemli olacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın bulguları bir bütün olarak ele alınmalıdır. İçlerinden bir değişken üzerine yoğunlaşmanın

uygun olmayacağı düşünölmektedir. Günümüzü Y kuşğıından Z kuşğıına geöiş dönemi olarak ele almakta mümkündür, Y kuşğıı spor tüketicileri yerini önümüzdeki süreçte Z kuşğıına bırakacağı düşünöldüğünde fitness hizmeti sunan işletmelerin toplumsal yapıdaki bu kuşak geöişini dikkate almaları ve pazar bölümlendirmelerini, spor pazarlaması bileşenlerini sürece uygun şekilde tasarlamaları ve stratejilerini oluşturmalarının gerektiğı düşünölmektedir. Bu bağlamda spor ürünü ve hizmeti sunan işletmelerin Y ve Z kuşğıı tüketici davranışlarını dikkate alarak spor sektöründe yerlerini almaları ve konumlandırımları gerektiğı söylenebilir.

Anahtar Kavramlar: Y Kuşğıı, Z Kuşğıı, Spor Pazarlaması Bileşenleri, Spor Tüketicisi

Bilim Kodu: 130105



COMPARISON OF GEN Y AND GEN Z SPORTS CONSUMERS FROM THE PERSPECTIVE OF SPORTS MARKETING

Murat ÜSTÜN

ORCID: 0000-0002-0116-8169

HITIT UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL

Master of Science Thesis

January 2023

ABSTRACT

In this study, it is aimed to evaluate sports consumers of Y and Z generation in terms of sports marketing components (mix).

The necessary "Ethics Committee Permission" was obtained from Hitit University Non-Interventional Research Ethics Committee prior to the study. A written consent was signed by the sports consumers who voluntarily participated in the research. For the statistical analysis SPSS 22.0 for Windows was used and Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk tests were applied to test normality and homogeneity. Mann-Whitney U was used between groups comparisons, Kruskal-Wallis H test was used for among groups comparisons. Percentages and frequencies were also given as the descriptive statistics. The form used in the research consists of "Sports Consumer Profile", which includes the demographic characteristics of the participants, and "Sports Marketing Components (mix)" scale developed by Doğru (2003). In order to determine the demographic characteristics of sports consumers participating in the research, the data collection form prepared by researchers consists of 22 questions. The population consists of sports consumers who participate in exercise and sports programs in the center that provides sports services in Gym Club Olympia (Samsun) in 2022. The sample consists of 262 (189 men and 73 women) who voluntarily participated in exercise and sports programs in the center that provides sports services in Gym Club Olympia (Samsun) in 2022. As a result, when the averages of sports marketing components (mix) are examined, the averages are in the "neither important nor unimportant" and "very important" range. It is thought that the findings obtained from sports marketing components (mix) will be beneficial for sports managers and the findings will be important for sports centers that implement

sports marketing strategies. The findings of this study should be considered as a whole. It is thought that it would not be appropriate to concentrate on a specific/unique variable. It is possible to consider today as the transition period from Y generation to the Z generation. Considering that Y generation sports consumers will be replaced by Z generation in the near future, it is thought that the businesses providing fitness services should consider this generation transition in the social structure and design their market segmentation, sports marketing components (mix) in accordance with the process and create their strategies.

Key Terms: Marketing, Y Generation, Z Generation, Sports Marketing Mix, Sports Consumers

Science Code: 130105



TEŞEKKÜR

Sadece yüksek lisans sürecimde değil, tüm eğitim ve yaşamım boyunca maddi ve manevi olarak hiçbir fedakârlıktan kaçınmayan -iyi niyetli- güzel annem Sıdika ÜSTÜN'e;

Elde ettiğim başarıları ve yaşadığım deneyimleri paylaşmaktan son derece mutluluk duyduğum ablam Ayşen Gökçen ÜSTÜN PALA'ya;

Akademik kariyerim boyunca oluşturduğu maddi ve manevi imkânlarla, sorunlarımın üstesinden gelmemi sağlayan Turan PALA'ya;

Yaşamıma en güzel heyecanlarla dâhil olan ve bana dayı olma gururu yaşatan güzel yeğenim Ömer Enver PALA'ya

Hayatımın her ânında desteğini hissettiğim, kendimi onun yanındayken rahatlıkla ifade edebildiğim, kendisini dinlerken aslında benliğimi tanımamda fayda gördüğüm abim Müslüm ÜSTÜN'e;

Hedeflerime doğru, emin adımlarla yürüdüğüm akademik kariyerimde elini sürekli omzumda hissettiğim rahmetli babam Mestan ÜSTÜN'e;

Tezi bitirde hayallerimizi gerçekleştirelim diyerek beni sürekli darlayan canımdan çok sevdiğim güzel kardeşim Oktay AVCI'ya;

Coşkulu ve nazik yapısıyla İngilizce öğrenme sürecimi kolaylaştıran ve iyi insanların olduğunu varlığıyla sürekli hatırlatan Emine BAYSAL'a;

Yüksel lisans eğitim alma ve bitirme sürecimde, eksiklerimin giderilmesinde ve metnimin standartlara uygun hâle getirilmesinde ayırdıkları zaman ve emek bakımından Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü personellerine;

Tecrübe ve birikimini sabırla ve metanetle bizlere aktaran Dr. Öğr. Üyesi Yetkin Utku Kamuk'a;

Tez yazım sürecimde yaptığı eleştirilerle metnimin daha nitelikli olmasını sağlayan Doç. Dr. Güçlü Özen'e;

Tez çalışmamın her safhasında yaptığım birçok acemi davranışa karşı gerek sabrıyla gerekse de kullandığı güzel cümlelerle rol model olarak hatırımda kalacak olan, bilgi birikimini benimle cömertçe paylaşan ve akademik bir kimlik edinmemde hazırladığı imkânları benden esirgemeyen danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Zafer Doğru'ya;

Motivasyonumu, çevremde yaşanan hiçbir kötü yaşam koşullarına bağlı kalmadan, iyiye ve olması gerekene (bilim ve sanata) adadığım için kendime teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

İyi ki tanıdım sizleri, teşekkür ediyorum.

Murat ÜSTÜN

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
TEŞEKKÜR.....	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar DİZİNİ.....	xiii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xviii
SİMGELER VE KISALTMALAR	iv
GİRİŞ.....	5

1. BÖLÜM

GENEL BİLGİLER

1.1. Pazar	8
1.2. Pazarlama	8
1.3. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi.....	9
1.3.1. Üretim anlayışı	9
1.3.2. Satış anlayışı.....	9
1.3.3. Pazarlama anlayışı.....	10
1.3.4. Toplumsal pazarlama anlayışı	10
1.4. Pazar Araştırması.....	10
1.5. Pazarlama Stratejileri	10
1.5.1. Pazar bölümlendirme.....	11
1.5.2. Hedef	12
1.5.3. Konumlandırma.....	12
1.5.4. Farklılaştırma	12
1.6. Pazarlama Karması (Bileşenleri)	13
1.6.1. Ürün/Hizmet.....	13
1.6.2. Fiyat.....	14
1.6.3. Tutundurma (Promosyon).....	16
1.6.4. Dağıtım/Yer.....	23
1.7. Spor Pazarlaması	25

1.7.1. Sosyal pazarlama açısından spor.....	26
1.7.2. Hizmet pazarlaması açısından spor	27
1.7.3. Spor yoluyla pazarlama	28
1.8. Spor Pazarlamasının Ayırt Edici Özellikleri	28
1.8.1. Soyutluk ve subjektiflik	28
1.8.2. Tahmin ve telafi edilmezlik.....	29
1.8.3. Dayanıksızlık.....	29
1.8.4. Duygusal bağlılık ve özdeşleşme	29
1.8.5. Odak ve kontrol alanı	30
1.8.6. Eş zamanlı üretim ve tüketim	30
1.8.7. Toplu tüketim	30
1.8.8. Heterojenlik.....	31
1.9. Spor Pazarlaması Bileşenleri (Karması)	31
1.9.1. Spor ürünü/hizmeti	32
1.9.2. Sporda fiyatlandırma.....	33
1.9.3. Sporda tutundurma.....	33
1.9.4. Sporda dağıtım (yer).....	37
1.9.5. Spor pazarlaması bileşenleri alt boyutları.....	38
1.10. Spor Endüstrisi	40
1.10.1. Spor endüstrisinin boyutları.....	41
1.10.1.2. Basın ve Medya Kaynakları Boyutu.....	42
1.11. Tüketim ve Spor	44
1.12. Tüketici Davranışları	45
1.12.1. Tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar	45
1.12.2. Tüketicinin satın alma işleminde karar süreci.....	50
1.13. Kohort (Kuşak) Teorisi.....	51
1.13.1. Kuşak sınıflandırmaları	52

2. BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. Problem	55
2.2. Alt Problemler.....	55
2.3. Verilerin Toplanması ve Veri Toplama Araçları	58
2.4. Kişisel Bilgi Formu	58
2.5. Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeği	58
2.6. Araştırmanın Modeli	59

2.7. Araştırmanın Evreni.....	60
2.8. Araştırmanın Örneklemi.....	60
2.9. Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi	60
2.10. Sayıtlar	60
2.11. Sınırlılıklar	60
2.12. Veri Toplama Süreci.....	61
2.13. Kullanılan İstatistiksel Yöntemler.....	61

3. BÖLÜM

BULGULAR

3.1. Spor Pazarlaması Bileşenleri ve Spor Tüketicileri.....	64
3.1.1. Cinsiyet ve spor pazarlaması bileşenleri (Y ve Z kuşakları).....	64
3.1.2. Y ve Z Kuşağı spor tüketicisi farklılıkları.....	65
3.1.3. Medeni durum ve spor pazarlama bileşenleri (Y ve Z kuşakları)	70
3.1.4. Eğitim durumları ve spor pazarlama bileşenleri (Y ve Z kuşakları)	75
3.1.5. Gelir durumu ve spor pazarlama bileşenleri (Y ve Z kuşakları)	81
3.1.6. Sürekli işe sahip olma durumu ve spor pazarlama bileşenleri (Y ve Z kuşakları) ...	86
3.1.7. Çalışma süresi (işte geçirilen zaman) ve spor pazarlama bileşenleri (Y ve Z kuşakları).....	89
3.1.8. Ailedeki birey sayısı ve spor pazarlama bileşenleri (Y ve Z kuşakları)	95
3.1.9. Egzersize ayrılan zaman ve spor pazarlama bileşenleri (Y ve Z kuşakları).....	100
3.1.10. Üyelik süresi (hizmet satın alma süresi) ve spor pazarlama bileşenleri (Y ve Z kuşakları).....	109
3.1.11. Sıkı sosyal medya kullanıcısı olma durumu ve spor pazarlama bileşenleri (Y ve Z kuşakları).....	116
3.2. Spor Tüketicilerinin Profilleri	121

4. BÖLÜM

TARTIŞMA

4.1. Spor Pazarlaması Bileşenleri ve Tüketici Farklılıkları.....	129
4.1.1. Cinsiyet.....	129
4.1.2. Kuşaklar (Y ve Z)	130
4.1.3. Medeni durum	132
4.1.4. Eğitim durumu	133
4.1.5. Gelir durumu.....	135
4.1.6. Sürekli işe sahip olma durumu.....	137
4.1.7. İşte geçirilen zaman	138

4.1.8. Ailedeki büyüklüğü.....	139
4.1.9. Egzersize ayrılan zaman.....	140
4.1.10. Üyelik süresi	140
4.1.11. Sıkı sosyal medya kullanıcısı olma durumu	142
4.2. Çalışma Grubunun Spor Tüketicisi Özellikleri	143
4.2.1. Beslenme rutinleri	143
4.2.2. Uyku rutinleri	144
4.2.3. Su tüketimi alışkanlıkları	144
4.2.4. Supplement kullanma durumları	145
4.2.5. Zararlı alışkanlıklar	146
4.2.6. Program tercihleri	146
4.2.7. Ulaşım	147
4.2.8. Tercih edilen zaman.....	148
4.2.9. Tercih edilen günler.....	148
4.2.10. Sosyal medya ünlülerini takip etme	149
4.2.11. Sosyal ağlar	150
SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	152
KAYNAKLAR	161
EKLER	175
EK 1: Etik Kurul İzni	175
EK 2: Kurum İzni.....	176
EK 3: Kişisel Bilgi Formu.....	177
EK 4: Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeği	179

TABLolar DİZİNİ

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
Tablo 2.1: “Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeği” nin ve alt boyutlarının cronbach’s alpha güvenirlik katsayıları.	59
Tablo 3.1. Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin kategorilere göre yüzde ve frekans dağılımları	62
Tablo 3.2. Normallik testi.....	64
Tablo 3.3. Spor pazarlaması bileşenleri açısından kadın ve erkek spor tüketicilerinin karşılaştırılması.....	65
Tablo 3.4. Spor pazarlaması bileşenleri açısından Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin karşılaştırılması.....	66
Tablo 3.5. Y kuşağı spor tüketicilerinin cinsiyet durumlarına göre spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması	67
Tablo 3.6. Z kuşağı spor tüketicilerinin cinsiyet durumlarına göre spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması	68
Tablo 3.7. Y ve Z kuşağı kadın spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması.....	69
Tablo 3.8. Y ve Z kuşağı erkek spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması.....	69
Tablo 3.9. Spor tüketicilerinin medeni durumlarına göre spor pazarlama bileşenleri açısından karşılaştırılması	70
Tablo 3.10. Y kuşağı spor tüketicilerinin medeni durumlarına göre spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması	71
Tablo 3.11. Z kuşağı spor tüketicilerinin medeni durumlarına göre spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması	72
Tablo 3.12. Y ve Z kuşağı bekâr spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması.....	73
Tablo 3.13. Y ve Z kuşağı evli spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması.....	74
Tablo 3.14. Spor tüketicilerinin eğitim durumlarına göre karşılaştırılması	75
Tablo 3.15. Eğitim durumları arasında ulaşım boyutunda ortaya çıkan fark için ikili karşılaştırma sonuçları.....	76

Tablo 3.16. Y kuşuğu spor tüketicilerinin eğitim durumlarına göre spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması	77
Tablo 3.17. Z kuşuğu spor tüketicilerinin eğitim durumlarına göre spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması	78
Tablo 3.18. Temel eğitim düzeyinde olan Z ve Y kuşuğu spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması	79
Tablo 3.19. Yükseköğrenim düzeyinde eğitime sahip olan Z ve Y kuşuğu spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması.....	80
Tablo 3.20. Spor tüketicilerinin gelir durumlarına göre karşılaştırılması	81
Tablo 3.21. Y kuşuğu spor tüketicilerinin gelir durumlarına göre spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması	82
Tablo 3.22. Z kuşuğu spor tüketicilerinin gelir durumlarına göre spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması	83
Tablo 3.23. Açlık sınırı altında gelire sahip olan Y ve Z kuşuğu spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması	84
Tablo 3.24. Açlık sınırı üstünde gelire sahip olan Y ve Z kuşuğu spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması	85
Tablo 3.25. Spor tüketicilerinin sürekli bir işe sahip olma durumlarına göre karşılaştırılması	86
Tablo 3.26. Z kuşuğu spor tüketicilerinin sürekli bir işe sahip olma durumlarına göre karşılaştırılması.....	87
Tablo 3.27. Sürekli bir işe sahip olan Y ve Z kuşuğu spor tüketicilerinin karşılaştırılması.....	88
Tablo 3.28. Spor tüketicilerinin çalışma sürelerine göre spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması	89
Tablo 3.29. Y kuşuğu spor tüketicilerinin çalışma sürelerine göre karşılaştırılması	91
Tablo 3.30. Z kuşuğu spor tüketicilerinin çalışma sürelerine göre karşılaştırılması	92
Tablo 3.31. Çalışma süresi 8 saatin altında olan Y ve Z kuşuğu spor tüketicilerinin karşılaştırılması.....	93
Tablo 3.32. Çalışma süresi 8 saat olan Y ve Z kuşuğu spor tüketicilerinin karşılaştırılması.....	94
Tablo 3.33. Çalışma süresi 8 saatin üstünde olan Y ve Z kuşuğu spor tüketicilerinin karşılaştırılması.....	95

Tablo 3.34. Spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından aile büyüklüğüne göre karşılaştırılması.....	96
Tablo 3.35. Y kuşağı spor tüketicilerinin aile büyüklüğüne göre spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması	97
Tablo 3.36. Z kuşağı spor tüketicilerinin aile büyüklüğüne göre spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması	98
Tablo 3.37. Ailedeki birey sayısı 3 ve daha az olan Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması	99
Tablo 3.38. Ailedeki birey sayısı 4 ve daha fazla olan Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması	100
Tablo 3.39. Spor tüketicilerinin egzersize ayırdıkları zamana göre karşılaştırılması.....	101
Tablo 3.40. Kullanım bedeli boyutunun spor tüketicilerinin egzersize ayırdıkları zamana göre karşılaştırılması	102
Tablo 3.41. Y kuşağı spor tüketicilerinin egzersize ayırdıkları zamana göre karşılaştırılması	103
Tablo 3.42. Kullanım bedeli ve personel boyutlarında Y kuşağı spor tüketicilerinin egzersize ayırdıkları zamana göre karşılaştırılması.....	104
Tablo 3.43. Z kuşağı spor tüketicilerinin egzersize ayırdıkları zamana göre karşılaştırılması	105
Tablo 3.44. Egzersize 4 saatten az zaman ayıran Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması	106
Tablo 3.45. Egzersize 4-8 saat arasında zaman ayıran Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması	107
Tablo 3.46. Egzersize 8 saatten fazla zaman ayıran Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması	108
Tablo 3.47. Spor tüketicilerinin üyelik sürelerine göre karşılaştırılması (KWH)	109
Tablo 3.48. Y kuşağı spor tüketicilerinin üyelik sürelerine göre karşılaştırılması.....	110
Tablo 3.49. İletişim, kullanım bedeli, personel ve ürün kalitesi boyutları açısından Y kuşağı spor tüketicilerinin egzersize ayırdıkları zamana göre karşılaştırılması.....	111
Tablo 3.50. Z kuşağı spor tüketicilerinin üyelik sürelerine göre karşılaştırılması	113
Tablo 3.51. Üyelik süresi 3 aydan az olan Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması	114

Tablo 3.52. Üyelik süresi 3-6 arasında olan Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması	115
Tablo 3.53. Üyelik süresi 6 aydan fazla olan Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması	116
Tablo 3.54. Spor tüketicilerinin sıkı sosyal medya kullanıcısı olma durumlarına göre karşılaştırılması.....	117
Tablo 3.55. Y kuşağı spor tüketicilerinin sıkı sosyal medya kullanıcısı olma durumlarına göre karşılaştırılması.....	118
Tablo 3.56. Z kuşağı spor tüketicilerinin sıkı sosyal medya kullanıcısı olma durumlarına göre spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması.....	119
Tablo 3.57. Sıkı sosyal medya kullanıcısı olan Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması	120
Tablo 3.58. Sıkı sosyal medya kullanıcısı olmayan Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması	121
Tablo 3.59. Çalışma grubunda yer alan spor tüketicilerinin öğün alışkanlıkları.....	122
Tablo 3.60. Çalışma grubunda yer alan spor tüketicilerinin kuşaklara göre öğün alışkanlıkları	122
Tablo 3.61. Çalışma grubunda yer alan spor tüketicilerinin uyku süreleri/alışkanlıkları	122
Tablo 3.62. Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin uyku süreleri/alışkanlıkları	123
Tablo 3.63. Çalışma grubunda yer alan spor tüketicilerinin su tüketimi alışkanlıkları.....	123
Tablo 3.64. Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin su tüketimi alışkanlıkları.....	124
Tablo 3.65. Çalışma grubunda yer alan spor tüketicilerinin supplement kullanma durumları	124
Tablo 3.66. Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin supplement kullanma durumları.....	124
Tablo 3.67. Y ve Z kuşağı supplement kullanımında tercih ettiği ürünler	125
Tablo 3.68. Çalışma grubunda yer alan spor tüketicilerinin zararlı alışkanlıklara sahip olma durumları	125
Tablo 3.69. Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin zararlı alışkanlıklara sahip olma durumları.	126
Tablo 3.70. Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin tercih ettikleri programlar.....	126
Tablo 3.71. Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin tercih ettiği ulaşım araçları	126

Tablo 3.72. Y ve Z kuşığı spor tüketicilerinin merkeze gitmek için tercih ettiği zaman dilimi	127
Tablo 3.73. Y ve Z kuşığı spor tüketicilerinin tercih ettiği günler (birinci öncelik).....	127
Tablo 3.74. Y ve Z kuşığı spor tüketicilerinin sosyal medya ünlülerini takip etme durumları	128
Tablo 3.75. Y ve Z kuşığı spor tüketicilerinin takip ettikleri sosyal ağlar.....	128



ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>Şekil</u>	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1. Tutundurma alt karması araçları.....	16
Şekil 1.2. Üretici-toptancı-perakendeci-tüketici zincirini oluşturan tedarik zinciri	24
Şekil 1.3. Spor ürününün özellikleri	31
Şekil 1.4. Spor pazarlaması bileşenleri ve alt boyutları	38
Şekil 1.5. Spor pazarlamasının kapsamı	43
Şekil 1.6. Spora katılım için karar verme süreci.....	51



SİMGELER VE KISALTMALAR

Simgeler

$\%$: Yüzde
α	: Alfa
f	: Frekans
n	: Denek Sayısı
p	: Anlamlılık Düzeyi
sd	: Serbestlik Derecesi
ss	: Standart Sapma
t	: t Değeri (t -Testi Değeri)
X	: Aritmetik Ortalama
U	: Sınama İstatistiği
X^2	: Uyum İyiliği Testi

Kisaltmalar

SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TDK	: Türk Dil Kurumu

GİRİŞ

Spor endüstrisi, değişen toplumsal yapı ve ihtiyaçlar çerçevesinde koşullara uygun şekilde kendisini güncellemekte ve yenilemektedir. Günümüzün önemli ihtiyaçlarından birisi de güvenli, ulaşılabilir ve değişik ihtiyaçlara cevap verebilecek şekilde egzersiz ve spor yapmadır. Spor merkezleri ortaya çıkan bu ihtiyacı karşılama da çok önemli bir yere sahiptir. Hizmetin sunulması ve pazardaki konumunun güçlendirilmesi için bilimsel verilere dayalı analizler yapılması gerekmektedir. Bu yolla etkili ve kaliteli hizmetler sunulabilir, bu da hizmetlerin (ürünlerin) pazardaki yaşam seyrinin uzun olmasını sağlayabilir.

Spor ve sporla ilişkili faaliyetler toplum için önemli bir sosyalleşme aracıdır. Bu sosyalleşme aracı, toplumların küresel ilişkiler kurmasına yardımcı olmuştur. Yüzyılı aşkın süredir yapılan müsabakalarla birlikte, din, dil, ırk ve renk ayırt etmeksizin kültürlerin ve toplumların gelişmesini sağlamıştır (Çırka, 2017).

Yirminci yüzyıl toplumlarına farklı biçimlerde dâhil olan spor kavramı, kültürlerin kaynaşması gibi olumlu sonuçlar doğurabilmektedir. Spor, farklı spor dalları (Futbol, Voleybol, Ragbi... gibi) olarak popüler ve yaygın oluşuyla birlikte, genç kuşak üzerinde önemli etkiler oluşturmaktadır (Çırka, 2017). Özellikle 20. yüzyılda sporcuların toplumsal statülerin yükselmesi ve spor kurallarının yeniden düzenlenmesi, toplumsal işlevini de değiştirmiştir. Aynı zamanda, devletlerin kendi propagandalarını yürütebilecekleri alanlara dönüşmüştür. Toplumların kendi kimliklerini yansıtabilecekleri ve bunu diğer kültürlerle paylaşabilecekleri bir alan olmuştur (Kazaz, 2007).

Spor; üretilen, tedarik edilen ve maddi kazanç elde edilebilen önemli bir sektör alanı olarak değerlendirilmektedir. Sporcuların ürün/hizmet tanıtımı için reklamlarda yer alması sporun ekonomik işlevine bir örnektir. Ekonomik anlamda oluşan teknolojik gelişmeler sayesinde üretici ve tüketici arasındaki mesafe en aza indirgenmiştir. Bu gelişmelere göre, üreticiler hedef pazarda yer alan tüketicilere doğrudan iletişim kurabilmektedir. Doğrudan iletişim, üreticilerin kendilerini daha iyi ifade edebilme imkânı sağlamıştır. Ancak, bu süreci daha iyi yönetebilmek tüketici davranışlarını anlamak ve çeşitli öngörülerde bulunmak gerekmektedir.

Bu araştırmanın önemi konusunda; günümüzde spor endüstrisi, farklı pazarlama bileşenlerinin (Ürün / Hizmet / Fikir / Dağıtım / Fiyat / Tutundurma-Pazarlama İletişimi) kullanılmasıyla birlikte oldukça hızlı bir şekilde gelişmektedir (Babacan & Onat, 2002). Yapılan çalışmalar modern pazarlama anlayışının yerini post-modern pazarlama anlayışına bıraktığı yönündedir (Argan & Katırcı, 2018; Babacan & Onat, 2002). Bu anlayışa göre tüketici; ânı yaşayan, ihtiyaçlarının hemen karşılanmasını bekleyen, isteklerinin kısa sürede gerçekleşmesini isteyen, yarın için bugünü feda etmeyen, içerik yerine biçime daha çok ilgi duyan birisi olarak kendisini tüketime hazır bir birey hâline getirmiştir (Gümüş & Onurlubaş, 2020). Arı (2019) çalışmasında, piyasa araştırmalarında tüketicilerin gelir düzeyleri,

cinsiyetleri, mesleki ilgi alanları ve hobilerini belirleyecek unsurların belirlenmesi gerektiğini ifade etmektedir. Buna ek olarak Göksu (2018) çalışmasında, tutum, davranış, nitelik ve ilişkilerin değerlendirilmesinin yapılacak çalışmalarda güvenilirliği etkileyen önemli unsurlar olduğunu belirtmektedir.

Birinci bölümde çalışmanın sonuçlarını açıklamaya yönelik spor pazarlamasının altyapısını oluşturan pazarlama karması (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım), spor pazarlaması bileşenleri (ürün kalitesi, personel, kullanım bedeli, halkla ilişkiler, iletişim, promosyon, ulaşım, tesisin konumu), kuşaklararası kuram ve tüketici davranışları ile ilgili literatür açıklanmaktadır.

İkinci bölümde yöntem açıklanmakta olup Y ve Z kuşağı spor pazarlaması bileşenleri açısından problem ve alt problemler bulunmaktadır. Çalışma öncelikle belirlenen bağımsız değişkenler çerçevesinde farklılıkları A) Spor pazarlaması bileşenleri ve spor tüketicisi farklılıkları B) Spor tüketicisi profilleri şeklinde, iki temel başlıkta ele alınmıştır. Katılımcılara ait demografik özellikleri içinde bulunduran "Spor Tüketicisi Profili" ve Doğru (2003) tarafından geliştirilen "Spor Tüketicisi Pazarlaması Bileşenleri (SPBÖ)" ölçeği kullanılarak araştırmaya katılan spor tüketicilerinin demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla, 22 sorudan oluşan bir veri toplama formu kullanılmıştır.

Elde edilen verilerin istatistiksel analizi için SPSS 22.0 For Windows Paket Programından yararlanılarak normallik ve homojenlik testi için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk uygulanmıştır. Fark testleri için ikili karşılaştırmada Mann-Whitney *U*, çoklu grup karşılaştırmalarında Kruskal-Wallis *H* testi ve betimsel istatistikleri içinde yüzde ve frekanslar kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan form, katılımcılara ait demografik özellikleri içinde bulunduran "Spor Tüketicisi Profili" ve Doğru (2003) tarafından geliştirilen "Spor Pazarlaması Bileşenleri (SPBÖ)" ölçeğinden oluşmaktadır.

Üçüncü bölümde araştırmadan elde edilen bulgular hem kuşak farkı olmadan hem de Y ve Z kuşağı spor tüketicilerine yönelik yapılan istatistikler araştırmanın alt problemlerine uygun olarak detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Dördüncü bölümde Gym Clup Olympia spor salonundan hizmet satın alan Y ve Z kuşağında yer alan spor tüketicilerinden elde edilen bulgular; kuşak farklılıkları, cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu, sürekli işe sahip olma durumu, çalışma süresi, ailedeki birey sayısı, egzersize ayrılan zaman, üyelik süresi, sıkı sosyal medya kullanımı ile spor pazarlama bileşenleri arasındaki fark olup olmadığı literatürden elde edilen sonuçlarla birlikte tartışılmıştır.

Sonuçlar ve öneriler bölümünde araştırma bulguları önce tek tek sonra da genel olarak verilmiş ve değerlendirilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular ile tartışmaya bağlı olarak geliştirilen öneriler sunulmuştur.

Bu çalışma ile birlikte, literatür de sınırlı sayıda bulunan spor pazarlaması çalışmalarına farklı bir bakış açısıyla Y ve Z kuşağı spor tüketicilerine yönelik öncü çalışmalardan biri olarak spor bilimleri alanında yapılan çalışmalara kaynak olması bakımından katkı sağlayacaktır. Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin bulunduğu toplumdaki spor tüketimine yönelik davranışlarının incelenmesi oldukça önemlidir. Ayrıca değişen dünya, toplumsal yapı, ekonomi ve insan ilişkileri kapsamında Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin, spor pazarlaması açısından günün koşullarına uygun şekilde incelenmesinin bir ihtiyaç olduğu, spor endüstrisinde faaliyet gösterenlerin, hedef kitlenin istek ve taleplerine cevap verebilmek ve pazardaki varlığı devam ettirebilmeleri için kuşakların spor tüketimine nasıl baktıklarının bilinmesinin oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Bu açıdan hizmet ve üretim sektöründe yeni yaklaşımların ortaya çıkması (e-ticaret gibi...), Y ve Z kuşağı spor tüketici profillerinin belirlenmesi yoluyla, profile uygun olarak hizmet anlayışında gerekli değişikliklerin yapılarak, ürün ve hizmet arzında niceliksel ve niteliksel artışlar sağlanabileceğinin önemini vurgulayarak hem genel hem de kuşaklar bağlamında spor tüketici profillerini ortaya koymak amacın birinci bölümünü oluşturmaktadır.

Kuşak farklılığı açısından spor tüketicilerinin profilleri ve davranışları ile ilgili çalışmanın literatürde olmadığı görülmektedir. Bu çalışma ile birlikte Y ve Z kuşağı spor tüketicileri profillerinin belirlenerek ve spor pazarlaması bileşenleri açısından kuşaklar arasındaki farklılıkları ortaya koymak ise amacın ikinci bölümünü oluşturmaktadır.

1. BÖLÜM

GENEL BİLGİLER

Y ve Z kuşağı spor tüketicileri ve spor pazarlaması ile ilgili tasarlanan bu çalışmanın bulgularını değerlendirmede kullanılacak kuramsal çerçeveyi oluşturmak üzere literatüre ilişkin içerik bu bölümde yer almaktadır.

1.1. Pazar

Bir işletme tarafından üretilen ürünlerin alıcılara yönelik mal ve hizmet satış işleminin gerçekleştirildiği alandır (Baker, 2003; Özmen vd., 2013). Pazarın oluşturulması için aşağıda sıralanmış şartlar gereklidir.

- Bir ürüne yönelik gereksinim,
- Satın alma seçeneğinin gerçekleştirilebilmesi,
- Tüketicilerin satın alma işleminde yetkin olması (M. Yılmaz, 2022).

1.2. Pazarlama

Türk Dil Kurumu'na (2023a) göre bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla, tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinlik bütünü olarak açıklanmıştır. Anglosaxon kökenli bir kavram olarak "markete" fiilinden türetilmiştir. Bir ürün ya da hizmetin satılması ve satın alınması sürecini kapsamaktadır (Fucui & Dumitrescu, 2018). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte önemini gün geçtikçe artırmaktadır (İşman, 2001). Pazarlama kelime anlamı olarak, satıcının kendisini ve ürünlerini tanıtmayı ve ürettiği hizmet ve ürünlerini uygun mecralara ulaştırmasını ifade eder (Argan & Katırcı, 2002; Katırcı, 2018e). Bu bağlamda, işletmenin bir değer üretmek ve bu değeri müşterilere sunma ve onlarla ilişki kurma süreci olarak tanımlanabilir (Karakuş, 2019). Öztürk'e (2017) göre kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşabilmek için gerekli mübadelelerin gerçekleştirilmesi sonucunda malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.

Değişim (Mübadele) İşlemi Olarak Pazarlama: Pazarlama, en basit ifadeyle tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamasına yardımcı olma işlemidir. Bu işlem içerisinde, iki veya daha fazla tarafın, kendi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla değerli bir şeyleri (ürün, hizmet veya fikir) verip, değerli bir şeyler (para, kredi gibi) elde edebilir. Bu değişim yöntemi, tamamıyla gönüllü olarak kurulan ilişkiler sonucunda gelişir. Ayrıca, işleme dâhil olan tarafların bu değiş-tokuştan fayda sağlandığına inanması gerekmektedir (Mucuk, 2007).

Pazarlama üretim temelli stratejiden, müşteri memnuniyetine evrilen yaklaşımların ilgilendiği bir kavram olmuştur. Sanayi devriminin ardından artan üretim, tüketiciye ürünü sunmakta ancak markalaşma ve rekabetin az olması, tüketicileri belirli üreticilere muhtaç etmiştir. Bu dönemde tüketicinin alternatifsiz seçimler yapmak zorunda kalması, firmaları daha fazla üretim yapmaya itmiştir. Ancak süreç içerisinde müşteri memnuniyetinin de önemi ve ürün kalitesinin değerlendirilebilir olması gibi unsurların ortaya çıkması pazarlamanın seviye atlamasına neden olmuştur (Güleryüz, 2019).

1.3. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Tarım toplumunda, üretim araçlarının kullanımı, çiftçilerin mülkiyeti feodal beylere aitti. Endüstri toplumuna gelindiğinde var olan bu egemenlik sermaye sahiplerine geçti. Bu egemenlik, bilgi ve teknolojiyi elinde tutan bireylerin iradelerine bağımlı oldu (Sakarya vd., 2020). Bu bağlamda egemenlik anlayışının yer değiştirilebilir olduğuna ve maddeye bağımlı olmadan beyin gücü ve bilgi üretiminin önemine vurgu yapılabilir. Yaşanılan ekonomik dalgalanmalar, küresel anlamda alınan politik kararları etkilemiştir. Bu politik kararlar, toplumların marjinal bir kimlik oluşumuna doğru itmiştir. Bu süreç içerisinde, bireylerin ve toplumların ihtiyaçlarının karşılanmasında aktif rol alan pazarlama, ekonomi içindeki klasik rolünü zaman zaman bırakarak yeni bir formda bizleri karşılamaktadır (Babacan & Onat, 2002).

1.3.1. Üretim anlayışı

1900'lü yılların başlarında gelişen üretim anlayışı, talebin çok olduğu bu dönemde fazlaca değer kazanmıştır. Sanayileşmenin ardından şirketler üretim odaklı bir yaklaşımı benimsemişlerdir. Bu dönemdeki hedef, markalaşmaktan ziyade tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak olmuştur. Şirketler, talebin yüksek olduğu bu dönemde özel bir çaba sarf etmeksizin pazarda kendilerine yer edinmişlerdir (Cabi, 2014). Bu anlayışın temelinde "ne üretirim onu satarım" anlayışının oturmasını sağlamıştır ancak 1950'li yıllara yaklaşıldığında bu anlayışın değeri azalmıştır.

1.3.2. Satış anlayışı

Büyük ekonomik kriz yaşandığı dönemde daha fazla üretimin, pazarlama için yeterli olmadığı fark edilmiştir. İşletmelerin yoğun olarak tutundurma yöntemlerini geliştirmeye odaklanılmıştır. Satış anlayışı, çeşitli satış geliştirme araçlarıyla tüketicilerin satın almaya ikna edilmesi için güçlü örgütlerin kurulması gerektiği düşüncesine dayanmaktadır (A. Öztürk, 2017).

1.3.3. Pazarlama anlayışı

Satış işleminin gerçekleşmesi için tüketici memnuniyetini ön planda tutulmaktadır. Tüketicinin bir üründen memnun olması, satın alma sonrası şikâyetlerin karşılık bulması; pazarlama anlayışının değerini artırmıştır (Mucuk, 2007). Tüketicilerin, kalitesi ve performansı yüksek ürünler tercih edebileceğini, yenilikçi özelliğe sahip ürünlerin daha sık tercih edileceğine ve şirketlerin güncellenebilir ürünlere odaklanması gerektiğini savunmaktadır (Ödemiş & Hassan, 2019).

1.3.4. Toplumsal pazarlama anlayışı

İstek ve ihtiyaçların karşılanması amacıyla hem tüketicilerin hem de toplumun refahını korumak için bütünsel pazarlama stratejileri uygulanmasıdır. Uzun vâde de tarım ve tarım dışı sektörler arasındaki birleşimi sağlamak ve sektörel rekabeti güçlendirmeyi kolaylaştırmaktadır (Özmen vd., 2013).

1.4. Pazar Araştırması

Betimleyici niteliğe sahip olan ve bu bağlam çerçevesinde tüketiciye ilişkin sorulara cevap arayan bir araştırma türüdür. Bu araştırma türünde araştırmacının motivasyonunu, yaşanacak sorunlara ilişkin çözümlerini oluşturur. Pratik anlam da sorunlara çözüm üretmede oldukça önemli başarılar sağlamaktadır. Bu nedenle araştırmacıların önemseydiği bir kavramdır (V. Doğan, 2019; E. Özdemir, 2009b).

1.5. Pazarlama Stratejileri

Örgütün başladığı noktadan varmak istediği hedefe giden yolu tarif eder. Örgütün ya da işletmenin; amaçlarını, hedeflerini ve uyguladığı stratejiyi gerçekleştirebilmek için belirli bir yöntemi içerir. Örgütlere rekabet üstünlüğü katarak sürdürülebilir olmada katkıda bulunur. Planlama ile başlayan, kontrol fonksiyonu ile yinelenen bir döngüdür (Demir & Yılmaz 2010). Bir işletme ya da örgütün, uzun ve kısa vâdeli planlamalar yapması, amaçlarının belirlenmesi, bu amaçlara ulaşmak için işletmenin hem kendi içerisinde hem de rekabet içerisinde olduğu alanda plan ve program yapabilme ve buna ek olarak, kaynakları en uygun seviyede kullanabilmesidir (Aydın, 2018). İşletme belirlemiş olduğu hedef pazara üç stratejiden birini belirlemek koşuluyla katılabilir (Mucuk, 2007; Özmen vd., 2013). Müşteri veya hizmet odaklı bir pazarlama stratejisi tasarlanmanın önemli belirleyicileri bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında işletme/şirket yöneticilerinin veya girişimcilerin dikkate olmaları gereken temel

noktalar bulunmaktadır. Kotler ve Armstrong'a (2017) göre bunlar; pazar bölümlendirme, hedefleme, farklılaştırma ve konumlandırma'dır.

1.5.1. Pazar bölümlendirme

Hedef pazarın belirlenmesi ile başlar. Pazar bölümlendirmesi hem tüketicinin ihtiyaçlarının karşılanmasına hem de memnuniyet düzeyinin korunması için heterojen pazarın, homojen alt pazarlara ayrılmasıdır. Pazar bölümlendirme sürecinde tek bir kural bulunmamaktadır. Her kurum veya kuruluş, kendi öz kaynaklarını rekabet içindeki diğer kurumlara göre değişkenlerini belirler. Bu değişkenleri belirlerken ölçülebilirlik, ulaşılabilirlik, uygunluk ve büyüklük ilkelerine uymak zorundadır (Mucuk, 2007; Özmen vd., 2013). Pazar bölümlendirme olası kullanıcılara/müşterilere onların ortak ihtiyaçlarına göre veya pazarda gösterdikleri tüketici davranışlarındaki benzerliklere göre yapılabilmektedir. Pazar; birçok biçimde bölümlendirilebilir ancak temel olarak; coğrafik (en geniş çevreden en küçük çevreye kadar: uluslar, bölgeler, eyaletler, ilçeler, şehirler, mahalleler), nüfus yoğunluğu (kentsel, banliyö, kırsal), iklim, demografik (yaş, yaşam döngüsü aşaması, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim, din, etnisite, nesil), psikografik (yaşam tarzı, kişilik) ve davranışsal (durumlar, avantajlar, kullanıcı durumu, kullanım oranı, bağlılık durumu) (Kotler & Armstrong, 2017, s. 213) gibi dört farklı şekilde bölümlendirilebilir, demografik bölümlendirmeye kuşaklar eklenebilir.

Porter, (2008) beş kuvvet modeli de dahil olmak üzere segment çekiciliğini ölçmek için çeşitli modeller mevcuttur. Bu model, segment karlılığının beş temel faktörden etkilendiğini öne sürüyor

- a) Sektördeki rakipler ve segment rekabeti tehdidi.
- b) Pazara potansiyel girenler ve hareketlilik tehdidi.
- c) İkame ürün tehdidi.
- d) Alıcılar ve göreceli güçleri.
- e) Tedarikçiler ve göreceli güçleri.

Pazarı bölümlendirme işletmecilere çeşitli faydalar sağlayabilir. Tüketicilere nasıl bir ürün ve hizmet sunulacağı konusunda, pazarlama sürecine fayda sağlamaktadır. Bu kapsamda, hedef pazar seçiminde bir temel oluşmasında imkân oluşturur. Pazarın anlaşılması ve bu alana yönelik pazarlama karması oluşturulmasını sağlar. Farklı yönlerden pazarlamayı mümkün kılar, fırsat ve krizlerden etkin bir şekilde yararlanılmasını sağlar (Mucuk, 2007; Özmen vd., 2013). Pazar bölümlendirme işletmelere, tüketicilerin ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılmasına ve karşılanmasına yardımcı olur, pazardaki olası değişiklikler ve gelişmelerin izlenmesi sağlar, tutundurma faaliyetleri etkili hale getirilebilir, pazarlama karması etkin şekilde oluşturulur ve yönetilir. Pazarı bölümlere ayırdıktan sonra, görünüşte basit olan ilk pazarlama stratejisi

sorusunu yanıtlanması gerekir. İşletme/şirket hangi müşterilere ürün satacak veya hizmet verecek? Bu soruya “hedef pazar” başlığı cevap verebilir.

1.5.2. Hedef

Bir şirketin/işletmenin hizmet vermeye karar verdiği ortak ihtiyaçları veya özellikleri paylaşan bir dizi alıcı (Kotler & Armstrong, 2017, s. 222) olarak ifade edilebilir. Şirketlerin kaynak ve ihtiyaçları doğrultusunda pazarın bölünmesi işlemi anlamına gelmektedir. Bir pazar bölümünün çekiciliği; 1) pazarın genişliğine, 2) büyüme oranına, 3) pazar bölümünün kârlılığine, 4) mevcut ve olası rekabet gücüne ve 5) işletmenin yeteneklerine bağlıdır. Bu beş faktöre göre değerlendirilerek hedef pazar seçimi yapılabilir (Evans, 2003; Özmen vd., 2013). Pazarlama stratejisi açısından, başarılı pazarlama programları geliştirmek için uygun hedef pazarın seçimi çok önemlidir. Hedef pazara, girmek için bir veya daha fazla pazar bölümünün değerlendirilmesini ve seçilmesini gerektirir (Evans, 2003). Kitlese pazarlamadan (neredeyse hiç hedef pazar belirlemeden) bireysel pazarlamaya (ürünleri ve programları bireysel müşterilere göre özelleştirme) kadar geniş bir yelpazede hedef pazar stratejilerini kapsar (Kotler & Armstrong, 2017, s. 222). Hangi hedef pazar stratejisinin en iyi olduğu şirket/işletme kaynaklarına, ürün değişkenliğine, ürün yaşam döngüsü aşamasına, pazar değişkenliğine ve rekabetçi pazarlama stratejilerine bağlıdır (Kotler & Armstrong, 2017, s. 237).

1.5.3. Konumlandırma

Ürün veya hizmetin pazarda işgal edeceği konuma karar vermeyi içerir. Bunu yaparken şirket (işletme), müşterilere ürün veya hizmetin ne anlama geldiğini ve mevcut ve potansiyel rakip ürün veya hizmetlerden nasıl farklılaştığını belirtir (Evans, 2003, s. 278). Markaların tüketici zihninde aldığı yeri ifade etmektedir. Konumlandırma ile hedeflenen amaç; işletmenin kendi ürününün, rakip işletme ürünlerine göre farklı olduğunu, tüketici zihnine yerleştirmektir. Ürün özellikleri, faydalanma ve kullanım durumları gibi, rakip ürünlere karşı doğrudan doğruya bu süreç işlenebilir. Buna ek olarak, fiyat ve kalite olarak tüketici zihninde konumlandırma yapılabilir (Erciş & Çelebi, 2016).

1.5.4. Farklılaştırma

Üstün müşteri değeri yaratmak için pazara sunuşun farklılaştırılmasıdır (Kotler & Armstrong, 2017, s. 212). Aşırı rekabetin olduğu pazarlarda, ürün (hizmet) farklılaştırması yoluyla rekabet avantajını sürdürmek giderek daha zor hale gelmektedir. Farklılaştırma, Baker'e (2003) göre zaman ve mekanda gelişen farklılaşma açısından pazarlama stratejisini karakterize eder. Bu bakımdan bakıldığında, farklılaştırma, üstün müşteri değeri yaratmak için şirketin (işletmenin,

firmanın) pazar teklifini fiilen farklılaştırması olarak düşünülebilir. Kotler ve Armstrong (2017) ise farklılaştırmayı, hangi müşterilere hizmet verileceği sorusuna verilen yanıtla paralel olarak onlara nasıl hizmet edileceği veya nasıl bir ürün sunulacağı sorusuna verecekleri yanıtları ifade eder. Bu aslında ürün veya hizmetin olası değer farklılıklarının ve rekabet avantajlarının belirlenmesi açısından önemli kararları vermede işletmeciye ve şirkete bilgi sağlar.

1.6. Pazarlama Karması (Bileşenleri)

Pazarlama faaliyetlerinin bir bakıma sınıflandırılmasıdır. Pazarlama karması, birbirleriyle bağlantı içerisinde olan; ürün, dağıtım (yer), tutundurma ve fiyat bileşenlerinden oluşmaktadır. Buna ek olarak pazarlama bileşenleri, bütün pazarlama işlemlerinin temelini oluşturmaktadır. Hedef pazarın istek ve gereksinimleri doğrultusunda, işletmelerin yönlendirilmesini sağlamaktadır (Gürbüz, 2018; Mucuk, 2007; Özmen vd., 2013). Çok eski ve genel anlamda satış yapmanın dışında daha kapsamlı bir içerik sunmaktadır pazarlama kavramı. Satış ve reklam, daha geniş bir pazarlama karmasının yalnızca bir parçasıdır; müşterilerle etkileşim kurmak, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak ve müşteri ilişkileri kurmak için birlikte çalışan bir dizi pazarlama aracıdır (Kotler & Armstrong, 2017, s. 29). Klasik pazarlama karması ile ilgili olarak aslında bunun daha çok satıcının pazar algısını ve görüşünü yansıtmaya açısından pazarlamaya alıcı açısından bakmanın çağın gereklerine daha uygun bir yaklaşımdır. Kotler ve Armstrong (2017) alıcı açısından pazarlama karmasını “Ürün - Kabul Edilebilirlik; Fiyat - Karşılabilirlik; Dağıtım (Yer) - Erişilebilirlik ve Promosyon - Farkındalık” olarak ele alırken Doyle (2003) ise “Ürün - Müşteri Çözümü; Fiyat - Müşteri Maliyeti; Dağıtım (yer) - Kolaylık ve Promosyon - İletişim” olarak pazarlama karmalarına farklı bir bakış açısı getirmişlerdir. Satın alan açısından bakışı ifade eden bu yaklaşımlar günümüz pazarlama anlayışını da yansıtmaktadır.

Şirketin (işletmenin) pazarlama stratejisi, hangi müşterilere hizmet edeceğini (ürün sunacağını) ve bu müşteriler için nasıl değer yaratacağını ana hatlarıyla belirtir. Daha sonra pazarlamacı, amaçlanan değeri hedef müşterilere gerçekten ulaştıracak entegre bir pazarlama programı geliştirir. Pazarlama programı, pazarlama stratejisini eyleme dönüştürerek müşteri ilişkileri kurar. Şirketin (işletmenin, firmanın) pazarlama karması demek, şirketin (işletmenin, firmanın) pazarlama stratejisini uygulamak için kullandığı pazarlama araçlarını içermesi demektir (Kotler & Armstrong, 2017, s. 38).

1.6.1. Ürün/Hizmet

Ürün veya hizmet piyasada aslında bir değer ve marka yaratılır olası müşteriler bu değer ve marka üzerinden muhtemel satın alma davranışlarını ortaya koyarlar. Bu bakımdan ürün veya

hizmetin tanımlanması tekrar eden satın alma davranışlarının ortaya çıkması anlamında basit gibi görünen ancak cevaplanması zor sorulardan birisidir.

Ürün, bir istek veya ihtiyacı tatmin edebilecek, dikkat çekmek, satın almak, kullanmak veya tüketmek için bir pazara sunulabilecek herhangi bir şey olarak tanımlanır. Ürünler; arabalar, giysiler veya cep telefonları gibi somut nesnelere daha fazlasını içerir. Geniş tanımlı olarak, ürünler aynı zamanda hizmetleri, olayları, kişileri, yerleri, organizasyonları ve fikirleri veya bunların karışımını da içerir ve genel olarak bu varlıkların herhangi birini veya tamamını içerecek şekilde kullanılır. Dünya ekonomisindeki öneminden dolayı hizmetlere özel önem verilmektedir. Hizmetler, esas olarak soyut olan ve herhangi bir şeyin mülkiyeti ile sonuçlanmayan, satışa sunulan faaliyetlerden, faydalardan veya tatminlerden oluşan bir ürün şeklidir ve spor merkezleri, bankacılık, otel, havayolu seyahati, perakende satış, kablosuz iletişim, ev onarım hizmetleri içermektedir (Kotler & Armstrong, 2017, s. 244). Ürün artık daha fazla şeyi ifade etmektedir; marka, kalite, tasarım, özellikler, çeşitlilik, ambalajlama, hizmet, destek, garantiler gibi (Doyle, 2003, s. 287). Pazarlama, rekabet varsa vardır. Bu süreçte en temel maddelerden biri üründür. Bir ürün, talebi karşılamak amacıyla pazara sunulan herhangi bir şeyi ifade etmektedir (Lee & Kotler, 2020). Ürün kavramı, somut olarak fiziksel ve kimyasal özelliklerin birleştirilerek bir araya getirilip birleştirildiği maddedir (Mucuk, 2007). Bir diğer tanıma göre ürün kavramı, kalite, tasarım ve marka unsurlarının yer aldığı ve firma ya da işletme tarafından pazara sunulan nesnedir (Kotler vd., 2017).

1.6.2. Fiyat

Pazarlama karması aracı olan fiyatlandırmadır. Etkili ürün geliştirme, promosyon ve dağıtım iş başarısının tohumlarını ekmiş olsa da etkili fiyatlandırma da bir diğer önemli noktadır. Diğer pazarlama karması faaliyetleri ile müşteri değeri yaratmada başarılı olan işletmeler (firmalar), yine de bu değerlerin bir kısmını fiyatlandırma ile yakalamak zorundadır ve üç ana fiyatlandırma stratejisinden söz etmek mümkündür, bunlar; müşteri değerine dayalı fiyatlandırma, maliyete dayalı fiyatlandırma ve rekabete dayalı fiyatlandırmadır (Kotler & Armstrong, 2017, ss. 306-309). Fiyatlandırma oldukça önemli bir pazarlama karmasıdır ve stratejik bir bakışta bunun yanında fiyatlandırmayı etkileyen iç ve dış faktörler olduğu da göz önünde tutulması gereken bir diğer önemli noktadır.

Fiyat, işletmenin oluşturduğu ürün ve hizmet için oluşturduğu değeri ifade eder. Bir fiyatlandırma ürün ve hizmetin; maliyeti, talebi, hedef kazancı, yönetimin desteklediği oranı gibi kriterlerin hesap edilmesi sonucu oluşturulur. Spor pazarlaması sürecinde fiyat, gözle görülür bir unsur oluşturmaktadır. Spor tüketicilerinin yer aldığı ve satın alma seçeneklerinden faydalanabildiği mekânlarda ürün ve hizmetin niteliğine göre fiyatlandırma işlemi farklılık gösterebilir (Özmen vd., 2013). Fiyat; liste fiyatı, indirimler, ödenekler, ticaret marjları, ödeme şartları, kredi ve takası (Doyle, 2003, s. 287) içermektedir. Fiyat; bir ürün veya

hizmet için tahsil edilen para miktarı veya müşterilerin ürün veya hizmete sahip olmanın veya bunları kullanmanın yararları karşılığında değiş tokuş ettikleri değerlerin toplamıdır (Kotler & Armstrong, 2017, s. 308).

İşletmelerin başarısını etkileyen en önemli etkenler arasında yer alan fiyatlandırma, işletmelerin kâr oranına etki etmektedir. Bu nedenle, işletmenin gelir seviyesini uygun bir şekilde belirlemek işletme başarısı için hayati önem arz etmektedir. İşletmenin gelir getiren ana fonksiyonu olan fiyatlandırma, hedef kazanca ulaşmada doğrudan etkilidir. Pazarlama stratejileri uygulanırken işletmelerin sıklıkla başvurduğu fiyatlandırma işlemi, tüketicilerin değerlendirmeleri için kilit öneme sahiptir (Kimzan, 2012).

Fiyatlandırma sürecinin daha iyi anlaşılması ve satın alma değerlendirmelerinin uygun şekilde yapılabilmesi için içsel referans fiyatlandırması ile dışsal referans fiyatlandırılmasının anlaşılması gerekmektedir. İçsel referans, bir tüketicinin zihninde kayıtlı olan değer biçme şeklidir. Geçmiş satın alma deneyimleri, tüketicinin ürün veya hizmeti değerlendirmesine etki eder (Kalyanaram & Little, 1994). Tanım olarak, son alınan ürün veya hizmetin geçerli fiyatı olarak ifade edilebilir (Hardie vd., 2015).

Dışsal referans fiyatlandırması; bilgilendirmeler, etiketler veya kataloglar gibi araçlar yoluyla satın alma fonksiyonlarında oluşturduğu etkidir. Bu fiyatlandırma, satın alma ortamındaki ürün ve hizmet fiyatları ile ilişkilidir. Tüketicinin satın alma kararını etkileyerek, içsel referans fiyatlandırmasını etkiler (Kimzan, 2012).

İşletmelerin belirlediği fiyatlar, müşterinin algıladığı fiyatlar ile farklılık gösterebilir. Bu durum, tüketicilerde yapmış olduğu aktiviteden alacağı verimi etkileyebilir. Verimlilik artışını önemseyen yöneticiler fiyatlandırma yöntemini uygun şekilde hazırladığında, hem tüketicinin algıladığı fiyat ile hem de işletmenin hedef kazanç üzerindeki etkisini yönetmesine yardımcı olabilir (Koçak, 2007). Sporda fiyatlandırmanın ölçüsü korunmadığında, ürün ve hizmetin kalitesinin yüksek olması ve buna ek olarak fiyatında yüksek olması, tüketiciler tarafından ihtiyaç duyulamayacak duruma dönüşebilir. Bu durum müşteri memnuniyetini düşürebilir (Eser, 2015).

Fiyat, pazarlama karmasında gelir üreten tek unsurdur; diğer tüm unsurlar maliyetleri temsil eder. Fiyat aynı zamanda en esnek pazarlama karması unsurlarından biridir. Ürün özellikleri ve değişen koşullardan dolayı fiyatlar hızlı bir şekilde değiştirilebilir. Fiyatlandırma, birçok pazarlama yöneticisinin karşılaştığı bir numaralı sorundur ve birçok şirket (işletme) fiyatlandırmayı iyi yönetemez. Bazı yöneticiler fiyatlandırmayı büyük bir baş ağrısı olarak görür ve bunun yerine diğer pazarlama karması unsurlarına odaklanmayı tercih eder (Kotler & Armstrong, 2017).

1.6.3. Tutundurma (Promosyon)

Tutundurma; satış ekibi, doğrudan pazarlama, satış promosyonu, reklam, halkla ilişkiler, sergiler, internet (Doyle, 2003.) gibi araçları kapsamaktadır. Pazarlamada ki tutundurma faaliyetleri; **reklam, kişisel satış, satış tutundurma, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama** olarak programlanır (Köksal & Özdemir, 2013). Bu açıdan pazarlama fonksiyonu, organizasyonun ürün ve hizmetlerinden faydalanmaya devam edebilmek için tutundurma çalışmaları önem arz etmektedir. Alıcı açısından değerlendirildiğinde Kotler ve Armstrong (2017) bu pazarlama karmasını Sheth ve Sisodia'ya (2011) atıfla farkındalık olarak adlandırmıştır, müşterilerin ürünün özellikleri hakkında ne ölçüde bilgilendirildiği, denemeye ikna edildiği ve tekrar satın almaları gerektiği konusunda ne ölçüde bilgilendirildiğidir. Tutundurma kavramı, belirli bir fikri, görüşü, mal ve hizmetin kitleye benimsetilmesi olarak tanımlanmaktadır Kotler'e göre "Tüketicilerin ikna edilmesi sürecindeki, iletişimi sağlayan tüm pazarlama araçları" olarak düşünülmüştür. Bu tanıma göre pazarlamanın halkla ilişkiler kısmı ön plana çıkmaktadır (Lee & Kotler, 2020). Tüketiciyi bilgilendirme, etkileme ve ikna etme amacıyla oluşturulan iletişim yöntemlerini olarak da ifade edebilir. Tutundurmanın özellikleri şu şekildedir (Özmen vd., 2013);

- 1) Tutundurma, ikna edici bir özelliğe sahiptir.
- 2) Tutundurma, tutum ve davranışları manipüle etmesinin yanı sıra doğrudan satışları kolaylaştıran bir özelliği vardır.
- 3) Tutundurma, farklı pazarlama yöntemlerini değerlendirerek uygulanır.
- 4) Tutundurma, halkla ilişkilerin etkisi altındadır. Tüketiciler ile iletişim içerisindedir.
- 5) Tutundurma, tüketicilerin üzerinde oluşturduğu etkisinin yanı sıra pazarlama kanal üyelerine de yöneliktir

1.6.3.1. Tutundurma Alt Karmasının Araçları

Tutundurma alt karması araçları 5 grupta incelenir.



Şekil 1.1. Tutundurma alt karması araçları

1.6.3.1.1. Reklam

Tüketim toplumunun gelişmesiyle birlikte, topluma sunulan ürün ve hizmetleri algılama şekli farklılık oluşturmaya başlamıştır. Buna ek olarak firmalar, tüketicilerin dikkatini çekmek ve onların ilgilendikleri konular üzerinde pazar araştırmaları yapmaktadır. Topladıkları bilgilerin ışığında, yeni pazarlama yöntemleri geliştirmektedir. Bu nedenle pazarlama süreci; karmaşık, detaylı ve bir o kadar da derin olmaktadır. Bu süreçteki temel hedef, pazar payının artırılması ve söz konusu rekabetin içerisinde işletmelerin varlıklarını sürdürebilmesidir. Bu açıdan reklam, işletmeler ve tüketiciler arasında iletişim bağı kurması kapsamında değerlendirildiğinde, önem arz etmektedir (Çakar, 2017). Diğer bir ifadeyle, reklam, ürün ve hizmetin bedeli ödenmesi koşuluyla, çeşitli kitle araçlarıyla birlikte satın alma yöntemiyle yapılan tanıtım çabalarını ifade eden uygulamadır. Ayrıca bedeli ödenmesinin ardından ürün ve hizmetin tüketicilere iletilmesi ve tanıtılması anlamını taşımaktadır (Elmasoğlu, 2017). Buna ek olarak reklamların insanlar üzerindeki etkisinin de incelenmesi de önemlidir. Bu açıdan reklam, tüketicilerin satın alma davranışlarına ilişkin önemli bir satın alma sürecini ifade etmektedir. Tüketim toplumunu üzerinde yaratmış olduğu etkinin süreç içerisinde dikkatli bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin yönlendirilmesine yarayan; görsel, işitsel ve yazılı olarak toplumla paylaşabilen mesajların bütünü oluşturmaktadır (Taşyürek, 2010). 20. Yüzyılın ikinci yarısından sonra, kitle iletişim araçları gelişme göstermiştir. Bu gelişme birbirinden uzak toplumların, birbirleriyle etkileşim içine girmesine yardımcı olmuştur. Ürün ve hizmetlerin tanıtılması, duyurulması ve yayılması hızlanmıştır. İşletmelerin reklamları kullanabilmesi, ürün ve hizmetlerin pazarlanmasına olumlu yönde katkı sağlamıştır (Çakar, 2017). Reklamın tüketiciler ve üreticiler arasında köprü oluşturduğu ifade edilebilir. Ürün ve hizmetler hakkında; üretici ve tüketici arasında nitelikli bir bilgi akışı sağlamaktadır. Bu nedenle, reklamların bilgilendirici fonksiyonu bulunmaktadır (Aktuğlu, 2006). Bu açıdan reklam, ürün ve hizmet üreten firmalara tanıtım fırsatı sunmaktadır. Tüketicilerin beklentilerini karşılama, bilgi edinme ihtiyaçlarına cevap olma konusunda bir unsur olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir açıdan reklam, tüketicilerin satın alma davranışlarına yönelik gibi düşünülse de, üreticilerin kendi markalarını duyurulmasına dair bir bilgi kaynağı oluşturmaktadır (Çakar, 2017).

Reklam, bir ürünü ya da hizmeti, tüketicilere tanıtmak, beğendirmek ve tutundurmanın gerçekleşmesini ifade etmektedir (Türk Dil Kurumu, 2023b). Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) reklamı, "reklam veren kuruluşlarca, bir ürünün, hizmetin ve fikrin, karşılığı ödenerek kişisel olmayan yollarla sunumu" olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ifadeyle tüketicilerin talebini artırma sanatı olarak da tanımlanabilir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2007).

Aktuğlu (2006) reklamın fonksiyonları Şu Şekilde sıralamaktadır.

- 1) **Bilgilendirme Fonksiyonu:** Bir ŐrŐn veya hizmet tŐketicilere ilk sunum kısmıdır. TŐketicilerin ŐrŐnler hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamak için kullanılır. Bu fonksiyonun kullanılmasındaki temel amaç, birincil talebi oluŐturmaktır.
- 2) **İkna Etme Fonksiyonu:** Bu fonksiyonun temelinde tŐketicilerin ŐrŐn veya hizmeti tekrar satın almasını geliştirme, marka tercihini yŐnlendirme, marka algılamalarını deđiŐtirme, ŐrŐn ve hizmetleri deneyimlemelerine ikna etmek vardır.
- 3) **Hatırlatma Fonksiyonu:** Bir ŐrŐnŐn tŐketiciler tarafından tekrar satın almasını sağlamak, tŐketicilerde hafızasında taze tutulmasıyla mŐmkŐndŐr. Bu amaçla, tŐketiciler Őzerinde hatırlatma fonksiyonu Önem arz etmektedir.
- 4) **Destekleme Fonksiyonu:** Bu fonksiyonun en Önemli Özelliği, tŐketicilerin doğru Őeim yaptığı dŐŐŐncesini desteklemek ve varsa piŐmanlık hissini ortadan kaldırmaktır.
- 5) **Değer Katma Fonksiyonu:** TŐketicilerin algılamalarını etkileyerek, ŐrŐnŐn katma değerini yŐkseltmeyi sağlar. Diğer ŐrŐnler veya hizmetlere göre tercih edilme nedenlerini iyileŐtirir.

1.6.3.1.2. Kişisel satış

Satış tutundurma etkinlikleri, pazarlama sŐrecinin ayrılmaz bir parçası olmuştur. Bir mağazada uygulanan indirimler, duyurulan anonslar, satın alınan ŐrŐnlerin yanında sunulan hediyeler, puanlar gibi uygulamalardır (Oyman, 2004). Pazarlayıcı işletmenin/firmanın dağıtım kanalları Őyeleri ve kişisel satış gŐcŐ, tutundurma etkinliklerinin baŐarisında Önemli bir konumdadır ve kapsamı da oldukça geniŐtir.

Kişisel satış, tutundurmanın temel Őgelerindendir. Bu Öge, kimliği açık bir Şekilde belirlenmiş bir kuruluŐun pazarlama sunusunun, taraflar arasında doğrudan doğruya gerçekleŐtirilmesini sağlayan, ikna edici Özelliğe sahip bir tutundurma biçimidir. Bu satış biçimi, satış elemanlarının niteliğine uygun Şekilde, tŐketicilerle bağlantı kurup, onların satın alma davranışları Őzerinde firmanın etkinliğini yansıtma için oluşturduğu yŐz yŐze iletişim Şeklidir (Saraç Açıklalın, 2017).

Değerim sŐrecinin oldukça hızlandığı gŐnŐmŐzde, bilgi akışının etkisiyle rekabet ŐstŐnlŐđŐnŐ sağlamak çok Önemlidir. Yoğun rekabet koşulları işletmeleri her açıdan zorlamaktadır. Bu nedenle işletmeler pazarlama faaliyetlerini, değerime uygun hâle getirmeleri gerekmektedir. Bu sŐrecin başarıyla yŐrŐtŐlmesini sağlayacak en Önemli etmen, personelin yeterliliğidir. ŐrgŐtsel yapı içerisindeki bŐrokrasi ve formel otoritenin az olması, risk alma ve personele destek sağlanması gibi yaklaşımların kişisel satış performansını geliŐtirdiđi belirtilmektedir.

Kişisel satış kavramı için ifade edilebilecek en önemli özellik, tepkiyi ânında belirleyerek, tüketiciyi ikna edebilme sürecini yönetebilmesine imkân sağlamasıdır (Güler, 2011).

1.6.3.1.3. Halkla ilişkiler

Kökenleri bin yılları aşan halkla ilişkilerin profesyonel anlamda bir meslek hâline gelmesi 20. yüzyılı bulmuştur. Günümüzde kurumlar, Kendi imajlarını geliştirmek, diğer kuruluşlarla daha iyi rekabet edebilmek halkla ilişkiler çalışmalarından faydalanmaktadır. Halkla ilişkilerin temel amacı, bir kurumla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı anlayışı oluşturmak ve iyileştirmektir. Kurum ve hedef kitle arasında, karşılıklı bir anlayış geliştirildiğinde, her iki tarafta ortak yararlar elde edebilmektedir (Erdoğan, 2014; Kalender, 2013). Bu nedenle, halkla ilişkileri etkin kullanılması oldukça önemlidir.

Rekabeti başarılı bir şekilde yürütmeyi hedefleyen, örgütlerin giriştiği iletişim faaliyetlerini kapsar. Bu faaliyetlerle; oluşturmaya çalıştıkları imaj, kazanmayı hedefledikleri itibar halkla ilişkiler ve tanıtım sürecinin önemli unsurlarıdır. Bu bağlamda örgütler, dış dünyayla ilişkilerini geliştirerek ve bu süreci daha etkin bir şekilde yöneterek, etkinlik alanlarını genişletmektedir. Kazanılan itibar, uzun vadede, yönetim giderlerinin azalmasına, organizasyonlarda yaşanan olumsuz durumların üstesinden gelmeye, örgüt üyelerinin motivasyonlarının artırılmasına, ürün ve hizmetlerin tüketiciye daha hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlamada, soyut kazançları somut kazançlara dönüştürmede yardımcı olmaktadır. Sosyal sermaye harekete geçirilebilen insan sayısıdır, sosyal sermayenin tanımına uygun olarak, bir insan ne kadar sosyal sermayeye sahipse, o kadar insanı harekete geçirme potansiyele sahiptir. Bu süreçte oluşturulan “karşılıklı; güven, güvenilirlik, açıklık, şeffaflık ve anlayış” örgütün hedefine ulaşmasına katkı sağlar ve güçlü ilişkiler kurarak sürecin daha etkin bir şekilde yönetilmesini sağlar (Aydoğan, 2018).

Halkla İlişkiler kavramı; halka seslenme, örgüt işleyişi ve politikalarını duyurma, destek ve itibar sağlama, işletmenin itibarını genişletme, oluşturduğu imajı koruma faaliyetlerini kapsamaktadır. Halkla iletişimi sürdürmede, onların taleplerini ve ihtiyaçlarını karşılamada, yönelimlerini belirlemek için oluşturulan faaliyetlerini yürütme sürecidir (Mihçioğlu, 2019). Örgütsel bir tanıtım ve örgüt adına ilgili kurumları tanıma ve tanıtma amacı güden çift taraflı bir iletişim çabasıdır. Her organizma, dolayısıyla sistem veya her örgüt, varlığını sürdürebilmek için çevreye uyum sağlaması gerekir. Bu nedenle çevrede ortaya çıkan istek ve ihtiyaçların değerlendirilip, yönetimle paylaşılması halkla ilişkilerin en önemli amacıdır. Tüketici ilişkileri yönetim sistemleri, tüketicilerden gelen şikâyetlerin derlenip sınıflandırılması sonucunda kendini güncelleyerek, örgütün sürdürülebilir olmasını sağlar (Aydoğan, 2018).

Mihçioğlu (2019) halkla ilişkileri sırasıyla şu şekilde açıklamıştır.

- 1) Örgütlerin (Kamu Kuruluşları, Özel Sanayi ve Ticaret Örgütleri vd.) halkla arasındaki yüz yüze ve dolaylı iletişim kurma biçimidir.
- 2) Karşılıklı ilişkilerin oluşturduğu genel ortamdır.

- 3) Söz konusu örgütlerin, uzman ekiplerden yararlanılarak, halkla uyumlu bir şekilde giriştikleri faaliyetlerin tümüdür.

Halkla İlişkilerin Gelişimi; Halkla İlişkilerin siyasal faaliyetlerin ayrılmaz bir parçası hâline getiren, modern demokrasilerin yükselmesidir. Seçim kavramının ortaya çıkması, seçme ve seçilme hakkının geniş kitlelere yayılması, devleti yöneten yetkililerin, halkın istekleri doğrultusunda duyarlı davranmaya ve halkın rızasına dayalı bir mekanizmanın yürütülmesine zorlamıştır. Devlet ile toplum arasında karşılıklı güveni esas alan bu mekanizma, güçlü bağlar oluşturmasının yanı sıra, yetkililerin daha etkin kararlar almasına yardımcı olduğu gözlenmiştir. İşletme bazında değerlendirildiğinde, endüstri kapitalizminin yükselmesini sağlamıştır ve buna ek olarak sanayi toplumunda üretilen nesnelere (hizmetlerin) satışının yapılması için rekabet ve pazarın yeniden şekillenmesi, işletmeleri daha etkin olmaya zorlamış tüketicilerin ikna ve rızasının kazanılmasını gerekli kılmıştır (Aydoğan, 2018).

Halkla ilişkilerin 20. Yüzyılda öneminin artmasında etkili olan sebepler, sırasıyla şu şekilde ifade edilmiştir (Erlevent, 2012).

- Hedef kitlelerinde *rıza yaratma* zorunluluğu,
- Hedef kitesinin *bilme ve tanıma arzusu*,
- Örgütlerin aşırı büyümesi sonucu *iç iletişim ve motivasyon*

Yaygın olarak kullanılan anlamda halkla ilişkiler kavramı; küresel müşterileri, devlet yöneticilerini ve tamamlayıcı hizmetler üreten diğer küresel işletmeleri kapsamaktadır. Bazı durumlarda özellikle kamu kurumlarında “Halkla İlişkiler” kavramının “Basın ve Halkla İlişkiler” olarak işlendiği görülmektedir. Bu durum halk ile kamu kuruluşları arasında bilgilendirme ve aydınlatma faaliyetlerinin, kitle iletişim araçlarından faydalanılma zorunluluğundan oluşmaktadır. “Basın ve Halkla İlişkiler” birimi, yönetsel ve rutin faaliyetleri, etkinlik ve kararlarını, diğer yayın kuruluşlarına aktarmaktadır. Günümüzde kamu ve özel kurumlar, kitle iletişim araçlarının yanı sıra internet ve sosyal medyayı da kullanmaktadır (Aydoğan, 2018).

Temel olarak halkla ilişkiler, işletmenin ilişkili olduğu insanlar ya da gruplarla ilişkilidir. Varlık amaçlarından önemli olanı, işletmenin varlığını koruması ve sürdürmesidir. Diğer bir ifadeyle halkla ilişkiler, bir işletmenin varlığını sürdürmesinin güvencesidir. Karşılıklı kurulan amaçlı faaliyetlerdir ve yürütülen bu faaliyetler, geçici veya sürekli olabilmektedir (ancak burada istenen faaliyetlerin sürekliliğidir), gerektiğinde tekrarlanarak desteklenen, faklı içerikte ve yoğunlukta duygu, düşünceler oluşturulmuş tutum ve inanç temelli ilişkidir. İ. Erdoğan’da (2014) benzer şekilde halkla ilişkileri ele almakta ve açıklamaktadır.

1.6.3.1.4. Satış geliştirme

Firmaların (işletmelerin, şirketlerin veya organizasyonların) tutundurma faaliyetlerinde kullanabilecekleri araçlardan bir tanesi de satış geliştirmedir. Pazarlama kaynakları arasında;

satış tutundurma, satış özendirme gibi farklı şekillerde de isimlendirilen satış geliştirme, tutundurma yöntemleri arasında önemli bir değere sahiptir (Kara & Kuru, 2013).

Satış geliştirme, firmaların veya işletmelerin rekabet etmek ve satışların artırılmasını sağlamak amacıyla uyguladığı yöntemi (yöntemleri) ifade eder. Günden güne, rekabet ortamının gelişmesi nedeniyle bu yönteme duyulan ihtiyaç artmaktadır. Özellikle, rakip kuruluşlar (firmalar, işletmeler veya organizasyonlar) üzerinde üstünlük kurmak amacıyla, sıklıkla başvurulan bir tutundurma aracıdır (Gülçubuk, 2007). Satış geliştirme; kişisel satış, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve reklam dışında, tüketicilerin satın alma gereksinimlerini karşılamaya ve araçların etkinliğini artırmaya, özendirmeye yönelik, devamlılık göstermeyen, kısa vadeli satın alma imkânı oluşturan tutundurma çabasıdır (A. Öztürk, 2017).

Mucuk'a (2007) göre firmalar, satış geliştirmeye birçok sebepten dolayı ihtiyaç duyar. Bunlar;

- Tüketicilerin ürünlerin denemesini imkân oluşturmak,
- Ürün/Hizmet satışlarının artırılmasını sağlamak,
- Yeni tüketicilere ulaşmak,
- Kazancı artırmak,
- Satış sonrası tutundurmaya kolaylaştırmak,
- Markanın duyurulmasını sağlamak,
- Rekabet avantajı elde etmektir.

Birbirinden farklı satış geliştirme yöntemleri bulunmaktadır. Bunlar;

İndirimler: Ürünün fiyatında yapılan değişimleri içerir. Satış geliştirme yöntemleri içerisinde en etkili olanlardandır. İşletmeler; stokların tüketilmesini sağlamak, satışlarda yaşanan düşüşleri engellemek ve nakit akışını hızlandırmak için dönemlik başvurduğu yöntemleri kapsar (Kara & Kuru, 2013).

Kuponlar: Ürün veya hizmet üzerinden fiyat indirimi sağlayan belgelerdir. Ürünün satış fiyatının belirli bir yüzdesi hesaplanarak belirlenir. Kuponlar, tüketicinin yeni ve geliştirilmiş bir ürünün denemesi sağlamayı ve satın alma davranışında motivasyonu artırmayı hedefler. Bu hedefler, ürünün nicelik bakımından daha fazla satın alınmasına yardımcı olmaktadır. Kupon biriktirerek bir ürünü daha düşük fiyata satın alma imkânı elde eden bir tüketici, kupon biriktirmeyene göre avantaj elde edebilir. Bu nedenle kupon biriktirmek tüketici memnuniyetini olumlu etkileyebilmektedir (Kozanoğlu, 2006).

Yarışma ve Çekilişler: Tüketiciler, perakendeciler ve satış elemanları üzerinde, satışları artırmak ve araçlar ile satış elemanlarını cesaretlendirmek amacıyla uygulanır. Tüketiciler;

yarışma ve çekiliş esnasında, ürünlerle tanışır ve mağazaya daha sık ziyaret gerçekleştirir (A. Öztürk, 2017).

Taksitli Satış: Günümüzde satışların artırılmasında, tüketimin özendirilmesinde taksitli satışlar da önemlidir. Özellikle nakit para akışının azaldığı dönemde, ürünün satışının yapılması ve sonraki aylarda ödenmesi beklenen tutarın tahsil edilebilir olması, hem satıcının hem alıcının tercih ettiği yöntemler arasında yer almaktadır (Kafa, 2010).

Hediye Verme: Bir ürün yanında başka bir ürün hediye etme yöntemi, söz konusu satışı yapılan markanın tanınmasına ve duyurulmasına olanak sağlar. Bu durum, tüketiciler arasında markaya karşı olumlu bir izlenim oluşturur (Karaca & Gülmez, 2012).

1.6.3.1.5. Doğrudan pazarlama

1960'lı yılların başlarında, dağıtım kanalı türü olarak kabul gören doğrudan pazarlama, 1970'li yıllarda hedef kitle ve geri dönüt alma yolunda iletişim içinde bulunmayı sağlayan bir araç olarak görülmüştür (Babür Tosun, 2009). Müşteri ile aracı olmaksızın ilişkilerin kurulduğu doğrudan pazarlama yönteminde, farklı temaslarında beraberinde gerçekleşmesine olanak sağlar. Müşteri memnuniyeti fazlaca önemsenmektedir. Tüketicilerin her biri kendi davranışlarıyla değerlendirilir, onlarla birebir ilişki kurulur ve ilişkilerin devamlılığını sağlayacak nitelikte tüketicilere özgü yönetme ve yöneltme faaliyetleri kurgulanır. Bu süreçte satın alma davranışlarının tespit edilmesi, pazarlamacının süreci yönetmesine yardımcı olmaktadır (Çatlı & Çatlı, 2013).

Pazarlama yöneticileri, günümüz ekonomik ve sosyal koşulları değerlendirildiğinde, yaratıcı olmayı sürdürmek zorundadır. Özellikle medya ve iletişim araçlarından faydalanılması gibi unsurlar, doğrudan pazarlama gibi yeni olguların gelişmesini sağlamıştır. Doğrudan pazarlama, tüketicilerin bir işletmenin tanıtım araçlarına ihtiyaç duymaksızın etkileşim kurabilme şeklidir. Bir başka ifadeyle, tüketiciler ile ürün arasında doğrudan ilişkinin kurulduğu bir süreç olarak tanımlanabilir (A. Öztürk, 2017).

Doğrudan pazarlama, işletme ve müşteri arasında gerçekleşen bir iletişim şeklidir. İşletme ile doğrudan doğruya temas içerisinde olan tüketici, pazarlama faaliyetinden olumlu etkilendiği sürece, bu durum işletmenin başarısını büyük ölçüde etkilemektedir. Sürecin ikinci adımını oluşturan tepki süreci, temas sonrasında ortaya çıkan durumu ifade etmektedir. Bu tepki, satın alma eylemine dönüşmesini sağlamaktadır. Üçüncü adımı oluşturan mekân ve zaman sınırlandırması, işletme ve müşteri açısından avantaj oluşturacak niteliktedir. Ölçülebilir tepkiler yaratma arzusu doğrudan pazarlama en önemli niteliklerden biri olup pazarlama faaliyetlerinin ölçülebilir tepkiler sağlamadığı sürece mümkün olmayacağını anlatmaktadır (Çatlı & Çatlı, 2013).

1.6.4. Dağıtım/Yer

Yer; dağıtım kanalları, kapsam, çeşitlilik, konum, stoklar, ulaşım (Doyle, 2003, s. 287; Kotler & Armstrong, 2017) ve lojistik (Kotler & Armstrong, 2017) şeklinde ele alınmaktadır. Türkçe literatüre daha çok dağıtım olarak çevrilmesi nedeniyle bu çalışmada da dağıtım olarak kullanılmıştır.

Günümüzde üretilen ürün veya hizmetlerin küçük bir kısmı üretildiği yerde tüketilir. Diğer kısmı, farklı kıtalardaki tüketicilerle dağıtım kanalları aracılığıyla buluşur. Farklı isimlerle adlandırılan bu dağıtım kanalları, üretim ve tüketimdeki dengenin korunmasını sağlar. Bunun sebebi; ancak üretilen hizmet veya ürün, tüketicilere ulaştırabilirse anlam ifade eder. Üretilen ürünlerin istenilen yerde ve zamanda tüketiciye ulaştırılmasında, dağıtım kanallarının ve dağıtım rolü önem arz eder (A. Öztürk, 2017).

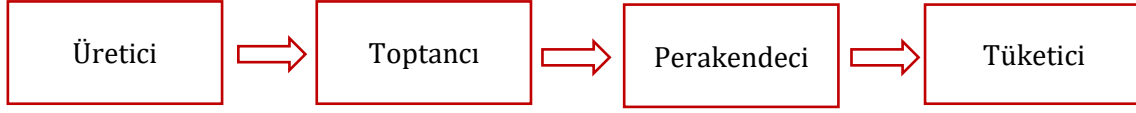
Dağıtım, üretilen ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasını kapsayan tüm iletim kanallarından oluşur. Bunlardan ilki dağıtım kanalının seçimi, nasıl bir dağıtım şeklinin uygulanacağını, malların tüketiciye ulaştırılmasında ne tür bir yöntem izleneceğini ifade eder. İkinci olarak dağıtım yöntemlerinden diğeri, fiziksel dağıtımdır. Bu yöntem, üretilen ürünlerin tüketicilere akışını sağlar. Fiziksel dağıtım sisteminin seçilmesinin ardından üretilen ürünlerin uygun zamanda ve mekân da, tüketicilerle buluşturulmasıdır (Mucuk, 2007). Dağıtım, dolaysız (direkt) ve dolaylı (indirekt) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Direkt Dağıtım; üreticinin ürettiği ürünleri aracı kullanmadan tüketiciye ulaştırdığı dağıtım şeklidir. Bir başka ifadeyle üretici ve tüketici arasında alım-satım işlemini gerçekleştirirken taraflardan birinin, dağıtım fonksiyonlarından tümünü ya da büyük bölümünü üstlenmesiyle gerçekleşir. Bu işlem gerçekleşirken, dağıtım kanallarını genel olarak üretici taraf yürütür ve kendi ağlarını yönetir. Özellikle endüstriyel ürünler olmak üzere, diğer bütün ürünler, bizzat tüketici tarafından direkt olarak üreticiden alınması yoluyla gerçekleşir. Buna ek olarak, dolaysız dağıtım sistemleri, işletmelerin tasarruf sağlamak amacıyla kurgulanmış, profesyonelce yönetilen bilgi sistemleridir. Bu şekilde, yapılan dağıtım çalışmaları yaşanan sorunları azaltabilmektedir. Bu sayede, üretici ve tüketici yakın ilişkiler kurarak, pazarlık sürecini takip edebilirler. Başka bir örnek olarak, aracı olmaksızın işlem gerçekleştirildiğinde, üreticiye kullanabilecekleri geniş bir alan sağlanabilir. Bu durum, satış faaliyetlerinin etkin biçimde yönlendirmesini sağlayabilir (Mucuk, 2007).

Endirekt Dağıtım; ürünlerin tek tek tüketiciyle buluşturmak, işleyişi zorlaştıran bir durumdur. Ayrıca, her üretici kendi ürününü almak isteyen tüketiciye ulaştırması zaman ve donanım olarak maliyet gerektirir. Bu maliyeti karşılayacak olsa bile, sürdürülebilir değildir. Bu süreçte dağıtım gerçekleşirken üreticiden tüketiciye, ürün veya hizmetin ulaştırılması için aracı kullanılmış olmasına dolaylı dağıtım denilmektedir (Özmen vd., 2013). Bir başka ifadeyle üretici ve tüketici arasında gerçekleşen mübadelenin, hukuki ve iktisadi bağımsızlığını ticari kuruluşlarca sağlanması hâlidir (Mucuk, 2007). Bunlara örnek olarak; toptancılık, perakendecilik, bayilik ve dağıtıcılık verilebilir.

1.6.4.1. Dağıtım Üyeleri

Dağıtım kanalları üreticiden başlayıp toptancı, perakendeci ve son olarak tüketiciye ulaşan bir zinciri kapsamaktadır (Öz, 2008).



Şekil 1.2. Üretici-toptancı-perakendeci-tüketici zincirini oluşturan tedarik zinciri

Tedarik zincirinde yer alan üyeler, birbiriyle sürekli etkileşim halindedir. Tedarik zincirinde yaşanan bilgi eksikliği, oluşmakta olan zincirde aksamalara ve verimsizliklere neden olur. Aşırı stoklama, abartılı sipariş verisi gibi durumlar, maliyetlerin yükselmesine ve bu da talep dalgalanmalarına sebebiyet verir. Bu süreçte yaşanan bilgi aksamalarında genel olarak bütün üyeler sorumlu olur (Paksoy & Keskin, 2006).

Toptancılık ve Perakendecilik; üretilen mâl ve hizmetlerin üretim veya tüketim için satın alma fonksiyonlarının kolaylaştırır. Toptancılık, ürünlerin ilgili işletmelere, perakendecilik ise nihai tüketicilere ulaştırılmasını sağlar. İkisi arasındaki ayrımı, kullanım amaçları belirler. Toptancılık ve perakendecilik, dağıtım kanallarındaki ürünlerin, özellikle tüketim mallarının vazgeçilmez üyelerindedir. Toptancılık ve perakendeciliğe tüketici memnuniyeti açısından değerlendirildiğinde tüketicilerin üzerinde olumlu izlenim bırakması dolayısıyla önem arz eder (Öz, 2008). Bununla birlikte bir ekonominin gelişmesi ve rekabetin artmasıyla birlikte, tüketicilerin nerede, ne zaman, ne kadar ve hangi şekilde mal ve hizmetlere ulaşacağı gibi soruların artması, dağıtım kanallarına olan ihtiyacın artmasına sebebiyet vermiştir (Sarıtaş & Türker, 2021).

1.6.4.2. Dağıtım Kanalı Seçimi

Dağıtım kanalı çok sayıda faktörün belirleyicisidir. Pazarı oluşturan unsurların yapısı, ürünlerin dayanıklı ve ulaşılabilir olması, alıcıların satın alma opsiyonlarının gerçekleşmesi ve işletmenin vizyon ve amaçları bu faktörlere örnek olarak verilebilir. Diğer taraftan, dağıtım kanalları ve tüketicilere hizmet verilmesi gerekebilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, tüketici davranışları önemli olmaktadır. Dağıtım kanallarının tüketiciye en yakın olan üyesinden üreticiye doğru düşünülmesinde fayda vardır. Böylece hizmet kalitesi en üst düzeyde değerlendirilebilir. Buna ek olarak, dağıtım kanalı seçiminde, rasyonel olarak performansın saptanması pazarlama sürecinin başarıyla yönetilmesini sağlayabilir. Bir diğer taraftan, dağıtım kanallarının belirlenmesi, strateji ve politikalarına uygunluğun sağlanması ve ekonomik kriterlerin belirlenmesinde önemlidir. Kriterlerin iyi bir şekilde belirlenmesi oluşturulacak imaj için fayda sağlamaktadır (Özmen vd., 2013).

1.6.4.3. Dağıtım Politikaları

Son yıllarda görülen sanayi ve teknolojik gelişmelerin sonucunda, bütün ülkelerde üretim artışına sebep olmuştur. Ancak, tek başına üretim artışının, dengeli bir şekilde büyüme oranlarının artışına yeterli olmadığı belirtilmektedir. Üretim artışından fayda sağlamanın en önemli koşulu, üretilen mal ve hizmetlerin uygun zaman, uygun koşullar altında, ihtiyaç olunan zaman diliminde ihtiyaç duyan tüketicilere ulaşması gerekmektedir (Akat, 1993).

Dağıtım konusunda ürünlerin özellikleri, pazarın ve talebin yapısı, rekabet durumu ve dağıtım kanallarında yer alan aktörler dikkate alınarak dağıtım politikaları oluşturulur. Bu süreçte izlenen üç dağıtım politikası bulunmaktadır. Bunlar;

Yoğun dağıtım: Tüketim mallarının büyük bir çoğunluğu yaygın olarak kullanılan yoğun dağıtımdan faydalanır. Endüstriyel pazarların bazı bölümlerinde kullanılmaktadır. Yoğun dağıtım uygulaması genellikle, dolaylı dağıtım kanalları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu amaçla yapılan dağıtımların, dağıtım sistemi arasındaki ilişkinin anlamlılığı yüksek çıkmıştır. Bu nedenle, işletmeler yoğun dağıtımı sık sık kullanmaktadır (H. Eroğlu vd., 2008).

Sınırlı dağıtım: Sınırlı dağıtım seçeneğinde gerçekleşen bir hizmet, ürün ya da marka farklı coğrafyalarda sadece bir aracı tarafından dağıtılır. Genel anlamda, toptancı seviyesinde gerçekleşen bu dağıtım modelinde, tek bir dağıtıcı tarafından sağlanır. Perakende seviyesinde değerlendirildiğinde, ürünü nihai tüketicilere ulaştırma işlemini tek bir mağaza yürütür (Biçici, 2009).

Seçimli dağıtım: Seçici bir dağıtım sisteminde bir imalatçı, sadece niteliksel kriterleri karşılayan dağıtıcılara (atanmış satıcılara veya yetkili satıcılara) tedarik etmeyi ve yalnızca son tüketicilere ya da belirlenmiş satıcılara satış yapılmasını taahhüt eder. Bazı durumlarda dağıtım sistemi, maksimum yetkili satıcı sayısı gibi niceliksel kriterlere bağlı olarak kısıtlanır. Seçici dağıtım sistemleri esas olarak markalı ürünlerin satışı için benimsenmiştir (Buccirossi, 2015).

1.7. Spor Pazarlaması

Spor pazarlaması, spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini değişim süreçleri yoluyla karşılamak için tasarlanmış tüm faaliyetlerden oluşur. Spor pazarlaması iki ana itici güç geliştirmiştir: spor ürünleri ve hizmetlerinin doğrudan spor tüketicilerine pazarlanması ve sporun özelliklerine göre ortaklıklar ve promosyonlar kullanılarak diğer tüketici ve endüstriyel ürün veya hizmetlerin pazarlanmasıdır (Mullin vd., 2014, s. 40). Spor ürünleri ve hizmetlerinin doğrudan spor tüketicilerine pazarlanması, diğer sanayi ürünleri ve hizmetlerinin spor promosyonları kullanılarak pazarlanması olarak tanımlanmaktadır (Argan & Katırcı, 2018; Ekmekçi & Ekmekçi, 2009). Spor pazarlaması genel pazarlama kapsamında değerlendirildiğinde oldukça yeni bir alan olmasına karşın, ticari alanda faaliyet gösteren

girişimcilerin antik olimpiyat dönemlerinden beri kazanç sağlamak amacıyla kullandığı bir alandır (Ekmekçi & Ekmekçi, 2009).

Spor tüketicilerinin ihtiyaçları ve demografik yapısı daha karmaşık hale geldikçe ve seyirci ve katılımcı için rekabet arttıkça, profesyonel pazarlamaya olan talep de artmaktadır. Profesyonel ekipler, küçük kolejler, liseler, spor kulüpleri ve gençlik programları, tüketicileri çekmek ve elde tutmak için en iyi yolu bulma arayışı içerisinde oldular. Diğer şeylerin yanı sıra, alışveriş merkezleri, mega sinema kompleksleri, internet sağlayıcıları, konserler ve müzeler dahil olmak üzere bir dizi rakiple zaman ve para için rekabet içerisinde olunduğunun farkındadırlar. Bugünün pazarlamacıları, spor tüketicileri ile spor ürünlerini eşleştirebilecek akılcı, tutarlı bir sisteme açıkça ihtiyaç duymaktadır. Buna spor pazarlaması denilebilir. Spor pazarlaması 1979 yılında "Advertising Age" tarafından sporu bir tanıtım aracı olarak giderek daha fazla kullanan tüketici ve endüstriyel ürün ve hizmet pazarlamacılarının faaliyetlerini tanımlamak için türetilmiştir. Sıradan bir televizyon izleyicisi bile bira, araba ve bir dizi diğer ürünü satmak için spor görüntülerinin ve kişiliklerinin kullanıldığını bilir. Temelde spor ve pazarlama iki konuyu ele almayı gerektirir: sporun pazarlanması ve spor yoluyla pazarlama. Sporun pazarlaması ile profesyonel bir ekip ilgilenir; bir bira fabrikası veya bir otomobil satıcısı ise daha çok spor yoluyla pazarlamanın konusudur (Mullin vd., 2014). İki farklı anlamı olsa da Mullin vd.'nin de ele aldığı gibi günümüzde spor pazarlaması olarak literatüre yerini almıştır. Spor endüstrisi segmentlerini (örneğin, spor hizmeti sunan girişimciler ve işletmeleri, profesyonel ligler, üniversiteler ve kulüp ligleri; medya) homojen bir varlık olarak kavramsallaştırma ihtiyacı da bulunmaktadır, bu şekilde ele alınması da gerekir. Aşağıda sporun pazarlama ile ilişkileri ve kullanım alanları yer almaktadır.

Bunların yanında spor ürün ve hizmetlerinin tüketilmesini diğer pazar konusu ürünlerden ayıran bazı özelliklerden söz edilebilir, bu özellikleri onları diğerlerine göre benzersiz kılmaktadır. Funk vd.'lerine (2023) göre bunlar; a) Benzer ürün özelliklerine ve deneyimlerine farklı anlamlar yükleyen deneyimsel tüketiciler olabilir. b) Atletik (sportif) rekabet ve katılımdan bir dizi yoğun duygu, drama ve tutku yaratır. c) Kuruluşla uzun bir süre boyunca meydana gelebilecek birden çok işlemi ve etkileşimi içerir. d) Arzu edilen ürünü satın almanın ve kullanmanın sonucu açısından bir belirsizlik unsuru vardır.

1.7.1. Sosyal pazarlama açısından spor

Sosyal pazarlama 1970'li yılların başında kullanılmaya başlanan bir pazarlama yöntemidir. İlk dönemlerde aile planlaması, tütün kullanımı ve HIV/AIDS üzerine çalışmalar yapıldı ancak zaman içerisinde halk sağlığının iyileştirilmesi, yaralanmaları önlenmesi, çevrenin korunması ve geliştirilmesi, toplulukların huzur ve güven ortamında varlıklarını sürdürebilmesi gibi içeriklerin ilave edildiği bir disipline dönüşmüştür. Sosyal pazarlamanın temel taşlarını, hedef kitlenin istek, ihtiyaç ve tercihleri oluşturmaktadır. Yapılan tanıma göre sosyal pazarlama,

sosyal ortamı ve koşulları iyileştirmek için sunulan fırsatları bir amaç ve hedef doğrultusunda algı ve davranış bütünlüğünü oluşturmak amacıyla sistemli ve programlı bir şekilde yürütme sürecidir. Sosyal bir konuya, pazarlama araçlarının ve tekniklerinin uygulanması ve tüketici odaklı yaklaşımların benimsenmesidir (Lee & Kotler, 2020).

1.7.2. Hizmet pazarlaması açısından spor

Hizmet; iktisadi bir faaliyet sonucu ortaya çıkarılan, belirli bir fiyat karşılığında alım ve satımı mümkün olan, insan ve topluma fayda sağlayan bir yapıdadır. Buna ek olarak; insan gayreti veya makineler aracılığıyla üretildiği, tüketicilerin doğrudan ya da dolaylı olarak faydalanabildiği, somut olarak var olmayan üründür. Ayrıca, tüketicilerin ve işletmecilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda doygunluk sağlayan bağımsız olarak tanımlanan faaliyetleri kapsar (M. Arslan, 2020).

Hizmet pazarlaması için; iktisadi bir faaliyet sonucu üretilen, belirli bir değeri, kredi veya para karşılığı satın alınabilen, insana fayda sağlayan ve var olduğu varsayılan ürünlerin pazarlanması süreci olarak ifade edilebilir.

Hizmet sektörü kendi içerisinde spor ve fiziksel etkinlik hizmetlerini barındırmaktadır. Bu sektör; yeteneği ve ilgisi olanlara para ve statü kazanma imkânı oluştururken, izleyiciler de seyir zevki olan bir izlenim imkânı oluşturmuştur. Teknolojinin gelişmesi ve iş gücünün daha çok makinelerden sağlanması, insanlığa önemli bir serbest zaman sunmuştur. Bu durum, insanları farklı etkinliklere katılmaya yöneltmiştir (S. M. Yıldız, 2009).

1.7.2.1. Seyire Yönelik Spor Hizmetleri

Seyir, profesyonel ve amatör spor müsabakalar da elit sporcuların katıldığı müsabakalarda gerçekleşmektedir. Ancak teknolojinin gelişmesi ve medya araçlarının çeşitlenmesiyle birlikte seyretme alanları televizyon, telefon gibi medya araçlarına taşınmıştır. Bunlara örnek olarak bir futbol müsabakası ve olimpiyat müsabakaları verilebilir (S. M. Yıldız, 2009). Tüfekçi (2010) göre seyire yönelik spor hizmetlerinin gerçekleşebilmesi için fiziki ortamın olması, oryantasyonun sağlanması, tarafların bulunması ve etkinliğin gerçekleşmesi gerekir.

Amatör ve Profesyonel Spor: Amatör spor, katılım gösterilen etkinliklerden ücret almaksızın, beden ve ruh sağlığını geliştirici nitelikteki etkinliklerden oluşur Profesyonel spor ise; mutlak başarıyı elde etmek ve başarıyı sürdürmek için yapılan sportif faaliyettir. Bu spor, tüketicilerine meslek edinme imkânı ve bu meslektan kazanç elde etme imkânı sunar (Sarıkabak, 2012).

1.7.2.2. Katılıma Yönelik Spor Hizmetleri

Katılım, spor tüketicisinin etkinlik kapsamında fiziksel ya da zihinsel olarak sürece dâhil olmasıdır. Katılıma dair bazı özellikler şunlardır.

- İnsan gücünden yararlanılarak etkinliğin gerçekleştirilmesi,
- Kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılaması,
- Katılım gösteren kişinin, etkinliğe hazır olması,
- Bir organizasyon olması (S. M. Yıldız, 2009).

Fiziksel Etkinlikler: Bireylerin kendi kendilerine yaptıkları fiziksel etkinlikler ve profesyonel destekli etkinlikler şeklinde iki türlü olmaktadır. Birincisi; bireylerin kendi kendilerine yaptıkları fiziksel etkinlikleri kapsar. Genelde sağlıklı olmak, kilo verme/kilo kontrol etme, fit bir vücuda sahip olma gibi amaçlarla yapılmaktadır. Bu etkinlikler kâr amacı gütmeyen kurum veya kuruluşların yanı sıra, kâr amacı güden işletmelerce yürütülen alanlarda gerçekleştirilir. İkinci olarak profesyonel destekli etkinlikler, birinci fiziksel etkinliklere göre daha geniş yelpazede tüketicilere sunulmaktadır. Fitness merkezleri, rüzgar sörfü, rafting, yüzme, su dalışları gibi, bireylerin ücret ödemediği kendi kendilerine her zaman tüketemeyecekleri alanları kapsar (S. M. Yıldız, 2009).

1.7.3. Spor yoluyla pazarlama

Spor ürün ve hizmetlerinin, doğrudan ya da dolaylı olarak pazarlanabileceği bir anlayış olarak ortaya çıkmaktadır. Bu ürünleri sporun tanıtım aracı olarak kullanmak yoluyla tüketicilere pazarlanması temeline dayanır. Diğer bir ifadeyle spor malzemeleri ve benzerlerinin spor faaliyeti kapsamında spor tüketicilerine sunulmasıdır (Demir & Yıldız 2020).

1.8. Spor Pazarlamasının Ayırt Edici Özellikleri

Spor işletmelerinin yaptığı pazarlama faaliyetleri farklılık gösterebilmektedir.

1.8.1. Soyutluk ve subjektiflik

Her spor tüketicisinin satın alınan hizmetten farklı hazlar aldığını belirten süreci açıklar. Bu durum, tüketim aşamasında alınan subjektif kararların, tekrar satın alma ihtimaline etki etmektedir. Oluşturulan hizmetin, spor tüketicisi tarafından nasıl algılandığına dair süreci kapsar. Burada elde edilen, hoş zaman, kazanılan deneyimler ve anılardır (Argan & Katırcı, 2002; Katırcı, 2018a).

1.8.2. Tahmin ve telafi edilmezlik

Geleneksel ürün ve hizmetlerde tüketiciler sonuçlar hakkında aşağı yukarı bir yargıya sahiptir. Ancak müsabaka, yarışma, oyun, şampiyona türü sportif ürünlerde sonuçlar hakkında bir şey söylemek zordur. Ortada bir belirsizlik durumu vardır. Bu belirsizlik de merak olgusunu ön plana çıkarır. Bir ürün olarak müsabakalarda elde edilen sonuçların haftadan haftaya değişiklik göstermesi, tahmin edilemezliği ve dolayısıyla telafi edilmezliği ortaya koyar. Geleneksel ürünlerle ilgili aksayan yönler işletme tarafından telafi edilebilirken, bu durum sporda çoğu zaman mümkün değildir. Sportif ürün bir defa tüketildiğinde tekrar satılması çoğu zaman pek mümkün değildir. Zira geriye dönüş bulunmamaktadır. Sporun bu yönü telafi edilmezliği ifade eder (Argan & Katırcı, 2002; Katırcı, 2018a). Bu Fitness merkezlerinde alınan hizmetler içinde geçerlidir. Spor tüketicisi planladığı zamanda planladığı egzersiz veya faaliyetlerini yapar, beklenen etki hemen ortaya çıkmaz, bunun için zaman gerekebilir, beklenen etkinin ortaya çıkması bireysel ve metabolik farklılıklardan dolayı farklılıklar gösterebilir.

1.8.3. Dayanıksızlık

Müsabaka ve festival türü ürünlerin temel özelliği dayanıksızlıktır (Argan & Katırcı, 2002; Katırcı, 2018a). Hizmet sırasında spora katılım gösteren tüketiciler hem üretici hem de tüketici durumundadırlar. Spor müsabakaları pazarlamacılar tarafından diğer günlere aktarılamaz veya yayılamaz (Bölükbaşı, 2006). Bu açıdan değerlendirildiğinde spor müsabakası sırasında yaşanan deneyim, tekrarı olmayan bir haz ve eğlencenin yaşanılmasını sağlar.

1.8.4. Duygusal bağlılık ve özdeşleşme

Spor duyguları içerir. Bazı seyirciler takımları ile duygusal olarak bütünleşirler veya takımları ile özdeşleşmek isterler. Bu sadece taraftarla ilgili bir durum değildir, bu marka ve bağlılığa kadar bir boyutu da içine alır (Argan & Katırcı, 2002; Katırcı, 2018a). Spor işletmelerinde sunulan spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri diğer sektörlerdeki hizmetlere göre özellikle antrenörler ile müşteriler (fiziksel aktivite katılımcıları, sporcular) arasında uzun süreye dayanan ve aynı tesislerde gerçekleşen yoğun temas ve paylaşımı gerektirir ve çalışmasında içsel pazarlamanın örgütsel bağlılığı olumlu yönde etkilediği (S. M. Yıldız, 2011) dolayısı duygusal bağlılık ve özdeşleşme açısından spor ürün ve hizmetlerinin tüketimi sırasında pozitif ilişkiler kurmada etkisi göz ardı edilmemelidir. Spor olgusu, toplumu ilgilendiren büyük bir kapsama sahiptir. Spor işletmelerince sunulan spor ve fiziksel etkinlik çerçevesinde spor tüketicilerinin kendi aralarında oluşturduğu uzun süreli paylaşımı içerir. Bu süre içerisinde, spor tüketicilerin tatmini için hizmetin plan ve program çerçevesinde tasarlanmış olması önemlidir.

1.8.5. Odak ve kontrol alanı

Bir oyuncunun iyi veya kötü performansı izlemesi konusunda etkili olabilmektedir, dolayısı ile müsabaka, yarış, şampiyona gibi sportif ürünlerde ürünün çekirdek bölümü üzerinde pazarlamacının kontrolü pek mümkün değildir (Argan & Katırcı, 2002; Katırcı, 2018a). Her bir sportif ürün birbirinden farklılık gösterdiği için, pazarlama stratejileri de farklılık gösterir (Katırcı, 2018a). Spor hizmeti sunan bir işletmede çalışan bir uzmanın veya antrenörün iyi veya kötü performansı da satın alma davranışını etkileyebilir, spor tüketicisi için odak bu olabilir, ancak işletme yöneticilerinin bunu kontrol etmesi oldukça güç olabilir.

1.8.6. Eş zamanlı üretim ve tüketim

Bu özellik bir bakıma telafi edilemezlik özelliği ile de bağlantılıdır. Argan'a (2001) göre bir ürün üretildiğinde, stoklanabilir ve uzun süre muhafaza edilebilir ancak hizmet önce satılır, ardından üretim ve tüketimi aynı anda gerçekleşir. Bir başka araştırmacı, katılım sürecinde, elde edilen deneyimler farklılık gösterebileceğini (S. A. Öztürk, 2000) ifade etmektedir. Bir müsabaka esnasında tarafların oluşturduğu mücadele ve rekabet etkisinin tüketicilere sunduğu deneyimi de ifade eder. Bugün oynanmış bir müsabaka, gelecek hafta aynı kadro ve mekân da oynansa bile; sakatlık geçirmiş oyuncular, hava şartları, antrenman da gerçekleşen yüklenmeler, oyuncuların müsabaka esnasındaki motivasyonları, taraftar heyecanı ve baskısı, takımların rakipleri hakkında edindiği bilgiler gibi durumlar müsabakanın sonucunu etkilemektedir. Fitness için gidilen bir merkezde spor tüketicisi ve araç-gereçlerin ve paydaşların bir arada olması ve olası tüm etkenleri ve değişkenleri birlikte deneyimlemesi gerekir. Bir bakıma hizmet türündeki spor ürününün bölünemezliğini de ifade eder.

1.8.7. Toplu tüketim

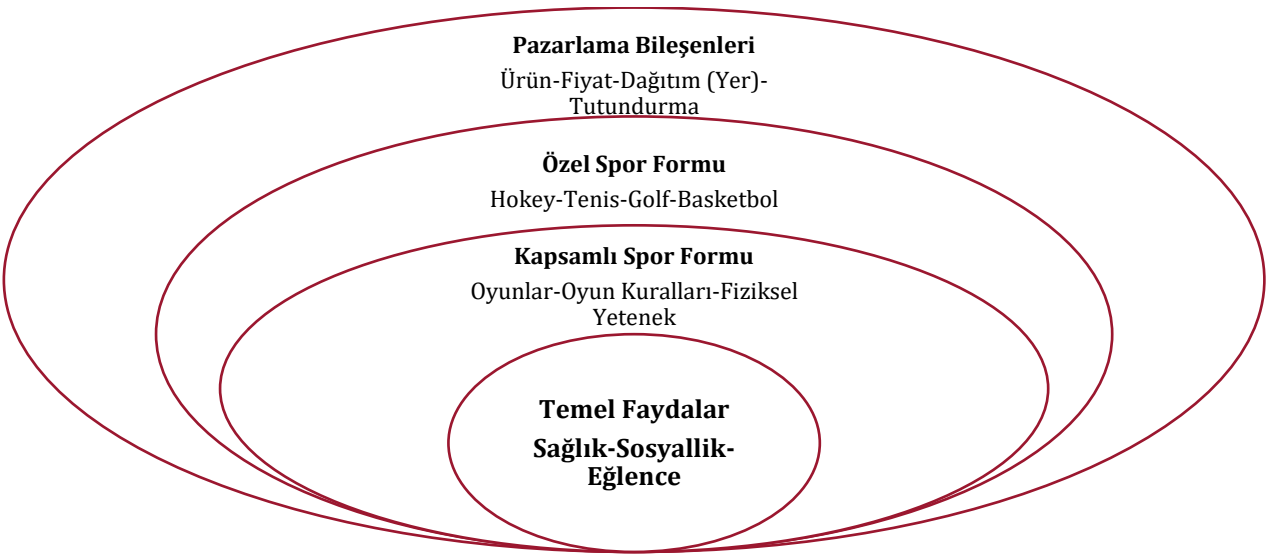
Spor tesislerinde tüketim veya izleme olgusu çoğunlukla toplu olarak yerine getirilir. Yani insanlar bir müsabakayı başka insanlarla birlikte toplu olarak izlerler. Bu yönü ile sportif ürün geleneksel mal ve hizmetlerden farklılık gösterir. Sportif üründen duyulan haz çoğu durumda toplu tüketimle pekişir. Seyirci veya taraftarlar toplu tüketim olgusunu da deneyimin ve tatminin bir parçası olarak görür (Katırcı, 2018a). Burada spor hizmeti sunan bir işletme içinde söylemek mümkündür. İşletmelerinden satın aldıkları hizmetleri aslında birlikte tüketerek ve birbirlerini etkileyerek, sosyal ve duygusal bağlar kurarak tüketimlerine yani hizmet almaya devam ederler.

1.8.8. Heterojenlik

Oluşturulan hizmetler geniş yelpazede çeşitlilik gösterebilir. Bu konuda hizmeti standart hâle getirme süreci büyük zorluklar içerir. Hizmetin temel üretim şekli tüketicilerin davranışlarını kapsar. Bu sebepten üreticilerin sunduğu hizmetler, tüketiciler tarafından farklı bir şekilde deneyimlenebilir (M. Arslan, 2020). Spor pazarlaması sürecinde ürün ve hizmet sunumu sonucunda oluşan deneyimler bu nedenle farklılıklar barındırmaktadır. Bir bakıma soyutluk özelliğini de ifade etmek için de kullanılabilir. Ürün veya hizmet her kullanıcı için farklı bir anlam içerebilir.

1.9. Spor Pazarlaması Bileşenleri (Karması)

Bilimin hızla gelişmesi ve refah seviyesinin artması, toplumumuzun serbest zamanının artmasına yardımcı olmuştur. Buna ek olarak sporun küreselleşme sürecinin hızla iyileşmesi, toplumların bir araya gelmesini büyük katkıda bulunmuştur (Garzan, 2009). Gençlerin ve bireylerin sosyalleşme sürecinde, spora aktif veya pasif olarak katılımı, onların gelişimlerine olumlu veya olumsuz birtakım etkileri olabilir. Elbette temel beklenti olumlu yanlarını öne çıkarmaktır. Literatür incelendiğinde spor pazarlaması bileşenlerinin farklı alanlarda kullanıldığı görülmektedir, bu pazara konu olan her ürün veya hizmet için geçerlidir, farklı kullanımlara örnek çalışmalardan bazıları; Akkaya ve Akçalı (2016), Bil ve Özkaya (2022), Doğan ve Adanacioğlu (2021), Doğru (2003), Yavaş (2005) ve Yücel ve Gültür'in (2015) yaptıkları çalışmalardır. 4p kavramı klasik pazarlamada olduğu gibi spor pazarlama bileşenlerini oluşturmaktadır. Bileşenler sporda; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaktan oluşmaktadır.



Şekil 1.3. Spor ürününün özellikleri (Mullin vd., 2014, s. 52).

Spor pazarlaması bileşenlerinin kapsadığı alanlar; Ürün/hizmetlerin, yapılan bransa özgü dağıtım, fiyatlandırma ve tutundurma süreçleri ile ilgilidir. Serbest zamanda ürün ve hizmet tüketim değerlerinin, genel ve özel yapısına göre değişkenlik gösterdiği vurgulanmaktadır. Farklı branşların, farklı ürün ve hizmet ihtiyaçları oluşmaktadır. İşletmeler bu ihtiyaçlara özgü üretim yaptığında tutundurma başarısı elde edebilir ve oluşan talep doğrultusunda fiyatlandırma yaparak işletmelerinin gelirlerini artırabilirler. Pazarlama sürecinde bu üretim ve tüketim değerlerinin anlaşılması, oluşan pazarlama sürecinin eksik yanlarını tamamlayabilir, tüketiciler için çekici gelen yanlarını geliştirebilir.

1.9.1. Spor ürünü/hizmeti

Özünde, spor ürünü tüketiciye sağlık, eğlence, sosyallik veya başarı gibi bazı temel faydalar sunar. Tabii ki, diğer birçok ürün aynı temel faydayı sağlayabilir. Spor pazarlamacı, bir tüketicinin belirli bir istek veya ihtiyacı karşılamak için başka bir ürün yerine neden bir spor ürünü satın aldığını anlamalıdır (Mullin vd., 2014, s. 50). Spor ürünü ve spor ürününü de içerebilecek şekilde çeşitli tanımlar yapılmıştır, bunlar; soyutluluk ve öznellik, toplu olarak, eş zamanlı tüketimi ve üretimi içeren, heterojenliği kapsayan, duygusal bağlılık ve özdeşleşmeyi sağlayan ve hizmetin bölünmezliğini oluşturan aynı zaman da odak ve kontrol alanı açısından birçok farklılığı içerisinde barındırmaktadır (Argan & Katırcı, 2002; M. Arslan, 2020; Katırcı, 2018a). Spor ürün ve hizmetleri bu bakımdan çok özeldir.

Spor katılımsal ve seyirsel bir ürün ve hizmet sunar. Fitness aktiviteleri sırasında gerekli olan veya ihtiyaç duyulan araç ve gereçler ile sporun yayılmasında tüketicilere teşvik edici imkânlar oluşturur. Ürünlerin tamirinin yapılması, spor işletmelerinin temizliği ve çeşitli servis hizmetleri ürünlerin pazarlanması için önemlidir (Gündoğdu & Devecioğlu, 2008).

İşletmeler, belirledikleri hedef pazarda spor tüketicileriyle güçlü iletişim ortamı oluşturmak ve bunu sürdürmek istemektedir. Spor tüketicilerinin ihtiyaçları, tercihleri ve istekleri doğrultusunda üretilen ürün ve hizmetler pazar başarısını da beraberinde getirmektedir. Aksi durumlar, tüketicilerin ürün satın almaktan kaçınması, ürüne karşı olumsuz tutumların oluşmasına sebebiyet verir. Diğer bir ifadeyle, ürün ve hizmet üreten firmaların aleyhine durumlara neden olabilir (Demirağ & Çavuşoğlu, 2020).

Spor ve spor ürünü tanımlamak ve sınırlarını çizmek çok kolay değildir. Bununlar ilgili bir örnek olması bakımından, Chadwick ve Beech (2007, s. 6) İngiliz bisiklet takımının Atina Olimpiyatlarındaki başarılarının ardından, oyunları takip eden ayda bisiklet satışlarının önemli ölçüde arttığını belirtmiştir. Bu ve buna benzer birçok örnek spor ve spor ile ilgili çok geniş yelpazede spor ürününden söz etmek mümkündür.

1.9.2. Sporda fiyatlandırma

Fiyat, öncelikli hedef pazarın istenen davranışı benimseme ile ilişkilendirdiği maliyeti ifade etmektedir (Lee & Kotler, 2020). Spor ekonomisinin en temel unsurlarından birini oluşturur. Fiyatlandırma, arz ile talebi karşılamaktadır ve alıcı ile satıcı arasındaki mübadeleyi (değişimi) sağlar. Dolayısıyla işletme ve tüketiciler açısından önemlidir (Mucuk, 2007).

Spor ürünlerinden algılanan değerler, somut veya soyut olabilir. Bu değerler fiyatın belirlenmesinde önemlidir. Bunun temel nedeni, bir spor müsabakasında tesisin konumu, görünümü gibi unsurlardır. Ek olarak spor tüketicisi olarak, arkadaş veya aile ile geçirilen süre, taraftarı olduğu takıma destek olunması ve seyretme coşkusu yaşamaktır. Bu sebeple, spor etkinliğine giden bir tüketici oyundan algıladığı yararlar neticesinde ödeme yapabilir. Algılanan değerlere göre fiyatlandırma gerçekleştirilir (Argan & Katırcı, 2002). Pazarlama karma elemanlarından ürün, dağıtım ve tutundurma maliyet giderlerini temsil ederken, sadece fiyat gelir getirici bir özelliğe sahiptir (Katırcı, 2018c).

Maliyetlere göre fiyatlandırma en yaygın kullanılan fiyatlandırma yöntemidir. Fiyatlar tam maliyetlere göre hesaplandığında birim değişken, maliyetlerden düşen pay eklenir ve bu sayede birim başına toplam maliyet bulunur. Bulunan bu sayıya bir kar marjı eklenerek fiyat bulunur (Katırcı, 2018c). Örneğin Samsun'da rekreasyon hizmeti sunan bir spor merkezinin sabit maliyetleri 250 bin TL, satış fiyatı 3000 TL ve birim başına değişken maliyet 500 TL ise başa baş noktası 100 birim (kişi)dir.

$$\text{Başa başnoktası} = 250.000 / (3000 - 500)$$

$$\text{Başa başnoktası} = 100 \text{ birim (kişi)}$$

1.9.3. Sporda tutundurma

Spor pazarlamasında tutundurma genel pazarlamada da olduğu gibi birbiriyle ilişkili birden fazla işlemi ve faaliyeti kapsar. Temel amaç aslında tüketicilerin dikkatini çekmek, ilgisini ve farkındalığını artırarak, nihai olarak, onları bir spor ürünü satın almaya teşvik etmek için tasarlanan bir pazarlama bileşenidir.

Tutundurma (Promosyon), tüketicilerle iletişim kurmak ve onları eğitmekle ilgilidir. Örneğin tutundurma, potansiyel tüketicilere bir ürün hakkında bilgi vermeyi, onlara ürünün faydalarını hatırlatmayı veya denemeye değer olduğuna ikna etmeyi içerebilir. Tutundurma, yalnızca reklam değil, tüketicilerle her türlü iletişim biçimini içerir. Tutundurma en iyi, spor pazarlamacılarının tüketicileri bir ürün hakkında bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmak için iletişim kurma şekli olarak görülür. Tutundurmanın amacı, tüketicileri önceden belirlenmiş bir konumlandırma stratejisiyle uyumlu bir spor ürünü hakkında olumlu bir görüş geliştirmeye teşvik etmek ve ardından tüketicileri spor ürününü denemeye teşvik etmektir. Tutundurma, ürünü satmaya odaklanır. Spor organizasyonlarının sadece bir tanesine

odaklanmak yerine aynı anda birkaç farklı tanıtım faaliyetini kullanması yaygın bir durumdur. Farklı tutundurma faaliyetleri bir araya getirilebildiğinden, topluca tutundurma karması olarak bilinirler. Başka bir deyişle, bir dizi tutundurma faaliyetini tek bir tutundurma planı veya stratejisinde birleştirmek avantajlıdır. Tutundurma stratejisi, en iyi sonuçlar için tutundurma karmasının dört ana öğesini kullanmayı amaçlayan bir plandır. Tutundurma karması elemanları şunlardır: (1) reklam, (2) kişisel satış, (3) satış promosyonları ve (4) halkla ilişkiler (Smith, 2008, s. 170).

Spor alanında faaliyet gösteren işletmelerin, toplumu bilgilendirme, imaj oluşturma ve onlarla etkileşim kurma fonksiyonudur. Spor işletmeleri, tutundurma stratejileri geliştirirken, stratejinin uygulanacağı hedef pazar hakkında ön bilgi edinmesi gereklidir (Pitts & Stotlar, 2013). Spor pazarlama yöneticileri etkin tutundurma planlaması yaparken beş temel adımı uygular (Argan & Katırcı, 2002; Katırcı, 2018d).

Hedef Pazarın Özellikleri: Tutundurma planlaması yapılırken hedef pazarın özellikleri dikkate alınmalıdır. Planlama aşamasında hedef pazar tanımlanır ve tutundurma planlamasıyla uyumlu hale getirilir. Tutundurma planlaması, hedef tüketiciler olarak belirlenen kişilere odaklanır. Tutundurma stratejileri çekme ve itme olmak üzere ikiye ayrılır. Çekme stratejisi, nihai tüketicilere yönelik pazarlama stratejilerini oluşturur. İtme stratejisi, hedef pazar olarak kanal üyelerine yönelik yapılan tutundurmadır.

Tutundurma Amaçlarının Oluşturulması: Hedef pazarlar tanımlandıktan sonra tutundurma amaçlarının oluşturulması gerekmektedir. Bu amaçlar, spor organizasyonların neyi başarmak istediğine bağlıdır. Burada bazı faktörlerin düşünülmesi gerekmektedir. Bunlar ürün yaşam eğrisi aşaması, tutundurma planının sebepleri ve kaynakların uygunluğudur.

Tutundurma Bütçesinin Belirlenmesi: Amaçlar belirlendikten sonra bu amaçları gerçekleştirecek kaynak gereklidir. Tutundurma bütçesinin oluşturulmasıyla ilgili olarak; keyfi tahsis etme, rekabet durumu, satışların yüzdesi, amaç ve görev yöntemi gibi stratejiler bulunmaktadır. Uygulanabilecek en basit tutundurma bütçesi belirleme yaklaşımı keyfi tahsis etmedir. Bu yöntemde göre, spor pazarlamacıları bir yıl önceki tutundurma bütçesini, etkinliği ve hedef planlamaları incelenmeden bütçeye karar verir. Rekabet yönteminde, rakip firmaların ne kadar harcama yaptığı belirlenip buna göre bir bütçe belirlenir. Tutundurma bütçesi oluşturulurken uygulanan bir diğer yaklaşım satışların yüzdesidir. Satış yüzdesi, gelecekte gerçekleşmesi planlanan satışları bütçe olarak belirlemektir. Amaç ve görev yöntemindeyse, tutundurma ve iletişim amaçlarını karşılayacak görevler belirlenir ve planlanan aktivitelerin maliyeti açıklanır.

Tutundurma Bileşenlerinin Geliştirilmesi: Hedef tüketicilerin dikkatini çekmek için tutundurma faaliyetleri etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Bu nedenle pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesi önemlidir. Spor pazarlamacıları hedef kitlenin, tüketici özelliklerini değerlendirebilir, pazarlama bileşenlerini kullanabilir.

Değerlendirme: Tutundurma işleminin sonuçlarını analiz edilmesi için değerlendirme yapılmaktadır. Kullanılan tutundurma yöntemlerinin etkinliğini değerlendirme işlemidir.

1.9.3.1. Tutundurma Karması

Reklam: Reklam örneklerini düşünmek kolaydır: televizyon reklamları, dergi ve gazete reklamları, radyo spotları, posterler, reklam panoları, internette açılır pencereler ve toplu taşıma reklamları. Tüm bu örneklerde, bir spor organizasyonu reklamı sunması için bir başkasına (radyo istasyonu veya dergi gibi) ödeme yapacaktır. Araçlar reklam sunsalar da, her zaman parasını ödeyen kuruluş veya markanın bakış açısıyla üretilirler. Reklamcılıkla ilgili ilk önemli nokta, pazarlamacıardan tüketicilere tek yönlü bir iletişim olmasıdır. Reklam, bir pazarlamacının başka birine ürününü, markasını veya kuruluşunu tanımlaması için ödeme yaptığı tek yönlü bir iletişim biçimidir. Reklamın avantajlarından biri de aynı anda çok sayıda kişiye ulaşabilmesidir. Ancak, genellikle birkaç spor organizasyonunun karşılayabileceği pahalı bir tanıtım şeklidir (Smith, 2008, s. 172). Mevcut ve potansiyel müşterilerin hangi medya kaynaklarını kullandığını bilerek, reklam ve tanıtım kararlarına yön verilmelidir. Ayrıca, örneğin bir reklam kampanyasının ardından markanın bilinirliğini ölçmek gibi, üstlenilen pazarlama eylemlerine tüketicilerin nasıl tepki verdiğini anlamak için pazar araştırması da yapılmalıdır (Funk vd., 2023, s. 51).

Kişisel satış: Kişisel satış, bir tüketici ile bir satış elemanı arasındaki birebir iletişimi içerir. Kişisel satış, bir tüketiciyle telefonda konuşmayı, yüz yüze konuşmayı, cep telefonunda kısa mesaj yoluyla veya bir internet portalı aracılığıyla iletişim kurmayı içerebilir. Kişisel satışın amacı, tüketicileri söz konusu marka veya ürünle ilgili bir bakış açısını kabul etmeye ikna etmek ve nihayetinde harekete geçip ürünü denemeye ikna etmek için onlarla ilişkiler kurmaktır. Onaylama (ürünün ünlü biri tarafından kullanılması gibi) ve sponsorluklar, spor endüstrisinde yaygın olan iki kişisel satış biçimidir (Smith, 2008, s. 172). Bu iletişim bir bakıma dış uyandır. Funk vd.'ne (2023, s. 95) göre dış uyaranlar, bir spor işletmesinin reklam, promosyon, paketleme, garantiler, *kişisel satış*, fiyatlandırma politikası ve dağıtım kanallarının yanı sıra ekonomik, sosyal, teknolojik, politik, kültürel ve durumsal koşullarla ilgili pazarlama karması stratejisi olabilir. Onaylama, tanınmış bir ünlü veya sporcu, bir şirketin ürünlerini satmasına yardımcı olmak için ününü kullandığında bir onay gerçekleşir. Şirketin, ürünlerinin veya markasının imajını geliştirmeye yardımcı olmak için itibarlarını da kullanabilirler. Ünlü bir sporcu, bir reklamda veya başka bir halka açık forumda bir ürünü kullanarak görünebilir, ürünü desteklediğini söyleyebilir ve herkesin kullanmasını tavsiye edebilir (Smith, 2008), bu bir bakıma onaydır. Diğer sponsorluk; spor sponsorluğu, bir spor organizasyonu veya bireysel bir sporcunun ayrı bir şirket (veya kişi) tarafından desteklenmesi durumunda ortaya çıkar. Sponsorluk, her iki tarafa da fayda sağlayacak şekilde tasarlanır: spor organizasyonu (veya sponsoru) para veya ürünler alır ve sponsor, önde gelen spor takımları veya sporcularla pozitif ilişkilerin faydalarını alır. Sponsor için bu diğer faydaların ne olduğu bazen net olmayabilir. Bu

nedenle, sponsorluk için bir şirkete başvuran taraf neredeyse her zaman spor organizasyonudur. Bu nedenle spor organizasyonları, potansiyel sponsora ne teklif edecekleri veya 'satacakları' konusunda net bir fikre sahip olmalıdır. Sponsorlar bu yolla bir takım avantajlar elde ederler, bunlar (Smith, 2008):

- Adlandırma hakları,
- Özel işaretler ve simgeler oluşturmak ve kullanılmasını sağlamak,
- Medya kapsamı/dolaylı reklamcılık,
- Spor kahramanlarıyla ilişki kurmak için iyi niyet (itibar),
- Doğrudan reklam fırsatları,
- Yeni bir tüketici pazarına erişim,
- Yeni satış fırsatı (ör. üyelere özel teklifler),
- Ürünlerin gösterilmesi (ör. ürünün bir spor etkinliğinde kullanılması),
- Politik çıkarlar.

Satış Promosyonları: Bir satış promosyonu, genellikle satışlarda bir artışı teşvik etmeyi amaçlayan kısa vadeli bir programdır. Satış promosyonlarına örnek olarak "ikiye bir" teklifler, ödüllü çekilişler, yarışmalar ve ücretsiz denemeler veya numuneler verilebilir. Satış promosyonları, dikkat çekme ve böylece diğer faaliyetlerin daha fazla teşhir edilmesini sağlama eğiliminde olduklarından, diğer promosyon faaliyetlerine faydalı tamamlayıcılar olabilir. Satış promosyonları, sadık müşterileri daha sık satın almaya teşvik etmek, tüketicileri belirli bir ürünü satın aldıklarında değiştirmeye teşvik etmek veya tüketicileri sunulan markaya geçmeye ikna etmek gibi çeşitli promosyon hedeflerine ulaşılmasına yardımcı olabilir (Smith, 2008). Satış promosyonlarının oranının spor endüstrisinde arttığı da rapor edilmiştir, Kuzey Amerika'da 2017 yılına göre 2018 yılında hem satış promosyonları hem de reklamlar %3,4 artmıştır (Funk vd., 2023).

Halkla İlişkiler: Spor organizasyonları için iyi bir 'imaj' oluşturmakla ilgilenir. Spor kuruluşlarının, medya, devletin spor departmanları, yerel meclisler ve hatta taraftar kulüpleri dahil olmak üzere toplumdaki farklı gruplarla iyi ilişkilere sahip olması önemlidir. Bu gruplarla iyi ilişkiler kurabilmek için spor organizasyonlarının onlarla düzenli olarak iletişim kurması gerekir. Bu nedenle, spor organizasyonlarının, kamusal alanda tüketicilerin ürünleri hakkında ne tür bilgilere ilgi duyacaklarını belirlemeleri önemlidir. Bu belirlendikten sonra, bu bilgilerin spor organizasyonunun itibarını artıracak ve gelişmiş ilişkiler oluşturacak bir şekilde nasıl iletileceği ile ilgilidir. Halkla ilişkiler, bir spor organizasyonu için ücretsiz olması bakımından diğer promosyon biçimlerinden farklıdır. Genellikle bazı bilgilerin kitle iletişim araçlarına bir haber ögesi olarak alınmasını içerir. Bu nedenle halkla ilişkilere genellikle tanıtım denir. Örneğin, bir sörf üreticisi, medyanın bundan bir hikâyeye çıkarmak isteyeceği umuduyla yeni bir

ürün hakkında bir "basın açıklaması" sağlayabilir. Başka bir örnek olarak, internette sonuç listeleri yayınlayan veya bir dergiye kulüp veya önemli bir oyuncu hakkında bir makale gönderen bir spor kulübü verilebilir. Bu örneklerde, spor organizasyonu bilgilerinin reklamlarda olduğu gibi sunulması için ödeme yapmak zorunda değildir. Ancak bir sorun, organizasyonlarının veya ürünlerinin nasıl sunulacağı üzerinde kontrollerinin olmamasıdır; kötü bir tanıtım elde etmek, iyi bir tanıtım elde etmek kadar kolaydır (Smith, 2008). İşletmeleri veya firmaları ve onların ürünlerinin sporla ilişkilendirilmesi yoluyla, diğer şeylerin yanı sıra ürünleri, hizmetleri ve markaları hakkında farkındalık yaratmalarına, halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmalarına ve imaj aktarımının faydalarını elde etmelerine olanak tanır (Chadwick & Beech, 2007).

1.9.4. Sporda dağıtım (yer)

Ürün ve hizmetlere kolay ulaşabilmesi için tüketici açısından faydalı olan dağıtım, pazarlamanın önemli işlevlerinden biri olarak belirtilmektedir. Günlük hayatın içerisinde bu denli girmiş olan dağıtım, hem sistematik bilgilere sahip olmak hem de girişimcilere fayda sağlamak açısından önemlidir (Torlak, 2013).

Bir spor tesisi, spor müsabakalarının spor izleyicilerine eğlence ve spor katılımcılarına aktivite olarak sunulduğu bir yerdir. Spor tesisi, iki tür spor ürünü için en önemli dağıtım kanalıdır: (1) spor aktivite hizmetleri ve (2) profesyonel spor etkinlikleri. Spor faaliyeti hizmetleri, beden eğitimi dersleri, antrenörlüğü, yarışmaları, sağlık ve rehabilitasyon danışmanlığı ve yerel veya eğlence amaçlı spor uygulamaları ve etkinlikleri dahil olmak üzere spora katılım veya kişisel hizmet sunan hizmetlerdir. Profesyonel spor etkinlikleri, elit sporcuların rekabet etmesi için bir forum ve seyirciler için eğlence sunar. Futbol, yüzme ve motor yarışlarından jimnastik, sörf ve kaya tırmanışına kadar tüm sporları kapsayan mahalli, ulusal veya uluslararası yarışmaları içerir. Tüm bu spor faaliyetleri ve etkinlikleri bir spor tesisine "yer"e ihtiyaç duyar. Spor tesisi olmadan bu ürünler üretilemez ve pazarlanacak hiçbir şey yoktur (Smith, 2008).

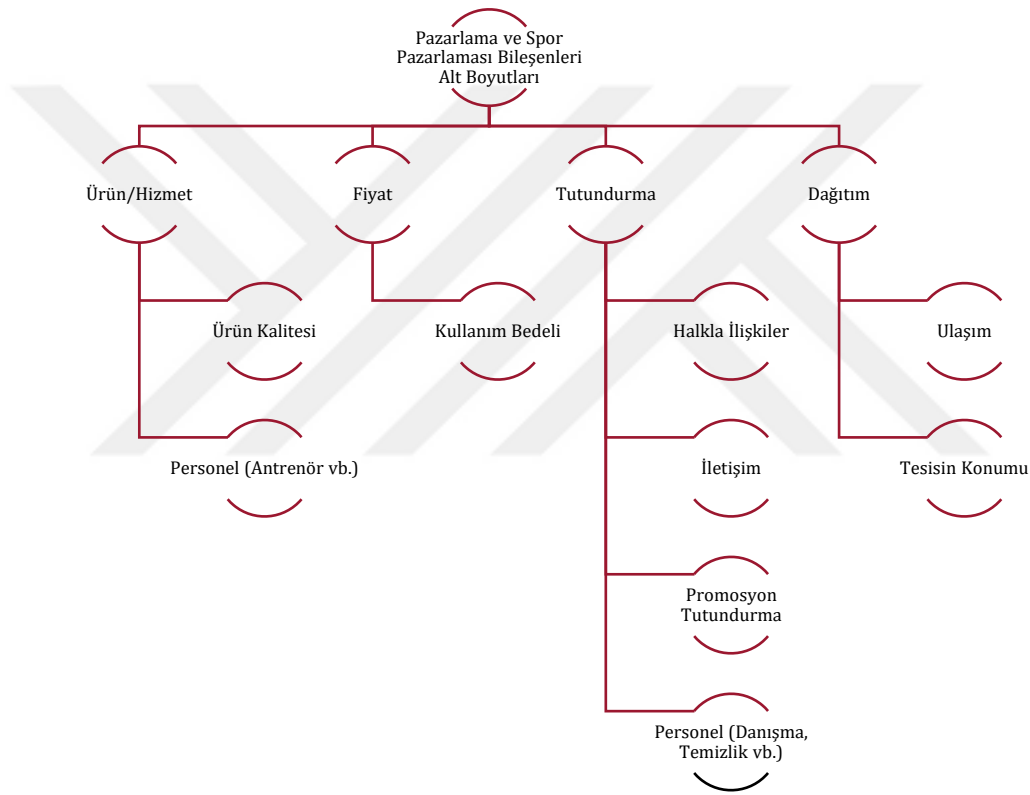
Pazarlama karmaşı içerisinde tüketici ile en fazla etkileşim içerisinde olan dağıtım, ürün ve hizmetin ulaştırılmasında etkilidir. Dağıtım, diğer pazarlama bileşenlerini (ürün, fiyat ve tutundurma) tamamlayan elemandır. Üretimin bir anlam ifade edebilmesi için, ürünlerin istenilen yerde ve zamanda tüketicilere ulaştırılması gerekir. Bu açıdan, uygun yer ve zamanda spor ürünü satın alma ya da elde etme yeteneği dağıtım fonksiyonlarına bağlıdır. Dolayısıyla dağıtım, en önemli pazarlama elemanlarından biri olarak değerlendirilir (Argan & Katırcı, 2002; Katırcı, 2018b).

Bir spor işletmesi, ürün ve hizmetlerini tüketiciyle buluşturabilmelidir. Bu buluşturmanın iki temel unsuru vardır. İlki; ürünleri, satın alınmaya elverişli hâle getirmek iken ikincisi; tüketim ya da kullanım için fiziksel olarak elverişli hâle getirmektir. Bu nedenle dağıtım, ürünlerin

fiziksel olarak üretildiği yerden tüketim noktalarına ulaştırılması şeklinde tanımlanmaktadır (Argan & Katırcı, 2002; Katırcı, 2018b).

1.9.5. Spor pazarlaması bileşenleri alt boyutları

Doğru (2003) spor pazarlaması bileşenlerini 8 alt boyutta inceleyerek literatüre katkıda bulunmaktadır. Bunlar; **halkla ilişkiler, iletişim, kullanım bedeli, personel, tesisin konumu, promosyon, ulaşım, ürün kalitesidir**. Bu spor pazarlaması bileşenleri klasik pazarlama ve hemen altında yer alan spor pazarlaması bileşenleri olarak yeniden tasarlanmıştır.



Şekil 1.4. Spor pazarlaması bileşenleri ve alt boyutları

1.9.5.1. Ürün Kalitesi

Bir ürün ya da hizmetin pazarlanması sürecinde başarılı olunabilmesi için öncelikle kaliteli olunması gerekmektedir. Bir ürün kaliteli olması için bilinirlik yakalamak, fiyat değişkenine bağlı olmadan hedef tüketicilerin beğenisini kazanabilmelidir (Altunbaş, 2007). Bu bağlamda bir spor tesisinde ürün kalitesi değerlendirildiğinde, etkinliklerin kalitesi ve etkinliklerin çeşitliliği olarak ifade edilebilir (Doğru, 2003).

1.9.5.2. Personel

İşletmenin ekonomik olarak büyümesi, personelinin yetenek ve becerisine bağlıdır. Bu nedenle işletmelerde görev ve sorumluluğunun bilincinde olan personellerin yer alması gerekmektedir. Personel; bir işi, kuruluşu bilimsel ve yönetsel ilke ve kurallara göre yönetebilen, gerekli dönemlerde strateji ve taktikleri belirleyebilen kişidir (Aydınlı & Halis, 2004). Doğru, (2003) personeli; konular hakkında yetkin ve ürün/hizmet üretiminde yeterliliği olan, kurumun amaçlarına hizmet edebilen bir çalışan olarak tanımlamıştır. Bu çalışma da personel Şekil 2.3'te görüldüğü gibi hem ürün hem de tutundurma aracı olarak değerlendirilmektedir. Personel olarak bir antrenörün kendisine eşlik etmesi ve çalışmalarını yönetmesi bir spor tüketicisi için özellikle spor merkezlerinden hizmet satın alanlar için bir ürün olarak değerlendirilebilir. Her ne kadar satın alınan hizmetin bir parçası olsa da bir ürün olarak değerlendirilebilir. Buna ek olarak danışma, karşılama ve temizlik, yiyecek içecek servisi sunan personel ise bir tutundurma aracı olabilir.

1.9.5.3. Kullanım Bedeli

Tesislerin kullanımı karşılığında dönemsel olarak ödenen ve sözleşmede belirlenen kullanım bedelini ifade etmektedir. Tüketiciler, ödediği bedelin karşılığında ürün/hizmet satın alır (Uysal, 2019). Doğru'ya göre (2003) kullanım bedeli; etkinliklerde sunulan ürün ve hizmetlerin karşılığı olarak, fiyatların tutarlılığını, tüketicilerin maksimum katılımını ifade etmektedir. Bu spor pazarlaması bileşeni fiyat olarak bilinen pazarlama karmasının bir aracıdır.

1.9.5.4. Halkla İlişkiler

Genellikle yönetimin bir işlevi olarak değerlendirilse de son zamanlarda pazarlama bileşenlerinden olan tutundurmanın alt boyutlarında incelenmeye başlamıştır. Halkla ilişkiler; işletme ve tüketiciler arasında iyi ilişkiler kurulması ve geliştirilmesini kapsayan faaliyetlerdir (A. Öztürk, 2017). Doğru, (2003) halkla ilişkileri; etkinlikleri organize eden işletmeler tarafından medyaya verilen bilgiler ve tüketicilerden geri bildirimlerin alınması olarak ifade etmektedir. Klasik pazarlamanın içerisinde yer alan tutundurmanın içerisinde yer alabilecek bir spor pazarlaması bileşenidir.

1.9.5.5. İletişim

İletilmek istenen duygu ve düşüncenin, duyu organlarını kullanarak, bir kişiden diğer kişiye aktarılmasıdır (Yapıcı, 2021). Bu bağlamda iletişim, spor tesislerinde ürün ve hizmet satın alma sürecinde yapılan geri bildirimleri kapsadığı ifade edilebilir (Doğru, 2003). Halkla ilişkiler gibi

iletişim de tutundurma temel pazarlama karması aracının içerisinde yer alan bir spor pazarlaması bileşenidir.

1.9.5.6. Promosyon (Tutundurma)

Bir ürünün tanıtımını yapmak veya satışını artırmak amacıyla, sunulan hediyelerdir. Bu hediyeler; ev, araba, telefon olabilmektedir (Berksoy, 1993). Doğru'ya (2003) göre promosyon, ürün ve hizmetlerin yanında sunulan avantajları kapsamaktadır. Bu avantajlar, sunulan ücretsiz denemeleri ve hediyeleri içerir. Tüketiciyi, ürün veya hizmeti satın almaya özendirmektedir. Bu pazarlama bileşeni doğrudan hem klasik pazarlamanın hem de spor pazarlamasının bir pazarlama karması aracı olarak değerlendirilmiştir.

1.9.5.7. Ulaşım

İşletmeler, faaliyet alanlarında müşteri memnuniyeti sağlamak ve korumak amacıyla stratejiler oluşturmaktadır. Ulaşım, oluşturulan stratejiler arasında önemli bir noktadadır. Müşteri ihtiyacının karşılanması amacıyla ürün, servis hizmeti ve bilgi akış işleminin üreticiden tüketiciye kadar ki süreçte, uygulama, planlama, taşınma, depolanma ve korunma faaliyetlerini kapsamaktadır (Develi, 2021). Doğru'ya (2003) göre ulaşım, etkinlik yapılan tesisin ulaşılabilirliği ve geçirilen süreyi ifade etmektedir. Bu bileşen yer (dağıtım) ile ilgili olan bir pazarlama bileşenidir.

1.9.5.8. Tesisin Konumu

Tesisin konumu; tesisin pazarlanması, tesise ulaşım ve tesisin kullanımı için önemlidir. Ürün ve hizmet kriterlerinin değerlendirilmesini sağlamaktadır (Olca vd., 2018). Doğru, (2003) tesisin konumunu; etkinlik yapılan yer, yerleşim alanlarını ve tesisin dış görünüşü olarak tanımlamaktadır. Bu bileşende ulaşım gibi yer (dağıtım) ile ilgilidir.

1.10. Spor Endüstrisi

Spor endüstrisi içerisinde yatay büyüme; spor pazarlaması şirketleri gibi yeni spor işletmelerinin yeni pazarlara girerek ve yeni ürünler üreterek endüstriye eklenmesiyle oluşmuştur (Katırcı, 2018a). Spor işletmelerinin ürettiği eşya, supplement, aksesuar gibi ürünler ile birlikte stadyum, tesis ve konaklama gibi hizmetlerin geliştirilmesi; geniş kitlelerin faydalanmasını sağlamaktadır. Yeni ve farklı spor branşlarının ortaya çıkması, modern fitness salonlarının açılması, gelişmiş rekreatif etkinliklerin düzenlenmesi, kitle iletişim araçlarının artması, ürünlerde gelişen inovatif değişimler, spor endüstrisindeki kâr artışını sağlayabilir.

Spor alanında gerçekleşen bu gelişmeler, spor hizmetlerinin farklı branşlarda/alanlarda faaliyet gösteren şirket ve kuruluşların arasındaki rekabeti artırmıştır (Yavaş, 2005). Bununla birlikte sportif faaliyetlerin iş hacmi ve faaliyet alanı olarak düşünüldüğünde spor endüstrisi değişkenlik gösterebilmektedir (Argan & Katırcı, 2002). Sporun ve sporla ilişkili ürün ve hizmetlerin tüketilebilir unsurlara dönüşmesi birçok sektöründe gelişmesini sağlamıştır (Erkan & Çağalırnak Uslu, 2019).

Argan ve Katırcı (2002) spor endüstrisini; spor tüketicilerinin yararlanabileceği alanlar olarak ifade etmiştir. Bu alanlar; fitness, serbest zaman etkinlikleri, ürün/hizmet, insan kaynağı, mekân ve düşüncelerin sunulduğu pazarı belirtmektedir.

Sportif müsabakaların izlenilmesi, izleyici kitlesi açısından psikolojik ve sosyolojik olarak bir rahatlama sağlamaktadır. İzleyici üzerindeki bu olumlu etki hem psikolojik hem de fiziksel etkiler oluşturmaktadır. Bu durum, spora katılım gösteren izleyicilerin gündelik hayatlarına yansımaktadır (Yavaş, 2005). Spor endüstrisi bu süreçte, aktif ve pasif katılımcılara daha etkin bir alan oluşturmaktadır (Erkan & Çağalırnak Uslu, 2019).

Spor endüstrisinin sağladığı imkânlar şu şekilde sıralanabilir (Yavaş, 2005).

- a) Aktif ve pasif katılıma uygun ürünler sunar.
- b) Spora uygun gerekli araç-gereçleri sunar.
- c) Sportif faaliyetlerin gerçekleşeceği tesisleri kurar.
- d) Sportif faaliyetlerin devamını sağlayan hizmetleri sürdürür.
- e) Rekreasyonel alanlar oluşturur.
- f) Spor organizasyonlarının yönetimi ve planlamasını sağlar.
- g) Basım ve yayın organlarının dergi, kitap gibi kitle iletişim araçlarını içerisinde barındırır.
- h) Profesyonel sporcuların; maddi/manevi, hukuksal, ekonomik işlerinin yerine getirilmesine olanak sağlar.

1.10.1. Spor endüstrisinin boyutları

1.10.1.1. Katılımcı Boyutu

Spor endüstrisi için katılımcı, önem arz etmektedir. Çünkü spor endüstrisi katılımcılardan elde ettiği yayın ve sponsorluk gelirlerinden beslenir. Gerek sponsorluk ücretlerinin artması gerekse de yayın gelirlerinin artırılması, sportif faaliyete katılan spor tüketicilerinin sayısına

bağlıdır. Bunun sebebiyse, şirketlerin izlenme derecesine uygun olarak fiyat vermesidir. Sponsorluk sağlayan taraflarca, az izlenmesi olan bir sportif faaliyetin getirisi de az olması mümkündür. İzlenmesi az olan bir müsabaka ya da organizasyona yapılacak yatırım, izlenme derecesine uygun olarak değişim gösterebilmektedir (Yavaş, 2005).

Toplumlar; spor, serbest zaman etkinlikleri, fitness ve spor turizmi gibi alanlarla ilgilenebilmektedir. Bu ilgiyi, aktif ve pasif katılım olarak göstermektedir. Aktif katılım; spor ve benzeri faaliyetlere katılımı belirtmektedir. Pasif katılım; spor ve benzeri faaliyetlerin izleyicisi ve seyircisi olmayı ifade etmektedir (Katurcı, 2018e).

1.10.1.2. Basın ve Medya Kaynakları Boyutu

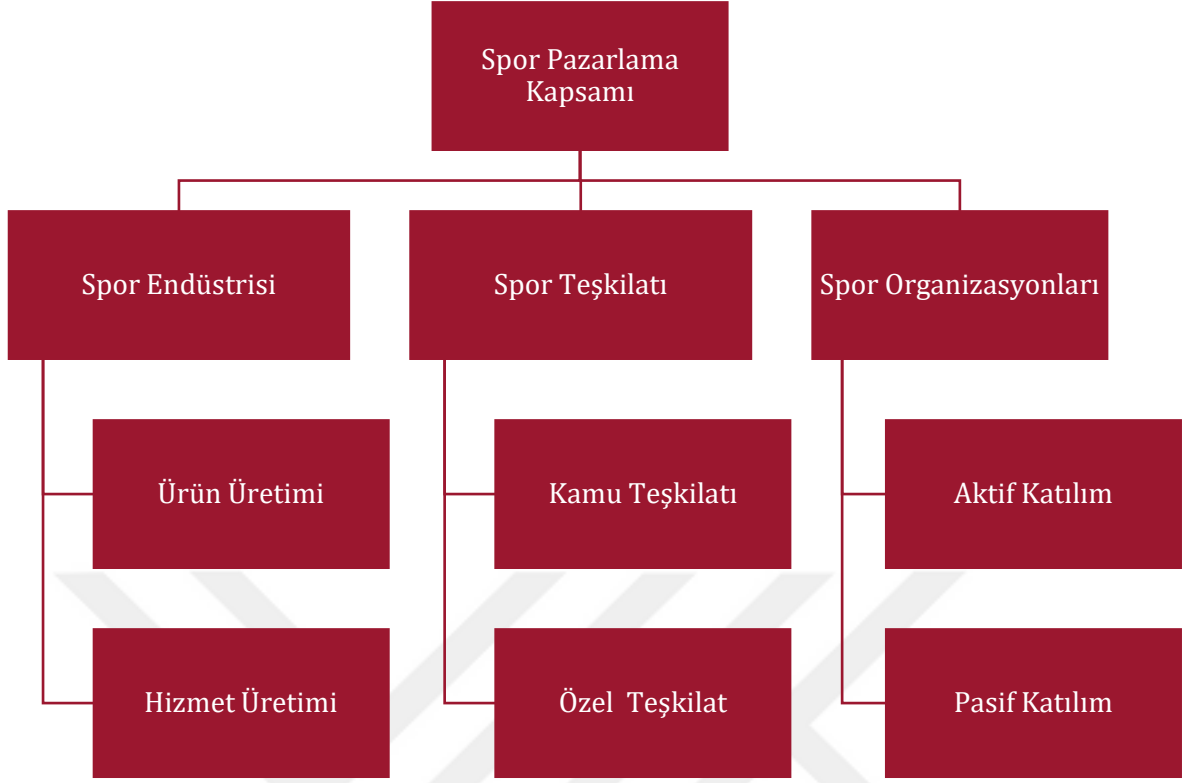
Spor endüstrisinin gelişiminde medya, önemli bir paya sahiptir. Organizasyonların, izleyiciyle buluşmasını sağlamaktadır. Sporun ve izleyicinin buluşması, talep oranını artırmaktadır. Bu talep ise beraberinde spor pazarının gelişmesini sağlamıştır (Devecioğlu, 2005). Spora katılımın fazla olması, spora daha fazla ağırlık verilen spor kanallarının oluşmasını sağlamıştır (D. G. Doğan, 2001). Medya şirketleri, bu gelişmeden daha fazla kâr oluşturmak için rekabet içerisine girmişlerdir. Rekabetin ardından spor organizasyonlarının telif haklarının satın alınması için milyarlarca dolar verilmesi gerekmiştir. Bu ödemeler sebebiyle, organizasyonlarda yer alabilmek, kulüpler için önemli hâle gelmiştir (Yavaş, 2005).

1.10.1.3. İstihdam Boyutu

Bir endüstrideki ekonomik büyümenin oluşup oluşmadığını anlamak, o endüstrinin sağladığı en önemli gösterge olan istihdam ile ölçülmektedir (Özel, 2012). İstihdam üzerinde oluşan değişiklikler, endüstri hakkında bizlere bilgi vermektedir. Buna göre endüstrinin içinde istihdam oranının azalması, endüstride bir daralma olduğunu; istihdam oranının artması ise, endüstride büyümeyi işaret etmektedir. Bu işaretler, sosyal anlamda toplumda spora olan ilginin artıp artmadığına dair ipuçları vermektedir. Eğer talepte bir artış varsa talebin karşılanması için üretim bandının genişlemesi gerekmektedir. Talepte bir azalma varsa, üretim bandında bir daralma oluşmaktadır (Yavaş, 2005). Spor endüstrisinde talep genellikle iki şekilde karşılanmaktadır.

- Birincisi; Sportif faaliyete yönelik gerekli ürünü üretmektir.
- İkincisi; Sportif faaliyetin izlenmesi sonucunda oluşan taleptir.

Talebi artıran en önemli faaliyetlerden birisi, olimpiyatlardır. Olimpiyatlar; ev sahibi ülkedeki, yeni tesislerin kurulması, yeni istihdam olanaklarının sağlanması, ürünlerin pazarlanması gibi etkileri sayesinde, sportif endüstrisine önemli katkılar sunar.



Şekil 1.5. Spor pazarlamasının kapsamı

Spor endüstrisi ürün ve hizmet üretimi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Ürün kısmında, spor kıyafetleri/ayakkabıları/aksesuarlar vb. bulunmaktadır. Sportif malzeme üretimi, hızla gelişen ve küresel çapta pazarda yer alan bir sektördür. Bu işlevinden dolayı, yerel, ulusal ve uluslararası ekonominin önemli bir bileşeni olmaktadır. Hizmet üretimi kısmında, izleme ve katılma olarak iki farklı faaliyet alanı içermektedir. Bu farklılıklar, sportif faaliyetlerin izlendiği yerlerin ve sporcuların yeteneklerine bağlı olarak değişebilmektedir (Üçışık & Ekren, 2013).

21. yüzyılda küresel spor endüstrisi; spor pazarındaki yeri, yatırımları temsil etmeye doğru yönelmektedir. Küresel anlamda yapılacak organizasyonların, ev sahibi ülkeye ekonomik kazanımlarının, spor sektörüne doğrudan katkıda bulunacağı ve birçok spor branşında şirketlerin rekabet içerisine gireceği, federasyonların dünya çapında yayınlayacağı yayınların gelirleriyle birlikte sporun ekonomik işlevi vurgulanmaktadır (Sunay & Balcı, 2003).

Sporun küreselleşmesiyle birlikte spor örgütlerinin kurumsallaşması, bürokratikleşmeyi hızlandırmıştır (Atasoy & Kuter, 2005). Sporun örgütlenmesi, moral, kültür, ekonomik durum gibi olguları yeniden şekillenmesini sağlamıştır. Çağdaş toplumlar sporu, sosyal hayatın önemli bir parçası olarak kabul etmişken, geri kalmış toplumlar sporun önemini kavrayamamış ve göz ardı etmişlerdir (Yetim, 2000).

1.11. Tüketim ve Spor

Tarihsel süreç içerisinde bireyleri ve oluşturdukları toplulukları anlamak, bilimin en temel uğraşlarından biri olmuştur. Bu arayış kapsamında farklı disiplinleri de barındırarak çok yönlü araştırma alanları üzerinde durulduğu gözlenmiştir (Arda vd., 2013). Karmaşık yapısı nedeniyle tüketim bu alanlardan bir tanesidir. Tüketim; ihtiyaç, istek, arzu gibi dürtülerin karşılanması için belirli bir değere, zamana ve mekâna bağlı olarak kullanılmasıdır. Karşılanan ihtiyaçlar, belirli süreden sonra tekrar ortaya çıkmaktadır. Buna ek olarak, zaman içerisinde tüketimde farklılıklar meydana gelmektedir. Örneğin, milyonlarca yıl öncesinde yaşamış insan türü, sadece hazır besinler tüketerek yaşamlarını sürdürmesine karşın bugün, bu olgudan apayrı bir noktada beslenme alışkanlığı içerisinde bir toplum meydana gelmiştir (Tan, 2019).

Geleneksel toplum, sanayi toplumu, modern toplum, post-modern toplum ve nihayetinde tüketim toplumları gibi farklı toplum tipleri oluşmuştur. Bu isimlendirmeler, toplumların içinde buldukları evrede ve dinamikler çerçevesinde nasıl bir yapılanma oluşturduğunu yansıtmaktadır (Beyaz, 2020). Geleneksel toplumlar; sanayileşme, kentleşme, piyasa ekonomisi gibi özelliklere sahip değildir. Örgütsel uzmanlaşma sınırlıdır. Bir başka açıdan, geleneksel toplumlar inanç merkezli toplumları oluşturmaktadır. Tutum, değer ve sosyal ilişkiler, inanç esas alınarak belirlenmektedir (Yazıcı, 2013).

Geleneksel toplumdan modern topluma geçişte akıl ve bilim önemli bir yere sahiptir. Dinsel normlara dayalı bir geleneksel anlayıştan, akla ve bilime dayalı bir açıklama yolunun benimsendiği rasyonel bir görüş ortaya benimsenmiştir (Suğur & Suğur, 2012). Durkheim, Parsons ve Simmel gibi modernistlere göre modernlik kavramı, bireyselleşmenin, bilimsel bilginin ve teknolojinin egemen olduğu bir yaşam biçimini ifade etmektedir. 20. Yüzyılın ikinci yarısından sonra post-modern anlayış ortaya çıkmıştır. Teorisyenler, bilgisayar ve medyanın, post-modern toplumun oluşmasına yol açtığı belirtmektedir. Modern toplumda, ekonomik ve siyasal alanlarda ön plana çıkarılmayan unsurlar; post-modern toplumda ön plana çıkarılmaktadır. Post-modern anlayışa göre, özgürlük, farklılık, çoğulculuk, farklı kimliklerin varlığı ön plandadır (Güven, 2015).

Günümüzde, tüketim ürünlerindeki çeşitlilik, ürün ve hizmetlere daha kolay ulaşım, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, reklam ve firmaların yetkinliklerini artırması ve bilginin geçmiş yüzyıla kıyasla hızla yayılması, kişilerin tüketmeye olan yatkınlığını artırmaktadır (Dikici, 2017). Bu bağlamda, spor merkezlerindeki kafeler, restoranlar ve mağazalar gibi alışveriş yapmaya imkân oluşturan mekânların olması, tüketimi etkilemektedir. Spor tüketiminin bir başka nedeni, spora yönelik davranış kalıplarının rol model alınarak taklit edilmesidir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde, rol model olarak alınan referans grupları ya da bireyleri, tüketim kültürünün önemli belirleyicileri olmaktadır (Selvi & Altan 2014).

1.12. Tüketici Davranışları

Tüketiciler devamlı değişime uğrayan varlıklardır. Tüketici davranışı, satın alma konusunda insan davranışlarının belirli alanlarıyla ilgilidir. Bu noktada, şirketlerin nihai amacı kendi markalarının, tüketiciler tarafından satın alınmasını sağlamaktır. Bu nedenle, işletmeler veya şirketler, müşteri tatminini sağlaması ve sadakatin başarılı bir şekilde sürdürülmesine imkân oluşturması gerekmektedir. Bu durum, tüketicilerin satın alma davranışlarına olumlu anlamda etki edebilir. Günümüz şartları değerlendirildiğinde tüketicilerin ürün çeşitliliğiyle karşılaşması her geçen gün artış göstermektedir. Bu duruma, sosyal medyanın da gelişmesi etki etmektedir. Bu gelişme, sosyal medya araçlarının sıklıkla kullanılmasını sağlamıştır (Keskin & Baş, 2015).

Genel olarak tüketici kelimesinin yerine müşteri kelimesini daha çok “satın alan kişi” anlamında kullanılmaktadır. Pazarlama literatürüne sonradan girmiş ve hem tüketici hem de müşteri kelimesinin yerine kullanılan bir kelime de “alıcı”dır. Pazarlama, tüketici davranışının satın alınmadan önceki süreçten başlayarak, satın almadan ve hatta tüketimden sonraki süreçte olanları da ele alan bir yaklaşıma sahiptir. Tüketici davranışı pazarlama açısından ele alınması gereken ve pazarlamayı anlatabilmek için kullanılması gereken teknik bir kavramdır. Kapsayıcı olması ve teknik özellikleri bakımından alıcı ve müşteriyi de kapsayacak şekilde tüketici kavramını kullanmak daha doğrudur (Ş. Özdemir, 2013b). Genel olarak işletmecilikte geniş ölçüde davranış bilimlerinden yararlanılmakta ve konular, disiplinler arası bir yaklaşımla açıklanmaya çalışılmaktadır. Oldukça karmaşık olan tüketici satın alma kararları veya tüketici davranışlarını açıklamada davranış bilimleri çok yararlı ipuçları vermektedir (Mucuk, 2007).

Tüketici; içinde yer aldığı pazarda, günümüzde eskiye kıyasla daha özgür ve örgütlenmiş yapıdadır. Toplumsal gelişmeler, bireylerin hem bireysel olarak hem de yoğun deneyimler kazanmalarına imkân oluşturmuştur. Özellikle tüketici nitelikleri değişim gösterdikçe, bireyselliğe önem veren ve sanal dünya içerisinde yoğun bir şekilde bu farklılığı deneyimleyen tüketiciler, aynı ve sıradan satın almalarından uzaklaşmaktadır. Bu nedenle işletmeler tüm stratejilerini ve faaliyetlerini tüketici davranışlarına göre planlamalıdır. Tüketici davranışlarını ve ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran özel ve kamu kuruluşları, yapılan pazarlama faaliyetleriyle birlikte satış verimliliğini de artırabilir.

1.12.1. Tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar

Literatür de tüketici davranışlarını etkileyen faktörler üzerine çalışmalar oldukça fazladır ve genel olarak, kültürel faktörler, sosyal faktörler, kişisel faktörler ve psikolojik faktörler almaktadır (Kotler & Armstrong, 2017; Mucuk, 2007; Ş. Özdemir, 2013b; A. Öztürk, 2017), içsel ve dışsal faktörler (Argan & Katırcı, 2002; Katırcı, 2018e) olarak da ele alınmaktadır. Bu faktörler, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkin rol oynamaktadır. Tüketici davranışı; bireylerin ürün ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler

ile bu etkinliklere neden olan, belirleyen karar süreçleridir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere tüketici davranışı, tüketim değil, tüketicinin satın alma karar ve eylemleri üzerinde durmaktadır.

1.12.1.1. Kültürel faktörler

Kültür ve Alt Kültür: Kültür, belirli toplumda yer alan insanların davranışlarını belirleyen en temel kavramdır. Çünkü birey, bekleğinden itibaren yer aldığı toplum içerisinde büyür ve süreç içerisinde gelişen değer yargıları ve algılamaları yer aldığı toplumun kültürüyle şekillenir. Bu açıdan bakıldığında kültür, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin birçoğunu kapsar. Kişinin; öğrenme ve algılama süreçleri, inanç ve tutumları, bulunduğu kültürden etkilenir. Kültürü, belirli toplumun yansıması olarak da değerlendirebilir. Bu durum, toplumlar arasında farklılıkları özel kılar. Tüketicilerin, tüketim alışkanlıkları bu sebeple kültürel değerlere göre farklılık gösterir (E. Çakır, 2006; Gülay Şahin & Akballı, 2019; Kotler & Armstrong, 2017; Mucuk, 2007; Ş. Özdemir, 2013b).

Potansiyel tüketicilerin; yapısını, durumunu, dinamik özelliklerini tanımlayan demografik özellikler, pazarlamacılar için hedef kitleleri hakkında önemli ipuçları vermekle beraber, bu özellikler birbiriyle iç içe ve genellikle birbirine bağlı olması nedeniyle karmaşık bir yapıya sahiptir. Bir tüketici topluluğu aynı coğrafyada, aynı etnik kökünde, aynı dini inanca ve hatta aynı aile yapısına sahip olabilir; ancak içinde farklı yaş grupları, farklı eğitim düzeyi, farklı gelir düzeyinin kaçınılmaz olması ve elbette cinsiyet dağılımı, tüketici davranışları açısından o toplulukta oldukça farkı sonuçlar ortaya çıkaracaktır. Dolayısıyla pazarlama alanında tüketici davranışları analizi yapılırken, içinde pek çok öge barındıran demografik bilgilerin çapraz okumasının yapılması, ortaya çıkacak sonuçları o denli isabetli kılacaktır (Tekvar, 2016). Birey, bir kültür çevresi içinde doğup, yetiştiğinden kültüre özgü davranış kalıplarını ve düşünceler sistemini, dolayısıyla da kimliği ve kişiliği kazanır. Kültür, önce kişiliği etkilemekte, sonra da kişilikten etkilenmektedir (Engin, 1990). Birey, bir kültür çevresi içinde varlığını koruyup, yetiştiği kültüre özgü davranış kalıplarını ve düşünceler sistemini oluşturur. Bu durum tüketicilerin kimlik kazanımını ve kişilik oluşumuna etki eder. Kültüre özgü bir düşünce sistemi kazanan kültür tüketicisi olan birey, biyolojik güdülerini kontrol altına aldığı anda, kültür tarafından bastırılır. Ancak kültüre uyum sağlayan birey, kültürü etkilemeyi sürdürür. Buna göre; kültür öncelikli olarak bireyi etkiler, sonrasında ise etkilediği bireyden etkilenir. Farklı bir ülkeye göç eden insanların karşılaştığı farklılıklar olarak değerlendirildiğinde, ilk başlarda geçmişten gelen kültür birikimlerini korumaya ve bu özelliklerini yitirmemeye çalıştığı görülür. Ancak her ne kadar önceki toplumda kazandığı kültürü koruma davranışları oluşsa da; yeni karşılaştığı kültürel değerlerle eski değerlerini harmanlaması kaçınılmazdır. Bunun nedeni, farklı sosyal sınıflara, eğitime ve hatta dine sahip olmaları ve bulunduğu toplumun kültürel etkilerine maruz kalmalarıdır. Dolayısıyla bulunduğu kültürün tüketim ihtiyaçlarından etkilenmesi beklenen bir durumdur. Düzgün (2007) çalışmasında, öğrenme ve

kültür yaratma yeteneği, biyolojik yapısının kendilerine miras olarak aktardığının ötesine geçme imkânı verdiğini ifade eder.

Biyolojik olarak insana sunulan imkân, öğrenme ve kültür yeteneğimizin gelecek nesillere aktarılmasına olanak verir. Etkileşim içindeki çevreyi düzenler ve düşünme biçimi üzerinde etkisini sürdürür. Düşünme biçimi üzerindeki gerçekleşen bu değişiklik karşılaşılan terimlere (algılama ve değerlendirme kriterleri gibi) olan bakış açılarının zenginleşmesine olanak vermektedir. Bu imkân, yeni sosyal ortamların oluşturulmasını ve bireyin karar verme becerisini geliştirir. Birey, güdüsel olarak kısa vâdeli tatmin olma arzusuyla varlığını sürdürebilen bir canlıdır. Aynı zamanda bu dürtülerin kontrol edebilen, adaletin sağlanmasına ve öz değerlerini yönetebilen rasyonel de bir varlıktır. Bu doğal ve sosyal çatışmalar, toplum içinde bir birey olunmasında temel değer oluşturmaktadır.

İnançlar, dinler, ideolojiler, kültürel değerler, değişik kültürel anlatım biçimleri, sanatlar vb. gibi kültürel sistemler, dünyaya bakış tarzları, anahtar davranışlar, gruplara ilişkin normlar, kolektif alışkanlıklar gibi anlayış biçimleri, psikolojik özellikler, davranışlar, değerler sistemi gibi tanımaya ilişkin göstergeler kimliğe referans olan psiko-kültürel özellikler arasında yer almaktadır (Vatandaş, 2021). Toplum içinde yer alan bireyler; din, dil, ırk, sınıf, etnik köken ve cinsiyet gibi belirli unsurları deneyimlemektedir. Bu unsurlar, bireylerin kimlik arayışında ve tanımlama yapmasında yardımcı olmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde kültürün değişme özelliği gösteren soyut bir kavram olduğu ifade edilebilir. Buna ek olarak, içerisinde tüketici davranışlarını açıklarken yararlandığı, dini yönleri barındıran, dil bütünlüğünü ve etnik tutum ve davranışları içerdiğini söylenebilir.

Alt kültür; nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan bölgesel, dini, dil ve benzer boyutlarda görülen ortak nitelikleri kapsar. Buna ek olarak, kültürün belirli yaşam alanlarında, belirli davranış biçimlerini öngören alt bölümleri açıklar. Çoğunlukla bölgesel nitelikleri ifade eder. Ülkenin belirli bölgelerinde yaşayan bireyler, etkileşimleri sonucu, çeşitli dış etkiler altında benzer şekilde düşünmeye ve hareket etmeye yönelirler. Alt kültürler, tüketicilerin kişilik gelişimlerinde önemli rol oynarlar (Chadwick & Beech, 2007; E. Çakır, 2006; Kotler & Armstrong, 2017; Mucuk, 2007).

1.12.1.2. Sosyal Faktörler

İçerisinde sosyal sınıf, referans grupları ve ailenin yer aldığı faktörlerden oluşmaktadır. Pazarlamacılar bu farklılıkları değerlendirir ve belirli bir strateji yolu izler. Bu süreçte bu bilgilerin elde edilmesi pazarlamanın niteliğini artırmakta yararlı olur.

Sosyal Sınıf: Toplum içinde yer alan bireylerin gelir düzeyleri, yaşam koşulları, toplumda gördükleri itibarı ile birbirlerinden ayrılan geniş insan kümelerini kapsar. Genel olarak, bir toplumu meydana getiren nüfusun gelir, meslek, eğitim ve benzeri faktörler bakımından

hıyerarşik sıralamasını açıklayan bir kavramdır (Mucuk, 2007). Sosyal sınıflar arasında oluşan ayrışma ve çekişme zemini bireylerin yaptıkları tüketimlerle birlikte, o sınıfa ait değilmiş izlenimi oluşturur. Bu durum tüketim kararlarını etkileyebilir ve ait olmak istediğı statüyü işaret edecek şekilde verilen kararları etkileyebilir (Açıklın ve Gül 2006). Bu farklılıklar, sosyal sınıf içinde yer alan bireylerin fikir ve davranışlarını değışime uğratmaktadır. Çeşitli durumlarda, kişisel ilişki ve kabul edişlerle birlikte farklılıklar oluşmaktadır (Doğru, 2003).

Referans Grupları: Kişinin (veya tüketicinin) tutumlarını, fikirlerine değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğudur (Mucuk, 2007). Kişi içinde yer almak istediğı grupların davranışını benimser (Ş. Özdemir, 2013b) Tüketicilerin davranışlarındaki belirtilerin referans olarak değerdendirildiğı grupları ifade etmektedir. Örneğın, reklamlarda ünlü kullanımına yer verilmesi, ürün hakkında bilgisi olmayan tüketiciyi satın almaya eğilimli hâle getirir (Keskin & Baş, 2015). Bunlara ek olarak referans grupları tüketiciyi yeni bir davranışa yönlendirmek amacıyla değerdendirilir. Kişilerin tutumlarını, benliğini, ürün marka tercihlerini belirler (E. Çakır, 2006). Pazarlamacılar, referans grubunda yer alan bireylerin, tüketicilerin üzerindeki etkisini iyi değerdendirir ve bundan faydalanmaya çalışır.

Referans grupları iki temel grupta ele alınabilir, yakın çevre (aile) ve uzak çevre (ünlü sporcular) her iki referans grubunun da satın alma kararlarında etkili olabilmektedir. *Yakın çevre (Aile)*, tüketiciler, bebekliğinden itibaren ailesinden etkilenmektedir. Ailenin tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi çeşitli faktörlere bağılı olarak değışmektedir. Bu durumu; ailedeki çocuk sayısı, ebeveynlerin çalışma durumu, il ya da ilçede yaşamak gibi bilgiler etkilemektedir. Pazarlama karmasının oluşturulması açısından gerçek satın almayı kimin yaptığı ve bu davranışı hangi sebeplerin etkilediğı önemlidir. Ailede, bireylerin rollerinin ne olduğu, nasıl değıştiğı bilinmesi yararlı olur (Mucuk, 2007). Spor etkinlikleri ve etkinlikleri, ailelerin ve arkadaşların bir arada düzenli ve zevkli bir şekilde vakit geçirmesine olanak sağlar. Bir spor deneyimi, spor tutkunlarının aile ihtiyaçlarını karşılamalarına veya arkadaşlarıyla zaman geçirmelerine yardımcı olabilir. Spor pazarlamacılarının, bir seyircinin bu sebeplerden dolayı bir maça katılmaya motive olması durumunda, katıldıkları maçın türünün veya oynayan takımların alakasız olabileceğini fark etmeleri önemlidir. Alternatif aktiviteler kolaylıkla spor deneyiminin yerini alabilir ve yine de tüketicinin ailevi ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamasına olanak tanır (Smith, 2008). *Uzak çevre (ünlüler)*, Kişinin üyesi olmadığı gruplar ve yüz yüze temasta olmadığı kimseler. Ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular vb. Bunlar, değer yargıları, giyinişleri, hareketleri tutum ve davranış biçimleri yönünden özellikle, çocuklar ve gençler tarafından örnek alınan grup ve kimselerdir (Mucuk, 2007).

1.12.1.3. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışları, tüketici ve işletme açısından önemli değerler içerir. Tüketicinin tatmin düzeyi; işletmenin karlılığı ve tüketici davranışları üzerindeki etkisi sürekli araştırma konusu

olmuştur. Bu süreçte; motivasyon, algılama, öğrenme, tutum ve inanç, tüketici davranışını anlamlandırmada önemlidir (Mucuk, 2007). Tüketici davranışları, davranış bilimlerinden alınan birçok kavram ve kuramlara bağlı açıklamaya çalışılır. Bireylerin çevre ile etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, aslında tüketici davranışlarının da ana yapısının oluşturur. Her düşünce, duygu ya da eylem insan davranışının bir parçasıdır (Papatya, 2005).

Motivasyon: Güdüler, uyarılmış ihtiyacı ifade eder. Tüketicilerin davranışlarında yer alan etkenleri kapsar. "Tüketicilerin, davranışlarının altında yatan gücü ve tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış ihtiyacı" ifade eder. Buna göre güdüler, tüketicileri harekete geçiren güçleri ifade eder. Motivasyon; tüketicilerin bir takım iç ve dış uyarıcıların etkisine bağlı olarak eyleme geçirilmesini sağlar. Ek olarak, güdüler gerilimi azaltan ve gerilimi artıran durumları yaratırlar (Mucuk, 2007). Motivasyon (Güdü), bir tür uyarılmış ihtiyaçtır. Güdüler, tepkileri yönlendirirler. Güdüler fiziki (yiyecek, uyku gibi) ya da psikolojik (saygı görmek isteği gibi) olabilir. Tüketicilerin davranışını etkileyen güdüler rasyonel ya da duygusal güdüler olabilmektedir. Bu ihtiyaç, ürün çeşidine göre değişmektedir. Rasyonel güdülerle hareket edenler, fiyat, kalite fonksiyonellik beklerken, duygusal güdülerle hareket edenler ise gösteriş arzusu, farklı olma isteği gibi etkenlerin etkisi altında kalır (Ş. Özdemir, 2013b). Motivasyon, tüketicilerin ulaşmak istedikleri hedeflere ve onların davranışlarına önemli ölçüde yön vermektedir. Hedefler tüketicilerin kendisi tarafından belirlenebilir ya da dışsal etkenler tarafından alınan kararlar etkilenebilir. Kararlar, gerçekleştirilmek için çaba gerektirmektedir. Bu çaba, organizmayı harekete geçirmek için güdülemektedir. Güdüler, fiziki ya da sonradan öğrenilmiş güdüler olabilir. Hedeflerin gerçekleştirilmesi için gereken ihtiyaç, ürün çeşitlerine göre değişmektedir.

Sporseverleri spor ürün ve hizmetlerini tüketmeye iten psikolojik nedenler (güdüler), spordan aldıkları ilgi ve keyifle bağlantılıdır. Spor, spor tüketicisi için bir takım duygusal ve entelektüel ihtiyaçları karşılayabilir. Örneğin, spor uyarıcı olabilir, stresi atmaya yardımcı olabilir, bir kaçış olabilir ve eğlence ve görsel zevk sağlayabilir. Diğer bir deyişle spor, spor tüketicisinde olumlu duygu ve düşünceleri harekete geçirebilir. Bu motiflerin her biri aşağıda daha ayrıntılı olarak açıklanmaktadır (Smith, 2008).

1.12.1.4. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer etmen, kişisel faktörlerdir. Bu faktörler; demografik ve durumsal olmak üzere iki grupta incelenmektedir (Doğru, 2003; Mucuk, 2007).

Demografik Faktörler: Pazarda yer alan tüketicilerin davranışlarını değiştiren veya etkileyen önemli bir unsurdur. Demografi; yoğunluk, cinsiyet, yaş, ırk ve yerleşim yeri gibi istatistiksel açıdan tüketicilerin dağılımını göstermektedir. Bu bağlamda, bir kültürün, topluluğun, nüfus yoğunluğunun, yaşının, cinsiyetinin, eğitim düzeyinin, medeni durumları gibi etmenler

demografik faktörleri oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu etmenlere ilişkin bilgilerin pazarlama yöneticileri için önemlidir. Demografik özelliklerine ilişkin doğru bilgilere sahip olan pazarlama yöneticilerinin en gerekli kararları alabilmektedirler. Örneğin nüfusun artma trendi göstermesi, orta vadede pazarın büyüme potansiyeline sahip olduğuna işaret etmektedir. Buna benzer olarak, nüfusun önemli bir bölümünün gençlerden oluşuyor olması gençlere yönelik ürünlerin sıklıkla tercih edileceğini dair güçlü bir veridir (Mucuk, 2007; Ş. Özdemir, 2013b).

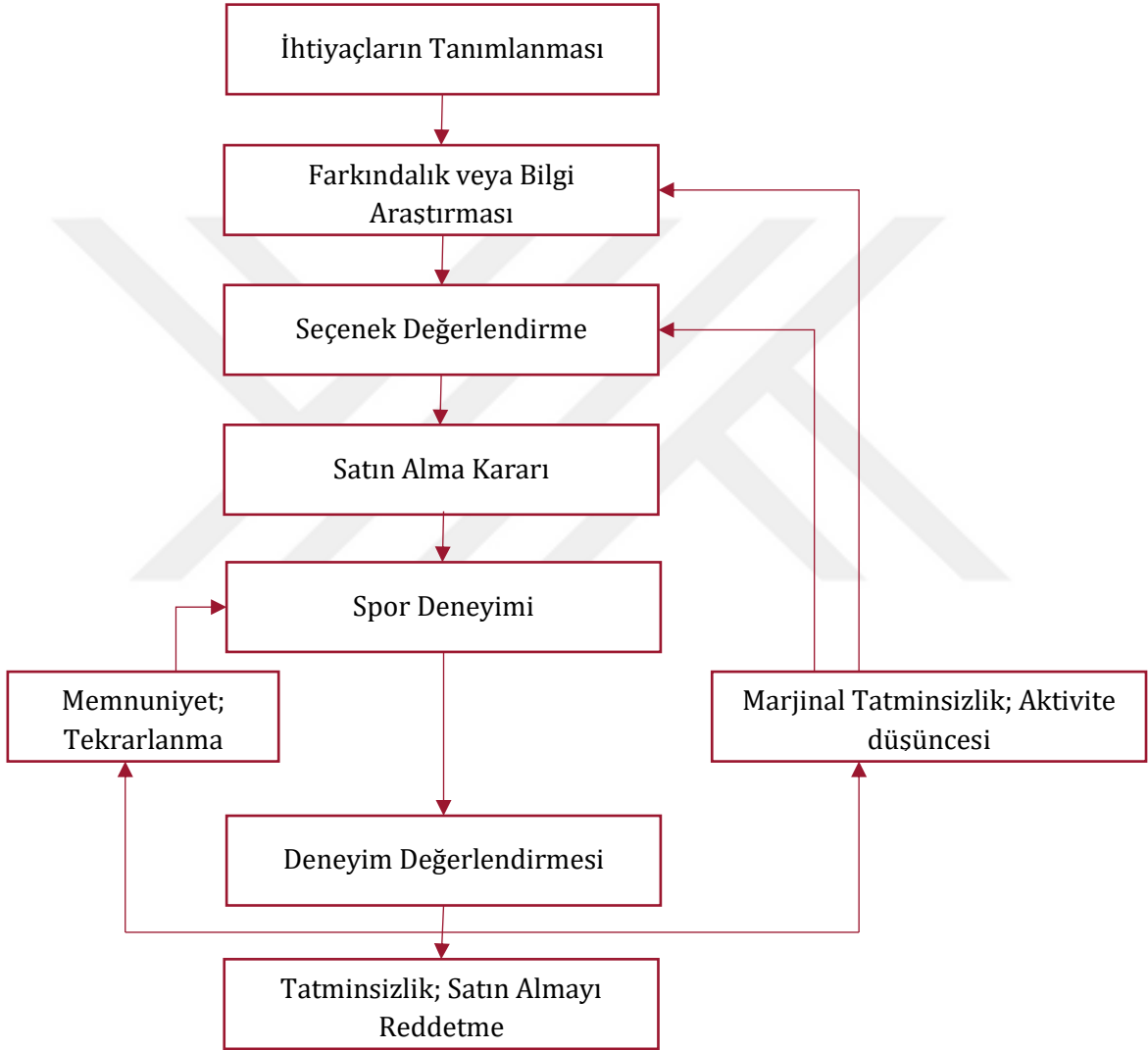
Durumsal Faktörler: Spor tüketicilerinin satın alma davranışlarının durumsal faktörlere göre etkilenmesi ve karar verme süreçlerinin bilinmesi, spor pazarlaması açısından önemlidir. İhtiyacın hissedilmesi, fiyat açısından satın alınmaya uygun görülmesi, estetik açıdan tüketiciyi memnun etmesi gibi durumlar, ürün/hizmet satın alınmasında önemli faktörlerdir (Doğru, 2003; Mucuk, 2007). Örnek olarak spor tüketicisinin mutlu olması dans etmek istemesine sebep olabilir ya da bir spor müsabakasına katılmasını sağlayabilir Pazarlama yöneticileri, durumsal faktörleri iyi bir şekilde değerlendirmeli ve ona uygun planlama yapabilmelidir.

1.12.2. Tüketicinin satın alma işleminde karar süreci

Çevresel farklılıklar, yeni fırsatların oluşmasına imkân sağlayabilir. Ancak bir tüketicinin bu fırsatlar hakkında bilgi edinmek istemesi, öznel bir süreçtir. Tüketiciler arasında ki farklılıklara ve pazardaki henüz karşılanmamış ihtiyaçlara ilişkin algılama farklılıklarının bulunması, fırsatların ortaya çıkmasına ve objektif tutumların geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Karabey & Bingöl, 2010). İhtiyaçların belirlenmesinin ardından farkındalık önem kazanmaktadır. Farkında olmak; merak, ihtiyaç ve motivasyon gibi unsurlardan oluşmaktadır. Farkındalığı etkileyen bu değişkenler süreç içerisinde ortaya çıkmaktadır. Bu durum, tercihleri de beraberinde getirmektedir (Girgin, 2014). Bireylerin gereksinimlerini değerlendirme sürecinde ürün ailesi, ürün sınıflandırması, ürün yelpazesi, ürün türü ve ürün markası yer almaktadır. Bu seçenekler, tüketicilere çeşitli deneyimler kazandırmaktadır. İyi planlanmış bir pazarlama programında pazarlama bileşenlerinin ardından satın alma kararı vermektedir. Spor ürün/hizmet tüketimi gerçekleşmesinin ardından tatmin olma ve tatminsizlik durumu değerlendirilir (Doğru, 2003).

Genel olarak bir tüketicinin satın alma karar süreçlerinin yanında potansiyel spor tüketicilerinin satın alma karar süreçleri Şekil 2.5'te gösterilmiştir. İhtiyaçların tanımlanması basamağında çeşitli etkilerden dolayı bireylerin spor ürününü bir ihtiyaç olarak görmeye başlamasıdır. Yaygın medyanın etkisi, sağlık ve başarı gibi etkenler ihtiyacın tanımlanmasına etki ederler. Farkında olma; aşamasında, belirlenen ihtiyaçla ilgili olarak yapılan araştırmaları ve duyularını içerir. Değerlendirme basamağı ile araştırma sonrası satın alınacak olan ürünün hangisi olacağı ve nedenleri ile ilgili bilgileri içerir. Ürün çeşitli boyutları ile değerlendirdikten sonra seçeneklerin elenmesi ise artık satın alma kararının verilmesi sürecidir. Ürünle karşılaşma, kullanma ile bilgiler spor deneyimi aşamasında gerçekleşir. Spor deneyimi sonrası

edinilen izlenimler ürüne ya da hizmete ilişkin olumlu ve olumsuz düşünceler içeren bir deneyimi değerlendirme aşaması gerçekleşir. Bu da üç şekilde ortaya çıkmaktadır. 1) Memnuniyet; ürün ya da hizmet satın alınmaya devam edilir, tekrarlanır. 2) Marjinal memnuniyetsizlik; benzer ürün/hizmet alternatiflerinin araştırılması ya da diğer ürün/hizmetleri düşünme olarak gerçekleşir. 3) Memnuniyetsizlik; ürün/hizmet satın alınmasından vazgeçme ya da gelecekte bir tarihe erteleme gerçekleşir (Doğru, 2003).



Şekil 1.6. Spora katılım için karar verme süreci (Mullin vd., 2014, s. 143).

1.13. Kohort (Kuşak) Teorisi

Dünya üzerinde gerçekleşen olaylar, gerçekleştiği dönemi paylaşan insanları etkilemekte, yaşam tarzlarına etki etmekte, tutumlarına ve düşüncelerine yön vermektedir. Belirli zaman aralıklarında aynı deneyimleri paylaşan gruplar, benzer duygu, düşünce ve tutum

geliştirebilmektedir. Bu durum ise kohort (kuşak) teorisi ile açıklanmaktadır (Hiçyılmaz, 2021). Topluluklar, kuşakların belirlenmesinde, buldukları sosyo-kültürel ve ekonomik durumlarla birlikte teknolojik gelişmelerden etkilenmektedir. Aynı koşulları paylaşan gruplar, farklı kuşaklarda yer alan yöneticiler ile arasında farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu farklılıklar başta ailede olmak üzere, bulunduğu gruplarda anlaşmazlıklar, uzlaşmazlıklar ve karşıtlıklar ortaya çıkarabilmektedir (Aka, 2018).

Kuşak terimi, aşağı yukarı aynı zamanlarda doğan ve bu nedenle tarihsel olayları yaşamlarında aynı zamanlarda yaşayan insanları ifade etmek için de sıklıkla kullanılmaktadır. Terimin bu anlamı, Mannheim'ın, gençliğin olaylarının ve deneyimlerinin ortak anlamının gelişimi üzerindeki tarihsel konumun benzersiz etkilerine atıfta bulunmak için terimi kullandığı "kuşaklar" üzerine klasik incelemesiyle popüler hale gelmiştir. Kuşak kavramı incelenirken karşılaşılan zorluklardan ilki, kuşak teriminin nasıl tanımlandığıdır. Çünkü birden fazla anlamı mevcuttur. Her şeyden önce, ortak bir ataya sahip olan gruplar için kullanılan bir terimdir. Bu nedenle belirli bir ailede yer alan grupları, net bir şekilde tanımlamak mümkündür. Kuşak kavramı ikinci olarak, aynı dönemleri ve benzer tarihsel olayları paylaşan grup ve topluluk içinde kullanılmaktadır (Alwin & McCammon, 2003).

Kohort teriminin açıklanmasında Strauss ve Howe'un (1991) çok önemli katkıları bulunmaktadır. Bu bağlamda kuşak teorisi kişisel demografi ve ilişkilerin yanı sıra sosyal ve politik etkilerin karışımını ifade etmektedir. Bu durum, her neslin değerleri ve idealleri üzerinde önem arz etmektedir. Önemli olmasının sebebi kolektif düşüncenin tüketicileri yönlendirebilmesi ve tüketicilerin, düşünce ve tutumlarını anlaşıldığında onlarla bağlantı kurmak kolaylaştırmasıdır. Pazarlamacılar tarafından hedef pazarın düşünce mekanizması iyi bir şekilde incelendiğinde, ürün ve hizmet geliştirmek daha kolay hale gelebilmektedir. Ortak "bir özelliği" olan bir grup insanı ifade etmek için veya (insanları) ortak özelliklere sahip gruplara ayırmak için kullanılmaktadır. Bu ayırma ve sınıflandırma spor pazarlaması açısından özel bir çalışma alanı oluşturmuştur. Spor tüketicilerini X veya Y kuşağı olarak ele alıp spor tüketim alışkanlıklarının bilinmesi spor yöneticilerine önemli katkılar sağlayabilir.

1.13.1. Kuşak sınıflandırmaları

Toplumda yer alan bireyler, doğumundan ölümüne kadar ki süreçte, oluşan demografik süreçlerden etkilenmektedir. Bu nedenle, toplum heterojen bir yapı oluşturmaktadır. Toplumun içerisinde farklı gruplar ve topluluklar yer almaktadır. Birbirini takip eden bu gruplar, kendine özgü tarihsel deneyimlerle birlikte ayrılmaktadırlar (Ryder, 1965). Bu ayrışma, toplumların oluşmasında önemli etkileri olmaktadır. Toplulukların kendine özgü dinamiklerinin bulunması ve bu dinamiklerin oluşturduğu kolektif yapı, bilim insanlarını bu alanda araştırma yapmaya yöneltmiştir (Akçay, 2022).

1.13.1.1. Baby Boomer’lar

1945-1960 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Sessiz kuşak ya da gelenekselciler olarak adlandırılmaktadırlar (İnce, 2018). Bu döneme yön veren olaylar arasında, insan haklarını iyileştirmek ve korumak adına, toplumdaki düşünce özgürlüğünü ifade edebilme ve siyasi haklardan yararlanma gibi haklar vardır. Eğitim ve öğretim hakkının tanınması, halka mülkiyet haklarının verilmesi, seçme ve seçilme gibi haklar bu kuşağı sosyal ve psikolojik yapılarına etki etmiştir. Baby Boomer’lar kendi çıkarlarından daha çok kurum çıkarlarını önemseyen ve önceliklerini bulunduğu grubun çıkarları doğrultusunda yönlendiren bireylerden oluşmaktadır. Bunun sebebi olarak; zorlu dönem şartları karşısında, mücadelesini sürdürmüş bireyler yer almış olmasıdır. Bu durum, katı ve kuralcı bireylerin oluşmasını sağlamıştır (Balci, 2020).

1.13.1.2. X-Kuşağı

Baby Boomer’lardan sonra tanımlanan kuşaktır. 1961-1979 yıllar arasında doğan bireylerden oluşmaktadır. Günümüz işletmelerinde yönetici olarak istihdam edilmektedirler (İnce, 2018). Toplumda kendilerini aykırı hissettirecek tercihlerde bulunan X kuşağına mensup bu bireyler, kendilerini saygın bir konuma yükseltmek, daha fazla para kazanıp statü elde etmek için “çok” çalışmaktadırlar (Balci, 2020). Diğer kuşaklardan ayrılan davranışları, kendilerini çok çalışarak gerçekleştirme eğilimleridir. X kuşağına mensup olan bireyler, insanı insan yapan değerlerin davranışlardan geçtiğine inanırlar. Bu nedenle, özellikle bireyin onurunu korumasını sağlayan en büyük etkinin giyinmek olduğunu ifade etmektedirler (Strauss & Howe, 1991).

1.13.1.3. Y-Kuşağı

1980-1994 arasında doğan bireyleri kapsamaktadır (Benckendorff vd., 2010). X kuşağında yer alan ebeveynlerin öncelediği ahlak temelli yaklaşım, Y kuşağında yer alan bireylerin hayatına çok önemli değerlerin kazanılmasını sağlamıştır. Hem aile hem de toplum, bireylere “sen değerlisin” mesajı vermiştir. Buna ek olarak, ücretsiz tıbbi bakım hizmetleri oluşturulması, ihtiyaç sahibi olan ailelere maddi destekte bulunulması ve gibi yasalar çıkarılmıştır (Strauss & Howe, 2016). Bu gelişme, daha varlıklı, daha eğitilmiş ve etnik çeşitliliğe sahip bir kuşak ortaya çıkarmıştır. Kendinden önceki nesle göre, teknolojik gelişmelerden faydalanmayı öğrenen bu bireyler, şirketlerin küreselleşmesinde en önemli adımların atılmasını sağlamışlardır. Bu sayede, takım çalışması odaklı, iyi bir yönetim anlayışı sahip başarılı bireylerin oluşmasını sağlamıştır (Akçay, 2022). Bu kuşakta yer alan bireyler, yüksek ahlak bilincine sahip olma, vatansever olma, vatan için savaşmayı göze alma ve aile değerlerine değer verme eğilimindedir. Günümüzde işgücünün önemli bir bölümünü kapsayan bu kuşağın bireyleri, iş

imkânlarının çeşitlendiği, hanedeki gelir miktarının arttığı, etnik ve kültürel farklılıkların oluşmaya başladığı ve teknolojik araçların kullanılmaya başlandığı bir dönemi paylaşmışlardır. Bağımsızlık ve özerklik, düşüncelerine ek olarak kendilerine güvenen davranışlarıyla diğer kuşaktaki bireylerden farklılık göstermektedir (Kılıç 2018).

Y kuşağında yer alan tüketiciler -küresel pazar içerisinde- satın alma güçlerinden dolayı pazarlama yöneticileri için önemli bir hedef pazardır. Bunun en önemli sebeplerinden biri, aktif bir çalışan kitleyi oluşturmuş olmalarıdır. Bu kuşağın tüketicileri, harcayabilecekleri daha fazla paraya sahip olmaları nedeniyle diğer kuşaklardan ayrılmaktadırlar. Pazarlamacıların, bu kuşağın sahip olduğu özelliklere dikkat etmeleri önemlidir (Mandhlazi vd., 2013).

1.13.1.4. Z-Kuşağı

Y kuşağının etkilerinden beslenen Z kuşağını oluşturan bireyler, teknoloji içinde büyüyen, bilgiye daha hızlı ulaşabilen, hırslı ve maddeci olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca bu kuşağın (Z kuşağı) tüketicileri; kitle iletişim araçlarıyla fazla zaman geçirmesi, geleneklere bağlı kalmaması ve içe dönük bir tutum geliştirmesi gibi çeşitli özelliklere sahiptirler. Bu kitlede yer alan tüketicilerin önceki kuşaklardan ayrıştığı önemli farklılıklar bulunmaktadır. Yenilik ve gelişimden zevk alan, farklı kültürleri araştıran, plansız satın alma davranışı gösteren, marka bağlılığı ve sadakat düzeyi düşük olan, hobilerinden kazanç elde etmek isteyen bir tüketim eğilimi göstermektedir (Altuntuğ, 2012; Sarı & Harta, 2018).

Z kuşağı 1995'den sonra doğan bireyleri kapsamaktadır (İnce, 2018). Bu kuşağa mensup bireyler, sosyal medyada oldukça fazla zaman geçirmektedirler. Çoğunlukla sosyal medyada geçirilen vaktin, sohbet etmek ve sosyal içerikli verilerin tüketmek amacıyla olduğu belirtilmektedir. Aktif sosyal medya kullanımları sayesinde günlük ilişkilerini bu kanallar vasıtasıyla sürdürmektedirler. Günlük tüketim ürünleri, fast food ve şekerli ürünlerden oluşmaktadır. Sigara içenlerin ve düzenli olarak alkol kullananların sayısı oldukça fazladır. Sosyal medyadaki içerik tüketim oranları oldukça yüksektir. Popüler olan müzik, film ve kültür aktiviteleri en fazla ilgilerini çeken unsurlar olarak yer almaktadır (Kayalar & Genç, 2020). Y kuşağından ayrılan yönlerinden en önemlisi, satın alınan ürün veya hizmetin bireye kattığı saygınlıktır.

2. BÖLÜM

YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde, problem durumu, araştırmanın modeli, evreni ve örnekleme, veri toplama araçları, verilerin toplanması, verilerin analizi ve veri toplama süreçlerine yer verilmiştir.

2.1. Problem

Spor pazarlaması açısından Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin profillerinin çıkarılması ve spor pazarlaması bileşenleri bağlamında değerlendirilmesi çalışmanın problem durumunu oluşturmaktadır. Bu problem durumu ile ilgili olarak spor pazarlaması bileşenleri (8 faktör) [1] Halkla İlişkiler, 2) İletişim 3) Kullanım Bedeli 4) Personel 5) Tesisin Konumu 6) Promosyon 7) Ulaşım 8) Ürün Kalitesi] ile alt gruplar [1) Y ve Z kuşağı, 2) Cinsiyet, 3) Medeni Durum, 4) Eğitim Durumu, 5) Gelir Durumu, 6) Sürekli İşe Sahip Olma Durumu, 7) Çalışma Süresi 8) Sigara-Alkol Kullanma Durumu, 9) Sıkı Sosyal Medya Kullanıcısı Olma Durumu, 10) Egzersize Ayrılan Süre, 11) Üyelik Süresi] arasındaki farklılıklar test edilmiştir.

2.2. Alt Problemler

Çalışma öncelikle belirlenen bağımsız değişkenler çerçevesinde farklılıkları A) Spor pazarlaması bileşenleri ve spor tüketicisi farklılıkları B) Spor tüketicisi profilleri şeklinde iki temel başlıkta çalışılmıştır.

Spor pazarlaması bileşenleri (8 boyut) için aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır;

A) Spor pazarlaması bileşenleri ve spor tüketicisi farklılıkları

- 1) Kadın ve erkek spor tüketicileri arasında fark var mıdır?
- 2) Y ve Z kuşağı spor tüketicileri arasında fark var mıdır?
 - a) Y kuşağı erkek ve kadın spor tüketicileri arasında fark var mıdır?
 - b) Z kuşağı erkek ve kadın spor tüketicileri arasında fark var mıdır?
 - c) Y ve Z kuşağı kadın spor tüketicileri arasında fark var mıdır?
 - d) Y ve Z kuşağı erkek spor tüketicileri arasında fark var mıdır?
- 3) Evli ve bekâr spor tüketicileri arasında fark var mıdır?
 - a) Y kuşağı evli ve bekâr spor tüketicileri arasında fark var mıdır?
 - b) Z kuşağı evli ve bekâr spor tüketicileri arasında fark var mıdır?
 - c) Y ve Z kuşağı evli spor tüketicileri arasında fark var mıdır?
 - d) Y ve Z kuşağı bekâr spor tüketicileri arasında fark var mıdır?

- 4) Eğitim durumları bakımından spor tüketicileri arasında bir fark var mıdır?
- Y kuşağı eğitim durumları bakımından spor tüketicileri arasında fark var mıdır?
 - Z kuşağı eğitim durumları bakımından spor tüketicileri arasında fark var mıdır?
 - Temel eğitime sahip olan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri arasında fark var mıdır?
 - Yükseköğrenime sahip olan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri arasında fark var mıdır?
 - Lisansüstü eğitime sahip olan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri arasında fark var mıdır?
- 5) Gelir durumu açısından spor tüketicileri arasında fark var mıdır?
- Gelir durumu açısından Y ve Z kuşağı spor tüketicileri arasında fark var mıdır?
 - Gelir durumu açısından Y kuşağı spor tüketicileri arasında fark var mıdır?
 - Gelir durumu açısından Z kuşağı spor tüketicileri arasında fark var mıdır?
 - Açlık sınırı altında gelire sahip olan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri arasında fark var mıdır?
 - Açlık sınırı altında gelire sahip olan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri arasında fark var mıdır?
- 6) Sürekli bir işe sahip olma durumu açısından spor tüketicileri arasında fark var mıdır?
- Sürekli bir işe sahip olma durumu açısından Y kuşağı spor tüketicileri arasında fark var mıdır?
 - Sürekli bir işe sahip olma durumu açısından Z kuşağı spor tüketicileri arasında fark var mıdır?
 - Sürekli bir işe sahip olan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri arasında fark var mıdır?
 - Sürekli bir işe sahip olmayan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri arasında fark var mıdır?
- 7) Çalışma süreleri (işte geçirilen zaman) açısından spor tüketicileri arasında fark var mıdır?
- Çalışma süreleri (işte geçirilen zaman) açısından Y kuşağı spor tüketicileri arasında fark var mıdır?
 - Çalışma süreleri (işte geçirilen zaman) açısından Z kuşağı spor tüketicileri arasında fark var mıdır?
 - Çalışma süresi 8 saatin altında olan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri arasında fark var mıdır?
 - Çalışma süresi 8 saat olan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri arasında fark var mıdır?
 - Çalışma süresi 8 saatin üstünde olan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri arasında fark var mıdır?
- 8) Ailedeki birey sayılarına göre spor tüketicileri arasında fark var mıdır?
- Ailedeki birey sayısı 3 ve daha az olan ile 4 ve daha fazla olan Y kuşağı spor tüketicileri arasında fark var mıdır?
 - Ailedeki birey sayısı 3 ve daha az olan ile 4 ve daha fazla olan Z kuşağı spor tüketicileri arasında fark var mıdır?

- c) Ailedeki birey sayısı 3 ve daha az olan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri arasında fark var mıdır?
- d) Ailedeki birey sayısı 4 ve daha fazla olan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri arasında fark var mıdır?
- 9) Egzersize ayrılan zaman bakımından spor tüketicileri arasında fark var mıdır?
- a) Egzersize 4 saatten az, 4-8 saat arasında ve 8 saatten fazla zaman ayıran Y kuşağı spor tüketicileri arasında fark var mıdır?
- b) Egzersize 4 saatten az, 4-8 saat arasında ve 8 saatten fazla zaman ayıran Z kuşağı spor tüketicileri arasında fark var mıdır?
- c) Egzersize 4 saatten az zaman ayıran Y ve Z kuşağı spor tüketicileri arasında fark var mıdır?
- d) Egzersize 4-8 saat arasında zaman ayıran Y ve Z kuşağı spor tüketicileri arasında fark var mıdır?
- e) Egzersize 8 saatten fazla zaman ayıran Y ve Z kuşağı spor tüketicileri arasında fark var mıdır?
- 10) Üyelik süreleri açısından spor tüketicileri arasında fark var mıdır?
- a) Üyelik süreleri 3 aydan az, 3-6 ay arasında ve 6 aydan fazla olan Y kuşağı spor tüketicileri arasında fark var mıdır?
- b) Üyelik süreleri 3 aydan az, 3-6 ay arasında ve 6 aydan fazla olan Z kuşağı spor tüketicileri arasında fark var mıdır?
- c) Üyelik süreleri 3 aydan az olan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri arasında fark var mıdır?
- d) Üyelik süreleri 3-6 ay arasında olan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri arasında fark var mıdır?
- e) Üyelik 6 aydan fazla olan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri arasında fark var mıdır?
- 11) Sıkı sosyal medya kullanıcısı olma durumu açısından spor tüketicileri arasında fark var mıdır?
- a) Sıkı sosyal medya kullanıcısı olan ve olmayan Y kuşağı spor tüketicileri arasında fark var mıdır?
- b) Sıkı sosyal medya kullanıcısı olan ve olmayan Z kuşağı spor tüketicileri arasında fark var mıdır?
- c) Sıkı sosyal medya kullanıcısı olan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri arasında fark var mıdır?
- d) Sıkı sosyal medya kullanıcısı olmayan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri arasında fark var mıdır?

B) Çalışma grubunun tanımlayıcı özellikleri nelerdir?

- 1) Genel olarak spor tüketicilerinin öğün alışkanlıkları
- 2) Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin öğün alışkanlıkları
- 3) Genel olarak spor tüketicilerinin uyku alışkanlıkları
- 4) Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin uyku alışkanlıkları

- 5) Genel olarak spor tüketicilerinin su tüketim alışkanlıkları
- 6) Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin su tüketim alışkanlıkları
- 7) Genel olarak spor tüketicilerinin supplement kullanma durumları
- 8) Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin supplement kullanma durumları
- 9) Genel olarak spor tüketicilerinin supplement tercihleri
- 10) Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin supplement tercihleri
- 11) Genel olarak spor tüketicilerinin sigara-alkol kullanma durumları
- 12) Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin sigara-alkol kullanma durumları
- 13) Genel olarak spor tüketicilerinin tercih ettikleri ulaşım araçları
- 14) Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin tercih ettikleri ulaşım araçları
- 15) Genel olarak spor tüketicilerinin spor merkezine gitmek için tercih ettikleri zaman
- 16) Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin spor merkezine gitmek için tercih ettikleri zaman
- 17) Genel olarak spor tüketicilerinin spor merkezine gitmek için tercih ettikleri öncelikli günler
- 18) Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin spor merkezine gitmek için tercih ettikleri öncelikli günler
- 19) Genel olarak spor tüketicilerinin sosyal medya ünlülerini takip etme durumları
- 20) Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin sosyal medya ünlülerini takip etme durumları

2.3. Verilerin Toplanması ve Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan form, katılımcılara ait demografik özellikleri içinde bulunduran “Spor Tüketici Profili” ve Doğru (2003) tarafından geliştirilen “Spor Tüketicisi Pazarlaması Bileşenleri (SPBÖ)” ölçeğinden oluşmaktadır.

2.4. Kişisel Bilgi Formu

Araştırmaya katılan spor tüketicilerinin demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla, araştırmacı tarafından hazırlanan “Spor Tüketici Formu” 22 sorudan oluşmaktadır ve Ek 3’te sunulmuştur.

2.5. Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeği

Doğru (2003) tarafından geliştirilen “Spor Tüketiminde Pazarlaması Bileşenleri (SPBÖ)” ölçeği, spor tüketicilerinin spor tüketim değerlerini ölçmek amacıyla kullanılmıştır. 7’li Likert tipinde olan ölçek 24 madde ve 8 boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin boyutları; Halkla İlişkiler,

Tesisin Konumu, Personel, Kullanım Bedeli, Promosyon, İletişim, Ürün Kalitesi, Ulaşım'dır. Ölçekteki maddelerin boyutlara dağılımı ise şu şekildedir:

- 1) Halkla İlişkiler; 8,6,22,
- 2) İletişim; 2,10,17,
- 3) Kullanım Bedeli; 5,13,19,23;
- 4) Personel; 6,14,20,24,
- 5) Tesisin Konumu; 4,12,18;
- 6) Tutundurma; 7,15,21,
- 7) Ulaşım; 3,11 ve
- 8) Ürün Kalitesi; 1,9.

Ölçeğin (pilot çalışma için) güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,82$ 'dir. 7 sıralı ölçek düzenine göre (1- hiç önemli değil ve 7- çok önemli) oluşturulmuştur. Aralıklar (1,00-1,86) hiç önemli değil, (1,87-2,71) önemli değil, (2,72-3,57) az önemli, (3,58-4,43) fark etmez, (4,44-5,29) biraz önemli, (5,30-6,14) önemli ve (6,15-7,00) çok önemli olarak belirlenmiştir.

Tablo 2.1: “Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeği”nin ve alt boyutlarının cronbach’s alpha güvenilirlik katsayıları.

	<i>Madde Sayısı</i>	<i>Orijinal Ölçek α</i>	<i>Uygulanan Ölçek α</i>
Halkla İlişkiler	3		0,524
İletişim	3		0,567
Kullanım Bedeli	4		0,727
Personel	4		0,774
Tesisin Konumu	3		0,508
Tutundurma	3		0,508
Ulaşım	2		0,326
Ürün Kalitesi	2		0,419
Toplam	24	0,082	0,863

2.6. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada, iki veya daha fazla değişkenin aralarındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlayan ve betimsel yöntemlerden biri olan ilişkisel tarama yöntemi (Karasar, 2020) kullanılmıştır.

2.7. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evreni, 2022 yılında Gym Club Olympia (Samsun) spor hizmeti sunan merkezde egzersiz ve spor programlarına katılan spor tüketicilerinden oluşmaktadır.

2.8. Araştırmanın Örnekleme

Örneklem, 2022 yılında Gym Club Olympia (Samsun) spor hizmeti sunan merkezde egzersiz ve spor programlarına katılan spor tüketicilerinden gönüllü olarak katılan 262 (189 erkek ve 73 kadın) kişiden oluşmaktadır.

2.9. Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi

Gym Club Olympia işletmesi yöneticilerinden edinilen bilgiye göre 500 aktif hizmet alan kullanıcı olduğu sayının zaman zaman arttığı veya azaldığı belirtilmiştir. Hesaplamaya göre örneklem büyüklüğü %5 beklenen ölçme hatası ile %95 güvenirlilik düzeyinde 218'dir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011, s.84). Bu sayı evreni temsil etme gücüne sahiptir.

$$n = \frac{Nt^2pq}{(d^2(N-1)) + t^2pq} = \frac{500 \cdot 1,96 \cdot 1,96 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05 \cdot 0,05 \cdot (499)) + 1,96 \cdot 1,96 \cdot 0,5 \cdot 0,5} = 217,5$$

2.10. Sayıtlar

Bu araştırmada kullanılan veri toplama araçları (formları) içtenlikle ve doğru olarak cevaplandırıldığı kabul edilmiştir.

- 1) Çalışmaya katılanlar evrenlerini temsil etmektedir.
- 2) Kullanılacak veri toplama yöntemlerinden ölçek ve bilgi formları araştırmanın sonuçlandırılmasında yeterlidir.

2.11. Sınırlılıklar

- 1) Araştırma 2022 yılı Samsun Gym Club Olympia Spor Merkezi yer alan spor tüketicileriyle sınırlıdır.
- 2) Araştırmada yer alan sonuçlar, cevaplandırılan sorularla sınırlıdır.

2.12. Veri Toplama Süreci

Gerekli izinlerin (Ek 1, E-66860060-302.14.01-2200046853 sayılı etik kurul ve Ek 2, kurum izni) alınmasının ardından veriler toplanmaya başlanmıştır. “Spor Tüketici Profili Bilgi Formu” ve “Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeği”nden oluşan veri toplama aracı, katılımcılar tarafından gönüllük esasına bağlı kalınarak doldurulmuştur. Elde edilen formlar (n=262), araştırmacı tarafından kontrol edilmiş, eksik ya da hatalı formlar çalışma dışında tutulmuştur. Geçerli olan formlar erkek 189 ve kadın 73 olmak üzere toplam 262’si değerlendirmeye alınmıştır.

2.13. Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Elde edilen verilerin istatistiksel analizi için SPSS 22.0 For Windows Paket Programından yararlanılarak normallik ve homojenlik testi için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk uygulanmıştır. Fark testleri için ikili karşılaştırmada Mann-Whitney U , çoklu grup karşılaştırmalarında Kruskal-Wallis H testi ve betimsel istatistikleri içinde yüzde ve frekanslar kullanılmıştır.

3. BÖLÜM

BULGULAR

Hem kuşak farkı olmadan hem de Y ve Z kuşağı spor tüketicilerine yönelik yapılan istatistikler bu bölümde araştırmanın alt problemlerine uygun olarak detaylı olarak sunulmuştur. Çalışma grubunun bazı alt gruplarında n sayının az olması zayıf istatistikler olmakla birlikte çalışma grubuna özel bulgular olması nedeniyle sunulmuştur. Çalışmaya katılan spor tüketicilerinin betimsel görünümü Tablo 4.1’de yer almaktadır. Bu veriler çalışma grubunun özelliklerinin anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

Tablo 3.1. Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin kategorilere göre yüzde ve frekans dağılımları

	<i>Kategori</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Cinsiyet	Erkek	189	72,1
	Kadın	73	27,9
Medeni Durum	Evli	62	23,7
	Bekâr	200	76,3
Kuşaklar	Y	99	37,8
	Z	163	62,2
Y Kuşağı	Erkek	67	25,6
	Kadın	32	12,2
Z Kuşağı	Erkek	122	46,6
	Kadın	41	15,6
Eğitim Durumu	Temel Eğitim (İlkokul, Ortaokul ve Lise)	109	41,6
	Yüksek Öğrenim (Ön Lisans ve Lisans)	131	50,0
	Lisansüstü (Yüksek Lisans ve Doktora)	22	8,4
Ailedeki Birey Sayısı	3 ve Daha Az	77	29,4
	4 ve Daha Fazla	185	70,6
Gelir Durumu	Açlık Sınırı Altında	58	22,1
	Açlık Sınırı Üstünde	117	44,7
	Gelir Belirtmeyen	87	33,2
Sürekli İşe Sahip Olma Durumu	Sürekli İş Var	165	63,0
	Sürekli İş Yok	97	37,0
İş/Çalışma Süresi/Gün	8 Saatin Altında	31	11,8
	8 Saat	69	26,3
	8 Saatin Üstünde	67	25,6
	Süre Belirtmeyen	95	36,3
Egzersiz (Fitness'a) Ayrılan Zaman /Hafta	4 Saate Kadar	119	45,4
	4-8 Saat Arasında	73	27,9
	8 Saat ve Üzerinde	67	25,6
	Süre Belirtmeyen	3	1,1
Üyelik Süreleri	3 Aydan Az	83	31,7
	3-6 Ay Arasında	74	28,2
	6 Aydan Fazla	102	38,9
	Üyelik Süresi Belirtmeyen	3	1,1
Sigara, Alkol veya Sigara-Alkol Tüketme Durumu	Tüketmiyor	117	44,7
	Sigara	57	21,8
	Alkol	14	5,3
	Sigara-Alkol	29	11,1
	Cevap Vermeyen	45	17,2

Tablo 3.1: (Devamı) Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin kategorilere göre yüzde ve frekans dağılımları

	<i>Kategori</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Su Tüketme Alışkanlıkları	2 LT'den Az	43	16,4
	2-3 LT	164	62,6
	3 LT'den Fazla	55	21,0
Yemek Alışkanlıkları	1-2 Öğün	47	17,9
	3 Öğün	152	58,0
	4-6 Öğün	63	24,0
Uyku Alışkanlıkları/Gün	8 Saatten Az	122	46,6
	8 Saat	103	39,3
	8 Saatten Fazla	37	14,1
Supplement Kullanma Durumu	Supplement Kullanmıyor	168	64,1
	Supplement Kullanıyor	94	35,9
Sıkı Sosyal Medya Kullanıcısı mı?	Evet	140	53,4
	Hayır	122	46,6
Sosyal Medya Ünlülerini Takip Etme Sıklığı	Hiç Takip Etmem	92	35,1
	Nadiren Takip Ederim	133	50,8
	Sürekli Takip Ederim	37	14,1

Tablo 3.1'de Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin kategorilere göre yüzde ve frekans dağılımları yer almaktadır. Çalışmaya 262 "Spor Tüketicisi" (ST) katılmıştır.

Spor tüketicilerinin cinsiyetlerine göre dağılımlarına bakıldığında %72,1'i erkek, %27,9'u kadındır; medeni durumlarına göre %23,7'si evli, %76,3'ü bekârdır; kuşaklarına göre %37,8'i Y kuşağı, %62,2'si Z kuşağında yer almaktadır. Y kuşağı spor tüketicilerinin cinsiyet durumlarına göre %25'6'sı erkek, %12,2 kadındır. Z kuşağı spor tüketicilerinin cinsiyet durumlarına göre %46,6'sı erkek, %15,6'sı kadındır. spor tüketicilerinin eğitim durumlarına göre %41,6'sı temel eğitim, %50'si yükseköğrenim, %8,4'ü lisansüstü eğitimi almıştır. Ailedeki birey sayısına göre %29,4'ü 3 ve daha az, %70,6'sı 4 ve daha fazla kişiden oluşan bir aileye sahiptir. Gelir durumlarına göre %22,1'i açlık sınırının altındadır; %44,7'si açlık sınırının üstünde; %33,2'si gelir durumu belirtmemiştir. Sürekli işe sahip olma durumuna göre %63'ünün sürekli işi vardır; %37'sinin sürekli işi yoktur. İş/çalışma süresine göre %11,8'i 8 saatin altında, %26,3'ü 8 saat, %25,6'sı 8 saatin üstünde ve %36,3'ü süre belirtmemiştir. Spor tüketicilerinin egzersiz/fitness'a ayrılan süreye göre %45,4 4 saate kadar; %27,9 4-8 saat, %25,6'sı 8 saat ve üzeri süre egzersize zaman ayırmaktadır. Üyelik sürelerine göre %31,7'si 3 aydan az, %28,2'si 3-6 ay arasında, %38,9'u 6 ay ve üzeri üyeliğe sahiptir. Sigara ve alkol tüketme durumlarına göre %21,8'i sigara, %5,3'ü alkol tüketmektedir. %44,7'si sigara ve alkol tüketmemektedir. Su tüketme alışkanlıklarına göre %16,4'ü 2 lt'den az, %62,6'sı 2-3 LT', %21'i 3 lt'den fazla su tüketmektedir. Yemek yeme alışkanlıklarına göre %17,9'u 1-2 öğün, %58'i 3 öğün, %24'ü 4-6 öğün tüketmektedir. Uyku alışkanlıklarına göre %46,6'sı 8 saatin az, %39,3'ü 8 saat ve %14,1'i 8 saatin fazla uyumaktadır. Supplement kullanma durumlarına göre %35,9'u supplement kullanmakta, %64,1'i supplement kullanmamaktadır. Sıkı sosyal medya kullanıcısı

(SSMK) olma durumlarına göre %53,4'ü sıkı sosyal medya kullanıcısıdır; %46,6'sı sıkı sosyal medya kullanıcısı değildir. Sosyal medya ünlülerini takip etme sıklığına göre %35,1'i hiç takip etmemektedir; %50,8'i nadiren takip etmektedir; %14,1'i ise sürekli takip etmektedir.

Çalışmanın problem durumuna göre yapılacak istatistiklere karar verme önemli kriterlerden birisi verilerin normal dağılıma uygun olup olmadıkları sorusudur. Bu nedenle yapılan normallik testi sonuçları Tablo 3.2'de verilmiştir.

Tablo 3.2. Normallik testi

<i>Boyutlar</i>	<i>Kolmogorov-Smirnova</i>			<i>Shapiro-Wilk</i>		
	<i>Statistic</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>	<i>Statistic</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
Halkla İlişkiler	0,133	262	0,000	0,965	262	0,000
İletişim	0,111	262	0,000	0,940	262	0,000
Kullanım Bedeli	0,083	262	0,000	0,947	262	0,000
Personel	0,133	262	0,000	0,906	262	0,000
Tesisin Konumu	0,098	262	0,000	0,971	262	0,000
Tutundurma	0,126	262	0,000	0,971	262	0,000
Ulaşım	0,143	262	0,000	0,914	262	0,000
Ürün Kalitesi	0,139	262	0,000	0,911	262	0,000

a. Lilliefors Significance Correction

Test sonucunda verilerin normal dağılım göstermediği ve homojen olmadıkları görülmektedir. Veriler normal dağılım göstermediği ve homojen olmadığından dolayı, verilerin analizlerinde Non-parametrik testlerden ikili gruplarda Mann-Whitney *U*, üç ve üstü gruplarda ise Kruskal Wallis *H* testi uygulanmıştır. Anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak belirlenmiştir.

Bulgular iki temel başlık altında verilmiştir. Spor tüketicilerinin belirlenen değişkelere göre farklılıklarının test edildiği "Spor Pazarlaması Bileşenleri ve Spor Tüketicileri" ve spor tüketicilerinin tanımlayıcı özelliklerinin sunulduğu "Spor Tüketicilerinin Profilleri" dir.

3.1. Spor Pazarlaması Bileşenleri ve Spor Tüketicileri

Bu bölümde spor tüketicileri demografik özellikleri ve kuşaklar bakımından test edilerek ortaya çıkan sonuçlar tablolar halinde sunulmuştur.

3.1.1. Cinsiyet ve spor pazarlaması bileşenleri (Y ve Z kuşakları)

Tablo 3.3'te spor pazarlaması bileşenleri açısından kadın ve erkek spor tüketicilerinin karşılaştırılması verilmiştir. İletişim, kullanım bedeli, personel, tesisin konumu, tutundurma ve ulaşım boyutunda anlamlı bir fark yoktur. Halkla ilişkiler boyutunda ($U=5026,5$; $p < 0,01$) ve ürün kalitesi boyutunda ($U=5776,0$; $p < 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Ortaya

çıkan anlamlı farklara bakıldığında halkla ilişkiler boyutunu kadın spor tüketicileri ($\bar{X}=5,16\pm0,956$) erkek spor tüketicilerinden ($\bar{X}=4,56\pm1,280$) daha önemli bulmaktadır. Fark ortaya çıkan bir diğer boyut, ürün kalitesidir. Ürün kalitesi boyutunu kadın spor tüketicileri ($\bar{X}=5,72\pm0,935$) erkek spor tüketicilerden ($\bar{X}=5,33\pm1,304$) daha önemli bulmaktadırlar.

Tablo 3.3. Spor pazarlaması bileşenleri açısından kadın ve erkek spor tüketicilerinin karşılaştırılması

		<i>n</i>	<i>x</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sıralar Top</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Halkla İlişkiler	Erkek	189	4,56	1,280	121,60	22981,5	5026,5	-3,423	0,001*
	Kadın	73	5,16	0,956	157,14	11471,5			
İletişim	Erkek	189	5,57	1,051	126,78	23960,5	6005,5	-1,636	0,102
	Kadın	73	5,82	1,003	143,73	10492,5			
Kullanım Bedeli	Erkek	189	5,48	1,113	130,58	24679,0	6724,0	-0,318	0,750
	Kadın	73	5,58	0,988	133,89	9774,0			
Personel	Erkek	189	5,84	1,038	128,92	24365,5	6410,5	-0,894	0,371
	Kadın	73	5,99	0,921	138,18	10087,5			
Tesisin Konumu	Erkek	189	5,06	1,174	130,35	24636,5	6681,5	-0,396	0,692
	Kadın	73	5,16	1,075	134,47	9816,5			
Tutundurma	Erkek	189	4,69	1,267	128,86	24354,5	6399,5	-0,913	0,361
	Kadın	73	4,84	1,241	138,34	10098,5			
Ulaşım	Erkek	189	5,67	1,090	126,84	23973,5	6018,5	-1,625	0,104
	Kadın	73	5,94	0,916	143,55	10479,5			
Ürün Kalitesi	Erkek	189	5,33	1,304	125,56	23731,0	5776,0	-2,064	0,039**
	Kadın	73	5,72	0,935	146,88	10722,0			

* $p<0,01$; ** $p<0,05$

Kuşak ayrımı olmadan kadın ve erkek spor tüketicilerinin ortalamalarına bakıldığında en düşük ortalamanın ($\bar{X}=4,56\pm1,280$; Biraz önemli) halkla ilişkiler boyutunda erkek spor tüketicilerinde ve en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=5,99\pm0,921$; Önemli) ise personel boyutunda kadın spor tüketicilerinde olduğu görülmektedir (Tablo 3.3).

3.1.2. Y ve Z Kuşağı spor tüketicisi farklılıkları

Tablo 3.4'te Spor tüketicilerinin kuşaklara göre spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması verilmiştir. Halkla ilişkiler, kullanım bedeli, tesisin konumu, tutundurma, ulaşım ve ürün kalitesi boyutlarında anlamlı fark yoktur. İletişim ($U=6639,5$; $p<0,05$) ve personel ($U=6826,5$; $p<0,05$) boyutlarında ise istatistiksel olarak anlamlı fark vardır. Ortaya çıkan anlamlı farklara bakıldığında, iletişim boyutunda Y kuşağı spor tüketicilerinin puanları ortalaması ($\bar{X}=5,84\pm1,022$) Z kuşağı spor tüketicilerinin puanları ortalamasından ($\bar{X}=5,52\pm1,038$) daha yüksektir. Y kuşağı spor tüketicileri iletişim boyutunu Z kuşağı spor

tüketicilerine göre daha fazla önemli bulmaktadır. Fark ortaya çıkan diğer spor pazarlaması bileşeni olan personel boyutunda ise Y kuşağı spor tüketicilerinin puanları ortalaması ($\bar{X}=6,05\pm 0,901$) Z kuşağı spor tüketicilerinin puanları ortalamasından ($\bar{X}=5,77\pm 1,055$) daha yüksektir. Y kuşağı spor tüketicileri personel boyutunu Z kuşağı spor tüketicilerine göre daha fazla önemli bulmaktadır.

Tablo 3.4. Spor pazarlaması bileşenleri açısından Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin karşılaştırılması

		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sıralar Top</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Halkla İlişkiler	Y Kuşağı	99	4,86	1,166	137,97	13659,0	7428,0	-1,083	0,279
	Z Kuşağı	163	4,65	1,258	127,57	20794,0			
İletişim	Y Kuşağı	99	5,84	1,022	145,93	14447,5	6639,5	-2,420	0,016*
	Z Kuşağı	163	5,52	1,038	122,73	20005,5			
Kullanım Bedeli	Y Kuşağı	99	5,57	1,011	134,24	13290,0	7797,0	-0,458	0,647
	Z Kuşağı	163	5,47	1,119	129,83	21163,0			
Personel	Y Kuşağı	99	6,05	0,901	144,05	14260,5	6826,5	-2,105	0,035*
	Z Kuşağı	163	5,77	1,055	123,88	20192,5			
Tesisin Konumu	Y Kuşağı	99	5,18	1,117	136,15	13479,0	7608,0	-0,778	0,437
	Z Kuşağı	163	5,04	1,163	128,67	20974,0			
Tutundurma	Y Kuşağı	99	4,77	1,321	135,71	13435,0	7652,0	-0,704	0,481
	Z Kuşağı	163	4,71	1,223	128,94	21018,0			
Ulaşım	Y Kuşağı	99	5,73	1,091	130,06	12876,0	7926,0	-0,243	0,808
	Z Kuşağı	163	5,76	1,026	132,37	21577,0			
Ürün Kalitesi	Y Kuşağı	99	5,61	1,087	140,03	13863,0	7224,0	-1,436	0,151
	Z Kuşağı	163	5,33	1,291	126,32	20590,0			

* $p < 0,05$

İstatistik sonuçları niceliksel olarak değerlendirildiğinde genel olarak çalışmaya katılan spor tüketicilerinin ilgili spor pazarlama bileşenini değerlendirme konusundaki puanları 3,58-4,43 aralığının (fark etmez) üzerindedir, en düşük ortalamasının ($\bar{X}=4,65\pm 1,258$) “biraz önemli” ile Z kuşağında ve halkla ilişkiler boyutunda, en yüksek ortalamasının ($\bar{X}=6,05\pm 0,901$) “önemli” ile Y kuşağında ve personel boyutunda olduğu görülmektedir (Tablo 3.4).

Tablo 3.5’te Y kuşağı spor tüketicilerinin cinsiyet durumlarına göre karşılaştırılması verilmiştir. İletişim, kullanım bedeli, personel, tesisin konumu, tutundurma, ulaşım, ürün kalitesi boyutunda anlamlı bir fark yoktur. Halkla ilişkiler boyutunda ($U=567,0$; $p < 0,01$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Halkla ilişkiler boyutunu Y kuşağı kadın spor tüketicilerinin ($\bar{X}=5,47\pm 0,980$) Y kuşağı erkek spor tüketicilerinden ($\bar{X}=4,57\pm 1,143$) daha önemli bulduğu görülmektedir. Y kuşağı spor tüketicilerinin kendi içerisinde cinsiyetler açısından bir farklılık olup olmadığı ile ilgili yapılan karşılaştırma testi sonucunda ortaya çıkan

ortalamalara bakıldığında en düşük ortalamanın ($\bar{X}=4,57\pm1,143$; Biraz önemli) halkla ilişkiler boyutunda Y kuşağı erkek spor tüketicilerinde ve en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=6,09\pm0,917$; Önemli) ise personel boyutunda Y kuşağı kadın spor tüketicilerinde olduğu görülmektedir. Bu karşılaştırma ile ilgili olarak anlamlı farklılıklardan bağımsız olarak Y kuşağı kadın ve erkek spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenlerini biraz önemli ve önemli arasında puanladıkları da görülmektedir (Tablo 3.5).

Tablo 3.5. Y kuşağı spor tüketicilerinin cinsiyet durumlarına göre spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması

		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sıralar Top</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Halkla İlişkiler	Y Kuşağı Erkekler	67	4,57	1,143	42,46	2845,0	567,0	-3,798	0,000*
	Y Kuşağı Kadınlar	32	5,47	0,980	65,78	2105,0			
İletişim	Y Kuşağı Erkekler	67	5,78	1,061	48,45	3246,0	968,0	-0,787	0,431
	Y Kuşağı Kadınlar	32	5,97	0,937	53,25	1704,0			
Kullanım Bedeli	Y Kuşağı Erkekler	67	5,51	1,015	48,59	3255,5	977,5	-0,711	0,477
	Y Kuşağı Kadınlar	32	5,67	1,011	52,95	1694,5			
Personel	Y Kuşağı Erkekler	67	6,03	0,900	49,65	3326,5	1048,5	-0,179	0,858
	Y Kuşağı Kadınlar	32	6,09	0,917	50,73	1623,5			
Tesisin Konumu	Y Kuşağı Erkekler	67	5,10	1,162	47,94	3212,0	934,0	-1,039	0,299
	Y Kuşağı Kadınlar	32	5,33	1,016	54,31	1738,0			
Tutundurma	Y Kuşağı Erkekler	67	4,65	1,328	47,21	3163,0	885,0	-1,409	0,159
	Y Kuşağı Kadınlar	32	5,02	1,289	55,84	1787,0			
Ulaşım	Y Kuşağı Erkekler	67	5,70	1,115	49,51	3317,5	1039,5	-0,248	0,804
	Y Kuşağı Kadınlar	32	5,78	1,054	51,02	1632,5			
Ürün Kalitesi	Y Kuşağı Erkekler	67	5,57	1,167	49,01	3284,0	1006,0	-0,500	0,617
	Y Kuşağı Kadınlar	32	5,70	0,906	52,06	1666,0			

* $p<0,01$

Tablo 3.6'da Z kuşağı spor tüketicilerinin cinsiyet durumlarına göre spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması sunulmuştur. Halkla ilişkiler, iletişim, kullanım bedeli, personel, kullanım bedeli, ulaşım boyutunda anlamlı bir fark yoktur. Ürün kalitesi boyutunda ($U=567,0$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu farka göre, ürün kalitesi boyutunu Z kuşağı kadın spor tüketicileri ($\bar{X}=5,73\pm0,969$; Önemli) Z kuşağı erkek spor tüketicilerinden ($\bar{X}=5,20\pm1,360$; Biraz önemli) daha önemli bulmaktadırlar. Her iki cinsiyet grubu için fark etmez aralığı olan 3,58-4,48'den yüksek bir ortalamadır, Z kuşağı kadın ve erkek spor tüketicileri ortalamasının üzerinde değerlendirdiklerine işaret etmektedir.

Z kuşağının kendi içerisinde cinsiyetler açısından bir farklılık olup olmadığı ile ilgili yapılan karşılaştırma testi sonucunda ortaya çıkan ortalamalara bakıldığında en düşük ortalamasının ($\bar{X}=4,56\pm1,355$; Biraz önemli) halkla ilişkiler boyutunda Z kuşağı erkek spor tüketicilerinde ve en yüksek ortalamasının ($\bar{X}=5,90\pm0,927$; Önemli) ise personel boyutunda Z kuşağı kadın spor

tüketicilerinde olduğu görülmektedir. Bu karşılaştırma ile ilgili olarak anlamlı farklılıklardan bağımsız olarak Z kuşağı kadın ve erkek spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenlerini biraz önemli ve önemli arasında puanladıkları da görülmektedir (Tablo 3.6).

Tablo 3.6. Z kuşağı spor tüketicilerinin cinsiyet durumlarına göre spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması

		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sıralar Top</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Halkla İlişkiler	Z Kuşağı Erkekler	122	4,56	1,355	79,32	9677,5	2174,5	-1,256	0,209
	Z Kuşağı Kadınlar	41	4,91	0,872	89,96	3688,5			
İletişim	Z Kuşağı Erkekler	122	5,46	1,031	79,23	9666,0	2163,0	-1,302	0,193
	Z Kuşağı Kadınlar	41	5,71	1,049	90,24	3700,0			
Kullanım Bedeli	Z Kuşağı Erkekler	122	5,46	1,167	82,41	10053,5	2451,5	-0,190	0,849
	Z Kuşağı Kadınlar	41	5,50	0,976	80,79	3312,5			
Personel	Z Kuşağı Erkekler	122	5,73	1,095	80,50	9821,5	2318,5	-0,701	0,483
	Z Kuşağı Kadınlar	41	5,90	0,927	86,45	3544,5			
Tesisin Konumu	Z Kuşağı Erkekler	122	5,04	1,184	82,56	10072,5	2432,5	-0,263	0,792
	Z Kuşağı Kadınlar	41	5,02	1,110	80,33	3293,5			
Tutundurma	Z Kuşağı Erkekler	122	4,71	1,236	82,12	10019,0	2486,0	-0,058	0,954
	Z Kuşağı Kadınlar	41	4,70	1,199	81,63	3347,0			
Ulaşım	Z Kuşağı Erkekler	122	5,66	1,080	77,92	9506,5	2003,5	-1,933	0,053
	Z Kuşağı Kadınlar	41	6,06	0,784	94,13	3859,5			
Ürün Kalitesi	Z Kuşağı Erkekler	122	5,20	1,360	77,22	9421,0	1918,0	-2,257	0,024*
	Z Kuşağı Kadınlar	41	5,73	0,969	96,22	3945,0			

* $p < 0,05$

Tablo 3.7'de Y ve Z kuşağı kadın spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması sunulmuştur. İletişim, kullanım bedeli, personel, tesisin konumu, tutundurma, ulaşım ve ürün kalitesi boyutunda anlamlı bir fark yoktur. Halkla ilişkiler boyutunda ($U=424,0$; $p < 0,01$) istatistiksel olarak daha anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu farka göre halkla ilişkiler boyutunu Y kuşağı kadın spor tüketicileri ($\bar{X}=5,47 \pm 0,980$; Önemli) Z kuşağı kadın spor tüketicilerinden ($\bar{X}=4,91 \pm 0,872$; Biraz önemli) daha önemli bulmaktadır.

Ortalamalara bakıldığında en düşük ortalamanın ($\bar{X}=4,70 \pm 1,199$; Biraz önemli) tutundurma boyutunda Z kuşağı kadın spor tüketicilerinde ve en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=6,09 \pm 0,969$; Önemli) ise personel boyutunda Y kuşağı kadın spor tüketicilerinde olduğu görülmektedir. Her iki grup içinde fark etmez aralığı olan 3,58-4,48'den yüksek bir ortalamadır (Tablo 3.7).

Tablo 3.7. Y ve Z kuşağı kadın spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması

		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sıralar Top</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Halkla İlişkiler	Y Kuşağı Kadınlar	32	5,47	0,980	44,25	1416,0	424,0	-2,607	0,009*
	Z Kuşağı Kadınlar	41	4,91	0,872	31,34	1285,0			
İletişim	Y Kuşağı Kadınlar	32	5,97	0,937	39,36	1259,5	580,5	-0,852	0,394
	Z Kuşağı Kadınlar	41	5,71	1,049	35,16	1441,5			
Kullanım Bedeli	Y Kuşağı Kadınlar	32	5,67	1,011	39,03	1249,0	591,0	-0,726	0,468
	Z Kuşağı Kadınlar	41	5,50	0,976	35,41	1452,0			
Personel	Y Kuşağı Kadınlar	32	6,09	0,917	39,23	1255,5	584,5	-0,805	0,421
	Z Kuşağı Kadınlar	41	5,90	0,927	35,26	1445,5			
Tesisin Konumu	Y Kuşağı Kadınlar	32	5,33	1,016	39,95	1278,5	561,5	-1,058	0,290
	Z Kuşağı Kadınlar	41	5,02	1,110	34,70	1422,5			
Tutundurma	Y Kuşağı Kadınlar	32	5,02	1,289	40,56	1298,0	542,0	-1,274	0,203
	Z Kuşağı Kadınlar	41	4,70	1,199	34,22	1403,0			
Ulaşım	Y Kuşağı Kadınlar	32	5,78	1,054	33,91	1085,0	557,0	-1,126	0,260
	Z Kuşağı Kadınlar	41	6,06	0,784	39,41	1616,0			
Ürün Kalitesi	Y Kuşağı Kadınlar	32	5,70	0,906	35,91	1149,0	621,0	-0,395	0,693
	Z Kuşağı Kadınlar	41	5,73	0,969	37,85	1552,0			

* $p < 0,01$

Tablo 3.8. Y ve Z kuşağı erkek spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması

		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sıralar Top</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Halkla İlişkiler	Y Kuşağı Erkekler	67	4,57	1,143	93,37	6256,0	3978,0	-0,304	0,761
	Z Kuşağı Erkekler	122	4,56	1,355	95,89	11699,0			
İletişim	Y Kuşağı Erkekler	67	5,78	1,061	106,72	7150,5	3301,5	-2,198	0,028*
	Z Kuşağı Erkekler	122	5,46	1,031	88,56	10804,5			
Kullanım Bedeli	Y Kuşağı Erkekler	67	5,51	1,015	95,18	6377,0	4075,0	-0,033	0,973
	Z Kuşağı Erkekler	122	5,46	1,167	94,90	11578,0			
Personel	Y Kuşağı Erkekler	67	6,03	0,900	104,83	7023,5	3428,5	-1,843	0,065
	Z Kuşağı Erkekler	122	5,73	1,095	89,60	10931,5			
Tesisin Konumu	Y Kuşağı Erkekler	67	5,10	1,162	95,98	6430,5	4021,5	-0,183	0,855
	Z Kuşağı Erkekler	122	5,04	1,184	94,46	11524,5			
Tutundurma	Y Kuşağı Erkekler	67	4,65	1,328	94,69	6344,5	4066,5	-0,057	0,954
	Z Kuşağı Erkekler	122	4,71	1,236	95,17	11610,5			
Ulaşım	Y Kuşağı Erkekler	67	5,70	1,115	96,37	6456,5	3995,5	-0,258	0,797
	Z Kuşağı Erkekler	122	5,66	1,080	94,25	11498,5			
Ürün Kalitesi	Y Kuşağı Erkekler	67	5,57	1,167	103,93	6963,0	3489,0	-1,681	0,093
	Z Kuşağı Erkekler	122	5,20	1,360	90,10	10992,0			

* $p < 0,05$

Tablo 3.8’de Y ve Z kuşağı erkek spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması sunulmuştur. Halkla ilişkiler, kullanım bedeli, personel, tesisin konumu, tutundurma, ulaşım, ürün kalitesi boyutunda anlamlı bir fark bulunmamıştır. İletişim boyutunda ($U=3301,5$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu farka göre Y kuşağı erkek spor tüketicileri ($\bar{X}=5,78\pm1,061$; Önemli) iletişim boyutunu Z kuşağı spor tüketicilerinden ($\bar{X}=5,46\pm1,167$; Önemli) daha önemli bulmaktadır.

Ortalamalara bakıldığında en düşük ortalamanın ($\bar{X}=4,57\pm1,143$; Biraz önemli) halkla ilişkiler boyutunda Y kuşağı erkek spor tüketicilerinde ve en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=6,03\pm0,900$; Önemli) ise personel boyutunda Y kuşağı erkek spor tüketicilerinde olduğu görülmektedir (Tablo 3.8).

3.1.3. Medeni durum ve spor pazarlama bileşenleri (Y ve Z kuşakları)

Bu bölümde spor tüketicileri medeni durum değişkeni ve kuşaklar bakımından test edilerek ortaya çıkan sonuçlar tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 3.9. Spor tüketicilerinin medeni durumlarına göre spor pazarlama bileşenleri açısından karşılaştırılması

		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sıralar Top</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Halkla İlişkiler	Evli	62	4,66	1,101	124,33	7708,5	5755,5	-0,857	0,391
	Bekâr	200	4,75	1,264	133,72	26744,5			
İletişim	Evli	62	5,63	0,943	126,82	7863,0	5910,0	-0,560	0,575
	Bekâr	200	5,65	1,073	132,95	26590,0			
Kullanım Bedeli	Evli	62	5,38	1,022	119,82	7429,0	5476,0	-1,393	0,164
	Bekâr	200	5,54	1,095	135,12	27024,0			
Personel	Evli	62	5,68	0,937	113,29	7024,0	5071,0	-2,183	0,029*
	Bekâr	200	5,94	1,023	137,15	27429,0			
Tesisin Konumu	Evli	62	5,00	1,012	123,43	7652,5	5699,5	-0,964	0,335
	Bekâr	200	5,12	1,185	134,00	26800,5			
Tutundurma	Evli	62	4,69	1,216	130,80	8109,5	6156,5	-0,084	0,933
	Bekâr	200	4,75	1,275	131,72	26343,5			
Ulaşım	Evli	62	5,48	1,065	111,41	6907,5	4954,5	-2,426	0,015*
	Bekâr	200	5,83	1,033	137,73	27545,5			
Ürün Kalitesi	Evli	62	5,31	1,182	119,23	7392,5	5439,5	-1,475	0,140
	Bekâr	200	5,48	1,236	135,30	27060,5			

* $p<0,05$

Tablo 3.9’da Spor tüketicilerinin medeni durumlarına göre spor pazarlama bileşenleri puanları ortalamaları karşılaştırılmıştır. Halkla ilişkiler, iletişim, kullanım bedeli, tesisin konumu,

tutundurma, ürün kalitesi boyutunda anlamlı bir fark yoktur. Personel ($U=5071,0$; $p<0,05$) ve ulaşım ($U=4954,5$; $p<0,05$) boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır. Personel boyutunu bekâr spor tüketicileri ($\bar{X}=5,94\pm 1,023$; Önemli) evli spor tüketicilerinden ($\bar{X}=5,68\pm 0,937$; Önemli) daha önemli bulmaktadırlar. Fark çıkan bir diğer boyut ulaşım'dır. Ulaşım boyutunu da bekâr spor tüketicilerinin ($\bar{X}=5,83\pm 1,033$; Önemli) evli spor tüketicilerinden ($\bar{X}=5,48\pm 1,065$; Önemli) daha önemli bulunduğu görülmektedir.

Ortalamalara bakıldığında en düşük ortalamanın ($\bar{X}=4,66\pm 1,101$; Biraz önemli) halkla ilişkiler boyutunda evli spor tüketicilerinde ve en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=5,94\pm 1,023$; Önemli) ise personel boyutunda bekâr spor tüketicilerinde olduğu görülmektedir. Tüm tabloya bakıldığında hem evli spor tüketicileri hem de bekâr spor tüketicileri için fark etmez aralığı olan 3,58-4,48'den yüksek bir ortalama ile spor pazarlaması bileşenlerini puanladıkları görülmektedir (Tablo 3.9).

Tablo 3.10. Y kuşağı spor tüketicilerinin medeni durumlarına göre spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması

		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sıralar Top</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Halkla İlişkiler	Y Kuşağı Evli	52	4,65	1,141	44,77	2328,0	950,0	-1,916	0,055
	Y Kuşağı Bekâr	47	5,09	1,162	55,79	2622,0			
İletişim	Y Kuşağı Evli	52	5,65	0,964	43,54	2264,0	886,0	-2,382	0,017*
	Y Kuşağı Bekâr	47	6,06	1,050	57,15	2686,0			
Kullanım Bedeli	Y Kuşağı Evli	52	5,38	1,051	44,38	2307,5	929,5	-2,061	0,039*
	Y Kuşağı Bekâr	47	5,78	0,931	56,22	2642,5			
Personel	Y Kuşağı Evli	52	5,72	0,965	40,22	2091,5	713,5	-3,631	0,000**
	Y Kuşağı Bekâr	47	6,41	0,664	60,82	2858,5			
Tesisin Konumu	Y Kuşağı Evli	52	5,04	1,030	46,13	2398,5	1020,5	-1,422	0,155
	Y Kuşağı Bekâr	47	5,33	1,199	54,29	2551,5			
Tutundurma	Y Kuşağı Evli	52	4,67	1,277	48,19	2506,0	1128,0	-0,664	0,507
	Y Kuşağı Bekâr	47	4,88	1,373	52,00	2444,0			
Ulaşım	Y Kuşağı Evli	52	5,40	1,071	41,88	2178,0	800,0	-3,015	0,003**
	Y Kuşağı Bekâr	47	6,09	1,007	58,98	2772,0			
Ürün Kalitesi	Y Kuşağı Evli	52	5,42	1,190	45,39	2360,5	982,5	-1,701	0,089
	Y Kuşağı Bekâr	47	5,82	0,929	55,10	2589,5			

* $p<0,05$; ** $p<0,01$

Tablo 3.10'da Y kuşağı spor tüketicilerinin medeni durumlarına göre spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması yer almaktadır. Halkla ilişkiler, tesisin konumu, tutundurma ve ürün kalitesi boyutunda anlamlı bir fark bulunmamaktadır. İletişim ($U=886,0$; $p<0,05$), kullanım bedeli ($U=929,5$; $p<0,05$), personel ($U=713,5$; $p<0,01$) ve ulaşım ($U=800,0$; $p<0,01$) boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklar vardır. Bu farklara göre iletişim boyutunu Y kuşağı bekâr spor tüketicileri ($\bar{X}=6,06\pm 1,050$; Önemli) Y kuşağı evli spor

tüketicilerinden ($\bar{X}=5,65\pm0,964$; Önemli); kullanım bedeli boyutunu Y kuşağı bekâr spor tüketicileri ($\bar{X}=5,78\pm0,931$; Önemli) Y kuşağı evli spor tüketicilerinden ($\bar{X}=5,38\pm1,051$; Önemli); iletişim boyutunu Y kuşağı bekâr spor tüketicileri ($\bar{X}=6,41\pm0,664$; Çok önemli) Y kuşağı evli spor tüketicilerinden ($\bar{X}=5,72\pm0,965$; Önemli) ve ulaşım boyutunu Y kuşağı bekâr spor tüketicileri ($\bar{X}=6,09\pm1,007$; Önemli) Y kuşağı evli spor tüketicilerinden ($\bar{X}=5,40\pm1,071$; Önemli) daha önemli bulmaktadır.

Ortalamalara bakıldığında en düşük ortalamanın ($\bar{X}=4,65\pm1,141$; Biraz önemli) halkla ilişkiler boyutunda Y kuşağı evli spor tüketicilerinde ve en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=6,41\pm0,664$; Çok önemli) personel boyutunda Y kuşağı bekâr spor tüketicilerinde olduğu görülmektedir. Bu tablo genel olarak ele alındığında hem evli Y kuşağı spor tüketicileri hem de bekâr Y kuşağı spor tüketicileri için fark etmez aralığı olan 3,58-4,48'den yüksek bir ortalama olduğu görülmektedir (Tablo 3.10).

Tablo 3.11. Z kuşağı spor tüketicilerinin medeni durumlarına göre spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması

		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sıralar Top</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Halkla İlişkiler	Z Kuşağı Evli	10	4,70	0,909	80,25	802,5	747,5	-0,122	0,903
	Z Kuşağı Bekâr	153	4,64	1,279	82,11	12563,5			
İletişim	Z Kuşağı Evli	10	5,53	0,864	80,55	805,5	750,5	-0,101	0,920
	Z Kuşağı Bekâr	153	5,52	1,051	82,09	12560,5			
Kullanım Bedeli	Z Kuşağı Evli	10	5,40	0,907	75,15	751,5	696,5	-0,475	0,635
	Z Kuşağı Bekâr	153	5,47	1,134	82,45	12614,5			
Personel	Z Kuşağı Evli	10	5,48	0,786	62,00	620,0	565,0	-1,390	0,165
	Z Kuşağı Bekâr	153	5,79	1,069	83,31	12746,0			
Tesisin Konumu	Z Kuşağı Evli	10	4,80	0,932	70,90	709,0	654,0	-0,771	0,441
	Z Kuşağı Bekâr	153	5,05	1,177	82,73	12657,0			
Tutundurma	Z Kuşağı Evli	10	4,80	0,878	83,90	839,0	746,0	-0,132	0,895
	Z Kuşağı Bekâr	153	4,70	1,245	81,88	12527,0			
Ulaşım	Z Kuşağı Evli	10	5,85	1,001	84,25	842,5	742,5	-0,158	0,874
	Z Kuşağı Bekâr	153	5,75	1,031	81,85	12523,5			
Ürün Kalitesi	Z Kuşağı Evli	10	4,70	0,978	50,60	506,0	451,0	-2,198	0,028*
	Z Kuşağı Bekâr	153	5,37	1,301	84,05	12860,0			

* $p<0,05$

Tablo 3.11'de Z kuşağı spor tüketicilerinin medeni durumlarına göre spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması yer almaktadır. İstatistiksel olarak halkla ilişkiler, iletişim, kullanım bedeli, personel, tesisin konumu, tutundurma ve ulaşım boyutunda anlamlı bir fark yoktur. Ürün kalitesi boyutunda ($U=451,0$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Bu farka göre Z kuşağı bekâr spor tüketicileri ($\bar{X}=5,37\pm1,301$; Önemli) Z kuşağı evli spor

tüketicilerinden ($\bar{X}=4,70\pm 0,978$; Biraz önemli) ürün kalitesi boyutunu daha önemli bulmaktadırlar.

Z kuşağı spor tüketicilerinin kendi içerisinde medeni durumları (evli – bekâr) açısından bir farklılık olup olmadığı ile ilgili yapılan karşılaştırma testi sonucunda ortaya çıkan ortalamalara bakıldığında en düşük ortalamanın ($\bar{X}=4,64\pm 1,279$; Biraz önemli) halkla ilişkiler boyutunda Z kuşağı bekâr spor tüketicilerinde ve en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=5,85\pm 1,001$; Önemli) ise ulaşım boyutunda Z kuşağı evli spor tüketicilerinde olduğu görülmektedir. Bu tablo genel olarak ele alındığında hem evli Z kuşağı spor tüketicileri hem de bekâr Z kuşağı spor tüketicileri için fark etmez aralığı olan 3,58-4,48'den yüksek bir ortalamanın olduğu görülmektedir (Tablo 3.11).

Tablo 3.12. Y ve Z kuşağı bekâr spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması

		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sıralar Top</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Halkla İlişkiler	Y Kuşağı Bekâr	47	5,09	1,162	115,26	5417,0	2902,0	-2,008	0,045*
	Z Kuşağı Bekâr	153	4,64	1,279	95,97	14683,0			
İletişim	Y Kuşağı Bekâr	47	6,06	1,050	125,37	5892,5	2426,5	-3,394	0,001**
	Z Kuşağı Bekâr	153	5,52	1,051	92,86	14207,5			
Kullanım Bedeli	Y Kuşağı Bekâr	47	5,78	0,931	111,29	5230,5	3088,5	-1,466	0,143
	Z Kuşağı Bekâr	153	5,47	1,134	97,19	14869,5			
Personel	Y Kuşağı Bekâr	47	6,41	0,664	128,77	6052,0	2267,0	-3,860	0,000**
	Z Kuşağı Bekâr	153	5,79	1,069	91,82	14048,0			
Tesisin Konumu	Y Kuşağı Bekâr	47	5,33	1,199	110,49	5193,0	3126,0	-1,359	0,174
	Z Kuşağı Bekâr	153	5,05	1,177	97,43	14907,0			
Tutundurma	Y Kuşağı Bekâr	47	4,88	1,373	107,76	5064,5	3254,5	-0,987	0,324
	Z Kuşağı Bekâr	153	4,70	1,245	98,27	15035,5			
Ulaşım	Y Kuşağı Bekâr	47	6,09	1,007	115,16	5412,5	2906,5	-2,019	0,043*
	Z Kuşağı Bekâr	153	5,75	1,031	96,00	14687,5			
Ürün Kalitesi	Y Kuşağı Bekâr	47	5,82	0,929	114,22	5368,5	2950,5	-1,883	0,060
	Z Kuşağı Bekâr	153	5,37	1,301	96,28	14731,5			

* $p<0,05$; ** $p<0,01$

Tablo 3.12'de Y ve Z kuşağı bekâr spor tüketicilerinin göre spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması yer almaktadır. Kullanım bedeli, tesisin konumu, tutundurma ve ürün kalitesi boyutunda anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Halkla ilişkiler ($U=2902,0$; $p<0,05$), İletişim ($U=2426,5$; $p<0,01$), personel ($U=2267,0$; $p<0,01$) ve ulaşım ($U=2906,5$; $p<0,05$) boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Bu farklılara göre halkla ilişkiler boyutunu Y kuşağı bekâr spor tüketicileri ($\bar{X}=5,09\pm 1,162$; Biraz önemli) Z kuşağı bekâr spor tüketicilerinden ($\bar{X}=4,64\pm 1,279$; Biraz önemli); ulaşım boyutunu Y kuşağı bekâr spor tüketicileri ($\bar{X}=6,09\pm 1,007$; Önemli) Z kuşağı bekâr spor tüketicilerinden ($\bar{X}=5,75\pm 1,031$; Önemli); iletişim boyutunu Y kuşağı bekâr spor tüketicileri ($\bar{X}=6,06\pm 1,050$; Önemli), Z kuşağı bekâr spor tüketicilerinden ($\bar{X}=5,52\pm 1,051$; Önemli) ve personel boyutunu Y kuşağı bekâr spor

tüketicileri ($\bar{X}=6,41\pm0,664$; Çok önemli), Z kuşağı bekâr spor tüketicilerinden ($\bar{X}=5,79\pm1,069$; Önemli) daha önemli bulmaktadırlar.

Ortalamalara bakıldığında en düşük ortalamanın ($\bar{X}=4,64\pm1,279$; Biraz önemli) halkla ilişkiler boyutunda Z kuşağı bekâr spor tüketicilerinde ve en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=6,41\pm0,664$; Çok önemli) ise personel boyutunda Y kuşağı bekâr spor tüketicilerinde olduğu görülmektedir. Genel olarak ele alındığında hem bekâr Z kuşağı spor tüketicileri hem de bekâr Y kuşağı spor tüketicileri için fark etmez aralığı olan 3,58-4,48'den yüksek bir ortalamanın olduğu görülmektedir (Tablo 3.12).

Tablo 3.13. Y ve Z kuşağı evli spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması

		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sıralar Top</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Halkla İlişkiler	Y Kuşağı Evli	52	4,65	1,141	31,42	1634,0	256,0	-0,077	0,938
	Z Kuşağı Evli	10	4,70	0,909	31,90	319,0			
İletişim	Y Kuşağı Evli	52	5,65	0,964	31,84	1655,5	242,5	-0,339	0,735
	Z Kuşağı Evli	10	5,53	0,864	29,75	297,5			
Kullanım Bedeli	Y Kuşağı Evli	52	5,38	1,051	31,63	1644,5	253,5	-0,125	0,901
	Z Kuşağı Evli	10	5,40	0,907	30,85	308,5			
Personel	Y Kuşağı Evli	52	5,72	0,965	32,25	1677,0	221,0	-0,752	0,452
	Z Kuşağı Evli	10	5,48	0,786	27,60	276,0			
Tesisin Konumu	Y Kuşağı Evli	52	5,04	1,030	32,23	1676,0	222,0	-0,734	0,463
	Z Kuşağı Evli	10	4,80	0,932	27,70	277,0			
Tutundurma	Y Kuşağı Evli	52	4,67	1,277	31,56	1641,0	257,0	-0,058	0,954
	Z Kuşağı Evli	10	4,80	0,878	31,20	312,0			
Ulaşım	Y Kuşağı Evli	52	5,40	1,071	30,34	1577,5	199,5	-1,179	0,238
	Z Kuşağı Evli	10	5,85	1,001	37,55	375,5			
Ürün Kalitesi	Y Kuşağı Evli	52	5,42	1,190	33,76	1755,5	142,5	-2,284	0,022*
	Z Kuşağı Evli	10	4,70	0,978	19,75	197,5			

* $p<0,05$

Tablo 3.13'te Y ve Z kuşağı evli spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması yer almaktadır. Halkla ilişkiler, iletişim, kullanım bedeli, personel, tesisin konumu, tutundurma ve ulaşım boyutunda anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Ürün kalitesi ($U=142,5$; $p<0,05$) boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Ürün kalitesi boyutunda ortaya çıkan bu farka göre Y kuşağı evli spor tüketicileri ürün kalitesi boyutunu ($\bar{X}=5,42\pm1,190$; Önemli) Z kuşağı evli spor tüketicilerinden ($\bar{X}=4,70\pm0,978$; Biraz önemli) daha önemli bulmaktadırlar.

Evli olan Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin kendi içerisinde bir farklılık olup olmadığı ile ilgili yapılan karşılaştırma testi sonucunda ortaya çıkan ortalamalara bakıldığında en düşük

ortalamanın ($\bar{X}=4,65\pm 1,141$; Biraz önemli) halkla ilişkiler boyutunda Y kuşağı evli spor tüketicilerinde en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=5,72\pm 0,965$; Önemli) ise personel boyutunda Y kuşağı evli spor tüketicilerinde olduğu görülmektedir. Genel olarak ele alındığında hem evli Z kuşağı spor tüketicileri hem de evli Y kuşağı spor tüketicileri için fark etmez aralığı olan 3,58-4,48'den yüksek bir ortalamanın olduğu görülmektedir (Tablo 3.13.).

3.1.4. Eğitim durumları ve spor pazarlama bileşenleri (Y ve Z kuşakları)

Bu bölümde spor tüketicileri medeni durum değişkeni ve kuşaklar bakımından test edilerek ortaya çıkan sonuçlar tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 3.14. Spor tüketicilerinin eğitim durumlarına göre karşılaştırılması

		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>sd</i>	χ^2	<i>p</i>
Halkla İlişkiler	**Temel Eğitim	109	4,71	1,282	131,04	2	0,069	0,966
	**Yüksek Öğrenim	131	4,73	1,185	131,21			
	**Lisansüstü	22	4,80	1,242	135,55			
	Toplam	262	4,73	1,226				
İletişim	Temel Eğitim	109	5,64	1,046	130,49	2	0,600	0,741
	Yüksek Öğrenim	131	5,68	0,999	134,10			
	Lisansüstü	22	5,44	1,278	121,05			
	Toplam	262	5,64	1,042				
Kullanım Bedeli	Temel Eğitim	109	5,44	1,183	129,44	2	2,071	0,355
	Yüksek Öğrenim	131	5,61	0,959	136,44			
	Lisansüstü	22	5,20	1,179	112,25			
	Toplam	262	5,50	1,079				
Personel	Temel Eğitim	109	5,79	1,124	127,87	2	1,851	0,396
	Yüksek Öğrenim	131	5,98	0,887	137,05			
	Lisansüstü	22	5,68	1,050	116,43			
	Toplam	262	5,88	1,007				
Tesisin Konumu	Temel Eğitim	109	5,10	1,283	134,56	2	1,771	0,413
	Yüksek Öğrenim	131	5,13	1,022	132,34			
	Lisansüstü	22	4,79	1,134	111,32			
	Toplam	262	5,09	1,146				
Tutundurma	Temel Eğitim	109	4,69	1,286	128,59	2	0,278	0,278
	Yüksek Öğrenim	131	4,77	1,224	133,53			
	Lisansüstü	22	4,70	1,380	133,82			
	Toplam	262	4,73	1,259				
Ulaşım	Temel Eğitim	109	5,62	1,106	123,83	2	10,112	0,006*
	Yüksek Öğrenim	131	5,94	0,949	144,02			
	Lisansüstü	22	5,20	1,098	94,98			
	Toplam	262	5,75	1,049				
Ürün Kalitesi	Temel Eğitim	109	5,49	1,266	136,38	2	0,910	0,634
	Yüksek Öğrenim	131	5,42	1,162	128,88			
	Lisansüstü	22	5,27	1,403	122,93			
	Toplam	262	5,44	1,224				

* $p < 0,01$, **"Temel Eğitim (İlkokul, Ortaokul ve Lise)"; "Yüksek Öğrenim (Ön Lisans ve Lisans)" ve "Lisansüstü (Yüksek Lisans ve Doktora)"

Çalışmaya katılan spor tüketicilerinin eğitim durumları açısından spor pazarlaması bileşenlerini nasıl değerlendirdikleri ve eğitim durumunun bir farklılık yaratıp yaratmadığını test etmek için çoklu grup karşılaştırma istatistiklerinden Kruskal-Wallis H testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda yalnızca spor pazarlaması bileşenlerinin boyutlarından birisi olan ulaşım boyutunda fark olduğu görülmektedir (Tablo 3.14). Ulaşım boyutunda ($X^2=10,112$ $p<0,01$) üç eğitim kategorisinden herhangi iki grup arasında fark vardır. Bu farkın hangi iki grup arasında olduğu anlamak için Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Bu test için 3 grup olduğundan üç farklı çift için yeni anlamlılık düzeyi Bonferroni düzeltmesi yapılarak $p=0,0167$ olarak alınmıştır ve yapılan test sonuçları bu yeni anlamlılık düzeyine göre değerlendirilmiştir. Tablo 3.15'te bu fark testlerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 3.15. Eğitim durumları arasında ulaşım boyutunda ortaya çıkan fark için ikili karşılaştırma sonuçları

	<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sıralar Top</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>	
Ulaşım	Temel Eğitim	109	5,62	1,106	110,48	12042,5	6047,5	-2,076	0,038
	Yüksek Öğrenim	131	5,94	0,949	128,84	16877,5			
	Temel Eğitim	109	5,62	1,106	68,34	7449,5	943,5	-1,591	0,112
	Lisansüstü	22	5,20	1,098	54,39	1196,5	893,0	-2,900	0,004*
	Yüksek Öğrenim	131	5,94	0,949	81,18	10635,0			
Lisansüstü	22	5,20	1,098	52,09	1146,0				

* $p<0,0167$; Kruskal-Wallis H Testinde fark çıkmış olsa da ikili karşılaştırmalar sonucunda farka Bonferroni düzeltmesi yapılarak karar verilmiştir, anlamlılık düzeyi 0,0167 alınmıştır.

Tablo 3.15'te ulaşım boyutunda eğitim durumları arasında ortaya çıkan fark için ikili karşılaştırma sonuçları verilmiştir. Sonuçlara göre Temel eğitim-Yükseköğrenim ve temel eğitim-lisansüstü arasında fark yoktur. Yükseköğrenim ile lisansüstü eğitim durumları karşılaştırmasında ($U=893,0$; $p<0,0167$) istatistiksel olarak fark bulunmuştur. Bu farka göre, ulaşım boyutunu yükseköğrenim gören spor tüketicileri ($\bar{X}=5,94\pm 0,949$; Önemli) lisansüstü eğitim gören spor tüketicilerden ($\bar{X}=5,20\pm 1,098$; Biraz önemli) daha önemli bulmaktadır. Tablo 3.14 genel olarak değerlendirildiğinde herhangi bir boyutta ve eğitim durumunda spor tüketicilerinin ortalamalarının 3,58-4,43 aralığının altında olmadığı görülmektedir, eğitim durumlarına göre gruplandırılan spor tüketicileri spor pazarlaması bileşenlerini biraz önemli ile önemli düzeyinde değerlendirmektedirler.

Çalışmanın yöntemine uygun olacak şekilde bir başka karşılaştırma ise Y kuşağı spor tüketicilerinin eğitim durumları spor pazarlaması bileşenleri ile ilgili puanları ortalamaları arasında bir farklılık olup olmadığı ile ilgilidir. Bir sonraki tabloda bu bulgular yer almaktadır.

Tablo 3.16'da çalışmaya katılan Y kuşağı spor tüketicilerinin eğitim durumları açısından spor pazarlaması bileşenlerini nasıl değerlendirdikleri ve eğitimin bir farklılık yaratıp

yaratmadığını test etmek için çoklu grup karşılaştırma istatistiklerinden Kruskal-Wallis H testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda halkla ilişkiler, iletişim, kullanım bedeli, personel, tesisin konumu, tutundurma ve ulaşım boyutunda anlamlı fark bulunmamıştır.

Tablo 3.16. Y kuşağı spor tüketicilerinin eğitim durumlarına göre spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması

		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>sd</i>	χ^2	<i>p</i>
Halkla İlişkiler	Y Kuşağı Temel Eğitim	17	4,90	1,442	53,03	2	0,687	0,709
	Y Kuşağı Yüksek Öğrenim	62	4,82	1,096	48,16			
	Y Kuşağı Lisansüstü	20	4,97	1,179	53,13			
	Toplam	99	4,86	1,166				
İletişim	Y Kuşağı Temel Eğitim	17	6,16	0,906	58,85	2	2,557	0,278
	Y Kuşağı Yüksek Öğrenim	62	5,80	1,084	49,50			
	Y Kuşağı Lisansüstü	20	5,72	0,900	44,03			
	Toplam	99	5,84	1,022				
Kullanım Bedeli	Y Kuşağı Temel Eğitim	17	5,68	1,030	54,79	2	1,158	0,560
	Y Kuşağı Yüksek Öğrenim	62	5,60	0,991	50,37			
	Y Kuşağı Lisansüstü	20	5,36	1,081	44,78			
	Toplam	99	5,57	1,011				
Personel	Y Kuşağı Temel Eğitim	17	6,22	0,805	54,91	2	1,824	0,402
	Y Kuşağı Yüksek Öğrenim	62	6,08	0,907	50,92			
	Y Kuşağı Lisansüstü	20	5,83	0,960	42,98			
	Toplam	99	6,05	0,901				
Tesisin Konumu	Y Kuşağı Temel Eğitim	17	5,71	1,047	64,56	2	5,592	0,061
	Y Kuşağı Yüksek Öğrenim	62	5,11	1,117	47,87			
	Y Kuşağı Lisansüstü	20	4,93	1,085	44,23			
	Toplam	99	5,18	1,117				
Tutundurma	Y Kuşağı Temel Eğitim	17	4,61	1,440	45,91	2	0,498	0,780
	Y Kuşağı Yüksek Öğrenim	62	4,81	1,274	50,35			
	Y Kuşağı Lisansüstü	20	4,78	1,419	52,38			
	Toplam	99	4,77	1,321				
Ulaşım	Y Kuşağı Temel Eğitim	17	5,94	1,158	57,09	2	5,374	0,068
	Y Kuşağı Yüksek Öğrenim	62	5,81	1,072	52,10			
	Y Kuşağı Lisansüstü	20	5,28	1,019	37,48			
	Toplam	99	5,73	1,091				
Ürün Kalitesi	Y Kuşağı Temel Eğitim	17	5,85	0,897	55,41	2	0,861	0,650
	Y Kuşağı Yüksek Öğrenim	62	5,61	1,022	49,48			
	Y Kuşağı Lisansüstü	20	5,40	1,401	47,03			
	Toplam	99	5,61	1,087				

Yapılan çoklu karşılaştırma testi sonucunda ortaya çıkan ortalamalara bakıldığında en düşük ortalamanın ($\bar{X}=4,61\pm 1,440$; Biraz önemli) tutundurma boyutunda temel eğitim düzeyine olan spor tüketicilerinde; en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=6,22\pm 0,805$; Çok önemli) ise personel boyutunda temel eğitim düzeyine olan spor tüketicilerinde olduğu görülmektedir. Bir diğer önemli bulgu ise 3 grup eğitim durumuna sahip Y kuşağı spor tüketicisi tarafından ölçeğin ortalama değer aralığından (3,58-4,43 gerçek aralığı; fark etmez) düşük puanlamadıklarıdır (Tablo 3.16).

Tablo 3.17. Z kuşağı spor tüketicilerinin eğitim durumlarına göre spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması

	<i>Z Kuşağı ve Eğitim*</i>	<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sıralar Top</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Halkla İlişkiler	Z Kuşağı Temel Eğitim	92	4,68	1,255	80,93	7446,0	3168,0	-0,021	0,984
	Z Kuşağı Yüksek Öğrenim	69	4,65	1,262	81,09	5595,0			
İletişim	Z Kuşağı Temel Eğitim	92	5,54	1,046	80,30	7388,0	3110,0	-0,220	0,826
	Z Kuşağı Yüksek Öğrenim	69	5,58	0,912	81,93	5653,0			
Kullanım Bedeli	Z Kuşağı Temel Eğitim	92	5,40	1,209	78,33	7206,5	2928,5	-0,841	0,400
	Z Kuşağı Yüksek Öğrenim	69	5,62	0,936	84,56	5834,5			
Personel	Z Kuşağı Temel Eğitim	92	5,71	1,159	79,24	7290,0	3012,0	-0,556	0,578
	Z Kuşağı Yüksek Öğrenim	69	5,89	0,865	83,35	5751,0			
Tesisin Konumu	Z Kuşağı Temel Eğitim	92	4,99	1,296	79,38	7303,0	3025,0	-0,511	0,609
	Z Kuşağı Yüksek Öğrenim	69	5,15	0,935	83,16	5738,0			
Tutundurma	Z Kuşağı Temel Eğitim	92	4,71	1,264	80,74	7428,5	3150,5	-0,081	0,936
	Z Kuşağı Yüksek Öğrenim	69	4,73	1,185	81,34	5612,5			
Ulaşım	Z Kuşağı Temel Eğitim	92	5,57	1,092	72,20	6642,0	2364,0	-2,812	0,005**
	Z Kuşağı Yüksek Öğrenim	69	6,05	0,814	92,74	6399,0			
Ürün Kalitesi	Z Kuşağı Temel Eğitim	92	5,42	1,315	84,41	7766,0	2860,0	-1,086	0,277
	Z Kuşağı Yüksek Öğrenim	69	5,25	1,256	76,45	5275,0			

*Z Kuşağında olan 2 Lisansüstü eğitime sahip katılımcı dâhil edilmemiştir. ** $p < 0,01$

Tablo 3.17’de Z kuşağı spor tüketicilerinin eğitim durumlarına göre spor pazarlaması bileşenleri açısından MWU testi ile karşılaştırılması verilmiştir. Bu karşılaştırma tablosunda bir eğitim grubu dâhil edilmediğinden ikili grup karşılaştırması olan Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Halkla ilişkiler, iletişim, kullanım bedeli, personel, tesisin konumu, tutundurma ve ürün kalitesi boyutunda anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Ulaşım ($U=2364,0$; $p < 0,01$) boyutunda ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Bu farka göre ulaşım boyutunu yükseköğrenim gören spor tüketicileri ($\bar{X}=6,05\pm 0,814$; Önemli) temel eğitim gören spor tüketicilerinden ($\bar{X}=5,57\pm 1,092$; Önemli) daha önemli bulmaktadır.

Z kuşağı spor tüketicilerinin eğitim durumları bakımından kendi içerisinde bir farklılık olup olmadığı ile ilgili yapılan karşılaştırma testi sonucunda ortaya çıkan ortalamalara bakıldığında en düşük ortalamanın ($\bar{X}=4,65\pm 1,262$; Biraz önemli) halkla ilişkiler boyutunda yükseköğrenim düzeyinde olan Z kuşağı spor tüketicilerinde ve en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=5,89\pm 0,865$; Önemli) ise personel boyutunda yükseköğrenim düzeyinde olan Z kuşağı spor tüketicilerinde olduğu görülmektedir. Bir diğer önemli bulgu ise Her iki eğitim durumuna sahip Z kuşağı spor tüketicisi tarafından ölçeğin ortalama değer aralığından (3,58-4,43 aralığı; fark etmez) düşük puanlanmamıştır (Tablo 3.17).

Tablo 3.18. Temel eğitim düzeyinde olan Z ve Y kuşağı spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması

		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sıralar Top</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Halkla İlişkiler	Y Kuşağı Temel Eğitim	17	4,90	1,442	60,74	1032,5	684,5	-0,819	0,413
	Z Kuşağı Temel Eğitim	92	4,68	1,255	53,94	4962,5			
İletişim	Y Kuşağı Temel Eğitim	17	6,16	0,906	70,41	1197,0	520,0	-2,206	0,027*
	Z Kuşağı Temel Eğitim	92	5,54	1,046	52,15	4798,0			
Kullanım Bedeli	Y Kuşağı Temel Eğitim	17	5,68	1,030	60,82	1034,0	683,0	-0,829	0,407
	Z Kuşağı Temel Eğitim	92	5,40	1,209	53,92	4961,0			
Personel	Y Kuşağı Temel Eğitim	17	6,22	0,805	67,53	1148,0	569,0	-1,794	0,073
	Z Kuşağı Temel Eğitim	92	5,71	1,159	52,68	4847,0			
Tesisin Konumu	Y Kuşağı Temel Eğitim	17	5,71	1,047	69,38	1179,5	537,5	-2,052	0,040*
	Z Kuşağı Temel Eğitim	92	4,99	1,296	52,34	4815,5			
Tutundurma	Y Kuşağı Temel Eğitim	17	4,61	1,440	52,76	897,0	744,0	-0,319	0,750
	Z Kuşağı Temel Eğitim	92	4,71	1,264	55,41	5098,0			
Ulaşım	Y Kuşağı Temel Eğitim	17	5,94	1,158	65,29	1110,0	607,0	-1,482	0,138
	Z Kuşağı Temel Eğitim	92	5,57	1,092	53,10	4885,0			
Ürün Kalitesi	Y Kuşağı Temel Eğitim	17	5,85	0,897	61,41	1044,0	673,0	-0,926	0,355
	Z Kuşağı Temel Eğitim	92	5,42	1,315	53,82	4951,0			

* $p < 0,05$

Tablo 3.18'de temel eğitim düzeyinde olan Z ve Y kuşağı spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından MWU testi ile karşılaştırılması yer almaktadır. Halkla ilişkiler, kullanım bedeli, personel, tutundurma, ulaşım ve ürün kalitesi boyutunda anlamlı bir fark yoktur. İletişim ($U=520,0$; $p < 0,05$) ve tesisin konumu ($U=537,5$; $p < 0,05$) boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. İletişim boyutunu Y kuşağı spor tüketicileri ($\bar{X}=6,16\pm 0,906$; Çok önemli) Z kuşağı spor tüketicilerinden ($\bar{X}=5,54\pm 1,046$; Önemli) ve tesisin konumu boyutunda Y kuşağı spor tüketicileri ($\bar{X}=5,71\pm 1,047$; Önemli) Z kuşağı spor tüketicilerinden ($\bar{X}=4,99\pm 1,296$; Biraz önemli) daha önemli bulmaktadırlar.

Temel eğitim düzeyinde olan spor tüketicilerinin ortalamalara bakıldığında, en düşük ortalamanın ($\bar{X}=4,61\pm 1,440$; Biraz önemli) tutundurma boyutunda Y kuşağı spor tüketicilerinde ve en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=6,22\pm 0,805$; Çok önemli) ise personel boyutunda temel eğitim düzeyinde olan Y kuşağı spor tüketicilerinde olduğu görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde herhangi bir boyutta aynı eğitim durumuna sahip (temel eğitim düzeyinde olan) Y ve Z Kuşağı spor tüketicilerinin ortalamalarının 3,58-4,43 aralığının altında olmadığı görülmektedir, aynı eğitim durumuna sahip Y ve Z kuşağı spor tüketicileri spor pazarlaması bileşenlerini biraz önemli ile çok önemli aralıklarında değerlendirmektedirler (Tablo 3.18).

Tablo 3.19. Yükseköğrenim düzeyinde eğitime sahip olan Z ve Y kuşağı spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması

		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sıralar Top</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Halkla İlişkiler	Y Kuşağı Yüksek Öğrenim	62	4,82	1,096	67,19	4165,5	2065,5	-0,341	0,733
	Z Kuşağı Yüksek Öğrenim	69	4,65	1,262	64,93	4480,5			
İletişim	Y Kuşağı Yüksek Öğrenim	62	5,80	1,084	71,12	4409,5	1821,5	-1,476	0,140
	Z Kuşağı Yüksek Öğrenim	69	5,58	0,912	61,40	4236,5			
Kullanım Bedeli	Y Kuşağı Yüksek Öğrenim	62	5,60	0,991	65,38	4053,5	2100,5	-0,178	0,858
	Z Kuşağı Yüksek Öğrenim	69	5,62	0,936	66,56	4592,5			
Personel	Y Kuşağı Yüksek Öğrenim	62	6,08	0,907	71,03	4404,0	1827,0	-1,451	0,147
	Z Kuşağı Yüksek Öğrenim	69	5,89	0,865	61,48	4242,0			
Tesisin Konumu	Y Kuşağı Yüksek Öğrenim	62	5,11	1,117	65,34	4051,0	2098,0	-0,190	0,849
	Z Kuşağı Yüksek Öğrenim	69	5,15	0,935	66,59	4595,0			
Tutundurma	Y Kuşağı Yüksek Öğrenim	62	4,81	1,274	68,19	4227,5	2003,5	-0,630	0,529
	Z Kuşağı Yüksek Öğrenim	69	4,73	1,185	64,04	4418,5			
Ulaşım	Y Kuşağı Yüksek Öğrenim	62	5,81	1,072	61,81	3832,0	1879,0	-1,227	0,220
	Z Kuşağı Yüksek Öğrenim	69	6,05	0,814	69,77	4814,0			
Ürün Kalitesi	Y Kuşağı Yüksek Öğrenim	62	5,61	1,022	71,21	4415,0	1816,0	-1,503	0,133
	Z Kuşağı Yüksek Öğrenim	69	5,25	1,256	61,32	4231,0			

Tablo 3.19’da yükseköğrenim düzeyinde eğitime sahip olan Z ve Y kuşağı spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından Mann-Whitney *U* (MWU) testi ile karşılaştırılması yer almaktadır. Bu karşılaştırma da anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Yükseköğrenim düzeyinde olan spor tüketicilerinin ortalamalara bakıldığında, en düşük ortalamanın ($\bar{X}=4,65\pm 1,262$; Biraz önemli) halkla ilişkiler boyutunda Z kuşağı spor tüketicilerinde ve en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=6,08\pm 0,907$; Önemli) ise personel boyutunda yükseköğrenim düzeyinde olan Y kuşağı spor tüketicilerinde olduğu görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde herhangi bir boyutta yüksek öğrenim eğitimini tamamlamış spor

tüketicilerinin ortalamalarının 3,58-4,43 aralığının altında olmadığı görülmektedir, aynı yüksek öğrenim düzeyi sahip Y ve Z kuşağı spor tüketicileri spor pazarlaması bileşenlerini biraz önemli ile önemli düzeyinde değerlendirmektedirler.

Lisansüstü düzeyinde eğitime sahip olan Z ve Y kuşağı spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından MWU testi ile karşılaştırılması yapılmamıştır, lisansüstü eğitime sahip olan iki katılımcı olması nedeniyle dâhil edilmemiştir.

3.1.5. Gelir durumu ve spor pazarlama bileşenleri (Y ve Z kuşakları)

Spor tüketicilerinin önce kuşak farklılıkları olmadan spor pazarlaması bileşenleri açısından test edilmiş daha sonra ise Y ve Z kuşakları şeklinde yeni kategoriler ile test edilmiştir. Çalışma grubunun kuşaklardan bağımsız olarak gelir durumlarına göre oluşturulan iki grup açlık sınırı referans alınarak oluşturulmuştur bu iki grubun karşılaştırılması için yapılan Mann-Whitney U (MWU) testi yer almaktadır. Bu karşılaştırma da açlık sınırı 7425 TL olarak belirlenmiştir (Türk-İş, 2022). Buna göre; spor bileşenleri kapsamında spor tüketicileri arasında gelir durumlarının bir fark yaratmadığı görülmektedir (Tablo 3.20).

Tablo 3.20. Spor tüketicilerinin gelir durumlarına göre karşılaştırılması

	<i>Gelir Durumu*</i>	<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sıralar Top</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Halkla İlişkiler	Açlık Sınırı Altında	58	4,86	1,232	93,26	5409,0	3088,0	-0,973	0,330
	Açlık Sınırı Üstünde	117	4,74	1,182	85,39	9991,0			
İletişim	Açlık Sınırı Altında	58	5,52	0,993	78,79	4570,0	2859,0	-1,706	0,088
	Açlık Sınırı Üstünde	117	5,78	1,037	92,56	10830,0			
Kullanım Bedeli	Açlık Sınırı Altında	58	5,59	0,940	88,74	5147,0	3350,0	-0,137	0,891
	Açlık Sınırı Üstünde	117	5,54	1,021	87,63	10253,0			
Personel	Açlık Sınırı Altında	58	5,71	0,990	78,12	4531,0	2820,0	-1,832	0,067
	Açlık Sınırı Üstünde	117	6,00	0,918	92,90	10869,0			
Tesisin Konumu	Açlık Sınırı Altında	58	5,28	1,089	90,37	5241,5	3255,5	-0,438	0,661
	Açlık Sınırı Üstünde	117	5,15	1,118	86,82	10158,5			
Tutundurma	Açlık Sınırı Altında	58	4,60	1,120	80,60	4675,0	2964,0	-1,372	0,170
	Açlık Sınırı Üstünde	117	4,84	1,274	91,67	10725,0			
Ulaşım	Açlık Sınırı Altında	58	5,91	1,002	93,09	5399,5	3097,5	-0,953	0,341
	Açlık Sınırı Üstünde	117	5,74	1,080	85,47	10000,5			
Ürün Kalitesi	Açlık Sınırı Altında	58	5,22	1,239	80,85	4689,5	2978,5	-1,327	0,184
	Açlık Sınırı Üstünde	117	5,49	1,119	91,54	10710,5			

* Ekim 2022 dört kişilik bir ailenin açlık sınırı 7425 TL'dir (Türk-İş, 2022).

Açlık sınırı altında ve üstünde gelire sahip olan spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından MWU testi ile karşılaştırılması sonuçlarına göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Spor tüketicilerinin gelir durumları bakımından kendi içerisinde bir farklılık olup olmadığı ile ilgili yapılan karşılaştırma testi sonucunda ortaya çıkan ortalamalara bakıldığında en düşük ortalamanın ($\bar{X}=4,60\pm 1,120$; Biraz önemli) tutundurma boyutunda açlık sınırı altında yer alan spor tüketicilerinde ve en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=6,00\pm 0,918$; Önemli) personel boyutunda açlık sınırı üstünde yer alan spor tüketicilerinde olduğu görülmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde açlık sınırı altında veya üstünde gelire sahip olan spor tüketicilerinin ortalamalarının 3,58-4,43 aralığının altında olmadığı görülmektedir, iki gelir grubundaki spor tüketicileri spor pazarlaması bileşenlerini biraz önemli ile önemli düzeyinde değerlendirmektedirler (Tablo 3.20).

Tablo 3.21. Y kuşağı spor tüketicilerinin gelir durumlarına göre spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması

		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sıralar Top</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Halkla İlişkiler	Y Kuşağı – ASA*	14	4,64	1,158	43,18	604,5	499,5	-0,713	0,476
	Y Kuşağı – ASÜ**	81	4,86	1,177	48,83	3955,5			
İletişim	Y Kuşağı ASA	14	5,48	1,196	40,96	573,5	468,5	-1,046	0,296
	Y Kuşağı ASÜ	81	5,89	0,993	49,22	3986,5			
Kullanım Bedeli	Y Kuşağı ASA	14	5,41	0,998	43,29	606,0	501,0	-0,697	0,486
	Y Kuşağı ASÜ	81	5,57	1,029	48,81	3954,0			
Personel	Y Kuşağı ASA	14	5,88	0,870	42,14	590,0	485,0	-0,878	0,380
	Y Kuşağı ASÜ	81	6,07	0,920	49,01	3970,0			
Tesisin Konumu	Y Kuşağı ASA	14	4,98	1,158	42,11	589,5	484,5	-0,872	0,383
	Y Kuşağı ASÜ	81	5,19	1,136	49,02	3970,5			
Tutundurma	Y Kuşağı ASA	14	4,40	1,192	38,86	544,0	439,0	-1,355	0,175
	Y Kuşağı ASÜ	81	4,79	1,335	49,58	4016,0			
Ulaşım	Y Kuşağı ASA	14	5,86	1,027	51,32	718,5	520,5	-0,498	0,618
	Y Kuşağı ASÜ	81	5,71	1,129	47,43	3841,5			
Ürün Kalitesi	Y Kuşağı ASA	14	5,50	1,019	44,36	621,0	516,0	-0,543	0,587
	Y Kuşağı ASÜ	81	5,60	1,120	48,63	3939,0			

*Açlık Sınırı Altında; **Açlık Sınırı Üstünde

Tablo 3.21’de Y kuşağı spor tüketicilerinin gelir durumlarına göre spor pazarlaması bileşenleri açısından yapılan MWU testi sonuçları sunulmuştur. Buna göre; spor pazarlaması bileşenlerini hem açlık sınırı altında gelire sahip olan hem de açlık sınırı üstünde gelire sahip olan Y kuşağı

spor tüketicileri arasında bir fark ortaya çıkmamıştır. Y kuşağı kendi içerisinde değerlendirildiğinde gelir durumlarının bir fark yaratmadığı görülmektedir.

Y kuşağı spor tüketicilerinin gelir durumları bakımından kendi içerisinde bir farklılık olup olmadığı ile ilgili yapılan karşılaştırma testi sonucunda ortaya çıkan ortalamalara bakıldığında en düşük ortalamanın ($\bar{X}=4,40\pm 1,192$; Fark etmez) tutundurma boyutunda açlık sınırı altında yer alan Y kuşağı spor tüketicilerinde ve en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=6,07\pm 0,920$; Önemli) ise personel boyutunda açlık sınırı üstünde yer alan Y kuşağı spor tüketicilerinde olduğu görülmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde Y kuşağı spor tüketicilerinden açlık sınırı altında veya üstünde gelire sahip olan spor tüketicilerinin ortalamalarının 3,58-4,43 aralığının altında olmadığı görülmektedir, iki gelir gurubundaki spor tüketicileri spor pazarlaması bileşenlerini fark etmez ile önemli düzeyinde değerlendirmektedirler (Tablo 3.21).

Tablo 3.22. Z kuşağı spor tüketicilerinin gelir durumlarına göre spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması

		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sıralar Top</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Halkla İlişkiler	Z Kuşağı ASA**	44	4,92	1,259	45,28	1992,5	581,5	-2,055	0,040*
	Z Kuşağı ASÜ***	36	4,46	1,164	34,65	1247,5			
İletişim	Z Kuşağı ASA	44	5,53	0,935	39,42	1734,5	744,5	-0,463	0,643
	Z Kuşağı ASÜ	36	5,52	1,100	41,82	1505,5			
Kullanım Bedeli	Z Kuşağı ASA	44	5,65	0,925	42,27	1860,0	714,0	-0,757	0,449
	Z Kuşağı ASÜ	36	5,48	1,017	38,33	1380,0			
Personel	Z Kuşağı ASA	44	5,65	1,029	38,92	1712,5	722,5	-0,675	0,499
	Z Kuşağı ASÜ	36	5,84	0,907	42,43	1527,5			
Tesisin Konumu	Z Kuşağı ASA	44	5,37	1,062	43,19	1900,5	673,5	-1,152	0,249
	Z Kuşağı ASÜ	36	5,06	1,086	37,21	1339,5			
Tutundurma	Z Kuşağı ASA	44	4,66	1,103	38,61	1699,0	709,0	-0,811	0,417
	Z Kuşağı ASÜ	36	4,96	1,135	42,81	1541,0			
Ulaşım	Z Kuşağı ASA	44	5,92	1,005	42,01	1848,5	725,5	-0,654	0,513
	Z Kuşağı ASÜ	36	5,79	0,974	38,65	1391,5			
Ürün Kalitesi	Z Kuşağı ASA	44	5,13	1,299	40,23	1770,0	780,0	-0,117	0,907
	Z Kuşağı ASÜ	36	5,22	1,085	40,83	1470,0			

* $p < 0,05$, **Açlık Sınırı Altında; ***Açlık Sınırı Üstünde

Tablo 3.22’de Z kuşağı spor tüketicilerinin gelir durumlarına göre spor pazarlaması bileşenleri açısından yapılan MWU testi sonuçları sunulmuştur. Buna göre; spor pazarlaması bileşenlerinde Z kuşağı spor tüketicileri arasında gelir durumlarının yalnızca hakla ilişkiler boyutunda anlamlı bir fark ortaya çıkardığı görülmektedir. Z kuşağı spor tüketicilerinden açlık

sınırı altında gelire sahip olan grup için ($\bar{X}=4,92\pm1,59$; Biraz önemli) halkla ilişkiler boyutu açıklık sınırı üstünde gelire sahip olan gruptan ($\bar{X}=4,46\pm1,164$; Biraz önemli) daha önemlidir.

Z kuşağı spor tüketicilerinin gelir durumu açısından bir farklılık olup olmadığı ile ilgili yapılan karşılaştırma testi sonucunda ortaya çıkan ortalamalara bakıldığında en düşük ortalamanın ($\bar{X}=4,46\pm1,164$; Biraz önemli) halkla ilişkiler boyutunda açıklık sınırı üstünde yer alan Z kuşağı spor tüketicilerinde ve en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=5,92\pm1,005$; Önemli) ise ulaşım boyutunda açıklık sınırı altında yer alan Z kuşağı spor tüketicilerinde olduğu görülmektedir.

Z kuşağı spor tüketicilerinden açıklık sınırı altında veya üstünde gelire sahip olan spor tüketicilerinin ortalamalarının 3,58-4,43 aralığının altında olmadığı görülmektedir, iki gelir grubundaki spor tüketicileri spor pazarlaması bileşenlerini fark etmez ile biraz önemli düzeyinde değerlendirmektedirler (Tablo 3.22).

Tablo 3.23. Açlık sınırı altında gelire sahip olan Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması

		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sıralar Top</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Halkla İlişkiler	Y Kuşağı ASA*	14	4,64	1,158	24,79	347,0	242,0	-1,212	0,225
	Z Kuşağı ASA	44	4,92	1,259	31,00	1364,0			
İletişim	Y Kuşağı ASA	14	5,48	1,196	29,64	415,0	306,0	-0,037	0,971
	Z Kuşağı ASA	44	5,53	0,935	29,45	1296,0			
Kullanım Bedeli	Y Kuşağı ASA	14	5,41	0,998	26,25	367,5	262,5	-0,831	0,406
	Z Kuşağı ASA	44	5,65	0,925	30,53	1343,5			
Personel	Y Kuşağı ASA	14	5,88	0,870	31,46	440,5	280,5	-0,503	0,615
	Z Kuşağı ASA	44	5,65	1,029	28,88	1270,5			
Tesisin Konumu	Y Kuşağı ASA	14	4,98	1,158	24,82	347,5	242,5	-1,199	0,231
	Z Kuşağı ASA	44	5,37	1,062	30,99	1363,5			
Tutundurma	Y Kuşağı ASA	14	4,40	1,192	26,11	365,5	260,5	-0,871	0,384
	Z Kuşağı ASA	44	4,66	1,103	30,58	1345,5			
Ulaşım	Y Kuşağı ASA	14	5,86	1,027	28,50	399,0	294,0	-0,260	0,794
	Z Kuşağı ASA	44	5,92	1,005	29,82	1312,0			
Ürün Kalitesi	Y Kuşağı ASA	14	5,50	1,019	32,32	452,5	268,5	-0,726	0,468
	Z Kuşağı ASA	44	5,13	1,299	28,60	1258,5			

*Açlık Sınırı Altında

Tablo 3.23'te açıklık sınırı altında gelire sahip olan spor tüketicilerinin Y ve Z kuşağı olma durumlarına göre spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılmıştır ve Mann-Whitney U (MWU) testi sonuçları sunulmuştur. Ortaya çıkan sonuçlara göre aynı gelir grubunda açıklık sınırı altında gelire sahip olan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri arasında spor pazarlaması bileşenlerinin herhangi bir boyutunda fark ortaya çıkmamıştır.

Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin gelir durumu açısından bir farklılık olup olmadığı ile ilgili yapılan karşılaştırma testi sonucunda ortaya çıkan ortalamalara bakıldığında en düşük ortalamanın ($\bar{X}=4,40\pm 1,192$; Fark etmez) tutundurma boyutunda açlık sınırı altında yer alan Y kuşağı spor tüketicilerinde ve en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=5,92\pm 1,005$; Önemli) ise ulaşım boyutunda açlık sınırı altında gelire sahip olan Z kuşağı spor tüketicilerinde olduğu görülmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinden açlık sınırı altında gelire sahip olan spor tüketicilerinin ortalamalarının 3,58-4,43 aralığının altında olmadığı görülmektedir, açlık sınırı altında gelire sahip olan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri spor pazarlaması bileşenlerini fark etmez ile önemli düzeyinde değerlendirmektedirler (Tablo 3.23).

Tablo 3.24. Açlık sınırı üstünde gelire sahip olan Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması

		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sıralar Top</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Halkla İlişkiler	Y Kuşağı ASÜ*	81	4,86	1,177	62,28	5044,5	1192,5	-1,577	0,115
	Z Kuşağı ASÜ	36	4,46	1,164	51,63	1858,5			
İletişim	Y Kuşağı ASÜ	81	5,89	0,993	62,48	5061,0	1176,0	-1,681	0,093
	Z Kuşağı ASÜ	36	5,52	1,100	51,17	1842,0			
Kullanım Bedeli	Y Kuşağı ASÜ	81	5,57	1,029	59,95	4856,0	1381,0	-0,457	0,648
	Z Kuşağı ASÜ	36	5,48	1,017	56,86	2047,0			
Personel	Y Kuşağı ASÜ	81	6,07	0,920	62,07	5028,0	1209,0	-1,489	0,137
	Z Kuşağı ASÜ	36	5,84	0,907	52,08	1875,0			
Tesisin Konumu	Y Kuşağı ASÜ	81	5,19	1,136	60,02	4862,0	1375,0	-0,493	0,622
	Z Kuşağı ASÜ	36	5,06	1,086	56,69	2041,0			
Tutundurma	Y Kuşağı ASÜ	81	4,79	1,335	58,58	4745,0	1424,0	-0,203	0,839
	Z Kuşağı ASÜ	36	4,96	1,135	59,94	2158,0			
Ulaşım	Y Kuşağı ASÜ	81	5,71	1,129	58,48	4737,0	1416,0	-0,252	0,801
	Z Kuşağı ASÜ	36	5,79	0,974	60,17	2166,0			
Ürün Kalitesi	Y Kuşağı ASÜ	81	5,60	1,120	62,88	5093,5	1143,5	-1,877	0,061
	Z Kuşağı ASÜ	36	5,22	1,085	50,26	1809,5			

*p**Açlık Sınırı Üstünde

Tablo 3.24'te açlık sınırı üstünde gelire sahip olan spor tüketicilerinin Y ve Z kuşağı olma durumlarına göre spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılmıştır ve yapılan Mann-Whitney *U* (MWU) testi sonuçları sunulmuştur. Ortaya çıkan sonuçlara göre aynı gelir grubunda, açlık sınırı üstünde gelire sahip olan spor tüketicileri arasında spor pazarlaması bileşenlerinin herhangi bir boyutunda fark ortaya çıkmamıştır.

Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin gelir durumu açısından bir farklılık olup olmadığı ile ilgili yapılan karşılaştırma testi sonucunda ortaya çıkan ortalamalara bakıldığında en düşük ortalamanın ($\bar{X}=4,46\pm 1,164$; Biraz önemli) halkla ilişkiler boyutunda açlık sınırı üstünde yer alan Z kuşağı spor tüketicilerinde ve en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=6,07\pm 0,920$; Önemli) ise personel boyutunda açlık sınırı üstünde yer alan Y kuşağı spor tüketicilerinde olduğu görülmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinden açlık sınırı üstünde gelire sahip olan spor tüketicilerinin ortalamalarının 3,58-4,43 aralığının altında olmadığı görülmektedir, açlık sınırı üstünde gelire sahip olan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri spor pazarlaması bileşenlerini biraz önemli ile önemli düzeyinde değerlendirmektedirler (Tablo 3.24).

3.1.6. Sürekli işe sahip olma durumu ve spor pazarlama bileşenleri (Y ve Z kuşakları)

Bu bölümde spor tüketicileri önce kuşak farklılıkları olmadan spor pazarlaması bileşenleri açısından test edilmiş daha sonra ise Y ve Z kuşakları şeklinde oluşturulmuş kategoriler ile test edilmiştir. Sürekli bir işe sahip olma ve olmama durumu şeklinde iki grubun karşılaştırılması için yapılan Mann-Whitney U (MWU) testleri yer almaktadır. Y Kuşağı sürekli işe sahip olan ve olmayan ile sürekli işe sahip olmayan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri ile ilgili karşılaştırma testi Y kuşağında sürekli işe sahip olmayan 5 spor tüketicisi olmasından dolayı yapılmamıştır.

Tablo 3.25. Spor tüketicilerinin sürekli bir işe sahip olma durumlarına göre karşılaştırılması

		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sıralar Top</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Halkla İlişkiler	Sürekli İşi Var	165	4,76	1,192	132,70	21895,5	7804,5	-0,336	0,737
	Sürekli İşi Yok	97	4,67	1,286	129,46	12557,5			
İletişim	Sürekli İşi Var	165	5,68	1,035	134,65	22218,0	7482,0	-0,885	0,376
	Sürekli İşi Yok	97	5,57	1,056	126,13	12235,0			
Kullanım Bedeli	Sürekli İşi Var	165	5,54	0,991	132,34	21835,5	7864,5	-0,234	0,815
	Sürekli İşi Yok	97	5,44	1,216	130,08	12617,5			
Personel	Sürekli İşi Var	165	5,90	0,967	132,36	21840,0	7860,0	-0,242	0,808
	Sürekli İşi Yok	97	5,84	1,076	130,03	12613,0			
Tesisin Konumu	Sürekli İşi Var	165	5,18	1,131	136,03	22445,0	7255,0	-1,268	0,205
	Sürekli İşi Yok	97	4,94	1,160	123,79	12008,0			
Tutundurma	Sürekli İşi Var	165	4,77	1,244	134,31	22161,0	7539,0	-0,787	0,431
	Sürekli İşi Yok	97	4,67	1,288	126,72	12292,0			
Ulaşım	Sürekli İşi Var	165	4,76	1,192	132,70	21895,5	7399,5	-1,034	0,301
	Sürekli İşi Yok	97	4,67	1,286	129,46	12557,5			
Ürün Kalitesi	Sürekli İşi Var	165	5,68	1,035	134,65	22218,0	7596,0	-0,694	0,488
	Sürekli İşi Yok	97	5,57	1,056	126,13	12235,0			

Tablo 3.25'te spor tüketicilerinin sürekli bir işe sahip olup olmama durumları ile ilgili yapılan Mann-Whitney *U* (MWU) testi sonuçlarına göre sürekli bir işe sahip olup olmama durumları spor tüketicileri arasında spor pazarlaması bileşenlerinin herhangi bir boyutunda fark ortaya çıkarmamıştır.

Spor tüketicilerinin sürekli bir işe sahip olma durumları bakımından kendi içerisinde bir farklılık olup olmadığı ile ilgili yapılan karşılaştırma testi sonucunda ortaya çıkan ortalamalara bakıldığında en düşük ortalamanın ($\bar{X}=4,67\pm 1,286$; Biraz önemli) halkla ilişkiler boyutunda ve ($\bar{X}=4,67\pm 1,288$; Biraz önemli) tutundurma boyutunda sürekli bir işi olmayan spor tüketicilerinde, en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=5,90\pm 0,967$; Önemli) ise personel boyutunda sürekli bir işi olan spor tüketicilerinde olduğu görülmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde sürekli bir işi olan ve olmayan spor tüketicilerinin ortalamalarının 3,58-4,43 aralığının altında olmadığı görülmektedir, her iki gruptaki spor tüketicileri spor pazarlaması bileşenlerini biraz önemli ile önemli düzeyinde değerlendirmektedirler (Tablo 3.25).

Tablo 3.26. Z kuşağı spor tüketicilerinin sürekli bir işe sahip olma durumlarına göre karşılaştırılması

		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sıralar Top</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Halkla İlişkiler	Z Kuşağı Sürekli İş Var	71	4,69	1,221	83,51	5929,0	3159,0	-0,360	0,719
	Z Kuşağı Sürekli İş Yok	92	4,62	1,291	80,84	7437,0			
İletişim	Z Kuşağı Sürekli İş Var	71	5,50	1,017	81,35	5775,5	3219,5	-0,157	0,875
	Z Kuşağı Sürekli İş Yok	92	5,54	1,060	82,51	7590,5			
Kullanım Bedeli	Z Kuşağı Sürekli İş Var	71	5,53	0,952	82,60	5864,5	3223,5	-0,143	0,887
	Z Kuşağı Sürekli İş Yok	92	5,42	1,235	81,54	7501,5			
Personel	Z Kuşağı Sürekli İş Var	71	5,72	1,011	78,43	5568,5	3012,5	-0,853	0,394
	Z Kuşağı Sürekli İş Yok	92	5,81	1,092	84,76	7797,5			
Tesisin Konumu	Z Kuşağı Sürekli İş Var	71	5,20	1,126	87,37	6203,0	2885,0	-1,281	0,200
	Z Kuşağı Sürekli İş Yok	92	4,91	1,182	77,86	7163,0			
Tutundurma	Z Kuşağı Sürekli İş Var	71	4,83	1,138	86,38	6133,0	2955,0	-1,046	0,295
	Z Kuşağı Sürekli İş Yok	92	4,62	1,284	78,62	7233,0			
Ulaşım	Z Kuşağı Sürekli İş Var	71	5,87	0,974	87,20	6191,5	2896,5	-1,256	0,209
	Z Kuşağı Sürekli İş Yok	92	5,67	1,062	77,98	7174,5			
Ürün Kalitesi	Z Kuşağı Sürekli İş Var	71	5,23	1,183	75,62	5369,0	2813,0	-1,535	0,125
	Z Kuşağı Sürekli İş Yok	92	5,41	1,370	86,92	7997,0			

Tablo 3.26'da Z kuşağı spor tüketicilerinin sürekli bir işe sahip olup olmama durumlarına göre yapılan karşılaştırma testi (MWU) sonuçları yer almaktadır. Ortaya çıkan sonuçlara göre

sürekli bir işe sahip olma veya olmama durumları Z kuşağı spor tüketicileri arasında spor pazarlaması bileşenlerinin herhangi bir boyutunda fark ortaya çıkarmamıştır.

Z kuşağı spor tüketicilerinin sürekli bir işe sahip olma ve olmama durumları bakımından kendi içerisinde bir farklılık olup olmadığı ile ilgili yapılan karşılaştırma testi sonucunda ortaya çıkan ortalamalara bakıldığında en düşük ortalamanın ($\bar{X}=4,62\pm 1,291$; Biraz önemli) halkla ilişkiler ve ($\bar{X}=4,62\pm 1,284$; Biraz önemli) tutundurma boyutunda sürekli bir işe sahip olmayan Z kuşağı spor tüketicilerinde, en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=5,87\pm 0,974$; Önemli) ise ulaşım boyutunda sürekli bir işe sahip olan Z kuşağı spor tüketicilerinde olduğu görülmektedir.

Bu bulgular genel olarak değerlendirildiğinde sürekli bir işe sahip olan ve olmayan Z kuşağı spor tüketicilerinin ortalamalarının 3,58-4,43 aralığının altında olmadığı görülmektedir, sürekli bir işi olan ve olmayan spor tüketicileri spor pazarlaması bileşenlerini biraz önemli ile önemli düzeyinde değerlendirmektedirler (Tablo 3.26).

Tablo 3.27. Sürekli bir işe sahip olan Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin karşılaştırılması

		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sıralar Top</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Halkla İlişkiler	Y Kuşağı Sürekli İş Var	94	4,82	1,174	84,01	7897,0	3242,0	-0,315	0,753
	Z Kuşağı Sürekli İş Var	71	4,69	1,221	81,66	5798,0			
İletişim	Y Kuşağı Sürekli İş Var	94	5,82	1,031	89,35	8399,0	2740,0	-1,980	0,048*
	Z Kuşağı Sürekli İş Var	71	5,50	1,017	74,59	5296,0			
Kullanım Bedeli	Y Kuşağı Sürekli İş Var	94	5,55	1,024	83,62	7860,5	3278,5	-0,193	0,847
	Z Kuşağı Sürekli İş Var	71	5,53	0,952	82,18	5834,5			
Personel	Y Kuşağı Sürekli İş Var	94	6,03	0,915	89,58	8420,5	2718,5	-2,056	0,040*
	Z Kuşağı Sürekli İş Var	71	5,72	1,011	74,29	5274,5			
Tesisin Konumu	Y Kuşağı Sürekli İş Var	94	5,16	1,141	82,74	7777,5	3312,5	-0,081	0,935
	Z Kuşağı Sürekli İş Var	71	5,20	1,126	83,35	5917,5			
Tutundurma	Y Kuşağı Sürekli İş Var	94	4,73	1,323	82,60	7764,5	3299,5	-0,124	0,901
	Z Kuşağı Sürekli İş Var	71	4,83	1,138	83,53	5930,5			
Ulaşım	Y Kuşağı Sürekli İş Var	94	5,74	1,114	80,89	7604,0	3139,0	-0,663	0,508
	Z Kuşağı Sürekli İş Var	71	5,87	0,974	85,79	6091,0			
Ürün Kalitesi	Y Kuşağı Sürekli İş Var	94	5,60	1,105	89,45	8408,5	2730,5	-2,017	0,044*
	Z Kuşağı Sürekli İş Var	71	5,23	1,183	74,46	5286,5			

* $p < 0,05$

Tablo 3.27’de sürekli bir işe sahip olan Z ve Y kuşağı spor tüketicilerinin karşılaştırılması olan Mann-Whitney *U* (MWU) testi yer almaktadır. Ortaya çıkan sonuçlara göre halkla ilişkiler, kullanım bedeli, tesisin konumu, tutundurma, ulaşım boyutunda fark ortaya çıkmamıştır İletişim ($U=2740,0$; $p < 0,05$), Personel ($U=2718,5$; $p < 0,05$) ve ürün kalitesi ($U=2730,5$; $p < 0,05$) boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Farklara bakıldığında iletişim

boyutunu Y kuşağı spor tüketicileri ($\bar{X}=5,82\pm 1,031$; Önemli) Z kuşağı spor tüketicilerinden ($\bar{X}=5,50\pm 1,017$; Önemli); personel boyutunu Y kuşağı spor tüketicileri ($\bar{X}=6,03\pm 0,915$; Önemli) Z kuşağı spor tüketicilerinden ($\bar{X}=5,72\pm 1,011$; Önemli); ürün kalitesi boyutunu Y kuşağı spor tüketicileri ($\bar{X}=5,60\pm 1,105$; Önemli) Z kuşağı spor tüketicilerinden ($\bar{X}=5,23\pm 1,183$; biraz önemli) daha önemli bulmaktadır.

Sürekli bir işi olan spor tüketicilerinin Y ve Z kuşağı spor tüketicisi olmaları bakımından yapılan fark testi sonucunda ortaya çıkan ortalamalara bakıldığında en düşük ortalamanın ($\bar{X}=4,69\pm 1,221$; Biraz önemli) halkla ilişkiler sürekli işe sahip olan Z kuşağı spor tüketicilerinde, en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=6,03\pm 0,915$; Önemli) ise personel boyutunda sürekli işe sahip olan Y kuşağı spor tüketicilerinde olduğu görülmektedir. Sürekli bir işe sahip olan Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin ortalamalarının 3,58-4,43 aralığının altında olmadığı ve spor pazarlaması bileşenlerini biraz önemli ile önemli düzeyinde değerlendirdikleri görülmektedir (Tablo 3.27).

3.1.7. Çalışma süresi (işte geçirilen zaman) ve spor pazarlama bileşenleri (Y ve Z kuşakları)

Bu bölümde spor tüketicileri çalışma süresi değişkeni ve kuşaklar bakımından test edilerek ortaya çıkan sonuçlar tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 3.28. Spor tüketicilerinin çalışma sürelerine göre spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması

		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>sd</i>	χ^2	<i>p</i>
Halkla İlişkiler	8 Saatin Altında	31	4,70	1,245	82,48			
	8 Saat	69	4,77	1,191	83,36			
	8 Saatin Üstünde	67	4,79	1,173	85,37			
	Toplam	167	4,76	1,187		2	0,097	0,952
İletişim	8 Saatin Altında	31	5,67	1,186	85,10			
	8 Saat	69	5,69	0,936	82,59			
	8 Saatin Üstünde	67	5,70	1,064	84,95			
	Toplam	167	5,69	1,031		2	0,102	0,950
Kullanım Bedeli	8 Saatin Altında	31	5,53	1,183	84,90			
	8 Saat	69	5,54	0,910	83,40			
	8 Saatin Üstünde	67	5,54	0,980	84,20			
	Toplam	167	5,54	0,987		2	0,023	0,989

Tablo 3.28. (Devamı) Spor tüketicilerinin çalışma sürelerine göre spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması

		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>sd</i>	χ^2	<i>p</i>
Personel	8 Saatin Altında	31	6,02	0,960	89,68			
	8 Saat	69	5,83	0,963	80,41	2	0,858	0,651
	8 Saatin Üstünde	67	5,92	0,971	85,07			
	Toplam	167	5,90	0,963				
Tesisin Konumu	8 Saatin Altında	31	5,00	1,047	76,71			
	8 Saat	69	5,24	1,209	87,79	2	1,149	0,563
	8 Saatin Üstünde	67	5,19	1,078	83,47			
	Toplam	167	5,17	1,125				
Tutundurma	8 Saatin Altında	31	5,01	1,178	93,77			
	8 Saat	69	4,84	1,102	84,95	2	2,196	0,333
	8 Saatin Üstünde	67	4,60	1,380	78,50			
	Toplam	167	4,77	1,237				
Ulaşım	8 Saatin Altında	31	5,68	1,092	78,32			
	8 Saat	69	5,70	1,051	79,50	2	2,624	0,269
	8 Saatin Üstünde	67	5,96	1,036	91,26			
	Toplam	167	5,80	1,054				
Ürün Kalitesi	8 Saatin Altında	31	5,39	1,283	84,11			
	8 Saat	69	5,59	1,005	89,56	2	1,907	0,385
	8 Saatin Üstünde	67	5,30	1,209	78,22			
	Toplam	167	5,44	1,145				

Tablo 3.28’de çalışmaya katılan spor tüketicilerinin çalışma süreleri açısından test etmek için çoklu grup karşılaştırma istatistiklerinden Kruskal-Wallis *H* testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda çalışma süreleri spor tüketicileri arasında spor pazarlaması bileşenlerinin herhangi bir boyutunda fark ortaya çıkarmamıştır. Çalışma süreleri açısından yapılan fark testi sonucunda ortaya çıkan ortalamalara bakıldığında en düşük ortalamanın ($\bar{X}=4,60\pm 1,380$; Biraz önemli) tutundurma boyutunda 8 saatin üstünde çalışan spor tüketicilerinde, en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=6,02\pm 0,960$; Önemli) ise personel boyutunda 8 saatin üstünde çalışan spor tüketicilerinde olduğu görülmektedir. Çalışma süreleri bakımından kategorize edilen spor tüketicilerinin ortalamalarının 3,58-4,43 aralığının altında olmadığı ve spor pazarlaması bileşenlerini biraz önemli ile önemli düzeyinde değerlendirdikleri görülmektedir (Tablo 3.28).

Tablo 3.29. Y kuşağı spor tüketicilerinin çalışma sürelerine göre karşılaştırılması

	Y Kuşağı İşte Geçirilen Süre	<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>sd</i>	χ^2	<i>p</i>
Halkla İlişkiler	Y Kuşağı 8 Saatin Altında	17	4,98	1,277	53,41	2	1,521	0,468
	Y Kuşağı 8 Saat	43	4,71	1,161	44,45			
	Y Kuşağı 8 Saatin Üstünde	35	4,89	1,152	49,73			
	Toplam	95	4,82	1,171				
İletişim	Y Kuşağı 8 Saatin Altında	17	6,08	0,990	53,56	2	0,887	0,642
	Y Kuşağı 8 Saat	43	5,78	0,981	46,34			
	Y Kuşağı 8 Saatin Üstünde	35	5,77	1,114	47,34			
	Toplam	95	5,83	1,029				
Kullanım Bedeli	Y Kuşağı 8 Saatin Altında	17	5,49	1,223	45,65	2	0,152	0,927
	Y Kuşağı 8 Saat	43	5,58	0,930	48,52			
	Y Kuşağı 8 Saatin Üstünde	35	5,54	1,051	48,50			
	Toplam	95	5,55	1,021				
Personel	Y Kuşağı 8 Saatin Altında	17	6,26	0,864	54,06	2	1,364	0,506
	Y Kuşağı 8 Saat	43	5,94	0,923	45,10			
	Y Kuşağı 8 Saatin Üstünde	35	6,06	0,924	48,61			
	Toplam	95	6,04	0,911				
Tesisin Konumu	Y Kuşağı 8 Saatin Altında	17	5,16	1,173	48,59	2	0,393	0,822
	Y Kuşağı 8 Saat	43	5,07	1,170	46,14			
	Y Kuşağı 8 Saatin Üstünde	35	5,27	1,099	50,00			
	Toplam	95	5,16	1,136				
Tutundurma	Y Kuşağı 8 Saatin Altında	17	5,22	1,124	57,74	2	4,016	0,134
	Y Kuşağı 8 Saat	43	4,82	1,189	49,17			
	Y Kuşağı 8 Saatin Üstünde	35	4,38	1,480	41,83			
	Toplam	95	4,73	1,316				
Ulaşım	Y Kuşağı 8 Saatin Altında	17	5,82	1,103	49,59	2	0,675	0,714
	Y Kuşağı 8 Saat	43	5,62	1,159	45,51			
	Y Kuşağı 8 Saatin Üstünde	35	5,83	1,071	50,29			
	Toplam	95	5,73	1,110				
Ürün Kalitesi	Y Kuşağı 8 Saatin Altında	17	5,94	0,882	56,29	2	3,192	0,203
	Y Kuşağı 8 Saat	43	5,66	0,992	49,31			
	Y Kuşağı 8 Saatin Üstünde	35	5,33	1,277	42,36			
	Toplam	95	5,59	1,101				

Tablo 3.29’da çalışmaya katılan Y kuşağı spor tüketicilerinin çalışma süreleri açısından test etmek için çoklu grup karşılaştırma istatistiklerinden Kruskal-Wallis *H* testi yapılmıştır ve herhangi iki grup arasında bir olmadığı ortaya çıkmıştır. Çalışma süreleri açısından Y kuşağı spor tüketicisi olmaları bakımından yapılan fark testi sonucunda ortaya çıkan ortalamalara bakıldığında en düşük ortalamanın ($\bar{X}=4,71\pm 1,161$; Biraz önemli) halka ilişkiler boyutunda 8 çalışan Y kuşağı spor tüketicilerinde, en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=6,26\pm 0,864$; Çok önemli) ise personel boyutunda 8 saatin altında çalışan Y kuşağı spor tüketicilerinde olduğu görülmektedir. Çalışma süreleri bakımından kategorize edilen Y kuşağı spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenlerini biraz önemli ile çok önemli düzeyinde değerlendirdikleri görülmektedir.

Tablo 3.30. Z kuşağı spor tüketicilerinin çalışma sürelerine göre karşılaştırılması

		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>sd</i>	χ^2	<i>p</i>
Halkla İlişkiler	Z Kuşağı 8 Saatin Altında	14	4,36	1,158	29,82	2	2,396	0,302
	Z Kuşağı 8 Saat	26	4,86	1,258	40,44			
	Z Kuşağı 8 Saatin Üstünde	32	4,69	1,206	36,22			
	Toplam	72	4,69	1,213				
İletişim	Z Kuşağı 8 Saatin Altında	14	5,17	1,246	31,61	2	1,297	0,523
	Z Kuşağı 8 Saat	26	5,54	0,854	35,94			
	Z Kuşağı 8 Saatin Üstünde	32	5,63	1,019	39,09			
	Toplam	72	5,50	1,012				
Kullanım Bedeli	Z Kuşağı 8 Saatin Altında	14	5,59	1,175	39,79	2	0,505	0,777
	Z Kuşağı 8 Saat	26	5,48	0,891	34,88			
	Z Kuşağı 8 Saatin Üstünde	32	5,53	0,913	36,38			
	Toplam	72	5,52	0,948				
Personel	Z Kuşağı 8 Saatin Altında	14	5,73	1,021	36,82	2	0,184	0,912
	Z Kuşağı 8 Saat	26	5,64	1,018	35,13			
	Z Kuşağı 8 Saatin Üstünde	32	5,77	1,015	37,47			
	Toplam	72	5,72	1,004				
Tesisin Konumu	Z Kuşağı 8 Saatin Altında	14	4,81	0,874	29,11	2	4,783	0,091
	Z Kuşağı 8 Saat	26	5,51	1,244	43,17			
	Z Kuşağı 8 Saatin Üstünde	32	5,10	1,066	34,31			
	Toplam	72	5,19	1,119				
Tutundurma	Z Kuşağı 8 Saatin Altında	14	4,76	1,236	36,79	2	0,036	0,982
	Z Kuşağı 8 Saat	26	4,87	0,962	35,88			
	Z Kuşağı 8 Saatin Üstünde	32	4,83	1,241	36,88			
	Toplam	72	4,83	1,131				
Ulaşım	Z Kuşağı 8 Saatin Altında	14	5,50	1,092	28,57	2	4,413	0,110
	Z Kuşağı 8 Saat	26	5,85	0,846	34,37			
	Z Kuşağı 8 Saatin Üstünde	32	6,09	0,995	41,70			
	Toplam	72	5,89	0,976				
Ürün Kalitesi	Z Kuşağı 8 Saatin Altında	14	4,71	1,397	29,00	2	2,749	0,253
	Z Kuşağı 8 Saat	26	5,48	1,034	40,38			
	Z Kuşağı 8 Saatin Üstünde	32	5,27	1,150	36,63			
	Toplam	72	5,24	1,178				

Tablo 3.30'da çalışmaya katılan Z kuşağı spor tüketicilerinin çalışma süreleri (işte geçirdikleri zaman) açısından test etmek için çoklu grup karşılaştırma istatistiklerinden Kruskal-Wallis *H* testi yapılmıştır ve herhangi iki grup arasında bir olmadığı ortaya çıkmıştır. Çalışma süreleri açısından Z kuşağı spor tüketicisi olmaları bakımından yapılan fark testi sonucunda ortaya çıkan ortalamalara bakıldığında en düşük ortalamanın ($\bar{X}=4,36\pm 1,158$; Biraz önemli) halka ilişkiler boyutunda 8 saatin altında çalışan Z kuşağı spor tüketicilerinde, en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=6,09\pm 0,995$; Önemli) ise ulaşım boyutunda 8 saatin üstünde çalışan Z kuşağı spor tüketicilerinde olduğu görülmektedir. Çalışma süreleri bakımından kategorize edilen Z kuşağı spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenlerini biraz önemli ile önemli düzeyinde değerlendirdikleri görülmektedir.

Tablo 3.31. Çalışma süresi 8 saatin altında olan Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin karşılaştırılması

		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sıralar Top</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Halkla İlişkiler	Y Kuşağı 8 Saatin Altında	17	4,98	1,277	18,03	306,5	84,5	-1,380	0,168
	Z Kuşağı 8 Saatin Altında	14	4,36	1,158	13,54	189,5			
İletişim	Y Kuşağı 8 Saatin Altında	17	6,08	0,990	19,32	328,5	62,5	-2,260	0,024*
	Z Kuşağı 8 Saatin Altında	14	5,17	1,246	11,96	167,5			
Kullanım Bedeli	Y Kuşağı 8 Saatin Altında	17	5,49	1,223	15,85	269,5	116,5	-0,100	0,920
	Z Kuşağı 8 Saatin Altında	14	5,59	1,175	16,18	226,5			
Personel	Y Kuşağı 8 Saatin Altında	17	6,26	0,864	18,44	313,5	77,5	-1,664	0,096
	Z Kuşağı 8 Saatin Altında	14	5,73	1,021	13,04	182,5			
Tesisin Konumu	Y Kuşağı 8 Saatin Altında	17	5,16	1,173	17,29	294,0	97,0	-0,882	0,378
	Z Kuşağı 8 Saatin Altında	14	4,81	0,874	14,43	202,0			
Tutundurma	Y Kuşağı 8 Saatin Altında	17	5,22	1,124	17,38	295,5	95,5	-0,950	0,342
	Z Kuşağı 8 Saatin Altında	14	4,76	1,236	14,32	200,5			
Ulaşım	Y Kuşağı 8 Saatin Altında	17	5,82	1,103	16,91	287,5	103,5	-0,626	0,531
	Z Kuşağı 8 Saatin Altında	14	5,50	1,092	14,89	208,5			
Ürün Kalitesi	Y Kuşağı 8 Saatin Altında	17	5,94	0,882	19,71	335,0	56,0	-2,528	0,011*
	Z Kuşağı 8 Saatin Altında	14	4,71	1,397	11,50	161,0			

* $p < 0,05$

Çalışmaya katılan Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin çalışma süreleri açısından spor pazarlaması bileşenlerini nasıl değerlendirdikleri ve çalışma süresinin bir farklılık yaratıp yaratmadığını test etmek için ikili grup karşılaştırma istatistiklerinden Mann-Whitney *U* testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda halkla ilişkiler, kullanım bedeli, personel, tesisin konumu ve tutundurma boyutlarında anlamlı fark bulunmamıştır. İletişim ($U=62,5$; $p < 0,05$) ve ürün kalitesi ($U=56,0$; $p < 0,05$) boyutlarında ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Farklara bakıldığında iletişim boyutunu 8 saatin altında çalışan Y kuşağı spor tüketicileri ($\bar{X}=6,08 \pm 0,990$; Önemli) Z kuşağı spor tüketicilerinden ($\bar{X}=5,17 \pm 1,246$; Önemli); ürün kalitesi boyutunu 8 saatin altında çalışan Y kuşağı spor tüketicileri ($\bar{X}=5,94 \pm 0,882$; Önemli) Z kuşağı spor tüketicilerinden ($\bar{X}=4,71 \pm 1,397$; Biraz önemli) daha önemli bulmaktadırlar. Ortalamalara bakıldığında en düşük ortalamanın ($\bar{X}=4,36 \pm 1,158$; Fark etmez) halkla ilişkiler boyutunda 8 saatin altında çalışan Z kuşağı spor tüketicilerinde ve en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=6,08 \pm 0,990$; Önemli) ise ürün kalitesi boyutunda 8 saatin altında çalışan Y kuşağı spor tüketicilerinde olduğu görülmektedir. Tablo genel olarak değerlendirildiğinde ise çalışma (işte geçirilen) süreleri 8 saatin altında olan spor tüketicileri spor pazarlaması bileşenlerini fark etmez ile önemli aralıklarında değerlendirdikleri de görülmektedir (Tablo 3.31).

Tablo 3.32. Çalışma süresi 8 saat olan Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin karşılaştırılması

		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sıralar Top</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Halkla İlişkiler	Y Kuşağı 8 Saat	43	4,71	1,161	33,03	1420,5	474,5	-1,053	0,292
	Z Kuşağı 8 Saat	26	4,86	1,258	38,25	994,5			
İletişim	Y Kuşağı 8 Saat	43	5,78	0,981	36,70	1578,0	486,0	-0,912	0,362
	Z Kuşağı 8 Saat	26	5,54	0,854	32,19	837,0			
Kullanım Bedeli	Y Kuşağı 8 Saat	43	5,58	0,930	35,49	1526,0	538,0	-0,261	0,794
	Z Kuşağı 8 Saat	26	5,48	0,891	34,19	889,0			
Personel	Y Kuşağı 8 Saat	43	5,94	0,923	37,01	1591,5	472,5	-1,080	0,280
	Z Kuşağı 8 Saat	26	5,64	1,018	31,67	823,5			
Tesisin Konumu	Y Kuşağı 8 Saat	43	5,07	1,170	32,05	1378,0	432,0	-1,582	0,114
	Z Kuşağı 8 Saat	26	5,51	1,244	39,88	1037,0			
Tutundurma	Y Kuşağı 8 Saat	43	4,82	1,189	35,58	1530,0	534,0	-0,313	0,754
	Z Kuşağı 8 Saat	26	4,87	0,962	34,04	885,0			
Ulaşım	Y Kuşağı 8 Saat	43	5,62	1,159	33,72	1450,0	504,0	-0,691	0,490
	Z Kuşağı 8 Saat	26	5,85	0,846	37,12	965,0			
Ürün Kalitesi	Y Kuşağı 8 Saat	43	5,66	0,992	36,20	1556,5	507,5	-0,646	0,518
	Z Kuşağı 8 Saat	26	5,48	1,034	33,02	858,5			

Tablo 3.32’de çalışma süresi 8 saat olan Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin çalışma süreleri açısından spor pazarlaması bileşenlerini nasıl değerlendirdikleri ve çalışma süresinin bir farklılık yaratıp yaratmadığını test etmek için ikili grup karşılaştırma istatistiklerinden Mann-Whitney *U* testi yapılmıştır ve 8 saat çalışan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri arasında bir fark yoktur.

Ortalamalara bakıldığında en düşük ortalamanın ($\bar{X}=4,71\pm 1,161$; Biraz önemli) halkla ilişkiler boyutunda 8 saat çalışan Y kuşağı spor tüketicilerinde ve en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=5,94\pm 0,923$; Önemli) ise personel boyutunda 8 saat çalışan Y kuşağı spor tüketicilerinde olduğu görülmektedir. Günlük işte geçirilen çalışma süresi 8 saat olan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri spor pazarlaması bileşenlerini biraz önemli ile önemli aralığında değerlendirmektedirler (Tablo3.32).

Tablo 3.33 incelendiğinde çalışma süresi 8 saatin üstünde olan Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin fark testi (MWU) sonucunda çalışma süresi 8 saatin üzerinde olan spor tüketicileri arasında fark yoktur. Ortalamalara bakıldığında en düşük ortalamanın ($\bar{X}=4,38\pm 1,480$; Fark etmez) tutundurma boyutunda 8 saatin üzerinde çalışan Y kuşağı spor tüketicilerinde ve en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=6,09\pm 0,995$; Önemli) ise personel boyutunda Z kuşağı spor tüketicilerinde olduğu görülmektedir. 8 saatten fazla çalışan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri spor pazarlaması bileşenlerini fark etmez ile önemli aralığında değerlendirmektedirler.

Tablo 3.33. Çalışma süresi 8 saatin üstünde olan Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin karşılaştırılması

		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sıralar Top</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Halkla İlişkiler	Y Kuşağı 8 Saatin Üstünde	35	4,89	1,152	35,33	1236,5	513,5	-0,588	0,556
	Z Kuşağı 8 Saatin Üstünde	32	4,69	1,206	32,55	1041,5			
İletişim	Y Kuşağı 8 Saatin Üstünde	35	5,77	1,114	35,54	1244,0	506,0	-0,684	0,494
	Z Kuşağı 8 Saatin Üstünde	32	5,63	1,019	32,31	1034,0			
Kullanım Bedeli	Y Kuşağı 8 Saatin Üstünde	35	5,54	1,051	34,73	1215,5	534,5	-0,321	0,748
	Z Kuşağı 8 Saatin Üstünde	32	5,53	0,913	33,20	1062,5			
Personel	Y Kuşağı 8 Saatin Üstünde	35	6,06	0,924	36,77	1287,0	463,0	-1,233	0,218
	Z Kuşağı 8 Saatin Üstünde	32	5,77	1,015	30,97	991,0			
Tesisin Konumu	Y Kuşağı 8 Saatin Üstünde	35	5,27	1,099	35,66	1248,0	502,0	-0,733	0,464
	Z Kuşağı 8 Saatin Üstünde	32	5,10	1,066	32,19	1030,0			
Tutundurma	Y Kuşağı 8 Saatin Üstünde	35	4,38	1,480	31,29	1095,0	465,0	-1,198	0,231
	Z Kuşağı 8 Saatin Üstünde	32	4,83	1,241	36,97	1183,0			
Ulaşım	Y Kuşağı 8 Saatin Üstünde	35	5,83	1,071	31,74	1111,0	481,0	-1,019	0,308
	Z Kuşağı 8 Saatin Üstünde	32	6,09	0,995	36,47	1167,0			
Ürün Kalitesi	Y Kuşağı 8 Saatin Üstünde	35	5,33	1,277	34,96	1223,5	526,5	-0,425	0,671
	Z Kuşağı 8 Saatin Üstünde	32	5,27	1,150	32,95	1054,5			

3.1.8. Ailedeki birey sayısı ve spor pazarlama bileşenleri (Y ve Z kuşakları)

Bu bölümde spor tüketicileri önce kuşak farklılıkları olmadan spor pazarlaması bileşenleri açısından test edilmiş daha sonra ise Y ve Z kuşakları şeklinde oluşturulmuş kategoriler ile test edilmiştir. Ailedeki birey sayıları bakımından oluşturulan iki grubun ailedeki birey sayısı 3 ve daha az olanlar ile ailedeki birey sayısı 4 ve daha fazla olan karşılaştırılması için yapılan Mann-Whitney *U* (MWU) testleri yer almaktadır.

Tablo 3.34'te spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından aile büyüklüğüne göre karşılaştırılması (MWU testi) yer almaktadır. Yapılan analizler sonucunda farklı aile büyüklüklerine sahip (3 ve daha az olanlar ile 4 ve daha fazla bireyden oluşan aileler) spor tüketicileri arasında spor pazarlaması bileşenlerinin herhangi bir boyutunda fark ortaya çıkmamıştır.

Kuşak ayrımı olmaksızın ailedeki birey sayısı 3 ve daha az olanlar ile ailedeki birey sayısı 4 ve daha fazla olan spor tüketicilerinin ortalamalara bakıldığında en düşük ortalamanın ($\bar{X}=4,70\pm 1,240$; Biraz önemli) halkla ilişkiler boyutunda ailedeki birey sayısı 4 ve daha fazla sayıda olan spor tüketicilerinde ve en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=5,89\pm 0,877$; Önemli) ise personel boyutunda ailedeki birey sayısı 3 ve daha az olan spor tüketicilerinde olduğu görülmektedir.

Ailedeki birey sayılarına göre hem ailedeki birey sayısı 3 ve daha az olanlar hem de ailedeki birey sayısı 4 ve daha fazla olan her iki grupta spor pazarlaması bileşenlerini biraz önemli ile önemli aralığında değerlendirmişlerdir.

Tablo 3.34. Spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından aile büyüklüğüne göre karşılaştırılması

		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sıralar Top</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Halkla İlişkiler	3 ve Daha Az	77	4,80	1,199	136,55	10514,5	6733,5	-0,700	0,484
	4 ve Daha Fazla	185	4,70	1,240	129,40	23938,5			
İletişim	3 ve Daha Az	77	5,77	0,951	138,88	10694,0	6554,0	-1,025	0,305
	4 ve Daha Fazla	185	5,59	1,075	128,43	23759,0			
Kullanım Bedeli	3 ve Daha Az	77	5,51	1,041	129,84	9997,5	6994,5	-0,230	0,818
	4 ve Daha Fazla	185	5,50	1,097	132,19	24455,5			
Personel	3 ve Daha Az	77	5,89	0,877	128,91	9926,0	6923,0	-0,360	0,719
	4 ve Daha Fazla	185	5,87	1,059	132,58	24527,0			
Tesisin Konumu	3 ve Daha Az	77	5,06	1,123	128,31	9880,0	6877,0	-0,441	0,659
	4 ve Daha Fazla	185	5,10	1,158	132,83	24573,0			
Tutundurma	3 ve Daha Az	77	4,71	1,227	129,64	9982,0	6979,0	-0,258	0,796
	4 ve Daha Fazla	185	4,74	1,275	132,28	24471,0			
Ulaşım	3 ve Daha Az	77	5,86	1,019	139,23	10720,5	6527,5	-1,081	0,279
	4 ve Daha Fazla	185	5,70	1,061	128,28	23732,5			
Ürün Kalitesi	3 ve Daha Az	77	5,53	1,118	134,47	10354,5	6893,5	-0,414	0,679
	4 ve Daha Fazla	185	5,40	1,266	130,26	24098,5			

Bir sonraki karşılaştırma tablosunda Y kuşağı spor tüketicilerinin kendi içlerinde ailedeki birey sayılarına (3 ve daha az olanlar ile 4 ve daha fazla bireyden oluşan aileler) göre spor pazarlaması bileşenlerini nasıl değerlendirdiklerine yönelik yapılan Mann-Whitney *U* testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.35’de Y kuşağı spor tüketicilerinin aile büyüklüğüne göre spor pazarlaması bileşenleri açısından yapılan ikili karşılaştırmalar ile ilgili bulgular sunulmuştur. Yapılan Mann-Whitney *U* (MWU) testi sonucuna göre aile büyüklüğünün 3 ve daha az olması ile 4 ve daha fazla olması spor pazarlaması bileşenlerini değerlendirmede bir farklılık yaratmadığı görülmektedir.

Y kuşağı spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenlerini değerlendirmede aile büyüklükleri (aile büyüklüğü 3 ve daha az olanlar ile 4 ve daha fazla olanlar) bakımından bir farklılık olup olmadığı ile ilgili yapılan karşılaştırma testi sonucunda ortaya çıkan ortalamalara bakıldığında en düşük ortalamanın ($\bar{X}=4,70\pm 1,353$; Biraz önemli) tutundurma boyutunda ailedeki birey sayısı 3 ve daha az olan spor tüketicilerinde olduğu ve en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=6,06\pm 0,826$;

Önemli) ise personel boyutunda yine ailedeki birey sayısı 3 ve daha az olan spor tüketicilerinde olduğu görülmektedir (Tablo 3.35).

Tablo 3.35. Y kuşağı spor tüketicilerinin aile büyüklüğüne göre spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması

		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sıralar Top</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Halkla İlişkiler	Y Kuşağı 3 ve Daha Az	43	4,84	1,231	50,43	2168,5	1185,5	-0,131	0,896
	Y Kuşağı 4 ve Daha Fazla	56	4,88	1,126	49,67	2781,5			
İletişim	Y Kuşağı 3 ve Daha Az	43	5,97	0,899	52,35	2251,0	1103,0	-0,721	0,471
	Y Kuşağı 4 ve Daha Fazla	56	5,74	1,105	48,20	2699,0			
Kullanım Bedeli	Y Kuşağı 3 ve Daha Az	43	5,59	1,079	51,12	2198,0	1156,0	-0,341	0,733
	Y Kuşağı 4 ve Daha Fazla	56	5,55	0,966	49,14	2752,0			
Personel	Y Kuşağı 3 ve Daha Az	43	6,06	0,826	49,70	2137,0	1191,0	-0,094	0,925
	Y Kuşağı 4 ve Daha Fazla	56	6,04	0,963	50,23	2813,0			
Tesisin Konumu	Y Kuşağı 3 ve Daha Az	43	5,26	1,036	52,48	2256,5	1097,5	-0,757	0,449
	Y Kuşağı 4 ve Daha Fazla	56	5,11	1,181	48,10	2693,5			
Tutundurma	Y Kuşağı 3 ve Daha Az	43	4,70	1,353	48,88	2102,0	1156,0	-0,341	0,733
	Y Kuşağı 4 ve Daha Fazla	56	4,82	1,306	50,86	2848,0			
Ulaşım	Y Kuşağı 3 ve Daha Az	43	5,85	1,099	53,28	2291,0	1063,0	-1,015	0,310
	Y Kuşağı 4 ve Daha Fazla	56	5,63	1,085	47,48	2659,0			
Ürün Kalitesi	Y Kuşağı 3 ve Daha Az	43	5,52	1,165	48,08	2067,5	1121,5	-0,590	0,555
	Y Kuşağı 4 ve Daha Fazla	56	5,68	1,029	51,47	2882,5			

Ailedeki birey sayıları (3 ve daha az olanlar ile 4 ve daha fazla bireyden oluşan aileler) için oluşturulmuş olan her iki gruptaki Y kuşağı spor tüketicileri spor pazarlaması bileşenlerini biraz önemli ile önemli aralığında değerlendirmişlerdir (Tablo3.35).

Bir sonraki karşılaştırma tablosunda Z kuşağı spor tüketicilerinin kendi içlerinde ailedeki birey sayılarına (3 ve daha az olanlar ile 4 ve daha fazla bireyden oluşan aileler) göre spor pazarlaması bileşenlerini nasıl değerlendirdiklerine yönelik yapılan Mann-Whitney *U* testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3. 36'da Z kuşağı spor tüketicilerinin aile büyüklüğüne (3 ve daha az olanlar ile 4 ve daha fazla bireyden oluşan aileler) göre spor pazarlaması bileşenleri açısından MWU testi ile karşılaştırılması ve sonuçları yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda spor pazarlaması bileşenlerinde aile büyüklükleri bakımından (3 ve daha az olanlar ile 4 ve daha fazla bireyden oluşan aileler) Z kuşağı spor tüketicileri arasında fark bulunmamaktadır. Aile büyüklüğünün 3 ve daha az olması ile 4 ve daha fazla olması spor pazarlaması bileşenlerini değerlendirmede bir farklılık yaratmadığı görülmektedir.

Tablo 3.36. Z kuşağı spor tüketicilerinin aile büyüklüğüne göre spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması

		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sıralar Top</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Halkla İlişkiler	Z Kuşağı 3 ve Daha Az	34	4,75	1,172	85,59	2910,0	2071,0	-0,501	0,616
	Z Kuşağı 4 ve Daha Fazla	129	4,62	1,282	81,05	10456,0			
İletişim	Z Kuşağı 3 ve Daha Az	34	5,52	0,968	80,63	2741,5	2146,5	-0,191	0,848
	Z Kuşağı 4 ve Daha Fazla	129	5,52	1,060	82,36	10624,5			
Kullanım Bedeli	Z Kuşağı 3 ve Daha Az	34	5,41	1,000	76,47	2600,0	2005,0	-0,770	0,441
	Z Kuşağı 4 ve Daha Fazla	129	5,48	1,152	83,46	10766,0			
Personel	Z Kuşağı 3 ve Daha Az	34	5,67	0,902	73,47	2498,0	1903,0	-1,190	0,234
	Z Kuşağı 4 ve Daha Fazla	129	5,80	1,093	84,25	10868,0			
Tesisin Konumu	Z Kuşağı 3 ve Daha Az	34	4,80	1,192	71,63	2435,5	1840,5	-1,446	0,148
	Z Kuşağı 4 ve Daha Fazla	129	5,10	1,152	84,73	10930,5			
Tutundurma	Z Kuşağı 3 ve Daha Az	34	4,72	1,067	80,15	2725,0	2130,0	-0,259	0,796
	Z Kuşağı 4 ve Daha Fazla	129	4,71	1,265	82,49	10641,0			
Ulaşım	Z Kuşağı 3 ve Daha Az	34	5,87	0,924	86,03	2925,0	2056,0	-0,568	0,570
	Z Kuşağı 4 ve Daha Fazla	129	5,73	1,053	80,94	10441,0			
Ürün Kalitesi	Z Kuşağı 3 ve Daha Az	34	5,53	1,073	86,79	2951,0	2030,0	-0,674	0,500
	Z Kuşağı 4 ve Daha Fazla	129	5,28	1,342	80,74	10415,0			

Z kuşağı spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenlerini değerlendirmede aile büyüklükleri bakımından bir farklılık olup olmadığı ile ilgili yapılan karşılaştırma testi sonucunda ortaya çıkan ortalamalara bakıldığında en düşük ortalamanın ($\bar{X}=4,71\pm 1,265$; Biraz önemli) tutundurma boyutunda 4 ve daha fazla aile üyesine sahip Z kuşağı spor tüketicilerinde en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=5,87\pm 0,924$; Önemli) ise ulaşım boyutunda 3 ve daha az aile üyesine sahip Z kuşağı spor tüketicilerinde olduğu görülmektedir (Tablo 3.36).

Ailedeki birey sayıları (3 ve daha az olanlar ile 4 ve daha fazla bireyden oluşan aileler) için oluşturulmuş olan her iki grup Z kuşağı spor tüketicileri spor pazarlaması bileşenlerini biraz önemli ile önemli aralığında değerlendirmişlerdir (Tablo 3.36).

Tablo 3.37’de ailedeki birey sayısı 3 ve daha az olan Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından MWU testi ile karşılaştırılması yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda halkla ilişkiler, kullanım bedeli, personel, tesisin konumu, tutundurma, ulaşım ve ürün kalitesi boyutunda anlamlı bir fark yoktur. İletişim ($U=538,5$; $p<0,05$) boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Bu farka göre ailedeki birey sayısı 3 ve daha az olan Y kuşağı spor tüketicileri ($\bar{X}=5,97\pm 0,899$; Önemli) ailedeki birey sayısı 3 ve daha az olan Z kuşağı spor tüketicilerinden ($\bar{X}=5,52\pm 0,968$; Önemli) daha önemli bulmaktadır ve bu fark anlamlıdır.

Tablo 3.37. Ailedeki birey sayısı 3 ve daha az olan Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması

		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sıralar Top</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Halkla İlişkiler	Y Kuşağı 3 ve Daha Az	43	4,84	1,231	39,83	1712,5	695,5	-0,366	0,714
	Z Kuşağı 3 ve Daha Az	34	4,75	1,172	37,96	1290,5			
İletişim	Y Kuşağı 3 ve Daha Az	43	5,97	0,899	43,48	1869,5	538,5	-1,994	0,046*
	Z Kuşağı 3 ve Daha Az	34	5,52	0,968	33,34	1133,5			
Kullanım Bedeli	Y Kuşağı 3 ve Daha Az	43	5,59	1,079	41,44	1782,0	626,0	-1,082	0,279
	Z Kuşağı 3 ve Daha Az	34	5,41	1,000	35,91	1221,0			
Personel	Y Kuşağı 3 ve Daha Az	43	6,06	0,826	43,22	1858,5	549,5	-1,879	0,060
	Z Kuşağı 3 ve Daha Az	34	5,67	0,902	33,66	1144,5			
Tesisin Konumu	Y Kuşağı 3 ve Daha Az	43	5,26	1,036	43,37	1865,0	543,0	-1,940	0,052
	Z Kuşağı 3 ve Daha Az	34	4,80	1,192	33,47	1138,0			
Tutundurma	Y Kuşağı 3 ve Daha Az	43	4,70	1,353	40,00	1720,0	688,0	-0,445	0,656
	Z Kuşağı 3 ve Daha Az	34	4,72	1,067	37,74	1283,0			
Ulaşım	Y Kuşağı 3 ve Daha Az	43	5,85	1,099	39,22	1686,5	721,5	-0,099	0,921
	Z Kuşağı 3 ve Daha Az	34	5,87	0,924	38,72	1316,5			
Ürün Kalitesi	Y Kuşağı 3 ve Daha Az	43	5,52	1,165	39,14	1683,0	725,0	-0,062	0,950
	Z Kuşağı 3 ve Daha Az	34	5,53	1,073	38,82	1320,0			

* $p < 0,05$

Spor tüketicilerinin aile büyüklükleri bakımından bir farklılık olup olmadığı ile ilgili yapılan karşılaştırma testi sonucunda ortaya çıkan ortalamalara genel olarak bakıldığında en düşük ortalamanın ($\bar{X}=4,70 \pm 1,353$; Biraz önemli) tutundurma boyutunda 3 ve daha az aile üyesine sahip Y kuşağı spor tüketicilerinde ve en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=6,06 \pm 0,826$; Önemli) ise personel boyutunda 3 ve daha az aile üyesine sahip Y kuşağı spor tüketicilerinde olduğu görülmektedir (Tablo 3.37).

Ailedeki birey sayıları 3 ve daha az olan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri spor pazarlaması bileşenlerini biraz önemli ile önemli aralığında değerlendirmişlerdir (Tablo 3.37).

Tablo 3.38'de ailedeki birey sayısı 4 ve daha fazla olan Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından MWU testi ile karşılaştırılması ve sonuçları yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda spor pazarlaması bileşenlerinde aile büyüklükleri bakımından (4 ve daha fazla bireyden oluşan aileler) Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin puanları arasında fark bulunmamaktadır. Aile büyüklüğü 4 ve daha fazla olan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri arasında spor pazarlaması bileşenlerini değerlendirmede bir fark olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.38. Ailedeki birey sayısı 4 ve daha fazla olan Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması

		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sıralar Top</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Halkla İlişkiler	Y Kuşağı 4 ve Üzeri	56	4,88	1,126	98,81	5533,5	3286,5	-0,978	0,328
	Z Kuşağı 4 ve Üzeri	129	4,62	1,282	90,48	11671,5			
İletişim	Y Kuşağı 4 ve Üzeri	56	5,74	1,105	100,88	5649,5	3170,5	-1,329	0,184
	Z Kuşağı 4 ve Üzeri	129	5,52	1,060	89,58	11555,5			
Kullanım Bedeli	Y Kuşağı 4 ve Üzeri	56	5,55	0,966	92,46	5177,5	3581,5	-0,091	0,927
	Z Kuşağı 4 ve Üzeri	129	5,48	1,152	93,24	12027,5			
Personel	Y Kuşağı 4 ve Üzeri	56	6,04	0,963	101,64	5692,0	3128,0	-1,458	0,145
	Z Kuşağı 4 ve Üzeri	129	5,80	1,093	89,25	11513,0			
Tesisin Konumu	Y Kuşağı 4 ve Üzeri	56	5,11	1,181	92,05	5155,0	3559,0	-0,159	0,874
	Z Kuşağı 4 ve Üzeri	129	5,10	1,152	93,41	12050,0			
Tutundurma	Y Kuşağı 4 ve Üzeri	56	4,82	1,306	96,95	5429,0	3391,0	-0,664	0,507
	Z Kuşağı 4 ve Üzeri	129	4,71	1,265	91,29	11776,0			
Ulaşım	Y Kuşağı 4 ve Üzeri	56	5,63	1,085	89,04	4986,0	3390,0	-0,673	0,501
	Z Kuşağı 4 ve Üzeri	129	5,73	1,053	94,72	12219,0			
Ürün Kalitesi	Y Kuşağı 4 ve Üzeri	56	5,68	1,029	102,64	5748,0	3072,0	-1,632	0,103
	Z Kuşağı 4 ve Üzeri	129	5,28	1,342	88,81	11457,0			

Ailedeki birey sayısı 4 ve daha fazla olan Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenlerini değerlendirme de bir farklılık olup olmadığı ile ilgili yapılan karşılaştırma testi (MWU) sonucunda ortaya çıkan ortalamalar genel olarak ele alındığında en düşük ortalamanın ($\bar{X}=4,62\pm 1,282$; Biraz önemli) halkla ilişkiler boyutunda 4 ve üzeri aile üyesine sahip Z kuşağı spor tüketicilerinde ve en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=6,04\pm 0,963$; Önemli) ise personel boyutunda 4 ve üzeri aile üyesine sahip Y kuşağı spor tüketicilerinde olduğu görülmektedir (Tablo 3.38).

Ailedeki birey sayıları 4 ve daha çok olan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri spor pazarlaması bileşenlerini biraz önemli ile önemli aralığında değerlendirmişlerdir (Tablo 3.38).

3.1.9. Egzersize ayrılan zaman ve spor pazarlama bileşenleri (Y ve Z kuşakları)

Bu bölümde spor tüketicileri egzersize ayırdıkları zaman bakımından gruplandırılmış, önce kuşak farklılıkları olmadan spor pazarlaması bileşenleri açısından test edilmiş daha sonra ise Y ve Z kuşakları şeklinde oluşturulmuş gruplar bakımından test edilmiştir. Egzersize ayrılan zaman 3 grup olduğundan önce Kruskal-Wallis *H* testi farklılık ortaya çıkması durumunda ilgili farklılar için ikili karşılaştırma testi olan Mann-Whitney *U* testi yapılmış ve ilgili tablolar sunulmuştur.

Tablo 3.39. Spor tüketicilerinin egzersize ayırdıkları zamana göre karşılaştırılması

		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>sd</i>	χ^2	<i>p</i>
Halkla İlişkiler	4 Saate Kadar	119	4,83	1,111	136,76	2	1,816	0,403
	4-8 Saat Arasında	73	4,65	1,309	124,50			
	8 Saatten Fazla	67	4,60	1,329	123,98			
	Toplam	259	4,72	1,227				
İletişim	4 Saate Kadar	119	5,60	0,991	125,33	2	0,932	0,628
	4-8 Saat Arasında	73	5,66	1,021	132,46			
	8 Saatten Fazla	67	5,67	1,168	135,62			
	Toplam	259	5,64	1,044				
Kullanım Bedeli	4 Saate Kadar	119	5,32	1,033	115,99	2	7,753	0,021*
	4-8 Saat Arasında	73	5,64	1,116	141,47			
	8 Saatten Fazla	67	5,67	1,070	142,38			
	Toplam	259	5,50	1,075				
Personel	4 Saate Kadar	119	5,73	1,013	118,02	2	5,882	0,053
	4-8 Saat Arasında	73	6,08	0,835	142,60			
	8 Saatten Fazla	67	5,90	1,142	137,55			
	Toplam	259	5,87	1,010				
Tesisin Konumu	4 Saate Kadar	119	5,16	1,068	134,53	2	2,634	0,268
	4-8 Saat Arasında	73	4,91	1,143	118,00			
	8 Saatten Fazla	67	5,11	1,279	135,02			
	Toplam	259	5,08	1,147				
Tutundurma	4 Saate Kadar	119	4,83	1,146	136,19	2	1,545	0,462
	4-8 Saat Arasında	73	4,56	1,487	123,79			
	8 Saatten Fazla	67	4,72	1,187	125,77			
	Toplam	259	4,73	1,261				
Ulaşım	4 Saate Kadar	119	5,61	1,027	120,26	2	4,287	0,117
	4-8 Saat Arasında	73	5,79	1,114	134,29			
	8 Saatten Fazla	67	5,91	1,007	142,63			
	Toplam	259	5,74	1,051				
Ürün Kalitesi	4 Saate Kadar	119	5,44	1,149	128,10	2	0,903	0,637
	4-8 Saat Arasında	73	5,38	1,271	126,39			
	8 Saatten Fazla	67	5,51	1,310	137,31			
	Toplam	259	5,44	1,223				

* $p < 0,05$

Tablo 3.39'da çalışmaya katılan spor tüketicilerinin egzersize ayırdıkları süre açısından spor pazarlaması bileşenlerini nasıl değerlendirdikleri ve egzersize ayrılan sürenin bir farklılık yaratıp yaratmadığını test etmek için çoklu grup karşılaştırma istatistiklerinden Kruskal-Wallis *H* testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda yalnızca spor pazarlaması bileşenlerinin boyutlarından birisi olan kullanım bedeli bileşeninde fark olduğu görülmektedir (Tablo 4.39). Kullanım bedeli boyutunda ($\chi^2=7,753$; $p < 0,05$) üç grup olan egzersize ayrılan süre kategorilerinden herhangi iki grup arasında fark olup olmadığını anlamak için Mann-Whitney *U* testi yapılmıştır. Bu test için 3 grup (4 saate kadar, 4-8 saat arasında ve 8 saatten fazla)

olduğundan üç farklı çift karşılaştırma için yeni anlamlılık düzeyi Bonferroni düzeltmesi yapılarak $p=0,0167$ olarak alınmıştır ve Tablo 3.40'da bu fark testlerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 3.40. Kullanım bedeli boyutunun spor tüketicilerinin egzersize ayırdıkları zamana göre karşılaştırılması

		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sıralar Top</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Kullanım Bedeli	4 Saate Kadar	119	5,32	1,033	89,37	10634,5	3494,5	-2,279	0,023
	4-8 Saat Arasında	73	5,64	1,116	108,13	7893,5			
	4 Saate Kadar	119	5,32	1,033	86,63	10308,5	3168,5	-2,328	0,020
	8 Saatten Fazla	67	5,67	1,070	105,71	7082,5			
	4-8 Saat Arasında	73	5,64	1,116	70,34	5135,0	2434,0	-0,048	0,962
	8 Saatten Fazla	67	5,67	1,070	70,67	4735,0			

** $p>0,0167$; (Kruskal-Wallis H Testinde ortaya çıkan farkın hangi ikili karşılaştırmada olduğuna Bonferroni düzeltmesi yapılarak karar verilmiştir, anlamlılık düzeyi 0,0167 alınmıştır.)*

Çalışmaya katılan spor tüketicileri, fitness/egzersize ayırdıkları zaman değişkenine göre değerlendirildiğinde kullanım bedeli boyutunda çoklu karşılaştırma testi sonucunda farkın $p<0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir (Tablo 3.39), farkın hangi iki grup arasında olduğuna yönelik yapılan istatistik (Mann-Whitney *U* testi) Bonferroni düzeltmesi uygulanarak değerlendirildiğinde (3 çift karşılaştırma için bu değer $p=0,0167$ 'dir), 4 saate kadar zaman ayıranlar ile 4-8 saat arasında zaman ayıranlar arasında $p=0,023$ düzeyinde ortaya çıkan anlamlılık düzeyi reddedilmiştir. Bir diğer fark olan 4 saate kadar zaman ayıranlar ile 8 saatten fazla zaman ayıranlar arasında $p=0,020$ düzeyinde ortaya çıkan farkta reddedilmiştir. Spor tüketicilerinin egzersize ayırdıkları zaman değişkeni spor pazarlaması bileşenlerinin değerlendirilmesinde bir farklılık ortaya çıkarmamıştır. Çoklu karşılaştırma testinde $p<0,05$ düzeyinde bulunan anlamlı fark Bonferroni düzeltmesi sonucunda oluşan yeni anlamlılık düzeyi $p<0,0137$ 'den büyük olduğundan Mann-Whitney *U* testi sonucunda ortaya çıkan $p<0,05$ düzeyindeki anlamlı iki fark reddedilmiştir (Tablo 3.40).

Egzersize ayrılan zaman bakımından spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenlerini değerlendirmede ortaya çıkan ortalamalar genel olarak ele alındığında en düşük ortalamanın ($\bar{X}=4,56\pm 1,487$; Biraz önemli) tutundurma boyutunda 4-8 saat arasında egzersize zaman ayıran spor tüketicilerinde ve en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=6,08\pm 0,835$; Önemli) ise personel boyutunda 4-8 saat arasında egzersize zaman ayıran spor tüketicilerinde olduğu görülmektedir. Egzersize ayırdıkları zaman bakımından spor tüketicileri spor pazarlaması bileşenlerini biraz önemli ile önemli aralığında değerlendirmişlerdir (Tablo 3.39).

Tablo 3.41. Y kuşağı spor tüketicilerinin egzersize ayırdıkları zamana göre karşılaştırılması

		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>sd</i>	χ^2	<i>p</i>
Halkla İlişkiler	Y Kuşağı 4 Saate Kadar	54	4,78	1,070	47,81	2	0,256	0,880
	Y Kuşağı 4-8 Saat Arasında	25	4,89	1,380	49,78			
	Y Kuşağı 8 Saatten Fazla	18	4,96	1,165	51,47			
	Toplam	97	4,84	1,164				
İletişim	Y Kuşağı 4 Saate Kadar	54	5,75	0,959	45,76	2	5,613	0,060
	Y Kuşağı 4-8 Saat Arasında	25	5,69	1,105	45,90			
	Y Kuşağı 8 Saatten Fazla	18	6,26	1,051	63,03			
	Toplam	97	5,83	1,025				
Kullanım Bedeli	Y Kuşağı 4 Saate Kadar	54	5,28	0,959	41,26	2	10,606	0,005*
	Y Kuşağı 4-8 Saat Arasında	25	5,71	1,096	54,60			
	Y Kuşağı 8 Saatten Fazla	18	6,08	0,767	64,44			
	Toplam	97	5,54	1,006				
Personel	Y Kuşağı 4 Saate Kadar	54	5,82	0,928	42,04	2	8,505	0,014**
	Y Kuşağı 4-8 Saat Arasında	25	6,21	0,920	54,60			
	Y Kuşağı 8 Saatten Fazla	18	6,47	0,593	62,11			
	Toplam	97	6,04	0,905				
Tesisin Konumu	Y Kuşağı 4 Saate Kadar	54	5,12	1,024	47,45	2	1,257	0,533
	Y Kuşağı 4-8 Saat Arasında	25	5,13	1,171	47,54			
	Y Kuşağı 8 Saatten Fazla	18	5,35	1,365	55,67			
	Toplam	97	5,16	1,122				
Tutundurma	Y Kuşağı 4 Saate Kadar	54	4,85	1,138	50,35	2	0,289	0,865
	Y Kuşağı 4-8 Saat Arasında	25	4,57	1,757	47,52			
	Y Kuşağı 8 Saatten Fazla	18	4,76	1,187	47,00			
	Toplam	97	4,76	1,323				
Ulaşım	Y Kuşağı 4 Saate Kadar	54	5,54	1,072	44,33	2	4,970	0,083
	Y Kuşağı 4-8 Saat Arasında	25	5,76	1,209	50,50			
	Y Kuşağı 8 Saatten Fazla	18	6,17	0,891	60,92			
	Toplam	97	5,71	1,094				
Ürün Kalitesi	Y Kuşağı 4 Saate Kadar	54	5,47	0,997	44,54	2	5,035	0,081
	Y Kuşağı 4-8 Saat Arasında	25	5,54	1,274	49,66			
	Y Kuşağı 8 Saatten Fazla	18	6,08	0,989	61,47			
	Toplam	97	5,60	1,087				

* $p < 0,01$; ** $p < 0,05$

Tablo 3.41’de Y kuşağı spor tüketicilerinin egzersize ayırdıkları zaman açısından spor pazarlaması bileşenlerini değerlendirmek için çoklu grup karşılaştırma istatistiklerinden Kruskal-Wallis *H* testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda spor pazarlaması bileşenlerinden kullanım bedeli ve personel bileşeninde fark olduğu görülmektedir. Kullanım bedeli ($X^2=10,606$; $p < 0,01$) ve personel boyutunda ($X^2=8,505$; $p < 0,05$) üç egzersiz süresi kategorisinden herhangi iki grup arasında fark vardır. Bu farkın hangi iki grup arasında olduğu anlamak için Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Bu test için 3 grup olduğundan üç farklı çift

karşılaştırma için yeni anlamlılık düzeyi Bonferroni düzeltmesi yapılarak $p=0,0167$ olarak alınmıştır ve Tablo 3.42’te bu fark testlerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Y kuşağı spor tüketicileri, egzersize ayırdıkları zaman değişkenine göre değerlendirildiğinde kullanım bedeli ve personel boyutunda çoklu karşılaştırma testi sonucunda farkın $p<0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir (Tablo 3.41), farkın hangi iki grup arasında olduğuna yönelik yapılan istatistik (MWU) Bonferroni düzeltmesi uygulanarak değerlendirildiğinde (3 çift karşılaştırma için bu değer $p=0,0167$ ’dir), kullanım bedeli boyutunda 4 saate kadar zaman ayıranlar ile 8 saatten fazla zaman ayıranlar arasında ve personel boyutunda 4 saate kadar zaman ayıranlar ile 8 saatten fazla zaman ayıranlar arasında anlamlı fark bulunmaktadır. Egzersize ayırdıkları zaman bakımından değerlendirildiğinde kullanım bedeli boyutunu 8 saatten fazla zaman ayıran Y kuşağı spor tüketicilerinin ($\bar{X}=6,08\pm0,767$; Önemli) 4-8 saat arasında egzersize zaman ayıran Y kuşağı spor tüketicilerinden ($\bar{X}=5,28\pm0,959$; Biraz önemli); personel boyutunu 8 saatten fazla zaman ayıran Y kuşağı spor tüketicilerinin ($\bar{X}=6,47\pm0,593$; Çok önemli) 4-8 saat arasında egzersize zaman ayıran Y kuşağı spor tüketicilerinden ($\bar{X}=5,82\pm0,928$; Önemli) daha fazla önemli buldukları görülmektedir (Tablo 3.42).

Tablo 3.42. Kullanım bedeli ve personel boyutlarında Y kuşağı spor tüketicilerinin egzersize ayırdıkları zamana göre karşılaştırılması

		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sıralar Top</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Kullanım Bedeli	Y Kuşağı 4 Saate Kadar	54	5,28	0,959	36,59	1976,0	491,0	-1,950	0,051
	Y Kuşağı 4-8 Saat Arasında	25	5,71	1,096	47,36	1184,0			
	Y Kuşağı 4 Saate Kadar	54	5,28	0,959	32,17	1737,0	252,0	-3,060	0,002*
	Y Kuşağı 8 Saatten Fazla	18	6,08	0,767	49,50	891,0			
	Y Kuşağı 4-8 Saat Arasında	25	5,71	1,096	20,24	506,0	181,0	-1,090	0,276
	Y Kuşağı 8 Saatten Fazla	18	6,08	0,767	24,44	440,0			
Personel	Y Kuşağı 4 Saate Kadar	54	5,82	0,928	36,88	1991,5	506,5	-1,799	0,072
	Y Kuşağı 4-8 Saat Arasında	25	6,21	0,920	46,74	1168,5			
	Y Kuşağı 4 Saate Kadar	54	5,82	0,928	32,66	1763,5	278,5	-2,737	0,006*
	Y Kuşağı 8 Saatten Fazla	18	6,47	0,593	48,03	864,5			
	Y Kuşağı 4-8 Saat Arasında	25	6,21	0,920	20,86	521,5	196,5	-0,735	0,462
	Y Kuşağı 8 Saatten Fazla	18	6,47	0,593	23,58	424,5			

* $p<0,0167$; (Kruskal-Wallis H Testinde ortaya çıkan farkın hangi ikili karşılaştırmada olduğuna Bonferroni düzeltmesi yapılarak karar verilmiştir, anlamlılık düzeyi 0,0167 alınmıştır.)

Genel olarak değerlendirildiğinde en düşük ortalamanın ($\bar{X}=4,57\pm1,757$; Biraz önemli) tutundurma boyutunda 4-8 saat arasında egzersize zaman ayıran Y kuşağı spor tüketicilerine ve en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=6,47\pm0,593$; Çok önemli) ise personel boyutunda 8 saatten fazla egzersize zaman ayıran Y kuşağı spor tüketicilerinin sahip olduğu görülmektedir. Egzersize

ayrılan zaman bakımından (3 grup) Y kuşağı spor tüketicileri spor pazarlaması bileşenlerini biraz önemli ile çok önemli aralığında değerlendirmektedirler (Tablo 3.41).

Tablo 3.43. Z kuşağı spor tüketicilerinin egzersize ayırdıkları zamana göre karşılaştırılması

		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>sd</i>	χ^2	<i>p</i>
Halkla İlişkiler	Z Kuşağı 4 Saate Kadar	65	4,88	1,151	90,18	2	3,765	0,152
	Z Kuşağı 4-8 Saat Arasında	48	4,52	1,266	75,85			
	Z Kuşağı 8 Saatten Fazla	49	4,46	1,371	75,51			
	Toplam	162	4,65	1,261				
İletişim	Z Kuşağı 4 Saate Kadar	65	5,47	1,007	78,45	2	1,229	0,541
	Z Kuşağı 4-8 Saat Arasında	48	5,65	0,985	87,72			
	Z Kuşağı 8 Saatten Fazla	49	5,46	1,144	79,45			
	Toplam	162	5,52	1,041				
Kullanım Bedeli	Z Kuşağı 4 Saate Kadar	65	5,35	1,097	75,86	2	1,814	0,404
	Z Kuşağı 4-8 Saat Arasında	48	5,60	1,136	87,61			
	Z Kuşağı 8 Saatten Fazla	49	5,52	1,130	82,99			
	Toplam	162	5,48	1,117				
Personel	Z Kuşağı 4 Saate Kadar	65	5,65	1,080	75,75	2	2,383	0,304
	Z Kuşağı 4-8 Saat Arasında	48	6,01	0,788	89,46			
	Z Kuşağı 8 Saatten Fazla	49	5,69	1,226	81,34			
	Toplam	162	5,77	1,057				
Tesisin Konumu	Z Kuşağı 4 Saate Kadar	65	5,20	1,110	88,56	2	3,871	0,144
	Z Kuşağı 4-8 Saat Arasında	48	4,80	1,123	71,13			
	Z Kuşağı 8 Saatten Fazla	49	5,03	1,249	82,30			
	Toplam	162	5,03	1,162				
Tutundurma	Z Kuşağı 4 Saate Kadar	65	4,83	1,161	86,38	2	1,234	0,540
	Z Kuşağı 4-8 Saat Arasında	48	4,56	1,346	77,18			
	Z Kuşağı 8 Saatten Fazla	49	4,71	1,199	79,27			
	Toplam	162	4,71	1,227				
Ulaşım	Z Kuşağı 4 Saate Kadar	65	5,66	0,993	77,29	2	0,908	0,635
	Z Kuşağı 4-8 Saat Arasında	48	5,81	1,075	83,95			
	Z Kuşağı 8 Saatten Fazla	49	5,82	1,039	84,68			
	Toplam	162	5,75	1,028				
Ürün Kalitesi	Z Kuşağı 4 Saate Kadar	65	5,41	1,268	84,02	2	0,406	0,816
	Z Kuşağı 4-8 Saat Arasında	48	5,29	1,275	78,42			
	Z Kuşağı 8 Saatten Fazla	49	5,30	1,358	81,18			
	Toplam	162	5,34	1,291				

Tablo 3.43'te Z kuşağı spor tüketicilerinin egzersize ayırdıkları zamana göre karşılaştırılması (KWH) yer almaktadır. Çalışmaya katılan Z kuşağı spor tüketicilerinin egzersize ayırdıkları süre açısından spor pazarlaması bileşenlerini nasıl değerlendirdikleri ve egzersize ayrılan sürenin bir farklılık yaratıp yaratmadığını test etmek için çoklu grup karşılaştırma

istatistiklerinden Kruskal-Wallis H testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda egzersize ayırdıkları zaman bakımından oluşturulan 3 grup Z kuşağı spor tüketicisinin puanları ortalamaları arasında fark olmadığı görülmektedir.

Z kuşağı spor tüketicilerinin egzersize ayırdıkları zamana göre genel olarak değerlendirildiğinde en düşük ortalamanın ($\bar{X}=4,46\pm1,371$; Biraz önemli) halkla ilişkiler boyutunda 8 saatten fazla egzersize zaman ayıran Z kuşağı spor tüketicilerine ve en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=6,01\pm0,788$; Önemli) ise personel boyutunda 4-8 saat arasında egzersize zaman ayıran Z kuşağı spor tüketicilerinin sahip olduğu görülmektedir. Egzersize ayrılan zaman bakımından (3 grup) Z kuşağı spor tüketicileri spor pazarlaması bileşenlerini biraz önemli ile önemli aralığında değerlendirmektedirler (Tablo 3.43).

Tablo 3.44. Egzersize 4 saatten az zaman ayıran Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması

		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sıralar Top</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Halkla İlişkiler	Y Kuşağı 4 Saate Kadar	54	4,78	1,070	57,75	3118,5	1633,5	-0,655	0,513
	Z Kuşağı 4 Saate Kadar	65	4,88	1,151	61,87	4021,5			
İletişim	Y Kuşağı 4 Saate Kadar	54	5,75	0,959	64,02	3457,0	1538,0	-1,168	0,243
	Z Kuşağı 4 Saate Kadar	65	5,47	1,007	56,66	3683,0			
Kullanım Bedeli	Y Kuşağı 4 Saate Kadar	54	5,28	0,959	57,44	3102,0	1617,0	-0,740	0,459
	Z Kuşağı 4 Saate Kadar	65	5,35	1,097	62,12	4038,0			
Personel	Y Kuşağı 4 Saate Kadar	54	5,82	0,928	62,16	3356,5	1638,5	-0,625	0,532
	Z Kuşağı 4 Saate Kadar	65	5,65	1,080	58,21	3783,5			
Tesisin Konumu	Y Kuşağı 4 Saate Kadar	54	5,12	1,024	57,76	3119,0	1634,0	-0,650	0,516
	Z Kuşağı 4 Saate Kadar	65	5,20	1,110	61,86	4021,0			
Tutundurma	Y Kuşağı 4 Saate Kadar	54	4,85	1,138	60,56	3270,5	1724,5	-0,164	0,870
	Z Kuşağı 4 Saate Kadar	65	4,83	1,161	59,53	3869,5			
Ulaşım	Y Kuşağı 4 Saate Kadar	54	5,54	1,072	57,08	3082,5	1597,5	-0,854	0,393
	Z Kuşağı 4 Saate Kadar	65	5,66	0,993	62,42	4057,5			
Ürün Kalitesi	Y Kuşağı 4 Saate Kadar	54	5,47	0,997	59,16	3194,5	1709,5	-0,246	0,806
	Z Kuşağı 4 Saate Kadar	65	5,41	1,268	60,70	3945,5			

Egzersize 4 saatten az zaman ayıran Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması için yapılan analiz (MWU) sonucuna göre 4 saatten az egzersiz yapan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri puanları arasında fark yoktur (Tablo 3.44).

Egzersize 4 saatten az zaman ayıran Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin ortalamalarına genel olarak bakıldığında en düşük ortalamanın ($\bar{X}=4,78\pm1,070$; Biraz önemli) halkla ilişkiler boyutunda 4 saatten az egzersiz yapan Y kuşağı spor tüketicilerinde ve en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=5,82\pm0,928$; Önemli) ise personel boyutunda 4 saatten az egzersiz yapan Y kuşağı spor

tüketicilerinde olduğu görülmektedir. Egzersize 4 saate kadar zaman ayıran Y ve Z kuşağı spor tüketicileri spor pazarlaması bileşenlerini biraz önemli ile önemli aralığında değerlendirmektedirler (Tablo 3.44).

Tablo 3.45. Egzersize 4-8 saat arasında zaman ayıran Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması

		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sıralar Top</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Halkla İlişkiler	Y Kuşağı 4-8 Saat Arasında	25	4,89	1,380	40,36	1009,0	516,0	-0,981	0,327
	Z Kuşağı 4-8 Saat Arasında	48	4,52	1,266	35,25	1692,0			
İletişim	Y Kuşağı 4-8 Saat Arasında	25	5,69	1,105	38,08	952,0	573,0	-0,316	0,752
	Z Kuşağı 4-8 Saat Arasında	48	5,65	0,985	36,44	1749,0			
Kullanım Bedeli	Y Kuşağı 4-8 Saat Arasında	25	5,71	1,096	38,32	958,0	567,0	-0,385	0,700
	Z Kuşağı 4-8 Saat Arasında	48	5,60	1,136	36,31	1743,0			
Personel	Y Kuşağı 4-8 Saat Arasında	25	6,21	0,920	41,98	1049,5	475,5	-1,462	0,144
	Z Kuşağı 4-8 Saat Arasında	48	6,01	0,788	34,41	1651,5			
Tesisin Konumu	Y Kuşağı 4-8 Saat Arasında	25	5,13	1,171	40,70	1017,5	507,5	-1,082	0,279
	Z Kuşağı 4-8 Saat Arasında	48	4,80	1,123	35,07	1683,5			
Tutundurma	Y Kuşağı 4-8 Saat Arasında	25	4,57	1,757	38,08	952,0	573,0	-0,315	0,753
	Z Kuşağı 4-8 Saat Arasında	48	4,56	1,346	36,44	1749,0			
Ulaşım	Y Kuşağı 4-8 Saat Arasında	25	5,76	1,209	36,56	914,0	589,0	-0,130	0,896
	Z Kuşağı 4-8 Saat Arasında	48	5,81	1,075	37,23	1787,0			
Ürün Kalitesi	Y Kuşağı 4-8 Saat Arasında	25	5,54	1,274	40,30	1007,5	517,5	-0,971	0,332
	Z Kuşağı 4-8 Saat Arasında	48	5,29	1,275	35,28	1693,5			

Tablo 3.45'te egzersize 4-8 saat arasında zaman ayıran Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması (MWU) verilmiştir. Yapılan analizin sonucunda 4-8 saat arasında egzersize zaman ayıran Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin puanları arasında fark bulunmamaktadır.

Egzersize 4-8 saat arasında zaman ayıran Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin puanları arasında bir farklılık olup olmadığı ile ilgili yapılan karşılaştırma testi sonucunda en düşük ortalamının ($\bar{X}=4,52\pm 1,266$; Biraz önemli) halkla ilişkiler boyutunda 4-8 saat arasında egzersiz yapan Z kuşağı spor tüketicilerinde ve en yüksek ortalamının ($\bar{X}=6,21\pm 0,920$; Çok önemli) ise personel boyutunda 4-8 saat arasında egzersiz yapan Y kuşağı spor tüketicilerinde olduğu görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde egzersize 4-8 saat arasında zaman ayıran Y ve Z kuşağı spor tüketicileri spor pazarlaması bileşenlerini biraz önemli ile çok önemli aralığında değerlendirmektedirler (Tablo 3.45).

Tablo 3.46. Egzersize 8 saatten fazla zaman ayıran Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması

		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sıralar Top</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Halkla İlişkiler	Y Kuşağı 8 Saatten Fazla	18	4,96	1,165	39,36	708,5	344,5	-1,372	0,170
	Z Kuşağı 8 Saatten Fazla	49	4,46	1,371	32,03	1569,5			
İletişim	Y Kuşağı 8 Saatten Fazla	18	6,26	1,051	45,36	816,5	236,5	-2,924	0,003*
	Z Kuşağı 8 Saatten Fazla	49	5,46	1,144	29,83	1461,5			
Kullanım Bedeli	Y Kuşağı 8 Saatten Fazla	18	6,08	0,767	41,03	738,5	314,5	-1,797	0,072
	Z Kuşağı 8 Saatten Fazla	49	5,52	1,130	31,42	1539,5			
Personel	Y Kuşağı 8 Saatten Fazla	18	6,47	0,593	43,89	790,0	263,0	-2,557	0,011**
	Z Kuşağı 8 Saatten Fazla	49	5,69	1,226	30,37	1488,0			
Tesisin Konumu	Y Kuşağı 8 Saatten Fazla	18	5,35	1,365	38,58	694,5	358,5	-1,171	0,241
	Z Kuşağı 8 Saatten Fazla	49	5,03	1,249	32,32	1583,5			
Tutundurma	Y Kuşağı 8 Saatten Fazla	18	4,76	1,187	36,17	651,0	402,0	-0,556	0,578
	Z Kuşağı 8 Saatten Fazla	49	4,71	1,199	33,20	1627,0			
Ulaşım	Y Kuşağı 8 Saatten Fazla	18	6,17	0,891	38,75	697,5	355,5	-1,236	0,216
	Z Kuşağı 8 Saatten Fazla	49	5,82	1,039	32,26	1580,5			
Ürün Kalitesi	Y Kuşağı 8 Saatten Fazla	18	6,08	0,989	42,78	770,0	283,0	-2,261	0,024**
	Z Kuşağı 8 Saatten Fazla	49	5,30	1,358	30,78	1508,0			

** $p < 0,05$; * $p < 0,01$

Tablo 3.46’da egzersize 8 saatten fazla zaman ayıran Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması (MWU) yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda halkla ilişkiler, kullanım bedeli, tesisin konumu, tutundurma ve ulaşım boyutlarında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. İletişim ($U=236,5$; $p < 0,01$), personel ($U=263,0$; $p < 0,05$) ve ürün kalitesi ($U=283,0$; $p < 0,05$) boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu farklılara göre, iletişim boyutunda 8 saatten fazla egzersiz yapan Y kuşağı spor tüketicileri ($\bar{X}=6,26 \pm 1,051$; Çok önemli) 8 saatten fazla egzersiz yapan Z kuşağı spor tüketicilerinden ($\bar{X}=5,46 \pm 1,144$; Önemli); personel boyutunda 8 saatten fazla egzersiz yapan Y kuşağı spor tüketicileri ($\bar{X}=6,47 \pm 0,593$; Çok önemli) 8 saatten fazla egzersiz yapan Z kuşağı spor tüketicilerinden ($\bar{X}=5,69 \pm 1,226$; Önemli); ürün kalitesi boyutunda 8 saatten fazla egzersiz yapan Y kuşağı spor tüketicileri ($\bar{X}=6,08 \pm 0,989$; Önemli) 8 saatten fazla egzersiz yapan Z kuşağı spor tüketicilerinden ($\bar{X}=5,30 \pm 1,358$; Önemli) daha önemli bulmaktadırlar.

Egzersize 8 saatten fazla zaman ayıran Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin ortalamalarına genel bakıldığında en düşük ortalamanın ($\bar{X}=4,46 \pm 1,371$; Biraz önemli) halkla ilişkiler boyutunda 8 saatten fazla egzersiz yapan Z kuşağı spor tüketicilerinde ve en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=6,47 \pm 0,593$; Çok önemli) ise personel boyutunda 8 saatten fazla egzersiz yapan Y kuşağı spor tüketicilerinde olduğu görülmektedir. Egzersize 8 saatten fazla zaman ayıran Y ve Z kuşağı spor tüketicileri spor pazarlaması bileşenlerini biraz önemli ile çok önemli aralığında değerlendirmektedirler (Tablo 3.46).

3.1.10. Üyelik süresi (hizmet satın alma süresi) ve spor pazarlama bileşenleri (Y ve Z kuşakları)

Bu bölümde spor tüketicileri çalışma süresi değişkeni ve kuşaklar bakımından test edilerek ortaya çıkan sonuçlar tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 3.47. Spor tüketicilerinin üyelik sürelerine göre karşılaştırılması (KWH)

		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>sd</i>	χ^2	<i>p</i>
Halkla İlişkiler	3 Aydan Az	83	4,71	1,330	131,69	2	0,317	0,853
	3-6 Ay Arasında	74	4,67	1,207	125,88			
	6 Aydan Fazla	102	4,79	1,176	131,62			
	Toplam	259	4,73	1,232				
İletişim	3 Aydan Az	83	5,80	0,993	140,52	2	3,385	0,184
	3-6 Ay Arasında	74	5,51	1,044	118,66			
	6 Aydan Fazla	102	5,63	1,082	129,67			
	Toplam	259	5,65	1,045				
Kullanım Bedeli	3 Aydan Az	83	5,54	1,136	133,03	2	0,803	0,669
	3-6 Ay Arasında	74	5,42	1,016	123,45			
	6 Aydan Fazla	102	5,54	1,097	132,29			
	Toplam	259	5,50	1,085				
Personel	3 Aydan Az	83	6,02	1,059	143,19	2	4,435	0,109
	3-6 Ay Arasında	74	5,74	1,025	118,73			
	6 Aydan Fazla	102	5,87	0,957	127,45			
	Toplam	259	5,88	1,012				
Tesisin Konumu	3 Aydan Az	83	5,17	1,223	136,34	2	0,992	0,609
	3-6 Ay Arasında	74	4,97	1,263	124,84			
	6 Aydan Fazla	102	5,09	0,998	128,58			
	Toplam	259	5,08	1,150				
Tutundurma	3 Aydan Az	83	4,78	1,228	130,27	2	0,003	0,999
	3-6 Ay Arasında	74	4,68	1,318	130,10			
	6 Aydan Fazla	102	4,73	1,264	129,71			
	Toplam	259	4,73	1,264				
Ulaşım	3 Aydan Az	83	5,81	1,076	135,11	2	1,718	0,424
	3-6 Ay Arasında	74	5,63	1,057	120,65			
	6 Aydan Fazla	102	5,79	1,028	132,63			
	Toplam	259	5,75	1,050				
Ürün Kalitesi	3 Aydan Az	83	5,58	1,173	139,60	2	2,058	0,357
	3-6 Ay Arasında	74	5,36	1,286	124,94			
	6 Aydan Fazla	102	5,41	1,195	125,86			
	Toplam	259	5,45	1,214				

Tablo 3.47’de çalışmaya katılan spor tüketicilerinin üyelik sürelerinin bir farklılık yaratıp yaratmadığını test etmek için çoklu grup karşılaştırma istatistiklerinden Kruskal-Wallis *H* testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda üyelik sürelerinin spor pazarlaması bileşenlerini değerlendirmede puanlar arasında farka neden olmadığı görülmektedir. Spor merkezine üyelik süreleri bakımında spor pazarlaması bileşenleri puanları genel olarak

değerlendirildiğinde en düşük ortalamının ($\bar{X}=4,71\pm1,330$; Biraz önemli) halkla ilişkiler boyutunda 3 aydan az üyeliği olan spor tüketicilerinde ve en yüksek ortalamının ($\bar{X}=6,02\pm1,059$; Önemli) ise personel boyutunda yine 3 aydan az üyeliği olan spor tüketicilerinde olduğu görülmektedir; biraz önemli ile çok önemli aralığında değerlendirmektedirler (Tablo 3.47).

Tablo 3.48. Y kuşağı spor tüketicilerinin üyelik sürelerine göre karşılaştırılması

		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>sd</i>	χ^2	<i>p</i>
Halkla İlişkiler	Y Kuşağı 3 Aydan Az	26	4,77	1,218	48,44	2	1,040	0,595
	Y Kuşağı 3-6 Ay Arasında	30	4,71	1,085	46,68			
	Y Kuşağı 6 Aydan Fazla	43	5,02	1,196	53,26			
	Toplam	99	4,86	1,166				
İletişim	Y Kuşağı 3 Aydan Az	26	6,19	0,737	58,85	2	6,532	0,038
	Y Kuşağı 3-6 Ay Arasında	30	5,48	1,099	39,83			
	Y Kuşağı 6 Aydan Fazla	43	5,88	1,051	51,74			
	Toplam	99	5,84	1,022				
Kullanım Bedeli	Y Kuşağı 3 Aydan Az	26	5,92	0,703	59,98	2	6,020	0,049
	Y Kuşağı 3-6 Ay Arasında	30	5,23	1,079	41,20			
	Y Kuşağı 6 Aydan Fazla	43	5,59	1,060	50,10			
	Toplam	99	5,57	1,011				
Personel	Y Kuşağı 3 Aydan Az	26	6,37	0,791	60,19	2	6,984	0,030
	Y Kuşağı 3-6 Ay Arasında	30	5,73	0,942	40,28			
	Y Kuşağı 6 Aydan Fazla	43	6,08	0,881	50,62			
	Toplam	99	6,05	0,901				
Tesisin Konumu	Y Kuşağı 3 Aydan Az	26	5,47	1,223	58,90	2	4,336	0,114
	Y Kuşağı 3-6 Ay Arasında	30	4,90	1,055	43,03			
	Y Kuşağı 6 Aydan Fazla	43	5,19	1,070	49,48			
	Toplam	99	5,18	1,117				
Tutundurma	Y Kuşağı 3 Aydan Az	26	4,76	1,228	49,50	2	1,914	0,384
	Y Kuşağı 3-6 Ay Arasında	30	4,47	1,445	44,67			
	Y Kuşağı 6 Aydan Fazla	43	4,98	1,272	54,02			
	Toplam	99	4,77	1,321				
Ulaşım	Y Kuşağı 3 Aydan Az	26	5,87	1,171	54,65	2	2,220	0,330
	Y Kuşağı 3-6 Ay Arasında	30	5,50	1,122	43,92			
	Y Kuşağı 6 Aydan Fazla	43	5,80	1,019	51,43			
	Toplam	99	5,73	1,091				
Ürün Kalitesi	Y Kuşağı 3 Aydan Az	26	6,04	0,799	61,52	2	8,352	0,015
	Y Kuşağı 3-6 Ay Arasında	30	5,17	1,309	39,58			
	Y Kuşağı 6 Aydan Fazla	43	5,66	0,968	50,30			
	Toplam	99	5,61	1,087				

* $p<0,05$

Tablo 3.48'de Y kuşağı spor tüketicilerinin üyelik sürelerine göre karşılaştırılması (KWH) yer almaktadır. Çalışmaya katılan spor tüketicilerinin üyelik süreleri açısından spor pazarlaması bileşenlerini nasıl değerlendirdikleri ve üyelik sürelerinin bir farklılık yaratıp yaratmadığını

test etmek için çoklu grup karşılaştırma istatistiklerinden Kruskal-Wallis H testi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda halkla ilişkiler, tesisin konumu, tutundurma ve ulaşım boyutunda fark olmadığı görülmektedir. İletişim ($U=6,532$; $p<0,05$), kullanım bedeli ($U=6,020$; $p<0,05$), personel ($U=6,984$; $p<0,05$) ve ürün kalitesi ($U=8,352$; $p<0,05$) boyutlarında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu farkların hangi iki grup arasında olduğu anlamak için Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Bu test için 3 grup olduğundan üç farklı çift karşılaştırma için yeni anlamlılık düzeyi Bonferroni düzeltmesi yapılarak $p=0,0167$ olarak alınmıştır ve Tablo 3.50'de bu fark testlerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 3.49. İletişim, kullanım bedeli, personel ve ürün kalitesi boyutları açısından Y kuşağı spor tüketicilerinin egzersize ayırdıkları zamana göre karşılaştırılması

		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sıralar Top</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
İletişim	Y Kuşağı 3 Aydan Az	26	6,19	0,737	34,27	891,0	240,0	-2,491	0,013*
	Y Kuşağı 3-6 Ay Arasında	30	5,48	1,099	23,50	705,0			
	Y Kuşağı 3 Aydan Az	26	6,19	0,737	38,08	990,0	479,0	-1,005	0,315
	Y Kuşağı 6 Aydan Fazla	43	5,88	1,051	33,14	1425,0			
	Y Kuşağı 3-6 Ay Arasında	30	5,48	1,099	31,83	955,0	490,0	-1,757	0,079
	Y Kuşağı 6 Aydan Fazla	43	5,88	1,051	40,60	1746,0			
Kullanım Bedeli	Y Kuşağı 3 Aydan Az	26	5,92	0,703	34,62	900,0	231,0	-2,627	0,009*
	Y Kuşağı 3-6 Ay Arasında	30	5,23	1,079	23,20	696,0			
	Y Kuşağı 3 Aydan Az	26	5,92	0,703	38,87	1010,5	458,5	-1,252	0,211
	Y Kuşağı 6 Aydan Fazla	43	5,59	1,060	32,66	1404,5			
	Y Kuşağı 3-6 Ay Arasında	30	5,23	1,079	33,50	1005,0	540,0	-1,185	0,236
	Y Kuşağı 6 Aydan Fazla	43	5,59	1,060	39,44	1696,0			
Personel	Y Kuşağı 3 Aydan Az	26	6,37	0,791	34,56	898,5	232,5	-2,636	0,008*
	Y Kuşağı 3-6 Ay Arasında	30	5,73	0,942	23,25	697,5			
	Y Kuşağı 3 Aydan Az	26	6,37	0,791	39,13	1017,5	451,5	-1,370	0,171
	Y Kuşağı 6 Aydan Fazla	43	6,08	0,881	32,50	1397,5			
	Y Kuşağı 3-6 Ay Arasında	30	5,73	0,942	32,53	976,0	511,0	-1,521	0,128
	Y Kuşağı 6 Aydan Fazla	43	6,08	0,881	40,12	1725,0			
Ürün Kalitesi	Y Kuşağı 3 Aydan Az	26	6,04	0,799	34,94	908,5	222,5	-2,781	0,005*
	Y Kuşağı 3-6 Ay Arasında	30	5,17	1,309	22,92	687,5			
	Y Kuşağı 3 Aydan Az	26	6,04	0,799	40,08	1042,0	427,0	-1,664	0,096
	Y Kuşağı 6 Aydan Fazla	43	5,66	0,968	31,93	1373,0			
	Y Kuşağı 3-6 Ay Arasında	30	5,17	1,309	32,17	965,0	500,0	-1,648	0,099
	Y Kuşağı 6 Aydan Fazla	43	5,66	0,968	40,37	1736,0			

* $p<0,0167$; (Kruskal-Wallis H Testinde ortaya çıkan farkın hangi ikili karşılaştırmada olduğuna Bonferroni düzeltmesi yapılarak karar verilmiştir, anlamlılık düzeyi 0,0167 alınmıştır.)

İletişim, kullanım bedeli, personel ve ürün kalitesi boyutları açısından Y kuşağı spor tüketicilerinin üyelik sürelerine (3 aydan az, 3-6 ay arasında ve 6 aydan fazla) göre karşılaştırılması (MWU) yer almaktadır. Bu karşılaştırmalarda iletişim boyutunda 3 aydan az üyelik süresine sahip olan spor tüketicileri ($\bar{X}=6,19\pm0,737$; Çok önemli), 3-6 ay arasında üyelikleri olan Y kuşağı spor tüketicilerden ($\bar{X}=5,48\pm1,099$; Önemli); kullanım bedeli boyutunda 3 aydan az üyeliği olan Y kuşağı spor tüketicileri ($\bar{X}=5,92\pm0,703$; Önemli), 3-6 ay arasında üyeliği olan Y kuşağı spor tüketicilerden ($\bar{X}=5,23\pm1,079$; Biraz önemli); personel boyutunda 3 aydan az üyeliği olan Y kuşağı spor tüketicileri ($\bar{X}=6,37\pm0,791$; Çok önemli), 3-6 ay arasında üyeliği olan Y kuşağı spor tüketicilerden ($\bar{X}=5,59\pm1,060$; Önemli); ürün kalitesi boyutunda 3 aydan az üyeliği olan Y kuşağı spor tüketicileri ($\bar{X}=6,04\pm0,799$; Önemli), 3-6 ay arasında üyeliği olan Y kuşağı spor tüketicilerden ($\bar{X}=5,17\pm1,309$; Önemli) daha önemli bulmaktadırlar (Tablo 3.49).

Tablo 3.49 ve 3.50 genel olarak değerlendirildiğinde en düşük ortalamanın tutundurma boyutunda 3-6 ay arasında üyeliği olan spor tüketicilerinde ($\bar{X}=4,47\pm1,445$; Biraz önemli) ve en yüksek ortalamanın ise personel boyutunda 3 aydan az üyeliği olan spor tüketicilerinde ($\bar{X}=6,37\pm0,791$; Çok önemli) olduğu görülmektedir.

Y kuşağı spor tüketicileri üyelik sürelerine (3 aydan az, 3-6 ay arasında ve 6 aydan fazla) göre spor pazarlaması bileşenlerini biraz önemli ile çok önemli aralığında değerlendirmektedirler (Tablo 3.48 ve 3.49).

Tablo 3.51'de Z kuşağı spor tüketicilerinin üyelik sürelerine göre karşılaştırılması için yapılan istatistik ve sonuçları yer almaktadır. Bu tabloda çalışmaya katılan spor tüketicilerinden yalnızca Z kuşağı spor tüketicileri üç kategori halinde belirlen 3 aydan az üyeliği olan spor tüketicileri, 3-6 ay arasında üyeliği olan spor tüketiciler ve son olarak 6 aydan fazla üyeliği olan spor tüketicilerinin 8 spor pazarlaması bileşenini nasıl değerlendirdikleri ve üyelik sürelerinin bir farklılık yaratıp yaratmadığını test etmek için çoklu grup karşılaştırma istatistiklerinden Kruskal-Wallis H testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda gruplar (3 aydan az, 3-6 ay arasında ve 6 aydan fazla) arasında fark ortaya çıkmamıştır.

Z kuşağı spor tüketicileri üyelik süreleri (3 aydan az, 3-6 ay arasında ve 6 aydan fazla) bakımından genel olarak değerlendirildiğinde en düşük ortalamanın ($\bar{X}=4,54\pm1,235$; Biraz önemli) tutundurma boyutunda 6 aydan fazla üyeliği olan Z kuşağı spor tüketicilerinde ve en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=5,86\pm1,132$; Önemli) ise personel boyutunda 3 aydan az üyeliği olan Z kuşağı spor tüketicilerinde olduğu görülmektedir (Tablo 3.50).

Z kuşağı spor tüketicileri üyelik sürelerine (3 aydan az, 3-6 ay arasında ve 6 aydan fazla olanlar genel olarak değerlendirildiğinde) göre spor pazarlaması bileşenlerini biraz önemli ile önemli aralığında değerlendirmektedirler (Tablo 3.50).

Tablo 3.50. Z kuşağı spor tüketicilerinin üyelik sürelerine göre karşılaştırılması

		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>sd</i>	χ^2	<i>p</i>
Halkla İlişkiler	Z Kuşağı 3 Aydan Az	57	4,68	1,388	83,61	2	0,454	0,797
	Z Kuşağı 3-6 Ay Arasında	44	4,64	1,295	79,94			
	Z Kuşağı 6 Aydan Fazla	59	4,62	1,141	77,91			
	Toplam	160	4,65	1,268				
İletişim	Z Kuşağı 3 Aydan Az	57	5,61	1,046	84,17	2	0,606	0,739
	Z Kuşağı 3-6 Ay Arasında	44	5,53	1,017	79,56			
	Z Kuşağı 6 Aydan Fazla	59	5,45	1,075	77,66			
	Toplam	160	5,53	1,045				
Kullanım Bedeli	Z Kuşağı 3 Aydan Az	57	5,36	1,253	76,70	2	0,598	0,741
	Z Kuşağı 3-6 Ay Arasında	44	5,55	0,960	82,65			
	Z Kuşağı 6 Aydan Fazla	59	5,50	1,131	82,57			
	Toplam	160	5,46	1,129				
Personel	Z Kuşağı 3 Aydan Az	57	5,86	1,132	85,85	2	1,317	0,518
	Z Kuşağı 3-6 Ay Arasında	44	5,74	1,088	79,40			
	Z Kuşağı 6 Aydan Fazla	59	5,72	0,989	76,15			
	Toplam	160	5,77	1,064				
Tesisin Konumu	Z Kuşağı 3 Aydan Az	57	5,04	1,210	80,51	2	0,082	0,960
	Z Kuşağı 3-6 Ay Arasında	44	5,02	1,398	82,00			
	Z Kuşağı 6 Aydan Fazla	59	5,03	0,945	79,37			
	Toplam	160	5,03	1,170				
Tutundurma	Z Kuşağı 3 Aydan Az	57	4,79	1,239	81,78	2	1,366	0,505
	Z Kuşağı 3-6 Ay Arasında	44	4,83	1,219	85,78			
	Z Kuşağı 6 Aydan Fazla	59	4,54	1,235	75,32			
	Toplam	160	4,71	1,231				
Ulaşım	Z Kuşağı 3 Aydan Az	57	5,79	1,039	81,08	2	0,207	0,902
	Z Kuşağı 3-6 Ay Arasında	44	5,72	1,014	77,90			
	Z Kuşağı 6 Aydan Fazla	59	5,78	1,043	81,88			
	Toplam	160	5,77	1,028				
Ürün Kalitesi	Z Kuşağı 3 Aydan Az	57	5,38	1,262	81,37	2	1,476	0,478
	Z Kuşağı 3-6 Ay Arasında	44	5,50	1,267	86,30			
	Z Kuşağı 6 Aydan Fazla	59	5,23	1,314	75,34			
	Toplam	160	5,36	1,279				

Tablo 3.51’de üyelik süresi 3 aydan az olan Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması Mann-Whitney *U* (MWU) testi ile yapılmıştır. Yapılan analizin sonucunda halkla ilişkiler, kullanım bedeli, tesisin konumu, tutundurma, ulaşım boyutunda anlamlı bir fark bulunmamaktadır. İletişim ($U=501,0$; $p<0,05$), personel ($U=524,0$; $p<0,05$), ürün kalitesi ($U=506,5$; $p<0,05$) boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu farklılara göre iletişim boyutunda üyelik süresi 3 aydan az Y kuşağı spor tüketicileri ($\bar{X}=6,19\pm 0,737$; Çok önemli) üyelik süresi 3 aydan az Z kuşağı spor tüketicilerinden ($\bar{X}=5,61\pm 1,046$; Önemli); personel boyutunda üyelik süresi 3 aydan az Y kuşağı spor tüketicileri ($\bar{X}=6,37\pm 0,791$; Çok önemli) üyelik süresi 3 aydan az Z kuşağı spor tüketicilerinden ($\bar{X}=5,86\pm 1,132$; Önemli); ürün kalitesi boyutunda üyelik süresi 3 aydan az Y kuşağı spor

tüketicileri ($\bar{X}=6,04\pm 0,799$; Önemli) üyelik süresi 3 aydan az Z kuşağı spor tüketicilerinden ($\bar{X}=5,38\pm 1,262$; Önemli) daha önemli bulmaktadırlar (Tablo 3.51).

Tablo 3.51. Üyelik süresi 3 aydan az olan Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması

		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sıralar Top</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Halkla İlişkiler	Y Kuşağı 3 Aydan Az	26	4,77	1,218	42,40	1102,5	730,5	-0,104	0,917
	Z Kuşağı 3 Aydan Az	57	4,68	1,388	41,82	2383,5			
İletişim	Y Kuşağı 3 Aydan Az	26	6,19	0,737	51,23	1332,0	501,0	-2,383	0,017*
	Z Kuşağı 3 Aydan Az	57	5,61	1,046	37,79	2154,0			
Kullanım Bedeli	Y Kuşağı 3 Aydan Az	26	5,92	0,703	49,27	1281,0	552,0	-1,862	0,063
	Z Kuşağı 3 Aydan Az	57	5,36	1,253	38,68	2205,0			
Personel	Y Kuşağı 3 Aydan Az	26	6,37	0,791	50,35	1309,0	524,0	-2,164	0,030*
	Z Kuşağı 3 Aydan Az	57	5,86	1,132	38,19	2177,0			
Tesisin Konumu	Y Kuşağı 3 Aydan Az	26	5,47	1,223	47,96	1247,0	586,0	-1,532	0,125
	Z Kuşağı 3 Aydan Az	57	5,04	1,210	39,28	2239,0			
Tutundurma	Y Kuşağı 3 Aydan Az	26	4,76	1,228	42,56	1106,5	726,5	-0,144	0,886
	Z Kuşağı 3 Aydan Az	57	4,79	1,239	41,75	2379,5			
Ulaşım	Y Kuşağı 3 Aydan Az	26	5,87	1,171	43,85	1140,0	693,0	-0,482	0,630
	Z Kuşağı 3 Aydan Az	57	5,79	1,039	41,16	2346,0			
Ürün Kalitesi	Y Kuşağı 3 Aydan Az	26	6,04	0,799	51,02	1326,5	506,5	-2,337	0,019*
	Z Kuşağı 3 Aydan Az	57	5,38	1,262	37,89	2159,5			

* $p < 0,05$

Üyelik süresi 3 aydan az olan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri genel olarak değerlendirildiğinde en düşük ortalamanın ($\bar{X}=4,68\pm 1,388$; Biraz önemli) halkla ilişkiler boyutunda 3 aydan az üyeliği olan Z kuşağı spor tüketicilerinde ve en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=6,37\pm 0,791$; Çok önemli) ise personel boyutunda 3 aydan az üyeliği olan Y kuşağı spor tüketicilerinde olduğu görülmektedir. Üyelik süresi 3 aydan az olan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri spor pazarlaması bileşenlerini biraz önemli ile çok önemli aralığında değerlendirmektedirler (Tablo 3.51).

Üyelik süresi 3-6 ay arasında olan Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması Mann-Whitney *U* (MWU) testi ile yapılmıştır. Yapılan analizin sonucunda herhangi bir boyutta fark ortaya çıkmamıştır (Tablo 3.52).

Üyelik süresi 3-6 ay arasında olan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri genel olarak değerlendirildiğinde en düşük ortalamanın tutundurma boyutunda 3-6 ay arasında üyeliği olan Y kuşağı spor tüketicilerinde ($\bar{X}=4,47\pm 1,445$; Biraz önemli) ve en yüksek ortalamanın personel boyutunda 3-6 ay arasında üyeliği olan Y kuşağı spor tüketicilerinde ($\bar{X}=5,73\pm 0,942$; Önemli) olduğu görülmektedir. Üyelik süresi 3-6 ay arasında olan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri spor pazarlaması bileşenlerini biraz önemli ile önemli aralığında değerlendirmektedirler (Tablo 3.52).

Tablo 3.52. Üyelik süresi 3-6 arasında olan Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması

		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sıralar Top</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Halkla İlişkiler	Y Kuşağı 3-6 Ay Arasında	30	4,71	1,085	38,02	1140,5	644,5	-0,172	0,864
	Z Kuşağı 3-6 Ay Arasında	44	4,64	1,295	37,15	1634,5			
İletişim	Y Kuşağı 3-6 Ay Arasında	30	5,48	1,099	37,20	1116,0	651,0	-0,100	0,920
	Z Kuşağı 3-6 Ay Arasında	44	5,53	1,017	37,70	1659,0			
Kullanım Bedeli	Y Kuşağı 3-6 Ay Arasında	30	5,23	1,079	33,00	990,0	525,0	-1,493	0,136
	Z Kuşağı 3-6 Ay Arasında	44	5,55	0,960	40,57	1785,0			
Personel	Y Kuşağı 3-6 Ay Arasında	30	5,73	0,942	36,53	1096,0	631,0	-0,321	0,748
	Z Kuşağı 3-6 Ay Arasında	44	5,74	1,088	38,16	1679,0			
Tesisin Konumu	Y Kuşağı 3-6 Ay Arasında	30	4,90	1,055	35,42	1062,5	597,5	-0,691	0,490
	Z Kuşağı 3-6 Ay Arasında	44	5,02	1,398	38,92	1712,5			
Tutundurma	Y Kuşağı 3-6 Ay Arasında	30	4,47	1,445	34,82	1044,5	579,5	-0,893	0,372
	Z Kuşağı 3-6 Ay Arasında	44	4,83	1,219	39,33	1730,5			
Ulaşım	Y Kuşağı 3-6 Ay Arasında	30	5,50	1,122	34,93	1048,0	583,0	-0,859	0,390
	Z Kuşağı 3-6 Ay Arasında	44	5,72	1,014	39,25	1727,0			
Ürün Kalitesi	Y Kuşağı 3-6 Ay Arasında	30	5,17	1,309	34,03	1021,0	556,0	-1,157	0,247
	Z Kuşağı 3-6 Ay Arasında	44	5,50	1,267	39,86	1754,0			

Üyelik süresi 6 aydan fazla olan Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması Mann-Whitney *U* (MWU) testi ile yapılmıştır. Yapılan analizin sonucunda halkla ilişkiler, kullanım bedeli, personel, tesisin konumu, tutundurma, ulaşım ve ürün kalitesi boyutunda anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Yalnızca iletişim boyutunda ($U=964,5$; $p<0,05$) istatistiksel olarak fark bulunmaktadır. Bu farka göre Üyelik süresi 6 aydan fazla olan Y kuşağı spor tüketicileri ($\bar{X}=5,88\pm 1,051$; Önemli) Üyelik süresi 6 aydan fazla olan Z kuşağı spor tüketicilerinden ($\bar{X}=5,45\pm 1,075$; Önemli) daha önemli bulmaktadırlar (Tablo 3.53).

Üyelik süresi 6 aydan fazla olan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri genel olarak değerlendirildiğinde en düşük ortalamanın ($\bar{X}=4,54\pm 1,235$; Biraz önemli) tutundurma boyutunda 6 aydan fazla üyeliği olan Z kuşağı spor tüketicilerinde ve en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=6,08\pm 0,881$; Önemli) ise personel boyutunda 6 aydan fazla üyeliği olan Y Kuşağı spor tüketicilerinde olduğu görülmektedir. Üyelik süresi 6 aydan fazla Y ve Z kuşağı spor tüketicileri spor pazarlaması bileşenlerini biraz önemli ile önemli aralığında değerlendirmektedirler (Tablo 3.53).

Tablo 3.53. Üyelik süresi 6 aydan fazla olan Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması

		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sıralar Top</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Halkla İlişkiler	Y Kuşağı 6 Aydan Fazla	43	5,02	1,196	56,56	2432,0	1051,0	-1,482	0,138
	Z Kuşağı 6 Aydan Fazla	59	4,62	1,141	47,81	2821,0			
İletişim	Y Kuşağı 6 Aydan Fazla	43	5,88	1,051	58,57	2518,5	964,5	-2,074	0,038*
	Z Kuşağı 6 Aydan Fazla	59	5,45	1,075	46,35	2734,5			
Kullanım Bedeli	Y Kuşağı 6 Aydan Fazla	43	5,59	1,060	52,41	2253,5	1229,5	-0,266	0,791
	Z Kuşağı 6 Aydan Fazla	59	5,50	1,131	50,84	2999,5			
Personel	Y Kuşağı 6 Aydan Fazla	43	6,08	0,881	57,94	2491,5	991,5	-1,892	0,058
	Z Kuşağı 6 Aydan Fazla	59	5,72	0,989	46,81	2761,5			
Tesisin Konumu	Y Kuşağı 6 Aydan Fazla	43	5,19	1,070	54,28	2334,0	1149,0	-0,815	0,415
	Z Kuşağı 6 Aydan Fazla	59	5,03	0,945	49,47	2919,0			
Tutundurma	Y Kuşağı 6 Aydan Fazla	43	4,98	1,272	56,98	2450,0	1033,0	-1,603	0,109
	Z Kuşağı 6 Aydan Fazla	59	4,54	1,235	47,51	2803,0			
Ulaşım	Y Kuşağı 6 Aydan Fazla	43	5,80	1,019	51,10	2197,5	1251,5	-0,117	0,907
	Z Kuşağı 6 Aydan Fazla	59	5,78	1,043	51,79	3055,5			
Ürün Kalitesi	Y Kuşağı 6 Aydan Fazla	43	5,66	0,968	56,36	2423,5	1059,5	-1,434	0,152
	Z Kuşağı 6 Aydan Fazla	59	5,23	1,314	47,96	2829,5			

* $p < 0,05$

3.1.11. Sıkı sosyal medya kullanıcısı olma durumu ve spor pazarlama bileşenleri (Y ve Z kuşakları)

Bu bölümde spor tüketicileri sıkı sosyal medya kullanıcısı olup olmama durumu ve kuşaklar bakımından test edilerek ortaya çıkan sonuçlar tablolar halinde sunulmuştur.

Sıkı sosyal medya kullanıcısı olan ve olmayan spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması için yapılan Mann-Whitney *U* (MWU) testi sonucunda halkla ilişkiler, kullanım bedeli, personel, tesisin konumu, tutundurma ve ulaşım boyutunda anlamlı bir fark bulunmamaktadır. İletişim ($U=7270,0$; $p < 0,05$) ve ürün kalitesi ($U=6931,0$; $p < 0,01$) boyutunda istatistiksel olarak farklar bulunmaktadır. Bu farklara göre iletişim boyutunu SSMK olan spor tüketicileri ($\bar{X}=5,75 \pm 1,083$; Önemli) SSMK olmayan spor tüketicilerinden ($\bar{X}=5,52 \pm 0,984$; Önemli); ürün kalitesi boyutunu SSMK olan spor tüketicileri ($\bar{X}=5,64 \pm 1,044$; Önemli) SSMK olmayan spor tüketicilerden ($\bar{X}=5,20 \pm 1,368$; Biraz önemli) daha önemli bulmaktadırlar (Tablo 3.55).

Tablo 3.54. Spor tüketicilerinin sıkı sosyal medya kullanıcısı olma durumlarına göre karşılaştırılması

		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sıralar Top</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Halkla İlişkiler	SSMK***	140	4,88	1,115	139,30	19502,5	7447,5	-1,795	0,073
	SSMK Değil	122	4,55	1,325	122,55	14950,5			
İletişim	SSMK	140	5,75	1,083	140,57	19680,0	7270,0	-2,091	0,037**
	SSMK Değil	122	5,52	0,984	121,09	14773,0			
Kullanım Bedeli	SSMK	140	5,56	1,068	135,74	19004,0	7946,0	-0,974	0,330
	SSMK Değil	122	5,44	1,092	126,63	15449,0			
Personel	SSMK	140	5,92	0,989	134,44	18822,0	8128,0	-0,679	0,497
	SSMK Değil	122	5,83	1,030	128,12	15631,0			
Tesisin Konumu	SSMK	140	5,18	1,206	137,74	19283,5	7666,5	-1,434	0,152
	SSMK Değil	122	4,99	1,068	124,34	15169,5			
Tutundurma	SSMK	140	4,89	1,136	140,00	19600,0	7350,0	-1,956	0,050
	SSMK Değil	122	4,55	1,369	121,75	14853,0			
Ulaşım	SSMK	140	5,79	1,053	135,41	18957,5	7992,5	-0,909	0,363
	SSMK Değil	122	5,69	1,047	127,01	15495,5			
Ürün Kalitesi	SSMK	140	5,64	1,044	142,99	20019,0	6931,0	-2,659	0,008*
	SSMK Değil	122	5,20	1,368	118,31	14434,0			

* $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; ***SSMK: Sıkı Sosyal Medya Kullanıcısı

Sıkı sosyal medya kullanıcısı olan ve olmayan spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması için yapılan Mann-Whitney *U* (MWU) testi sonucunda halkla ilişkiler, kullanım bedeli, personel, tesisin konumu, tutundurma ve ulaşım boyutunda anlamlı bir fark bulunmamaktadır. İletişim ($U=7270,0$; $p < 0,05$) ve ürün kalitesi ($U=6931,0$; $p < 0,01$) boyutunda istatistiksel olarak farklar bulunmaktadır. Bu farklara göre iletişim boyutunu SSMK olan spor tüketicileri ($\bar{X}=5,75 \pm 1,083$; Önemli) SSMK olmayan spor tüketicilerinden ($\bar{X}=5,52 \pm 0,984$; Önemli); ürün kalitesi boyutunu SSMK olan spor tüketicileri ($\bar{X}=5,64 \pm 1,044$; Önemli) SSMK olmayan spor tüketicilerden ($\bar{X}=5,20 \pm 1,368$; Biraz önemli) daha önemli bulmaktadırlar (Tablo 3.54).

Sıkı sosyal medya kullanıcısı olma ve olmama durumları bakımından ortalamalara bakıldığında en düşük ortalamaların halkla ilişkiler ($\bar{X}=4,55 \pm 1,325$; Biraz önemli) ve tutundurma boyutunda ($\bar{X}=4,55 \pm 1,369$; Biraz önemli) SSMK olmayan spor tüketicilerinde olduğu ve en yüksek ortalamaların ($\bar{X}=5,92 \pm 0,989$; Önemli) ise personel boyutunda SSMK olan spor tüketicilerinde olduğu görülmektedir. Sıkı sosyal medya kullanıcısı olan ve olmayan spor tüketicileri spor pazarlaması bileşenlerini biraz önemli ile önemli aralığında değerlendirmektedirler (Tablo 3.54).

Tablo 3.55. Y kuşağı spor tüketicilerinin sıkı sosyal medya kullanıcısı olma durumlarına göre karşılaştırılması

		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sıralar Top</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Halkla İlişkiler	Y Kuşağı SSMK***	36	5,10	0,985	54,18	1950,5	983,5	-1,100	0,271
	Y Kuşağı SSMK Değil	63	4,72	1,245	47,61	2999,5			
İletişim	Y Kuşağı SSMK	36	6,31	0,913	64,43	2319,5	614,5	-3,822	0,000*
	Y Kuşağı SSMK Değil	63	5,58	0,991	41,75	2630,5			
Kullanım Bedeli	Y Kuşağı SSMK	36	5,64	1,150	53,31	1919,0	1015,0	-0,870	0,384
	Y Kuşağı SSMK Değil	63	5,52	0,930	48,11	3031,0			
Personel	Y Kuşağı SSMK	36	6,31	0,891	59,36	2137,0	797,0	-2,498	0,012**
	Y Kuşağı SSMK Değil	63	5,90	0,879	44,65	2813,0			
Tesisin Konumu	Y Kuşağı SSMK	36	5,39	1,264	55,24	1988,5	945,5	-1,380	0,167
	Y Kuşağı SSMK Değil	63	5,05	1,015	47,01	2961,5			
Tutundurma	Y Kuşağı SSMK	36	4,90	1,200	51,92	1869,0	1065,0	-0,506	0,613
	Y Kuşağı SSMK Değil	63	4,69	1,389	48,90	3081,0			
Ulaşım	Y Kuşağı SSMK	36	5,97	1,165	57,40	2066,5	867,5	-1,977	0,048**
	Y Kuşağı SSMK Değil	63	5,59	1,030	45,77	2883,5			
Ürün Kalitesi	Y Kuşağı SSMK	36	5,94	0,885	58,60	2109,5	824,5	-2,282	0,023**
	Y Kuşağı SSMK Değil	63	5,42	1,151	45,09	2840,5			

* $p<0,01$; ** $p<0,05$; ***SSMK: Sıkı Sosyal Medya Kullanıcısı

Y kuşağı spor tüketicilerinin sıkı sosyal medya kullanıcısı olup olmama durumlarına göre yapılan Mann-Whitney *U* analizi sonucunda halkla ilişkiler, kullanım bedeli, tesisin konumu ve tutundurma boyutunda anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır, fark ortaya çıkan boyutlar; iletişim ($U=614,5$; $p<0,01$), personel ($U=797,0$; $p<0,05$), ulaşım ($U=867,5$; $p<0,05$) ve ürün kalitesi ($U=824,5$; $p<0,05$) boyutlarıdır. Bu dört boyutta ortaya çıkan fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu farklara göre iletişim boyutunu SSMK olan Y kuşağı spor tüketicileri ($\bar{X}=6,31\pm 0,913$; Çok önemli) SSMK olmayan Y kuşağı spor tüketicilerden ($\bar{X}=5,58\pm 0,991$; Önemli) daha önemli bulmaktadır. Diğer farklara bakıldığında, personel boyutunu SSMK olan Y kuşağı spor tüketicileri ($\bar{X}=6,31\pm 0,891$; Çok önemli) SSMK olmayan Y kuşağı spor tüketicilerden ($\bar{X}=5,90\pm 0,879$; Önemli); ulaşım boyutunu SSMK olan Y kuşağı spor tüketicileri ($\bar{X}=5,97\pm 1,165$; Önemli) SSMK olmayan Y kuşağı spor tüketicilerden ($\bar{X}=5,59\pm 1,030$; Önemli) ve ürün kalitesi boyutunu ise SSMK olan spor tüketicileri ($\bar{X}=5,94\pm 0,885$), SSMK olmayan spor tüketicilerden ($\bar{X}=5,42\pm 1,151$) daha önemli bulmaktadırlar (Tablo 3.55).

Y kuşağı spor tüketicilerinin sıkı sosyal medya kullanıcısı olup olmama durumları bakımından ortalamalarına bakıldığında en düşük ortalamanın ($\bar{X}=4,69\pm 1,389$; Biraz önemli) tutundurma boyutunda Y kuşağı SSMK olmayan spor tüketicilerinde en yüksek ortalamaların iletişim ($\bar{X}=6,31\pm 0,913$; Çok önemli) ve personel ($\bar{X}=6,31\pm 0,891$; Çok önemli) boyutunda SSMK olan Y kuşağı spor tüketicilerinde olduğu görülmektedir. Sıkı sosyal medya kullanıcısı olan ve

olmayan Y kuşağı spor tüketicileri spor pazarlaması bileşenlerini biraz önemli ile çok önemli aralığında değerlendirmektedirler (Tablo 3.55).

Tablo 3.56. Z kuşağı spor tüketicilerinin sıkı sosyal medya kullanıcısı olma durumlarına göre spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması

		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sıralar Top</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Halkla İlişkiler	Z Kuşağı SSMK**	104	4,80	1,152	87,20	9068,5	2527,5	-1,878	0,060
	Z Kuşağı SSMK Değil	59	4,37	1,394	72,84	4297,5			
İletişim	Z Kuşağı SSMK	104	5,55	1,073	83,89	8725,0	2871,0	-0,685	0,493
	Z Kuşağı SSMK Değil	59	5,47	0,981	78,66	4641,0			
Kullanım Bedeli	Z Kuşağı SSMK	104	5,53	1,042	84,17	8753,5	2842,5	-0,781	0,435
	Z Kuşağı SSMK Değil	59	5,36	1,245	78,18	4612,5			
Personel	Z Kuşağı SSMK	104	5,78	0,988	81,25	8449,5	2989,5	-0,272	0,785
	Z Kuşağı SSMK Değil	59	5,75	1,172	83,33	4916,5			
Tesisin Konumu	Z Kuşağı SSMK	104	5,10	1,183	84,97	8836,5	2759,5	-1,070	0,284
	Z Kuşağı SSMK Değil	59	4,92	1,127	76,77	4529,5			
Tutundurma	Z Kuşağı SSMK	104	4,89	1,119	88,64	9219,0	2377,0	-2,398	0,016*
	Z Kuşağı SSMK Değil	59	4,40	1,341	70,29	4147,0			
Ulaşım	Z Kuşağı SSMK	104	5,73	1,009	80,54	8376,5	2916,5	-0,532	0,595
	Z Kuşağı SSMK Değil	59	5,81	1,063	84,57	4989,5			
Ürün Kalitesi	Z Kuşağı SSMK	104	5,54	1,079	88,21	9173,5	2422,5	-2,256	0,024*
	Z Kuşağı SSMK Değil	59	4,97	1,542	71,06	4192,5			

* $p < 0,05$; **SSMK: Sıkı Sosyal Medya Kullanıcısı

Z kuşağı spor tüketicilerinin sıkı sosyal medya kullanıcısı olup olmama durumlarına göre yapılan Mann-Whitney *U* analizi sonucunda halkla ilişkiler, iletişim, kullanım bedeli, personel ve tesisin konumu boyutunda anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Tutundurma ($U=2377,0$; $p < 0,05$) ve ürün kalitesi ($U=2422,5$; $p < 0,05$) boyutlarında ise istatistiksel olarak fark bulunmaktadır. Bu farklara bakıldığında; tutundurma boyutunu SSMK olan Z kuşağı spor tüketicileri ($\bar{X}=4,89 \pm 1,119$; Biraz önemli) SSMK olmayan Z kuşağı spor tüketicilerinden ($\bar{X}=4,40 \pm 1,341$; Fark etmez); ürün kalitesi boyutunu ise SSMK olan Z kuşağı spor tüketicileri ($\bar{X}=5,54 \pm 1,079$; Önemli) SSMK olmayan Z kuşağı spor tüketicilerinden ($\bar{X}=4,97 \pm 1,542$; Biraz önemli) daha önemli bulmaktadırlar (Tablo 3.56).

Z kuşağı spor tüketicilerinin sıkı sosyal medya kullanıcısı olup olmama durumları bakımından ortalamalarına bakıldığında en düşük ortalamanın ($\bar{X}=4,37 \pm 1,394$; Fark etmez) halkla ilişkiler boyutunda Z kuşağı SSMK olmayan spor tüketicilerinde ve en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=5,81 \pm 1,063$; Önemli) ise iletişim boyutunda Z kuşağı SSMK olan spor tüketicilerinde olduğu görülmektedir. Sıkı sosyal medya kullanıcısı olan ve olmayan Z kuşağı spor tüketicileri spor pazarlaması bileşenlerini fark etmez ile önemli aralığında değerlendirmektedirler (Tablo 3.56).

Tablo 3.57. Sıkı sosyal medya kullanıcısı olan Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması

		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sıralar Top</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Halkla İlişkiler	Y Kuşağı SSMK**	36	5,10	0,985	76,65	2759,5	1650,5	-1,062	0,288
	Z Kuşağı SSMK	104	4,80	1,152	68,37	7110,5			
İletişim	Y Kuşağı SSMK	36	6,31	0,913	93,11	3352,0	1058,0	-3,918	0,000*
	Z Kuşağı SSMK	104	5,55	1,073	62,67	6518,0			
Kullanım Bedeli	Y Kuşağı SSMK	36	5,64	1,150	74,29	2674,5	1735,5	-0,653	0,514
	Z Kuşağı SSMK	104	5,53	1,042	69,19	7195,5			
Personel	Y Kuşağı SSMK	36	6,31	0,891	89,18	3210,5	1199,5	-3,235	0,001*
	Z Kuşağı SSMK	104	5,78	0,988	64,03	6659,5			
Tesisin Konumu	Y Kuşağı SSMK	36	5,39	1,264	77,54	2791,5	1618,5	-1,214	0,225
	Z Kuşağı SSMK	104	5,10	1,183	68,06	7078,5			
Tutundurma	Y Kuşağı SSMK	36	4,90	1,200	71,18	2562,5	1847,5	-0,117	0,907
	Z Kuşağı SSMK	104	4,89	1,119	70,26	7307,5			
Ulaşım	Y Kuşağı SSMK	36	5,97	1,165	79,58	2865,0	1545,0	-1,583	0,113
	Z Kuşağı SSMK	104	5,73	1,009	67,36	7005,0			
Ürün Kalitesi	Y Kuşağı SSMK	36	5,94	0,885	81,11	2920,0	1490,0	-1,851	0,064
	Z Kuşağı SSMK	104	5,54	1,079	66,83	6950,0			

* $p < 0,01$; **SSMK: Sıkı Sosyal Medya Kullanıcısı

Sıkı sosyal medya kullanıcısı olan Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından yapılan Mann-Whitney *U* analizi sonucunda, halkla ilişkiler, kullanım bedeli, tesisin konumu, tutundurma, ulaşım ve ürün kalitesi boyutunda anlamlı bir fark bulunmamaktadır. İletişim ($U=1058,0$; $p < 0,01$) ve personel ($U=1199,5$; $p < 0,01$) boyutlarında ise istatistiksel olarak anlamlı fark vardır. Bu farklara göre iletişim boyutunu SSMK olan Y kuşağı spor tüketicileri ($\bar{X}=6,31 \pm 0,913$; Çok önemli) SSMK olan Z kuşağı spor tüketicilerinden ($\bar{X}=5,55 \pm 1,073$); personel boyutunu SSMK olan Y kuşağı spor tüketicileri ($\bar{X}=6,31 \pm 0,891$; Çok önemli) SSMK olan Z kuşağı spor tüketicilerinden ($\bar{X}=5,78 \pm 0,988$; Önemli) daha önemli bulmaktadırlar (Tablo 3.57).

Sıkı sosyal medya kullanıcısı olan Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri puanları ortalamalarına bakıldığında en düşük ortalamanın ($\bar{X}=4,80 \pm 1,152$; Biraz önemli) halkla ilişkiler boyutunda Z kuşağı SSMK olan spor tüketicilerinde ve en yüksek ortalamanın ise iletişim boyutunda ($\bar{X}=6,31 \pm 0,913$; Çok önemli) ve personel boyutunda ($\bar{X}=6,31 \pm 0,891$; Çok önemli) Y kuşağı SSMK olan spor tüketicilerinde olduğu görülmektedir. Sıkı sosyal medya kullanıcısı olan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri spor pazarlaması bileşenlerini biraz önemli ile çok önemli aralığında değerlendirmektedirler (Tablo 3.57).

Tablo 3.58. Sıkı sosyal medya kullanıcısı olmayan Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılması

		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sıralar Top</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Halkla İlişkiler	Y Kuşağı SSMK* Değil	63	4,72	1,245	65,51	4127,0	1606,0	-1,303	0,193
	Z Kuşağı SSMK Değil	59	4,37	1,394	57,22	3376,0			
İletişim	Y Kuşağı SSMK Değil	63	5,58	0,991	63,14	3978,0	1755,0	-0,534	0,593
	Z Kuşağı SSMK Değil	59	5,47	0,981	59,75	3525,0			
Kullanım Bedeli	Y Kuşağı SSMK Değil	63	5,52	0,930	63,33	3990,0	1743,0	-0,594	0,552
	Z Kuşağı SSMK Değil	59	5,36	1,245	59,54	3513,0			
Personel	Y Kuşağı SSMK Değil	63	5,90	0,879	62,40	3931,5	1801,5	-0,294	0,768
	Z Kuşağı SSMK Değil	59	5,75	1,172	60,53	3571,5			
Tesisin Konumu	Y Kuşağı SSMK Değil	63	5,05	1,015	63,19	3981,0	1752,0	-0,549	0,583
	Z Kuşağı SSMK Değil	59	4,92	1,127	59,69	3522,0			
Tutundurma	Y Kuşağı SSMK Değil	63	4,69	1,389	66,23	4172,5	1560,5	-1,540	0,123
	Z Kuşağı SSMK Değil	59	4,40	1,341	56,45	3330,5			
Ulaşım	Y Kuşağı SSMK Değil	63	5,59	1,030	57,23	3605,5	1589,5	-1,401	0,161
	Z Kuşağı SSMK Değil	59	5,81	1,063	66,06	3897,5			
Ürün Kalitesi	Y Kuşağı SSMK Değil	63	5,42	1,151	66,40	4183,0	1550,0	-1,595	0,111
	Z Kuşağı SSMK Değil	59	4,97	1,542	56,27	3320,0			

*SSMK: Sıkı Sosyal Medya Kullanıcısı

Sıkı sosyal medya kullanıcısı olmayan Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından yapılan Mann-Whitney *U* testi sonucuna göre SSMK olmayan Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. Sıkı sosyal medya kullanıcısı olmayan Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri puanları ortalamalarına bakıldığında en düşük ortalamanın ($\bar{X}=4,37\pm 1,394$; Fark etmez) halkla ilişkiler boyutunda Z kuşağı SSMK olmayan spor tüketicilerinde ve en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=5,90\pm 0,879$; Önemli) ise personel boyutunda Y kuşağı SSMK olmayan spor tüketicilerinde olduğu görülmektedir. Sıkı sosyal medya kullanıcısı olmayan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri spor pazarlaması bileşenlerini fark etmez ile önemli aralığında değerlendirdikleri görülmektedirler (Tablo 3.58).

3.2. Spor Tüketicilerinin Profilleri

Bu bölümde çalışma kapsamında yer alan spor tüketicilerinin özelliklerinin araştırma tasarımına uygun olarak oluşturulan yüzde ve frekans tabloları şeklinde oluşturulmuş bulgular yer almaktadır. Bu bulgular çalışmanın tartışma kısmında literatüre dayandırılarak değerlendirilmiştir.

Tablo 3.59. Çalışma grubunda yer alan spor tüketicilerinin öğün alışkanlıkları

	<i>Öğün Sayısı</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Çalışma Grubu Genel	1-2 Öğün	47	17,94
	3 Öğün	152	58,02
	4-6 Öğün	63	24,05
	Toplam	262	100

Tablo 3.59'da spor tüketicilerinin %17,94'ü 1-2 öğün beslenen; %58,02'ü 3 öğün beslenen ve %24,05'i 4-6 öğün beslendikleri görülmektedir. Çalışma grubunun yarısından fazlasının (%58,02'nin) ise 3 öğün beslenme alışkanlıklarına sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 3.60. Çalışma grubunda yer alan spor tüketicilerinin kuşaklara göre öğün alışkanlıkları

<i>Kuşaklar</i>	<i>Öğün Sayısı</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>% (n=262)</i>
Y Kuşağı Spor Tüketicileri	1-2 Öğün	21	21,2	8,0
	3 Öğün	65	65,7	24,8
	4-6 Öğün	13	13,1	5,0
	Y Kuşağı Toplam	99	100,0	
Z Kuşağı Spor Tüketicileri	1-2 Öğün	26	15,9	9,9
	3 Öğün	87	53,4	33,2
	4-6 Öğün	50	30,7	19,1
	Z Kuşağı Toplam	163	100,0	
Toplam		262	100,0	100,0

Tablo 3.60'da çalışma grubu (n=262) içerisinde Y kuşağı spor tüketicilerinin %8,0'ı 1-2 öğün beslenen; %24,8'i 3 öğün beslenen ve %5,0'ı 4-6 öğün beslenmektedirler, Z kuşağı spor tüketicileri ise %9,9'u 1-2 öğün beslenen; %33,2'i 3 öğün beslenen ve %19,1'i 4-6 öğün beslenen spor tüketicileri bulunmaktadır. Kendi içlerinde değerlendirildiğinde Y kuşağı spor tüketicilerini %65,7'si ve Z kuşağı spor tüketicilerinin %53,4'ünün 3 öğün beslenme alışkanlıklarına sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 3.61. Çalışma grubunda yer alan spor tüketicilerinin uyku süreleri/alışkanlıkları

	<i>Uyku Süreleri</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Çalışma Grubu Genel	8 Saatten Az	122	46,6
	8 Saat	103	39,3
	8 Saatten Fazla	37	14,1
	Toplam	262	100

Tablo 3.61’de spor tüketicilerinin genel olarak uyku alışkanlıklarına bakıldığında %46,6’sı 8 saatten az; %39,3’ü 8 saat ve %14,1’i 8 saatten fazla olduğu görülmektedir. Çalışma grubundaki spor tüketicilerinin %46,6’sı önemli bir kesimi 8 saatten az uyku süreleri ile yaşamları sürdürmektedirler.

Tablo 3.62. Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin uyku süreleri/alışkanlıkları

<i>Kuşaklar</i>	<i>Uyku Süreleri</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>% (n=262)</i>
Y Kuşağı Spor Tüketicileri	8 Saatten Az	53	53,5	20,2
	8 Saat	40	40,4	15,3
	8 Saatten Fazla	6	6,1	2,3
	Y Kuşağı Toplam	99		37,8
Z Kuşağı Spor Tüketicileri	8 Saatten Az	69	42,3	26,3
	8 Saat	63	38,7	24,0
	8 Saatten Fazla	31	19,0	11,8
	Z Kuşağı Toplam	163		62,2
Toplam		262	100	

Tablo 3.62’de Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin uyku sürelerine bakıldığında her iki grubunda çoğunluğunun kendi içlerindeki oranlara göre Y kuşağının %53,5’i ve Z kuşağının ise %42,3’ünün 8 saatten az uyku süreleri olduğu görülmektedir.

Tablo 3.63. Çalışma grubunda yer alan spor tüketicilerinin su tüketimi alışkanlıkları

	<i>Su Tüketimi</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Çalışma Grubu Genel	2 LT'den Az	43	16,4
	2-3 LT	164	62,6
	3 LT'den Fazla	55	21,0
	Toplam	262	100

Tablo 3.63’de çalışma grubunda yer alan spor tüketicilerinin %16,4’ünün 2 LT’den az, %62,6’nin 2-3 LT ve %21,0’nin ise 3 LT’den fazla su tükettikleri görülmektedir. Çalışmaya katılan spor tüketicilerinin çoğunun 2-3 LT arasında su tüketimi alışkanlıklarına sahiptirler.

Tablo 3.64. Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin su tüketimi alışkanlıkları

<i>Kuşaklar</i>	<i>Su Tüketimi</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>% (n=262)</i>
Y Kuşağı Spor Tüketicileri	2 LT'den Az	16	16,2	6,1
	2-3 LT	76	76,8	29,0
	3 LT'den Fazla	7	7,1	2,7
	Y Kuşağı Toplam	99	100,0	37,8
Z Kuşağı Spor Tüketicileri	2 LT'den Az	27	16,6	10,3
	2-3 LT	88	54,0	33,6
	3 LT'den Fazla	48	29,4	18,3
	Z Kuşağı Toplam	163	100,0	62,2
Toplam		262		100,0

Tablo 3.64'de çalışma grubundaki Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin su tüketim alışkanlıklarına bakıldığında her iki grubunda çoğunluğunun kendi içlerindeki oranlara göre Y kuşağının %76,8'i ve Z kuşağının ise %54,0'ünün 2-3 LT su tükettiği görülmektedir.

Tablo 3.65. Çalışma grubunda yer alan spor tüketicilerinin supplement kullanma durumları

	<i>f</i>	<i>%</i>	
Çalışma Grubu Genel	Supplement Kullanmıyor	168	64,1
	Supplement Kullanıyor	94	35,9
	Toplam	262	100

Tablo 3.65'de çalışma grubunda yer alan spor tüketicilerinin önemli bir çoğunluğunun %64,1'inin supplement kullanmadığı görülmektedir.

Tablo 3.66. Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin supplement kullanma durumları

<i>Kuşaklar</i>	<i>Supplement Kullanma Durumu</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>% (n=262)</i>
Y Kuşağı Spor Tüketicileri	Supplement Kullanmıyor	63	63,6	24,1
	Supplement Kullanıyor	36	36,4	13,7
	Y Kuşağı Toplam	99	100,0	
Z Kuşağı Spor Tüketicileri	Supplement Kullanmıyor	105	64,4	40,1
	Supplement Kullanıyor	58	35,6	22,1
	Z Kuşağı Toplam	163	100,0	
Toplam		262	63,6	100

Tablo 3.66'da çalışma grubundaki Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin kendi içlerindeki oranlara göre supplement kullanma durumlarında bakıldığında her iki grubunda çoğunluğunun

birbirlerine yakın oranlarda olduğu Y kuşağının %63,6'sı ve Z kuşağının ise %64,4'ünün supplement kullanmadığı görülmektedir.

Tablo 3.67. Y ve Z kuşağı supplement kullanımında tercih ettiği ürünler

	Y Kuşağı		Z Kuşağı		Toplam	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Arginin	2	0,8	1	0,4	3	1,1
BCAA	4	1,5	4	1,5	8	3,1
L-Carnitin	11	4,2	10	3,8	21	8,0
Pre-Workout	1	0,4	3	1,1	4	1,5
Protein Tozu	14	5,3*	31	11,8**	45	17,2***
Kreatin	3	1,1	7	2,7	10	3,8
Gainer			1	0,4	1	0,4
ZMA			1	0,4	1	0,4
CLA	1	0,4			1	0,4
Toplam	36	13,8	58	22,1	94	35,9
Yanıtız	226	86,3	204	77,9	168	64,1
Toplam	262	37,8	262	62,2	262	100,0

* 5,34351145, ** 11,83206107, ***17,17557252

Tablo 3.67 incelendiğinde çalışma grubunda yer alan ve supplement kullandığını belirten spor tüketicilerinin Y kuşağı %5,3 ve Z kuşağı %11,8 toplamda %17,2'sinin protein tozu kullandıkları, bunun yanında L-Carnitin'i ise Y kuşağı %4,2 ve Z kuşağı %3,8 toplamda %8'inin kullandıkları görülmektedir.

Tablo 3.68. Çalışma grubunda yer alan spor tüketicilerinin zararlı alışkanlıklara sahip olma durumları

	<i>Sigara/Alkol Tüketimi*</i>	<i>f</i>	%
Çalışma Grubu Genel	Tüketmiyor	140	53,4
	Tüketiyor (Sigara, Alkol veya Her İkisi)	122	46,6
Toplam		262	100,0

* Sigara, alkol veya her ikisi birden zararlı alışkanlık olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 3.68'de çalışma grubunda yer alan spor tüketicilerinin yarıdan fazlasının %53,4'ünün zararlı alışkanlıklara sahip olmadığı ancak %46,6 gibi önemli oranda spor tüketicisinin ise zararlı alışkanlıklara sahiptir.

Tablo 3.69 değerlendirildiğinde çalışmaya katılan Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin kendi içlerindeki oranlara göre Y kuşağı spor tüketicilerinin %56,6'sının zararlı alışkanlıklara sahip olduğu Z kuşağı spor tüketicilerinin ise %59,5'inin zararlı alışkanlıklara sahip olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.69. Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin zararlı alışkanlıklara sahip olma durumları

<i>Kuşaklar</i>	<i>Sigara/Alkol Tüketimi</i>	<i>f</i>		<i>%</i>
Y Kuşağı Spor Tüketicileri	Tüketmiyor	43	43,4	16,4
	Tüketiyor (Sigara, Alkol veya Her İkisi)	56	56,6	21,4
	Y Kuşağı Toplam		100,0	37,8
Z Kuşağı Spor Tüketicileri	Tüketmiyor	97	59,5	37,0
	Tüketiyor (Sigara, Alkol veya Her İkisi)	66	40,5	25,2
	Z Kuşağı Toplam		100,0	62,2
Toplam		262		100,0

Tablo 3.70. Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin tercih ettikleri programlar

	Y Kuşağı		Z Kuşağı		Toplam	
	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Fitness	61	23,3	108	41,2	169	64,5
Vücut Geliştirme	21	8,0	45	17,2	66	25,2
Yüzme	8	3,1	4	1,5	12	4,6
Pilates	6	2,3	5	1,9	11	4,2
Dans	3	1,1	1	0,4	4	1,5
Toplam	99	37,8	163	62,2	262	100,0

Tablo 3.70’de çalışmanın yapıldığı spor merkezinde sunulan programların tercih edilme durumlarına bakıldığında ilk sırayı toplamda %64,5 oranla ile fitness programının aldığı ve diğerlerinin de sırasıyla vücut geliştirme, yüzme, pilates ve dans olduğu görülmektedir. Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin tercih ettikleri programlar yer almaktadır.

Tablo 3.71. Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin tercih ettiği ulaşım araçları

<i>Kullanılan Ulaşım Aracı</i>	Y Kuşağı		Z Kuşağı		Toplam	
	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Otomobil	61	23,3	46	17,6	107	40,8
Yürüyerek	21	8,0	66	25,2	87	33,2
Minibüs	6	2,3	20	7,6	26	9,9
Belediye Otobüsü	6	2,3	17	6,5	23	8,8
Bisiklet	2	0,8	8	3,1	10	3,8
Motosiklet	2	0,8	4	1,5	6	2,3
Elektrikli Bisiklet	1	0,4	1	0,4	2	0,8
Tramvay			1	0,4	1	0,4
Toplam					262	100,0

Tablo 3.71 incelendiğinde çalışma grubundaki spor tüketicilerinin spor merkezine gitmek için kullandıkları araçları sırasıyla 1) Otomobil, 2) Yürüyerek, 3) Minibüs, 4) Belediye Otobüsü, 5) Bisiklet, 6) Motosiklet, 7) Elektrikli Bisiklet ve 8) Tramvaydır. Spor merkezine ulaşımın Y ve Z kuşağı birlikte ele alındığında çoğunlukla %40,8'inin otomobil ile ve %33,2'sinin ise yürüyerek ulaşım sağladığı görülmektedir.

Tablo 3.72. Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin merkeze gitmek için tercih ettiği zaman dilimi

	Y Kuşağı		Z Kuşağı		Toplam	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Mesai Saatlerinden Önce	7	2,7	23	8,8	30	11,5
Öğlene Kadar	11	4,2	16	6,1	27	10,3
Öğlenden Sonra	10	3,8	40	15,3	50	19,1
Mesai Saatlerinden Sonra	68	26,0	84	32,0	152	58,0
Toplam	96	36,7	163	62,2	259	98,9
Cevapsız	3	1,1			3	1,1
Toplam	99	37,8	163	62,2	262	100,0

Tablo 3.72'de çalışmaya katılan spor tüketicilerinin spor merkezindeki programlara katılmak için tercih ettikleri zaman diliminin her iki grup spor tüketicisi içinde çoğunlukla Y kuşağı genel gruba göre %26,0'sı ve Z kuşağının ise %32,0'nin toplamda %58,0'inin mesai saatlerinden sonraki zaman dilimlerini tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 3.73. Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin tercih ettiği günler (birinci öncelik)

	Y Kuşağı		Z Kuşağı		Toplam	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Pazartesi	21	8,0	70	26,7	91	34,7
Salı	25	9,5	34	13,0	59	22,5
Çarşamba	20	7,6	6	2,3	26	9,9
Perşembe	1	0,4	4	1,5	5	1,9
Cuma	5	1,9	5	1,9	10	3,8
Cumartesi	16	6,1	18,0	6,9	34	13,0
Pazar	8	3,1	8,0	3,1	16	6,2
Hergün	3	1,1	18,0	6,9	21	6,9
Toplam	99	37,8	163,0	62,2	262	100,0

Tablo 3.73 incelendiğinde çalışmaya katılan spor tüketicilerinin haftanın ilk iki günü yoğun olarak tercih ettikleri görülmektedir. Y ve Z kuşağı spor tüketicileri birlikte ele alındığında tercih ettiği günlerin (birinci öncelik) %34,7 ile pazartesi ve %22,5 ile salı olduğu

görülmektedir. Toplamda spor merkezine gelen spor tüketicilerinin %57,2'sinin haftanın ilk iki gününü birinci öncelikli olarak tercih etmektedirler.

Tablo 3.74. Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin sosyal medya ünlülerini takip etme durumları

<i>Sosyal Medya Ünlülerini</i>	Y Kuşağı		Z Kuşağı		Toplam	
	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Hiç Takip Etmem	45	17,2	47	17,9	92	35,1
Nadiren Takip Ederim	45	17,2	88	33,6	133	50,8
Sürekli Takip Ederim	9	3,4	28	10,7	37	14,1
Toplam	99	37,8	163,0	62,2	262	100,0

Tablo 3.74 incelendiğinde çalışma grubundaki spor tüketicilerinin genel olarak %50,8'nin sosyal medya ünlülerini nadiren takip ettiğini, kuşaklar açısından bakıldığında ise Y kuşağı spor tüketicilerinin %17,2'sinin eşit olarak hiç takip etmediği veya nadiren takip ettiği, Z kuşağı spor tüketicilerinin ise %33,6 oranında sosyal medya ünlülerini takip ettiği görülmektedir.

Tablo 3.75. Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin takip ettikleri sosyal ağlar

<i>Kuşak</i>	Instagram		Youtube		Twitter		Facebook		Snapchat		Tiktok		LinkedIn	
	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Y Kuşağı	81	30,9	42	16,0	44	16,8	37	14,1	2	0,8	5	1,9	12	4,6
Z Kuşağı	151	57,6	106	40,5	66	25,2	25	9,5	49	18,7	30	11,5	10	3,8
Toplam	232	88,5	148	56,5	110	42,0	62	23,7	51	19,5	35	13,4	22	8,4
Yantsız	30	11,5	114	43,5	152	58,0	200	76,3	211	80,5	227	86,6	240	91,6
Toplam	262	100,0	262	100,0	262	100,0	262	100,0	262	100,0	262	100,0	262	100,0

Tablo 3.75 incelendiğinde çalışma grubundaki spor tüketicilerinin en çok kullandıkları sosyal medya aracının Instagram olduğu bunu sırasıyla Youtube, Twitter, Facebook, Snapchat, Tiktok ve LinkedIn olduğu görülmektedir. En çok takip edilen sosyal medya aracı olan Instagram'ı Y kuşağı spor tüketicileri %30,9 ve Z kuşağı spor tüketicileri %57,6 oranında toplamda ise %88,5'inin takip ettiği bunun yanında en az takip edilen sosyal medya aracı olan LinkedIn'i ise Y kuşağı spor tüketicileri %4,6 ve Z kuşağı spor tüketicileri %3,8 ve toplamda %8,4 oranında takip ettikleri görülmektedir.

4. BÖLÜM

TARTIŞMA

Bu araştırma Gym Clup Olympia spor salonundan hizmet satın alan Y ve Z kuşağında yer alan spor tüketicilerine uygulanmıştır. Spor tüketicilerinin kuşak farklılıkları, cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu, sürekli işe sahip olma durumu, çalışma süresi, ailedeki birey sayısı, egzersize ayrılan zaman, üyelik süresi, sıkı sosyal medya kullanımı ile spor pazarlama bileşenleri arasındaki fark olup olmadığı incelenmiştir.

4.1. Spor Pazarlaması Bileşenleri ve Tüketici Farklılıkları

4.1.1. Cinsiyet

Çalışmanın amacına uygun olarak yapılan testler sonucunda cinsiyet değişkeninde ortaya çıkan bulgular genel olarak tartışılmıştır.

Halkla ilişkiler ve ürün kalitesi boyutunda, kadın spor tüketicileri her iki spor pazarlama bileşenini de erkek spor tüketicilerinden daha önemli bulmaktadırlar ve bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Ancak fark ortaya çıkmayan diğer boyutları ise biraz önemli ile önemli aralığında değerlendirmişlerdir.

Pazar bölümlendirme, benzer istek ve ihtiyaçlarına göre tüketici grubunu kategorize etmektedir. Bölümlendirilmiş tüketici grubu birbiri ile anlamlı benzerlik göstermektedir. Cinsiyet, pazar bölümlendirmesinde önemli faktörlerden birisidir. Hedef Pazar oluşturulmasında ve tüketici davranışlarının anlaşılmasını sağlamaktadır (Kotler & Armstrong, 2017; Mucuk, 2007; Ş. Özdemir, 2013a).

Cinsiyet, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden birisidir. Tüketici davranışlarının belirlenmesinde pazarlamada uzun süre kullanılmakta olan bir bölümlendirme değişkenidir (Yağcı & İlarıslan, 2010). Erkek tüketicilere yönelik yapılan pazarlamalarda birçok ürün ve hizmetin kadın tüketiciler tarafından da satın alındığı gözlenmektedir. Bu nedenle her iki cinsiyete yönelik satın alma davranışlarının bilinmesine ihtiyaç vardır (E. Özdemir, 2009a). Doğru (2003) yapmış olduğu çalışmasında; halkla ilişkiler ve ürün kalitesi boyutlarının kadın spor tüketicileri için erkek spor tüketicilerinden daha önemli olduğunu ortaya koymuştur. Aradan geçen 20 yılı içerisinde spor tüketicilerinin spor pazarlama bileşenlerini değerlendirmede kadın ve erkek spor tüketicilerin bu iki pazarlama bileşenini benzer şekilde değerlendirdikleri görülmektedir. Bir başka çalışmada, Yeşilada ve Kavas (2008) diğer araştırmalara da atıfta bulunarak kadınların alışverişi serbest zaman aktivitesi olarak yapma ve bunu eğlenceli olarak algılama olasılıklarının daha yüksek olduğu, tüketici davranışını

anlama ve tahmin etmede cinsiyetin önemli olduğunu ve alışveriş konusunda kadınlarla erkeklerin taban tabana zıt olduklarını belirtmektedirler.

Bu çalışmada her ne kadar spor pazarlama bileşenlerinin diğer boyutlarında fark ortaya çıkmamış olsa da halkla ilişkiler ve ürün kalitesinde ortaya çıkan bu farklılıklar spor tüketici davranışlarını anlamada ve müşteri memnuniyeti yaratmada önemli fikirler verebilir. Ülkemiz spor endüstrisi açısından bakıldığında aynı ölçekle elde edilen verilerin 20 yıl içerisinde cinsiyetler bağlamında en azından bu iki boyut için değişmediği görülmektedir. Spor ürünü veya hizmeti sunan işletmelerin cinsiyet faktörünü dikkate almaları gerektiği ve belki de kendi kadın tüketicilerinin tüketim alışkanlıklarını ve beklentilerini anlamaya çalışmaları, ürün veya hizmetlerini daha uzun süreyle tüketilmesini sağlayabilirler. Tartışmaya açık olmakla birlikte kadınların estetik algılarının erkeklere göre farklı olduğu dolayısı ile bu farklılığın da halkla ilişkiler ve ürün kalitesi boyutunda kendisini gösterdiği düşünülmektedir.

4.1.2. Kuşaklar (Y ve Z)

Çalışmanın amacına uygun olarak yapılan testler sonucunda kuşak (Y ve Z) değişkeninde ortaya çıkan bulgular genel ve kuşaklar açısından; a) Y ve Z kuşağı spor tüketicileri, b) Y Kuşağı kadın ve erkek spor tüketicileri c) Z kuşağı kadın ve erkek spor tüketicileri d) Kadın Y ve Z kuşağı spor tüketicileri e) Erkek Y ve Z kuşağı spor tüketicileri şeklinde tartışılmıştır.

Spor pazarlaması bileşenleri açısından Y ve Z kuşağı spor tüketicileri karşılaştırılmasında iletişim ve personel boyutunda anlamlı bir fark vardır. Literatürde “Pazarlama Bileşenlerinin Etkin Kullanımının Spor Tüketicilerinin Memnuniyet Düzeylerine Etkisi” isimli çalışmalarında Çiftçi vd. (2021) tüketici tatmininde bireysel ve psikolojik faktörler ile personel boyutu arasında yüksek anlamlı ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Bir diğer çalışmada ise diğer çalışmalara da atıfta bulunarak etkinlik öncesinde, sırasında ve sonrasında personel ve katılımcılar arasındaki kişilerarası etkileşimlere (Theodorakis vd., 2019) vurgu yapmakta ve çalışanların tutum, davranış ve uzmanlığının spor tüketicilerinin satın alma davranışları üzerinde olumlu etkileri olduğunu belirtmektedirler ve tüketicilerin tekrar satın alma davranışını personelin yaklaşımı, iletişim kurma yönteminin olumlu yönde etkilediğini belirtmektedirler. Doğru (2003) yapmış olduğu çalışmasında personel boyutunu yaş grupları açısından karşılaştırmış tüm yaş gruplarının personel boyutunu çok önemli olarak değerlendirdiği ancak aralarında anlamlı fark olmadığını, iletişim boyutunu ise katılımcıların en düşük önemli düzeyinde değerlendirdikleri ancak aralarında anlamlı bir olmadığını bir rapor etmiştir.

Çalışma sürecinde spor pazarlaması bileşenleri ile Y ve Z kuşaklarını içeren ulaşılabilir kaynaklar çerçevesinde doğrudan çalışmalar olmadığı ancak pazarlama ve spor pazarlaması üzerine yukarıdaki çalışmaların olduğu bu çalışmalara göre iletişim ve personel boyutlarının klasik pazarlama bileşenlerinde tutundurma altında yer aldığı düşünüldüğünde günümüz

spor yöneticilerinin veya işletmecilerinin değişen kuşak profillerini ve tüketici davranışlarını dikkate alarak spor pazarlaması bileşenlerini oluşturmalarını ve bu bileşenlerin etkili olabilmesi içinde ürün ve hizmetlerinin sunumlarında etkili olabileceği düşünülmektedir.

Pazar bölümlendirme, benzer istek ve ihtiyaçlarına göre tüketici grubunu kategorize etmektedir. Bölümlendirilmiş tüketici grubu birbiri ile anlamlı benzerlik göstermektedir (Kotler & Armstrong, 2017; Mucuk, 2007; Ş. Özdemir, 2013a). Bu çalışmadaki bağımsız değişkenler bir pazar bölümlendirme ölçütü olarak ele alınabilir. Bunlardan birisi de kuşaklar ve cinsiyetler açısından çalışma grubunun spor tüketimi bağlamında ele alınmasıdır.

Spor pazarlaması bileşenleri ve kuşak farklılıkları karşılaştırmasında Y kuşağı kadın spor tüketicilerinin halkla ilişkiler boyutunu Y kuşağı erkek spor tüketicilerinden; ürün kalitesi boyutunu Z kuşağı kadın spor tüketicileri Z kuşağı erkek spor tüketicilerinden daha önemli bulmaktadırlar.

Doğru (2003) çalışmasında hem halkla ilişkiler hem de ürün kalitesi boyutunda kadın spor tüketicilerinin erkek spor tüketicilerinden bu iki boyutu benzer şekilde daha önemli olarak değerlendirmişlerdir. Z kuşağı tüketicilerinin tüketim alışkanlıkları henüz tam olarak belirlenmemiş, üzerinde araştırmalar devam etmektedir bu kuşaktaki tüketiciler sosyal medya, dijital teknolojiler, mobil cihazlar vb. araç ve imkânlarla sürekli iç içedir ve çok hızlı tüketim davranışları sergilemektedirler (Gümüş, 2019). Z kuşağındaki bireylerin bu şekilde davranmalarının nedeni ve en önemlisi hızlı tüketim kültürü içinde yetişiyor olmaları olabilir. Kitiroğlu ve Yıldız'ın (2022) hedonik ve faydacı tüketim eğilimleri üzerine yapmış olduğu çalışmasında Y ve Z kuşağı kadın tüketicilerinin farklılık gösterdiğini bulmuştur ve Z kuşağı kadın tüketicilerin hedonik tüketim eğilimlerinin Y kuşağı kadın tüketicilerden daha yüksek olduğu ve Y kuşağı kadın tüketicilerin faydacı tüketim eğilimlerinin ise Z kuşağı kadın tüketicilerden daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Hazcı (Hedonik) tüketimde, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha fazla yer aldıkları görülmektedir. Yaş ilerledikçe kadınların faydacı satın alma davranışları sergilediği görülmektedir (H. G. Doğan vd., 2014). Dolayısı ile Y kuşağı kadın spor tüketicilerinin de benzer davranışları sergileyebileceği düşünülmektedir. Bu nedenle Y kuşağı için halkla ilişkiler boyutunda ve Z kuşağı kadın spor tüketicileri ürün kalitesi boyutunda ortaya çıkan farklılar spor hizmetlerinin sunumunu müşterilerinin ürünlerini satın alma davranışlarının devamını sağlamada oldukça önemlidir ve dikkate alınmalıdır. Diğer boyutlarda fark olmaması dikkate alınmayacağı şeklinde değerlendirilmemelidir, diğer boyutlarında ortalamalarının biraz önemli ve önemli aralığında değerlendirildi göz önünde tutulmalıdır. Halkla ilişkiler ve ürün kalitesinde Z ve Y kuşağı kadın spor tüketicileri lehine çıkan durumun günümüz tüketim alışkanlıklarını da yansıttığı söylenebilir. Bu çalışmanın önemli bulgularından birisi de yine halkla ilişkiler boyutunda Y kuşağı kadın spor tüketicilerinin Z kuşağı kadın spor tüketicilerinden daha önemli bulmaları, bir diğer önemli bulgunun da iletişim boyutunu Y kuşağı erkek spor tüketicilerinin Z kuşağı erkek spor tüketicilerinden daha önemli bulmalarıdır.

4.1.3. Medeni durum

Bu bölümde yapılan testler sonucunda medeni durum değişkeninde ortaya çıkan bulgular genel ve kuşaklar açısından; a) Evli-bekâr spor tüketicileri, b) Y Kuşağı evli ve bekâr spor tüketicileri c) Z kuşağı evli ve bekâr spor tüketicileri d) Bekâr olan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri e) Evli olan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri şeklinde tartışılmıştır.

Medeni durum, göreceli toplumsal değerlere ve normlara bağlı olarak bireylere özel durum ve şartlar içinde farklı sorumluluklar oluşturmaktadır. Örneğin, bireylerin sahip oldukları statü ve roller evli ve bekâr olmalarına göre farklılıklar gösterebilmektedir (Cengiz & Taşmektepligil, 2016). Toplumsal rollerin veya bu çalışmada olduğu gibi spor tüketicilerinin tüketici davranışlarının açıklanmasında medeni durum ölçütüne göre araştırma soruları ve hipotezleri oluşturulabilir ve bulgular bu ölçütlere göre tartışılabilir. Kartal ve Tatlı (2020) tüketici kavramı ve tüketicilerin satın alma davranışları ile yeni tüketiciler olan Z kuşağı incelemiştir. Reklama yönelik genel tutum ile reklam algısında evli katılımcıların algılarının daha yüksek olduğu orta çıkmıştır. Yürük Kayapınar vd. (2019) tüketicilerin yeşil dostu olmaları, içinde buldukları ekonomik koşullara ve demografik özellikleri göre değişkenlik gösterdiğini belirtmektedir. Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının kuşaklar bakımından evli katılımcılar bekâr katılımcılara göre daha yüksek olduğu dolayısıyla yeşil ürün satın alma konusunda evli olanların daha fazla eğilim gösterdiği gözlenmektedir. Yeşil ürün aynı zamanda yeşil pazarlamanın da konusudur. Yeşil pazarlama; ekolojik pazarlama, sürdürülebilir pazarlama, çevreye duyarlı pazarlama, sosyal pazarlama gibi farklı isimlerle de kullanılmaktadır (M. Çakır, 2017). Yeşil ürün “yaşam sürecinin sonuna geldiğinde ayrıştırma veya zararlı olmayan malzemelerin yeniden kullanılması için geri dönüşüm süreçlerine giren ürün” (Türk & Gök, 2010) olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda spor ve egzersizle ilgili ve insan sağlığına olumlu faydaları olan hizmetlerinde birer yeşil ürün olabileceği düşünülmektedir. Özellikle spor endüstrisi içerisinde yer alan hizmet olarak sunulan ürünleri yeşil veya sosyal pazarlama kapsamında değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Fiziksel uygunluk; “bireylerin fiziksel aktiviteyi gerçekleştirebilme becerisine ilişkin, var olan ya da bunu gerçekleştirmeye yönelik özellikler” olarak tanımlanmaktadır ve fiziksel uygunluk denildiğinde ilk akla gelen sağlıkla ilgili bileşenidir, diğer fiziksel uygunluk bileşenleri ise fizyolojik ve beceri ile ilgilidir (Kamuk, 2019; Kamuk & Doğru, 2021). Fiziksel uygunluk ve sağlık açısından (Genel olarak bireylerin sağlık durumları hakkında bilgi verecek olan aerobik uygunluk, kassal uygunluk, vücut kompozisyonu ve esnekliktir (Kamuk, 2019) önemli katkıları olabilecek spor hizmeti sunan merkezlerin toplumsal sağlık ve hareketsizliğe bağlı sağlık sorunlarını önleyici etkileri düşünüldüğünde öneminin büyük olduğu söylenebilir. Cengiz ve Taşmektepligil (2016) medeni durumun sağlam ve estetik bir bedene sahip olmada bireyler için olağandan daha fazla çekici olmanın bir aracı olduğunu ifade etmektedir. Vücut geliştirmenin medikal bir problem olmadığını estetik bir bedene sahip olma hususunda toplumsal etkileri olduğunu ifade etmiştir. Spor merkezlerine bireylerin estetik görünümle ilgili pratikler yapması ve spor salonların üyesi olması onların gerçekte kendi kimliğine yakınlaşması amacıyla yaptığı çalışmalar olarak

düşünülebilir. Doğru (2003) spor tüketicisi ve spor pazarlama bileşenleri ile ilgili yaptığı çalışmada spor hizmeti satın alan spor tüketicilerini evli ve bekâr olarak değerlendirmiş ilgili çalışmada spor tüketicilerinin medeni duruma göre spor pazarlama bileşenlerinden ürün kalitesi boyutunu evli ve bekâr spor tüketicilerinin farklı değerlendirdiklerini, puanladıklarını ortaya koymuştur ve bu fark anlamlıdır, bekâr spor tüketicileri için ürün kalitesi boyutu evli spor tüketicilerinden daha önemlidir.

Çalışma bulgularına bakıldığında bekâr olan spor tüketicilerinin personel ve ulaşım boyutlarını yüksek puanladıkları ve bekâr spor tüketicilerinin evli olan spor tüketicilerine göre bu iki boyutu daha önemli bulmaktadırlar, Doğru (2003) ise çalışmasında yalnızca ulaşım boyutun bekâr spor tüketicileri lehine fark olduğunu ortaya koymuştur.

Kuşaklar ve medeni durum bulgularına göre Y kuşağı bekâr spor tüketicilerinin iletişim, kullanım bedeli, personel ve ulaşım boyutunu, Z kuşağı spor tüketicileri ürün kalitesi boyutunu evli olan spor tüketicilerinden daha önemli buldukları görülmektedir. Bekâr Y ve Z kuşağı spor tüketicileri karşılaştırılmasında, halkla ilişkiler, iletişim, personel ve ulaşım boyutlarını Y kuşağı spor tüketicileri daha önemli bulmaktadırlar aynı zamanda evli Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin karşılaştırılmasında ise yine Y kuşağı spor tüketicileri ürün kalitesi boyutunu daha önemli bulmaktadırlar. Genel olarak değerlendirildiğinde ise çalışma grubunda spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenlerini fark etmez gerçek aralığının (3,58-4,43) üzerinde biraz önemli ile çok önemli aralığında puanladıkları görülmektedir. Bu bulgular değerlendirildiğinde, işletme sahiplerinin, spor pazarlamacılarının veya spor yöneticilerinin ürün ve hizmetlerinin sunumunda bu tüketici farklılıklarını dikkate almaları veya kendi tüketicileri hakkında bu farklıları görebilecek ve süreçleri yönetebilecek araştırmalar yapmasının gerekli olduğu düşünülmektedir.

Y kuşağı bekâr spor tüketicilerinin; spor merkezine ulaşım olanaklarındaki iyileştirmeler, kullanım bedelinde alternatiflerin olması ve karşılanabilir olması, bilgilendirme çalışmaları yapılmasına ve personelin profesyonellik içinde olması konusunda çalışmalar yapılması ve spor işletmesi sahiplerinin bu bilgiler doğrultusunda pazarlama stratejileri uygulaması üyelik yenileme ve yeni üye edinme açısından önemlidir.

4.1.4. Eğitim durumu

Bu bölümde çalışmanın amacına uygun olarak yapılan testler sonucunda eğitim durumu değişkeninde ortaya çıkan bulgular genel ve kuşaklar açısından; a) Spor tüketicileri temel eğitim, yükseköğrenim ile lisansüstü, b) Y Kuşağı temel eğitim, yükseköğrenim ile lisansüstü c) Z Kuşağı temel eğitim ve yükseköğrenim, d) Temel eğitim Y ve Z kuşağı e) Yükseköğrenim Y ve Z kuşağı spor tüketicileri şeklinde tartışılmıştır f) Lisansüstü Y ve Z kuşağı spor tüketicileri ise lisansüstü eğitim grubu 2 kişi olması nedeniyle dahil edilmemiştir.

Doğru (2003) alışmasında, eğitimi durumlarına göre yaptığı karşılaştırma testi sonucuna göre halkla ilişkiler boyutunun ortaöğrenim düzeyinde eğitime sahip spor tüketicileri için yüksek öğrenim düzeyine sahip olan spor tüketicilerinden daha önemli olduğunu ve bu farkın anlamlı olduğunu bulmuştur. Literatürde eğitim durumunun bir değişken olarak ele alındığı spor bilimleri temel bilim alanı içerisinde değerlendirilebilecek çalışmalar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; A. S. Yücel vd. (2015) alışmasında çocukların spor tercihlerinde anne baba eğitim durumunun etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca ebeveynlerin eğitim seviyesi düştükçe beslenme alışkanlıkları olumsuzluklar yařandđđını ve obezite riskinin arttıđđını belirtmiştir. Ek olarak, eğitim seviyesi düşük olan ailelerin karbonhidrat ağırlıklı, eğitim seviyesi yüksek olan ailelerin protein ağırlıklı beslendiğini söylemektedir. Eğitim durumu ile ilgili psiko-sosyal boyutu ilgilendirecek bazı çalışmalarda bulunmaktadır, bunlar; Doğru (2017) beden eğitimi ve spor eğitimi bölümü ğrencilerinin zgven ve zyeterlik algıları değerlendirilmesinde anne-baba eğitim durumlarının bir farklılığa neden olmadđđını belirtmiştir. Saygılı vd. (2015) ğrencilerin benlik saygısı puanlarının eğitim durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılařtıđđını, öğrencilerin eğitim düzeyleri yükseldikçe benlik saygısının arttıđđı belirtmiştir.

Tüketim ve tüketicisi ile ilgili olan bazı çalışmalar ise; ürünlerin tüketicilerin benliğinin bir ifadesi ya da tamamlayıcısı olarak kullanıldığı düşünüldüğünde insani duygulara hitap eden bir yaklaşımın tüketicilerin satın alma davranışını olumlu etkileyeceği söylenebilir (Asıl, 2017). Spor merkezlerine gitme ve hizmet satın alma davranışı, tüketim davranışı bireylerin toplumdaki saygınlıklarını oluşturma ve yönetmede saygınlık gibi görünmeyen ihtiyaçların giderilmesini sağlayabilir, eğitim durumu yüksek olan spor tüketicilerinin bu durumu fark etmesi spor merkezlerine ve spor aktivitelerine katılmada etkili bir faktör olabilir. Bu farklılığı görebilen spor pazarlamacıları işletmeleri lehine stratejiler geliştirebilirler ve olumlu sonuçlar elde edebilirler. Spor aktiviteleri veya egzersize katılım bir bağlılık yaratabilir, spor hizmeti sunun işletmelerin müşterilerinde bu bağlılık durumunu dikkate alarak faaliyetlerini yürütebilirler, spora bağlılıkla ilgili yaptığı çalışmasında Uzgur vd. (2021) eğitim düzeyinin spora bağlılığı etkileyen bir faktör olduğunu ancak eğitim seviyesinin arttığı spora olan bağlılığın aratabileceğinin söylenemeyeceğini belirtmiştir. Spora katılımın kültürel bir davranış olmaya başladığı, gün geçtikçe spor ve egzersize katılımın arttıđđı düşünüldüğünde bir spor ile ilgili bir pazarın oluşması da kaçınılmaz olacaktır. Hem hizmet ve ürün arzı hem de tüketicisi talepleri ve davranışları bu pazarın yönetilmesinde önemli rol oynar. Tüm bu gelişmeler ve değerimler alanda farklı araştırmaları da beraberinde getirmektedir, spora bağlılık ve hizmet kalitesi ile ilgili yaptıkları çalışmada Can ve Kızılet (2021) spora bağlılığı arttırmadaki en temel faktörün hizmet kalitesinin olduğu belirtmiştir. Tüketicinin, spor salonunda rahat hissetmesi, spor salonuna olan bağlılığını arttıran faktörlerdir ve bu faktörler kullanıcıların verimli ve istekli çalıştıklarına işaret edebilir. Spor tesisi yöneticilerinin spor salonunda görevlendirdiği eğitmenlerin bilgileri ve yaklaşımları, tüketicilerin bağlılığını etkilediğini ifade etmiştir. Spor pazarlaması bileşenleri ile ilgili yaptığı çalışmasında Doğru

(2003) 8 boyutlu pazarlama bileşeninden yalnızca halkla ilişkiler boyutunda eğitim durumunun bir fark yarattığını ve ortaöğrenim düzeyindeki spor tüketicilerinin yükseköğrenim düzeyine sahip olan spor tüketicilerinden daha önemli buldukları sonucunu ortaya koymuştur.

Çalışma grubu bulgularına bakıldığında spor tüketicilerinin eğitim durumuna göre ulaşım boyutu yükseköğrenim düzeyindeki spor tüketicileri için lisansüstü eğitim düzeyindeki spor tüketicilerinden daha önemlidir. Z kuşağı spor tüketicilerinin ulaşım boyutunu yükseköğrenim düzeyinde eğitimi durumuna sahip olanların temel eğitim düzeyinde eğitim durumuna sahip olan spor tüketicilerinden yüksek puanladıkları görülmektedir. İletişim ve tesisin konumu boyutunda Y kuşağı temel eğitim gören spor tüketicilerinin, Z kuşağı temel eğitim görenlerden yüksek ortalamaları bulunmaktadır. Eğitim durumu değişkeni ile ilgili olarak alt gruplardan bağımsız olarak fark çıkan bulgular, hakla ilişkiler, tesis konumu ve iletişim bileşenleridir. Bir diğer önemli nokta ise spor tüketicilerinin pazarlama bileşenlerini fark etmez gerçek aralığının (3,58-4,43) üzerinde biraz önemli ile çok önemli aralığında değerlendirmeleridir. Bu bulgu da eğitim durumlarının pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında önemli bir değişken olduğunu göstermektedir ve çalışmaya katılan spor tüketicilerinin hakla ilişkiler, tesisin konumu ve iletişim konusunda farklılaştıkları bu bağlamda işletme sahipleri, yöneticileri ve spor pazarlaması yöneticilerinin dikkate alması gereken önemli bir ölçüt olarak değerlendirilmesi gerektiğidir. Çalışma grubunun %58,4'ünün üniversite ve daha üzeri eğitime sahip oldukları düşünüldüğünde bu önem bir kez daha öne çıkmaktadır, bu bağlamda spora ve egzersize bağlılık konusunda eğitim durumlarından dolayı olan yatkınlık değerlendirilebilir, müşterilerinin devamlılığını, üyelik yenilemelerini yönetmede kullanılabilir. Müşteri devamlılığına yönelik çalışmalar yapılabilir. Tesisin konumu ve görünüşünün önemli olduğu ve üyelik yenilemelerinde diğer boyutlardan biraz daha bu önemin öne çıktığı söylenebilir. Çalışma grubundaki spor tüketicileri için iletişim ve hakla ilişkiler faaliyetlerine yönelik stratejiler düşünülebilir.

4.1.5. Gelir durumu

Bu bölümde yapılan testler sonucunda gelir durumu değişkeninde ortaya çıkan bulgular genel ve kuşaklar açısından; a) Açlık sınırı altında (ASA) ve açlık sınırı üstünde (ASÜ) geliri olan spor tüketicileri, b) Y Kuşağı ASA ve ASÜ olan spor tüketicileri c) Z kuşağı ASA ve ASÜ olan spor tüketicileri d) ASA olan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri e) ASÜ olan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri şeklinde tartışılmıştır.

Halkla ilişkiler boyutunu ASA geliri olan Z kuşağı spor tüketicileri ASÜ geliri olan Z kuşağı spor tüketicilerinden daha önemli bulmaktadırlar.

Pazar bölümlendirme, benzer istek ve ihtiyaçlarına göre tüketici grubunu kategorize etmektedir. Bölümlendirilmiş tüketici grubu birbiri ile anlamlı benzerlik göstermektedir.

Cinsiyet, pazar bölümlendirmesinde önemli faktörlerden birisidir. Hedef Pazar oluşturulmasında ve tüketici davranışlarının anlaşılmasını sağlamaktadır (Kotler & Armstrong, 2017; Mucuk, 2007; Ş. Özdemir, 2013a). Gelir de tüketici gruplarını kategorize etmede önemli bir ölçüttür.

Yalçın vd. (2004) tüketici farklılıkları ve spor pazarlaması bileşenleri isimli çalışmasında, halkla ilişkiler, kullanım bedeli ve tutundurma boyutlarını yoksulluk sınırı altında gelire sahip olan grubun yoksulluk sınırı üstünde geliri olan gruptan daha önemli bulunduğunu rapor etmiştir. Hedef kitlenin özelliklerini tanımanın pazarlama stratejisi oluşturmada etkili olacağını belirtmektedirler. Bu sayede, spor pazarlamasında niceliğin ve niteliğin artırılabilirliğini savunmaktadırlar. Yurtsızoğlu, (2020) çalışmasında fikir edinme/moda amaçlı alışverişte, ailesinin gelir durumu orta ve iyi olan katılımcıların bu amaçla alışveriş yapma düzeyi, ailesinin gelir durumu düşük olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksektir. Spor tüketicilerinin, rahatlatıcı ve keyif veren ortamlarda kendilerini ifade edebildiklerini, tüketimi haz alarak gerçekleştirdiğini belirtmektedir. Bu nedenle tüketicilerin ilgisini çekebilmek amacıyla farklı deneyimler oluşturmak spor pazarlama faaliyetlerine katkı oluşturabilir. Buna ek olarak Cengiz ve Yaşartürk (2020) katılımcıların fitness merkezlerini tercih etmesi ile gelir durumu arasında ilişki olduğunu ve gelir düzeyi yüksek olan spor tüketicilerinin program kalitesi ve ortam koşulları kalitesini boyutlarında daha yüksek puanladıklarını ortaya koymuştur. Türksoy ve Aycan (2020) çalışmasında, gelir seviyesi arttıkça kalite algısının azaldığı, gelir seviyesi azaldıkça da kalite algısının arttığını ve diğer çalışmalara atıfla Yüzgenç'in "etkileşim kalitesi", Ceyhun'un "program kalitesi" boyutlarında gelir düzeyi yüksek olanların kalite algısının gelir düzeyi düşük olanlara göre daha düşük olduğu belirtilmiştir.

Gümüş (2020) Smalej'e (2017) atıfla, satın alma karar tarzlarında Z kuşağı kadın tüketicilerin Z kuşağı erkek tüketicilerden daha çok haz ve eğlence odaklı yaklaştığını belirtmektedir. Ayrıca, Z kuşağı genel tüketicilerinin, arkadaşları ile birlikte alışveriş yapmaktan memnuniyet duyduğu ifade edilmektedir. Bir diğer bulguya göre Gümüş (2020) marka odaklı ve kalite odaklı satın alma kararlarında yüksek aylık gelire sahip olanların lehine farklılık olduğunu ortaya koymuştur.

Çalışma bulgularına bakıldığında Halkla ilişkiler boyutunu ASA geliri olan Z kuşağı spor tüketicilerinin, gelir durumu ASÜ olan spor tüketicilerinden daha önemli bulmaktadırlar. Bu bulgu Yalçın vd. (2004) çalışmasındaki halkla ilişkiler boyutunda ortaya çıkan farkla benzer bir bulgudur, diğer boyutlarda bir ortaya çıkmamış olsa da gelir durumu ortalamaları genel olarak değerlendirildiğinde bu çalışma grubundaki spor tüketicilerinin spor pazarlama bileşenlerini fark etmez gerçek aralığı (3,58-4,43) ve önemli aralığında değerlendirmeleridir.

Gelir durumu satın alma sürecinde bireylerin kararlarını etkileyen önemli etkili faktörler olarak değerlendirilmektedir. Diğer değişkenlerde olduğu gibi gelir değişkeninin pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde akılcı pazarlama planlarının yapılmasında dikkate alınması

gerek önemli bir pazar bölümlendirme aracı olarak kullanılabilir. Hedef kitlenin özelliklerinin gerçekçi bir şekilde biliniyor olması spor yöneticilerinin, pazarlamacılarının ve spor işletmesi sahiplerinin isabetli kararlar vermesini sağlayabilir. Hakla ilişkiler klasik pazarlamanın içerisinde bir tutundurma alt karması da olduğu düşünüldüğünde Z kuşağı tüketicilerinin kendi içlerinde ortaya çıkan ASA geliri olanlarla ASÜ geliri olanlar arasındaki fark dikkate alınmalıdır. Bu farklılık aynı zamanda Z kuşağının hazcı tüketim konusundaki öne çıkan farklılıklarını da açıklamaya yardımcı olabilir.

4.1.6. Sürekli işe sahip olma durumu

Çalışmanın amacına uygun olarak bu bölümde yapılan testler sonucunda sürekli işe sahip olma durumu değişkeninde ortaya çıkan bulgular genel ve kuşaklar açısından a) Sürekli işe sahip olan ve olmayan spor tüketicileri b) Sürekli işe sahip olan ve olmayan Y kuşağı spor tüketicileri c) Sürekli işe sahip olan ve olmayan Z kuşağı spor tüketicileri d) Sürekli işe sahip olan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri şeklinde tartışılmıştır e) Sürekli işe sahip olmayan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri n sayısı yeterli olmadığından fark testi yapılmamış ve tartışmaya dahil edilmemiştir.

Bu değişkenle ilgili yapılan istatistiklerde farklar yalnızca sürekli işe sahip (SİS) olan Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin karşılaştırılmasında ortaya çıkmıştır. İletişim, personel ve ürün kalitesi boyutunda Y kuşağı spor tüketicileri Z kuşağı spor tüketicilerinden daha önemli bulmaktadır. Diğer karşılaştırma istatistikleri genel olarak değerlendirildiğinde, çalışma grubundaki spor tüketicileri sürekli işe sahip olma değişkeni açısından tüm spor pazarlaması bileşenlerini fark etmez gerçek aralığı (3,58-4,43) üzerinde ve önemli ile çok önemli aralığında değerlendirmeleridir.

SİS olmak, belirli bir mesleği sahip olmak anlamı taşımaktadır. Literatür incelendiğinde kişilerin meslek ihtiyaçları ve mesleki pozisyonları, satın alma davranışlarını etkilediği belirtilmektedir (Çiçek, 2015). Meslek, insanların ekonomik kazanç sağlayarak yaşamlarını sürdürmelerine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin, sahip olduğu meslekler, çevre koşullarını ve satın aldıkları ürün ve hizmeti etkilemektedir (Müderrişoğlu, 2009). Bir diğer açıdan meslek, tüketicilerin sosyal sınıfını da belirlemektedir. Sosyal sınıf, bir toplumun değerlerini ve hayat tarzlarını ifade etmektedir (Örücü & Tavşancı, 2001). Bu bağlamda düşünüldüğünde, tüketicilerin mesleği, gelir durumlarını ve sosyal sınıflarını belirler. Yüksek gelire sahip olan bir tüketici, satın alma gücü olduğundan kullanım bedeli yüksek olan deneyimler elde etmeyi deneyebilir veya tercih edebilir. Sürekli işe sahip olan tüketicilere, farklılaştırılmış ürün pazarlaması yapılabilir.

Sürekli bir işe sahip olma pazar bölümlendirme içerisinde özellikle spor sektöründe yaygın olarak kullanılan bir değişken olmadığından spor bilimleri alanındaki literatürde karşılaştırma yapabilecek araştırmalara çalışma süresince ulaşılabilir kaynak olmadığından yeterince

tartışılmamıştır. Sürekli işi olması gelir durumunu da doğrudan etkilemesi bakımından gelir durumu farklılıkları ile ilişkilendirmek mümkün olabilir. Sürekli işi olma değişkeninin bu çalışma ile birlikte bir pazar bölümlendirme ve spor pazarlama karması oluşturma da etki bir ölçüt olabileceği düşünülmektedir.

4.1.7. İşte geçirilen zaman

Çalışmanın amacına uygun olarak yapılan testler sonucunda çalışma süresi (işte geçirilen süre) değişkeninde ortaya çıkan bulgular genel ve kuşaklar açısından a) Çalışma süreleri (8 saatin altında, 8 Saat ve 8 saatin üzerinde) Y kuşağı spor tüketicileri b) Çalışma süreleri (8 saatin altında, 8 Saat ve 8 saatin üzerinde) ve Z kuşağı spor tüketicileri c) Çalışma süresi 8 saatin altında olan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri d) Çalışma süresi 8 saat olan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri e) Çalışma süresi 8 saatin üstünde olan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri şeklinde tartışılmıştır.

Çalışma süresi 8 saatin altında olan Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin karşılaştırılması iletişim ve ürün kalitesi boyutunda Y kuşağı spor tüketicileri Z kuşağı spor tüketicilerinden daha önemli bulmaktadır.

Günümüzde birçok büyük şirket “kurumsal iyilik”, “kurumsal iyileştirme” çalışmalarına ağırlık vermiştir. Bu uygulamalar ile personel mutluluğu, dolayısıyla iş verimliliği artırılmaya çalışılmaktadır. Türkiye’de de benzeri çalışmalar yapılmaktadır. Ancak yürütülen çalışmalar da iş yerlerinde geçen sürenin günün büyük bir bölümünü kapladığı ve böylece hayat tarzlarının iş yaşamına paralel şekillendiği görülmüştür. Bir günlük fiziksel aktivite kayıtları incelendiğinde günün yarısından fazlasını çok hafif aktiviteye ayrıldığı görülmektedir. Bireylerin genelinin 8 saatin üzerinde çalıştığı göz önünde bulundurulduğunda sonuçlar şaşırtıcı olmamaktadır. Araştırmada bireylerin çoğunlukla 8 saatin üzerinde çalıştıkları, erkeklerin daha fazla mesai yaptıkları ve iş seyahatine çıktıkları gözlenmiştir (Yemişçi & Pekcan, 2012). Çalışanlarda verimsizliğin nedenleri, kötü çalışma koşulları, aşırı uzun çalışma saatleri, çalışanlarda oluşan motivasyon azalması ve yorgunluk buna ek olarak sağlıksız çalışma koşullarının çalışanların solunum, dolaşım, kas ve sinir sistemini, enerji metabolizmasını ve moral yapısında yarattığı olumsuz etkilerle açıklanabilir (Hayta, 2007). Kanıta dayalı diyet ve fiziksel aktivite müdahalelerinin, farklı coğrafi konumlarda bulunan ve farklı sağlık davranışları etrafında hükümet yapısı, okuryazarlık seviyeleri ve sosyal normlar açısından farklılık gösteren işyerlerinde nasıl uygulandığına dair daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir (WHO, 2008).

Çalışma grubu bulgularına bakıldığında, Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin 8 saat ve altında çalışma süresine sahip olması, spor pazarlama bileşenleri açısından önemli bir farklılığı barındırmakta olduğu söylenebilir. Fark çıkmayan bulgular değerlendirildiğinde fark etmez ve üzerinde puanlamış olmaları bu bileşenlerin anlamlı fark çıkmamış olmasına rağmen önemli

olduğu düşünölmelidir. Spor pazarlamacılarının çalışma süresine göre Y ve Z kuşağı spor tüketicilerini değerlendirmesi gerekmektedir. Bu bağlamda spor pazarlamacılarının veya spor yöneticilerinin ürün ve hizmetlerinin sunumunda bu tüketici farklılıklarını dikkate almaları veya kendi tüketicileri hakkında bu farklıları görebilecek ve süreçleri yönetebilecek araştırmalar yapmasının gerekli olduğu düşünölmektedir. Kendilerine fiziksel aktive ve sağlık konusunda potansiyel müşterileri ile ilgili bir vizyon geliştirmeleri gerektiği düşünölmektedir.

4.1.8. Ailedeki büyüklüğü

Çalışmanın amacına uygun olarak yapılan testler sonucunda ailedeki birey sayısı değişkeninde ortaya çıkan bulgular genel ve kuşaklar açısından a) 3 ve daha az olan ile 4 ve daha fazla olan Y kuşağı spor tüketicileri b) 3 ve daha az olan ile 4 ve daha fazla olan Z kuşağı spor tüketicileri c) 3 ve daha az olan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri d) 4 ve daha fazla olan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri şeklinde değerlendirilmiştir.

Ailedeki birey sayısı 3 ve daha az olan Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılmasında iletişim boyutunda Y kuşağı spor tüketicilerinin, Z kuşağı spor tüketicilerinden daha önemli bulunmaktadır.

Literatür incelendiğinde aile, çocukların gelişimini, kişilik oluşumunu ve yaşam biçimini etkileyen bir grup olarak ifade edilmektedir. İnsanlar bebeklikten itibaren birçok bakış açısı kazanmaktadır ve ilerleyen süreçte, satın alma davranışları kazanmaktadır. Ailedeki üye sayısı, otorite yapısı ve ekonomik durum satın alma davranışını etkilemektedir. Yetişkin bir birey olduklarında hizmet satın alma tercihlerinde bulunmaktadırlar. Bu nedenle aile faktörü önemli rol oynamaktadır (Gökmen, 2014). Geleneksel aile yapısı zamanla çekirdek aile yapısına dönüşmektedir. Ebeveynler bağımsız kararlar alabilmekte ve bu aile yapısında büyüyen çocuklar satın alma sürecinde kendi ihtiyaçlarını ifade edebilmektedir (Gülerarslan, 2013). Doğru (2003) çalışma grubunun ailedeki birey sayısı ile ilgili olarak, spor tüketicilerinin %26,3'ünün 4 kişiden oluşan aileye sahip olduğunu rapor etmiştir.

Bu çalışmada iletişim boyutunu 3 ve daha az sayıda aile büyüklüğüne sahip Y kuşağı spor tüketicilerinin Z kuşağında olan aynı aile büyüklüğüne sahip spor tüketicilerinden daha önemli bulmasının yanında aile büyüklüklerine göre oluşturulan grupların spor pazarlaması bileşenlerini biraz önemli ile önemli aralığında değerlendirmektedirler. Aile büyüklüğü genel olarak harcama giderlerinin ve aile üyelerinin ihtiyaçlarını karşılamada sınırlayıcı bir etken olabilir. Kalabalık ailelere sahip olan spor tüketicileri satın alma davranışlarında daha seçici olabilirler. Spor pazarlamacıları veya işletme sahipleri bu pazarlama bölümlendirmesini de bir ölçüt olarak kullanabilirler. Bu değişken çerçevesinde pazarlama stratejileri geliştirebilirler.

4.1.9. Egzersize ayrılan zaman

Çalışmanın amacına uygun olarak yapılan testler sonucunda egzersize ayrılan zaman değişkeninde ortaya çıkan bulgular genel ve kuşaklar açısından a) 4 saatten az, 4-8 saat arasında ve 8 saatten fazla zaman ayıran Y kuşağı spor tüketicileri b) 4 saatten az, 4-8 saat arasında ve 8 saatten fazla zaman ayıran Z kuşağı spor tüketicileri c) 4 saate kadar-8 saatten fazla zaman ayıran Y-Z kuşağı spor tüketicileri d) 4-8 saat arasında zaman ayıran Y-Z kuşağı spor tüketicileri e) 8 saatten fazla zaman ayıran Y-Z kuşağı spor tüketicileri şeklinde tartışılmıştır.

Literatür incelendiğinde Arslanoğlu vd. (2021) çalışmalarında, egzersiz süresi fazla olan spor tüketicilerinin, egzersiz bağımlılık seviyeleri yüksek çıkmıştır. Başoğlu (2018) çalışmasında kişisel egzersiz eğitimi alan bireylerin egzersiz bağımlılık düzeylerinin kişisel egzersiz eğitimi almayanlara göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Egzersiz bağımlılığındaki artışın sebebi kişisel özellikler ve psikolojik rahatsızlıklar olabileceğini belirtmektedir. Örneğin fazla kilolu ya da vücut imajı zayıf olan bireyler, grup halinde egzersiz yapmaktan rahatsızlık duyabilir. Bu nedenle kişiye özel egzersiz sınıfları ile egzersiz yapmayı tercih edebilirler. Altıntaş vd (2010) göre 5 yılın üzerinde egzersize katılan katılımcıların kontrol duygusu alt boyutunda puanların yüksek olduğunu sonucuna ulaşılmıştır. 5 yılın üzerinde egzersiz geçmişi olan katılımcıların deneyimli oldukları ve verilen görevin zor olması durumunda, en uygun performansı gösterebildiğini ifade etmiştir. Bu bağlamda, spor tüketicilerinin egzersiz süresi farklılıklarının fiziksel ve duygusal gelişim üzerinde etkileri olduğu düşünülebilir.

Egzersize ayırdıkları zamana göre Y kuşağı spor tüketicileri karşılaştırmasında kullanım bedeli ve personel boyutlarında 8 saatten fazla zaman ayıranlar 4 saate kadar zaman ayıranlardan ve iletişim, personel ve ürün kalitesi boyutunda Y kuşağı spor tüketicileri Z kuşağı spor tüketicilerinden daha önemli bulmaktadır. Bunun yanında genel olarak egzersize ayırdıkları zaman bakımından spor pazarlaması bileşenlerini biraz önemli ile çok önemli aralığında değerlendirmektedirler. İşletme sahiplerinin, spor pazarlamacılarının veya spor yöneticilerinin ürün ve hizmetlerinin sunumunda bu tüketici farklılıklarını dikkate almaları veya kendi tüketicileri hakkında bu farklılıkları görebilecek ve süreçleri yönetebilecek araştırmalar yapmasının gerekli olduğu düşünülmektedir.

4.1.10. Üyelik süresi

Çalışmanın amacına uygun olarak yapılan testler sonucunda üyelik süresi değişkeninde ortaya çıkan bulgular genel kuşaklar açısından a) 3 aydan az, 3-6 ay arasında ve 6 aydan fazla Y kuşağı spor tüketicileri b) 3 aydan az, 3-6 ay arasında ve 6 aydan fazla Z kuşağı spor tüketicileri c) 3 aydan az Y ve Z kuşağı spor tüketicileri d) 3-6 ay arasında olan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri e) 6 aydan fazla olan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri şeklinde tartışılmıştır.

Literatür incelendiğinde; düzenli ve düzensiz spor yapma sıklıkları ve üyelik yenilemeleri etkileyen faktörler arasında farklılık tespit edilmiştir. Spor merkezine düzenli olarak katılım gösteren tüketicilerin üyelik yenilememe sebebinin yetersiz hizmet kalitesi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Spor merkezine düzenli katılım göstermeyen tüketicilerin üyelik yenilememe sebeplerinin spor yapma alışkanlıklarının olmaması, ailesiyle vakit geçirmek zorunda olması, iş sonrası yorgun hissetmeleri gibi durumlarla karşılaşılıyor olmalarıdır (E. Eroğlu, 2006). Akça (2012) çalışmasında üyelik süresinin cinsiyetlere göre, 6 yıldan fazla üyelik süreleri sahip olan üyelerin çoğunluğu erkek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sebep olarak, kadınlarda spor yapma oranının azalmasına neden olarak evlilik hayatının getirdiği sorumluluklar ve uzun yıllar spor yapma bilinci kazanmaması olabilir. Yıldız vd. (2016) geçmişte yaşanan deneyimlerin bireylerin hizmet kalitesi üzerinde önemli etkisi olabileceğini rapor etmişlerdir.

Y kuşağı spor tüketicilerinin üyelik sürelerine göre karşılaştırılmasında iletişim, kullanım bedeli, personel ve ürün kalitesi boyutunu 3 aydan az üyelik süresine sahip olan spor tüketicilerinin 3-6 ay arasında üyelikleri olan spor tüketicilerden, üyelik süresi 3 aydan az olan Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin iletişim, personel ve ürün kalitesi boyutunu Y kuşağı spor tüketicilerinin Z kuşağı spor tüketicilerinden ve üyelik süresi 6 aydan fazla olan Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin iletişim boyutunu Y kuşağı spor tüketicileri, Z kuşağı spor tüketicilerinden daha önemli bulmaktadırlar. Çalışmanın bulguları incelendiğinde çalışmaya katılan spor tüketicilerinin 3 aydan az ve 3-6 ay arasında üyeliği olanların oranın %59,9 olduğu görülmektedir, %38,9'unun ise 6 aydan fazla üyelikleri bulunmaktadır. Bu bilgi spor merkezi yöneticilerinin ve işletme sahiplerinin spor pazarlaması açısından değerlendirmesi gereken önemli bir veridir. Özellikle 3 aydan az üyeliği olan spor tüketicilerinin oranının %31,7 olduğu da düşünülürse kendilerine henüz hizmet satmış oldukları bu spor tüketicilerinin dolayısıyla müşterilerinin kendilerinden hizmet (ürün) satın almalarını veya üyeliklerini yenilemelerini sağlamak üzere etkili bir pazarlama stratejisi oluşturmaları işletmeleri lehine olumlu sonuçlar ortaya koyacaktır. Üyelik süresi uzun olan kullanıcılar yaratmak bir hedef olarak belirlenebilir. Üyelik süreleri uzun olan müşterilerin oranının fazla olması veya artması hedef kitlenin memnuniyeti ve bağlılığı olarak değerlendirilebilir. Eroğlu'nun da (2006) belirttiği gibi üyelik yenilemesinin önündeki engeller üzerinde çalışılarak pazarlama bileşenlerinin yeniden tasarlanması gerekebilir, bu durum gözden geçirilerek yeni adımlar atılabilir. Üyelerin devamlılığının bir bakıma işletmenin hizmet veya ürün sunmasına devam edebilmesi için gerekli bir kaynak yarattığı da gözden uzak tutulmamalıdır. Önemli bir diğer bulgu ise bu çalışmaya katılan spor tüketicileri genel olarak üyelik süreleri bakımından spor pazarlaması bileşenlerini biraz önemli ile çok önemli aralığında değerlendirmektedirler. Bu bilgilerde aslında tüm spor pazarlama bileşenlerinin mevcut üyelerin üyeliklerini devam ettirip ettirmemeleri konusunda diğer engelleyici faktörlerin arasında yer alabilir, iyi oluşturulmuş müşteri odaklı bir spor pazarlaması stratejisi belirtilen engelleri ortadan kaldırmayı sağlayabilir.

4.1.11. Sıkı sosyal medya kullanıcısı olma durumu

Çalışmanın amacına uygun olarak yapılan testler sonucunda sıkı sosyal medya kullanıcısı değişkeninde ortaya çıkan bulgular genel ve kuşaklar açısından a) SSMK olan ile SSMK olmayan spor tüketicileri b) SSMK olan ile SSMK olmayan Y kuşağı spor tüketicileri c) SSMK olan ve SSMK olmayan Z kuşağı spor tüketicileri d) Sıkı sosyal medya kullanımı olan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri e) Sıkı sosyal medya kullanımı olmayan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri şeklinde değerlendirilmiştir.

Literatür incelendiğinde doğrudan Y ve Z Kuşağının spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırıldığı ve bu çalışmanın bulgularının karşılaştırılarak tartışılabileceği bir kaynak olmamakla birlikte medya veya sosyal medya kullanımının tüketici davranışları ile ilgili çalışmalar vardır bunlardan birisi de Temel'in (2019) yaptığı çalışmadır. Bu çalışmaya göre; bilgi çağında yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde sosyal medyanın etkili bir iletişim aracı hâline geldiği, sosyal medya kullanıcıları olan tüketiciler istedikleri zaman ve istedikleri yerde ilgili platforma bağlanabildiği ve yorum yapabildiği belirtilmektedir. Bu sayede spor işletmelerinin firma tanıtımlarına ve somut ürünlerine (forma, bilet vs) ulaşılabilir. Tanıtım ve somut ürünler spor işletmelerinin sunduğu hizmetler olarak düşünüldüğünde mevcut çalışmaya katılan spor tüketicilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları hakkında bilgi edinilerek ve spor pazarlama bileşenlerinden tutundurma boyutunu nasıl değerlendirdikleri hakkında elde edilecek bilgilere dayanarak tutundurma faaliyetler etkili bir şekilde yürütülebilir. Spor pazarlaması açısından sosyal medya kullanımı ile ilgili bir diğer çalışmada, "spor kulübü taraftarlarının Facebook kullanım ölçeğinden elde ettikleri verilerin, katılımcıların kulüp sosyal medya hesabını takip etme sürecine göre karşılaştırmıştır. Bulgulara göre 5 yıldan fazla süre takip edenlerin "bilgi, takip ve destek" puanlarının yüksek olduğunu, 3-4 yıl takip edenlerin ise "paylaşma, kulübe gelir sağlama ve iletişim kurma" puanlarının yüksek olduğu Abudouresuli, (2015) sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuçlarda doğrudan olmamakla birlikte sosyal medyanın spor tüketici davranışlarını etkileme ve yönlendirmede etkili olduğunun bir kanıtı olarak değerlendirilebilir. Bir diğer çalışmada Akkaya ve Zerenler (2017) diğer yazarlara da atıfla "sosyal medya araçları taraftarlar ile ilişkileri sağlamlaştırmak prensibi ile etkin bir şekilde kullanılabilir" demektedir, spor hizmeti sunan işletmeler de sosyal medyanın bu etkisini müşterileri ile ilişkilerini sağlamlaştırma ve düzenlemede kullanabilir.

Çalışma grubu bulgularına bakıldığında sosyal medya kullanıcısı olan Y kuşağı spor tüketicilerinin iletişim ve personel boyutlarını yüksek puanlamaları, üyeleri oldukları spor merkezi hakkında zamana ve mekâna bağlı olmadan bilgi edinme ve destek alma bağlamında spor yöneticilerine ve işletme sahiplerine bu spor pazarlama bileşenleri ile ilgili yoksa hayata geçirmeleri varsa gözden geçirmeleri, gerekirse üyelerinden bilgi toplayarak üyelerinin beklentilerine cevap verecek sosyal medya araçlarını geçirmeleri gerektiği düşünülmektedir. Buna ek olarak çalışma grubu genel olarak değerlendirildiğinde spor pazarlama bileşenlerini

fark etmez ile çok önemli aralığında değerlendirmeleri aslında spor pazarlaması bileşenlerinin etkin kullanımı konusunda işletme sahiplerine ve yöneticilerine önemli bir mesaj olarak değerlendirilebilir.

4.2. Çalışma Grubunun Spor Tüketicisi Özellikleri

Çalışmanın amacına uygun olarak fark ortaya çıkan bulgular çalışma grubu a) Spor tüketicileri ve öğün alışkanlığı b) Y ve Z kuşağı spor tüketicileri ve öğün alışkanlığı c) Spor tüketicileri ve uyku alışkanlığı d) Y ve Z kuşağı spor tüketicileri ve uyku alışkanlığı e) Genel olarak spor tüketicileri ve su tüketim alışkanlığı f) Y ve Z kuşağı spor tüketicileri ve su tüketim alışkanlığı g) Genel olarak spor tüketicileri ve supplement kullanımı h) Y ve Z kuşağı spor tüketicileri ve supplement kullanımı i) Genel olarak spor tüketicileri ve supplement tercihleri j) Y ve Z kuşağı spor tüketicileri ve supplement tercihleri k) Genel olarak spor tüketicileri ve sigara -alkol tüketimi l) Y ve Z kuşağı spor tüketicileri ve sigara-alkol tüketimi m) Genel olarak spor tüketicileri ve ulaşım araçları n) Y ve Z kuşağı spor tüketicileri ve ulaşım araçları o) Genel olarak spor tüketicileri ve spor merkezine gitmek için tercih ettikleri zaman p) Y ve Z kuşağı spor tüketicileri ve spor merkezine gitmek için tercih ettikleri öncelikli günler q) Y ve Z kuşağı spor tüketicileri ve spor merkezine gitmek için tercih ettikleri öncelikli günler r) Genel olarak spor tüketicileri ve sosyal medya ünlülerini takip etme s) Y ve Z kuşağı spor tüketicileri ve sosyal medya ünlülerini takip etme verileri tartışılmıştır.

4.2.1. Beslenme rutinleri

Spor tüketicilerinin öğün alışkanlıkları değerlendirildiğinde en yüksek oranın 3 öğün beslenen spor tüketicilerinden oluştuğu görülmektedir. Spor tüketicileri ve öğün sayısı bakımından, en yüksek oran (%58,0) 3 öğündür. Çalışmaya katılan spor tüketicileri yaygın olan beslenme alışkanlıkların öğün bağlamında sürdürmektedirler.

Literatürde P. Arslan vd. (1993) yükseköğrenim gençlerinin beslenme alışkanlığı çalışmasında en yüksek oran (%65,6) üç öğün olduğunu bulmuştur. Sağlam ve Yörükçü, (1996) çalışmasında öğrencilerin tükettiği öğün sayısında en yüksek oran (%59,5) üç öğündür. Çelik ve Toksöz, (1999) sporcu öğrencilerin öğün alışkanlıkları en yüksek oran (%53,3) üç öğün olduğu bulgulamıştır.

Çalışma bulgularına göre spor tüketicilerinin spor merkezlerinde yemek yiyebilmeleri için beslenme yerleri oluşturulabilir. Buna ek olarak sportif performansı artırmasına yardımcı olması amacıyla beslenme uzmanları bulundurulması, spor merkezlerinin tercih edilmeleri açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın yapıldığı yerde benzer hizmetlerin verildiği ancak bu hizmetlerle ilgili bir veri toplanmadığı için hizmetlerle ilgili bir

değerlendirme yapılmamıştır. Ancak işletme sahipleri veya yöneticileri bu konuda bir çalışma yaparak gerekli adımları atabilirler.

4.2.2. Uyku rutinleri

Spor tüketicilerinin genel olarak uyku alışkanlıklarına bakıldığında %46,6'sı 8 saatten az, Y kuşağının %53,5'i ve Z kuşağının ise %42,3'ünün 8 saatten az uyku alışkanlıklarına sahip oldukları görülmektedir.

Literatür incelendiğinde Kızıklı (2020) uyku kalitesi düzeylerinin fiziksel aktivite düzeylerini etkilediğini belirtmektedir. Fiziksel aktivite yapmanın uyku kalitesini artırdığı görülmektedir. Beden kütle indeksinin artması, hareketlerin yavaşlamasına ve uyku kalitesinde bozulmalara sebebiyet verdiği sonucuna ulaşmıştır. Korkmaz (2013) çalışmasında insanların sahip oldukları boş zamanı, faaliyetlerle geçirdikleri görülmektedir. İş ve uyku, yapılan faaliyetlerin sonrasında düşünülmektedir. İnsanların boş zaman aktivitelerinde geçirdiği sürenin uyku ve işten daha yüksek olduğu bulunmaktadır.

Çalışma bulgularına bakıldığında Y ve Z kuşağı spor tüketicileri ve genel olarak çalışma grubunun çoğunluğu 8 saatin altında uyku süresine sahiptir. Uyku kalitesi ve fiziksel aktivite arasındaki etkileşim ve beklenen faydaların sağlanabilmesi için spor merkezlerinin, fiziksel aktivite ve kaliteli uyku arasında periyodik olarak seminerler vermesi, spor tüketicilerinin farklı açılardan geliştireceği düşünülmektedir.

4.2.3. Su tüketimi alışkanlıkları

Spor tüketicilerinin su tüketim alışkanlıkları durumlarına bakıldığında en yüksek oranın (%62,6) 2-3 litre su tüketen spor tüketicileri olduğu görülmektedir. Y ve Z kuşağı spor tüketicileri her iki grubunda çoğunluğunun kendi içlerindeki oranlara göre Y kuşağının %76,8'i ve Z kuşağının ise %54,0'ünün 2-3 LT su tükettiği görülmektedir.

Literatür incelendiğinde Atar ve Alçıçek (2009) çalışmasında su ürünleri tüketimi ve sağlıklı yaşam arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Su ürünleri tüketmenin bazı kronik hastalıklardan korunmasında, düzenli diyet ve sağlıklı yeme alışkanlığı kazandırmaktadır. Pehlivan vd. (2017) çalışmasında kadınların su tüketim davranışları açısından daha olumlu davranış sergilediği ve şişe su tüketenlerin su tüketiminde daha bilinçli davranış sergiledikleri görülmüştür. Su kıtlığı düşüncesinin bilinçli su tüketimi arasında ilişki olduğu ve su tüketimi davranışlarında pozitif etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. H. A. Eroğlu (2018) çalışmasında kadın öğrencilerin 1846 mL; erkek öğrencilerin 1680 mL su tükettiklerini, ortalama su tüketiminin 1790 mL olduğunu bulmuştur. Daysal ve Yılmazel (2020) çalışmasında üniversite öğrencilerinin günlük sıvı ihtiyacını sudan karşıladığını ve günlük su tüketiminin 8 bardaktan fazla olduğu belirlendi.

Çalışma bulgularına göre; ortalama günlük su tüketiminin 2-3 litre olduğu görülmektedir. H. A. Eroğlu ile Daysal ve Yılmazel'in bulguları ile bu çalışma sonucunda ortaya çıkan bulguların birbirlerine yakın olduğu görülmektedir. Egzersiz sırasında ve sonrasında sıvı tüketiminin önemli olduğu düşünüldüğünde antrenörlerin veya eğitimcilerin spor merkezlerinde egzersiz yapanlara sıvı tüketimi konusunda sık sık pekiştireçler kullanmaları sağlanabilir. İşletme sahipleri veya yöneticileri çalıştırdıkları uzman personele bu konuda kurum içi eğitimler yoluyla ilgili beceriler kazandırılabilir. Böylece ürün kalitesi bileşeninde bir yenilik ortaya konulmuş olabilir. Bu açıdan spor işletmelerinin su tüketiminin önemine vurgu yapan bilgilendirme çalışmalarının sağlıklı yaşam üzerinde etkileri olduğu ve önemi vurgulanabilir. Su firmalarının spor merkezlerine sponsor olmaları ile ilgili çalışmalar yapılabilir. Spor merkezlerinde kaliteli ve uygun kullanım bedeli ile su tüketimi teşvik edilebilir.

4.2.4. Supplement kullanma durumları

Spor tüketicilerinin supplement kullanım durumlarına bakıldığında çoğunluğun(%64,12) supplement kullanmadığı görülmektedir. Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin kendi içlerindeki oranlara göre supplement kullanma durumlarında bakıldığında her iki grubunda çoğunluğunun birbirlerine yakın oranlarda olduğu Y kuşağının %63,6'sı ve Z kuşağının ise %64,4'ünün supplement kullanmadığı görülmektedir. Y ve Z kuşağı supplement kullanım durumlarına bakıldığında supplement kullanmayanların oranı daha yüksektir. Çalışma grubunda yer alan ve supplement kullandığını belirten spor tüketicilerinin Y kuşağı %5,3 ve Z kuşağı %11,8 toplamda %17,2'sinin protein tozu kullandıkları, bunun yanında L-Carnitin'i ise Y kuşağı %4,2 ve Z kuşağı %3,8 toplamda %8'inin kullandıkları görülmektedir.

Literatür incelendiğinde Karabudak vd. (2008) ergojenik ürünler seçilmeden önce beslenme analizlerinin yapılması ve ürünlerin besin öğeleri miktarının saptanması gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca seçilen ürünün, sporcunun yetersiz besin öğelerini tamamlama amacıyla kullanması gerektiğini ifade etmiştir. Diğer bulgularına göre, yeterli ve dengeli beslenen sporcunun fazladan ürün kullanması performanslarını artırmadığı gibi genel sağlık üzerinde de etkileri olabilmektedir. Çalışmadan elde edilen sonucuna göre, kadın sporcular arasında ergojenik ürün kullanımının yaygın olduğu görülmektedir. Dal vd. (2017) çalışmasında katılımcıların %42,5'nin en son supplementin protein tozu olduğunu rapor etmiştir. Arğan ve Köse (2009) çalışmasında en yüksek oranda (%34,2) tüketilen besin desteklerinin protein konsantrasyonları olduğu, besin destekleri konusunda en yüksek bilgi edinme oranının (%27,9) ürün kataloğundan yararlanılarak elde edildiği sonucuna varmıştır. Aydoğdu (2006) çalışmasında, yeterli ve dengeli beslenen sporculara vitamin ve mineral desteğine gerek duyulmadığını, özel olarak eksiklik, gereksinim ya da hastalık durumlarında sporcunun sağlık durumu, gereksinimleri ve aldığı diyeti değerlendirildikten sonra gerekiyorsa destek yapılması gerektiğini bunun yanında vitamin ve mineral eksikliği olmayan sporculara destek verilmesinin performans üzerine önemli bir katkısı olmadığını ve yüksek dozlarda kullanım ile

toksinite bulguları ortaya çıkabildiğini, ürünün içeriğinde, etikette yazılı olmayan doping unsuru maddeler bulunabildiğini ve sporcunun sağlığının ve spor yaşamının tehlikeye girebileceğini ortaya koymuştur.

Çalışma grubu bulgularına göre Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinde supplement kullanımının düşük olduğu görülmektedir. Destek besinlerin tüketimi konusunda uzman görüşü ve gerekli analizler yapılmadan kullanılması önerilmemektedir. Spor tüketicilerinin kan değerleri analizleri yapıldıktan sonra uzman görüşlerinden bilgi alınarak supplement tercihinde bulunulması gerektiği düşünülmektedir. Bu açıdan, spor merkezlerine üye olan spor tüketicilerinin ücretsiz ya da kampanya içerisinde uzman görüşlerden bilgi ve destek alınarak müşterilerine ekstra hizmetler sunması gerekebilir. Bunun yapıyor olması ürün kalitesi ve tutundurma bileşeni açısından önemli katkılar sağlayabilir.

4.2.5. Zararlı alışkanlıklar

Spor tüketicilerinin yarıdan fazlasının (%53,4) zararlı alışkanlıklara sahip değildir. Kuşakların sigara ve alkol tüketimine bakıldığında Y kuşağı spor tüketicilerinin %56,6'sının zararlı alışkanlıklara sahip olduğu Z kuşağı spor tüketicilerinin ise %59,5'inin zararlı alışkanlıklara sahip olmadığı görülmektedir Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin kendi içlerinde daha az sigara/alkol tükettiği görülmektedir.

Literatüre bakıldığında Uzgur vd. (2021) sigara ve alkol tüketiminin spora bağlılık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulmamıştır. Zileli vd. (2016) obez kadınlarla yaptığı çalışmada obez kadınların obez olmayanlardan sigara tüketiminde yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Erçim vd., (2018) kadınlar üzerinde çalışmada katılımcıların %60'ı sağlıklı beslendiğini düşünmekte, %93.3'ü sigara içmemekte, %86.7'si alkol kullanmamakta ve tamamının herhangi bir sağlık sorunu bulunmamaktadır..

Bu bağlamda spor merkezlerinin sağlıklı yaşamı geliştiren yerler olarak değerlendirildiğinde sigara/alkol ve her ikisini tüketen spor tüketicilerine var olduğu, bu alanda sosyal sorumluluk çalışmaları yürütülebileceği; aynı zamanda, sigara ve alkol tüketmeyenlere yönelik indirimler ve özel fırsatlar şeklinde tutundurma stratejilerinin zararlı alışkanlıkların azaltmasında veya önlenmesinde etkili olacağı düşünülmektedir.

4.2.6. Program tercihleri

Genel olarak bakıldığında çalışmanın yapıldığı spor merkezinde sunulan programların tercih edilmesine göre ilk sırayı toplamda %64,5 oranla fitness programının aldığı ve diğerlerinin de sırasıyla vücut geliştirme, yüzme, pilates ve dans olduğu görülmektedir. Y kuşağı spor tüketicilerinin %23,3'ü, Z kuşağı spor tüketicilerinin %41,2'si fitness tercih etmektedir.

Literatüre bakıldığında, Urganioğlu (2020) çalışmasında, cinsiyet faktörüne bağlı olarak tercih edilen programın değişkenlik gösterdiğini, kadınların daha çok pilates ve grup derslerine yönlendiği; erkeklerin ise daha çok partner ve eğitmenle çalışmayı tercih ettiklerini, buna ek olarak, yaşlı bireylerin sakatlanmamak amacıyla eğitmenden yardım alarak çalışma yaptığı belirtilmektedir. Tel vd. (2019) katılımcıların %77,1'nin spor merkezinde vücut geliştirme için gittiklerini ortaya koymuştur. Doğru (2003) tercih edilen programlarla ilgili olarak, yüzmenin %49,9 ile en çok tercih edilen programın yüzme olduğu ikinci ve üçüncü sıralarda ise fitness (%12,1) ve kondisyon (%11,4), çalışmanın yapıldığı yerin bir yüzme havuzu olması bu programın tercih edilmesine neden olmuş olabilir ancak bu çalışmada spor tüketicilerinin tercih ettikleri program veya programların fitness'a yönelik olduğu söylenebilir.

Çalışma sonuçlarına bakıldığında fitness %64,5 oranında satıldığı görülmektedir. Diğer spor programlara yönelik personel ve ürün kalitesi boyutunda iyileştirmeler yapılarak, müşterilerine yeni tercihler sunabilir üründe/hizmette çeşitlilik sağlanabilir. Bu çeşitlilik her zaman kabul edilebilir olarak müşterilere cazip gelmeyebilir, eğilimlerin ve beklentilerin somut veriler temelinde belirlenerek ürün ve hizmet çeşitliliği yaratılabilir. Ancak piyasaya çıkan yeni programların yalnızca yeni olmalarından dolayı tercih edilebilecekleri düşüncesi ile pazara girmek çeşitlik sunmak her zaman beklentiyi karşılamayabilir. Bunun için fiziksel koşulların ve araç gereçlerinde personelle (antrenör) birlikte standartları sağlıyor olması gerektiği de göz önünde tutulmalıdır. Ürün/hizmet çeşitliliği, Grup etkinlikleri yapılarak, diğer programlara (zumba, dans, spinning vs.) olan ilgi artırılabilir ilgi azsa nedenleri araştırabilir.

4.2.7. Ulaşım

Kuşakların tercih ettikleri ulaşım araçlarına göre Y kuşağı spor tüketicilerinin yüksek oranda (%40,8'i) otomobil tercih ettiği; Z kuşağı spor tüketicilerinin ise yürüyerek ulaşım sağladığı görülmektedir.

Literatür incelendiğinde Tel vd. (2019) katılımcıların %52,1'inin spor merkezlerini tercih etmede kolay ulaşım ve yaygınlığın etkili önemli faktör olduğunu ortaya koymuşlardır. Fitness merkezlerinde kullanıcı memnuniyeti üzerinde yapılan bir çalışmada, karşılaştırılan iki merkez içinde katılımcıların %67'si otopark hizmetini az yeterli bulmuştur (Kaya vd., 2019). Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de özellikle büyükşehirlerde olmakla birlikte önemli park yeri sorunları yaşanmaktadır. Otomobil artık neredeyse en yaygın ulaşım aracıdır. Günlük yaşamı önemli derecede biçimlendirmektedir.

Çalışmanın bulguları değerlendirildiğinde Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin önemli bir oranı (%40,8'i) otomobil kullanarak ulaşım sağlamaktadır. Gym Clup Olympia spor merkezine gidenlerin otopark yeri olmakla birlikte yeterliliği ve nasıl kullanıldığı ile ilgili veri bulunmamaktadır. Müşterilerinin yoğun olduğu saatlerde park sorunu yaşayıp yaşamadıkları, park yerinin ortak kullanıma mı özel kullanıma mı açık olduğu, ekstra otopark ücreti ödeyip

ödemem durumu potansiyel müşterilerin ürün ya da hizmet satın almaya karar vermede önemli etkileri olacağı düşünülmektedir ve bu konuda verilere dayalı müşteri memnuniyeti üzerinde çalışmalar yapılması gerektiği düşünülmektedir. Genel olarak ulaşım ve otopark imkânları değerlendirildiğinde, spor merkez yöneticilerinin veya işletme sahiplerinin müşterilerinin araçlarını park etmeleri için otopark alanı kiralaması ya da otopark sahibiyle anlaşma yaparak ve indirim kuponları gibi tutundurma araçları kullanılarak, spor tüketicilerinin bu alanlardan uygun kullanım bedeli sağlanarak faydalanması sağlanabilir.

4.2.8. Tercih edilen zaman

Çalışma grubundaki spor tüketicilerinin spor merkezindeki programlara katılmak için tercih ettikleri zaman diliminin Y kuşağı spor tüketicilerinin %26,0'sı, Z kuşağının ise %32,0'nin çalışma grubunun tamamının ise %58,0'inin mesai saatlerinden sonraki zaman dilimlerini tercih ettikleri görülmektedir.

Avcı vd. (2021) çalışmasında, katılımcıların %55'i saat 16:00'dan sonra spor alanlarını kullanmayı tercih ettiklerini belirlemiştir. Chow vd. (2017) çalışmasında, açık alan fitness ekipmanlarını yaşlıların hafta içleri ve hafta sonları saat 08:00'da yoğunlukla kullandığını; yetişkinlerin hafta içi ve hafta sonu 07:00 ve 16:00'da sıklıkla kullandığını; gençler ve çocukların 17:00'da kullandığını belirtmiştir. Urganioğlu (2020) çalışmasında katılımcıların %62,4'ünün saat 18:00-21:00 aralığında fitness merkezlerine gittiklerini ortaya koymuştur.

Çalışmanın bulguları değerlendirildiğinde Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin önemli bir oranı (%58) mesai saatlerinden sonra; en düşük oranın (%10,3) öğlene kadar olan zaman diliminde olduğu görülmektedir. Spor merkezine sabahları gitmeyi tercih edenlerin olduğu da düşünüldüğünde müşterilerinin içerisinde sabah kullanma potansiyeli olanları belirleyerek onların bu potansiyelleri kullanılabilir. İş sonrası yoğun olarak talep gören mesai sonrası saatlerdeki yoğunluk diğer zaman dilimlerini de kullanılabilir hale getirmekle azaltılabilir. Buna yönelik spor merkezi yöneticilerinin mesai saatlerin sonra yaşanan yoğunluğu azaltabilmek için, 06:00-08:00 aralığında sabah sporu deneyimi fırsatları oluşturabilir, bunun için indirim kuponları veya teşvik edici diğer yollar kullanılabilir.

4.2.9. Tercih edilen günler

Genel olarak spor tüketicilerinin haftanın ilk iki gününü yoğun olarak tercih ettikleri görülmektedir. Y kuşağı spor tüketicileri haftanın ilk üç gününü ve cumartesiye tercih ederken Z kuşağı spor tüketicileri ilk iki günü tercih etmektedirler. Y ve Z kuşağı birlikte değerlendirildiğinde tercih edilen günler (birinci öncelik) %34,7 ile pazartesi, %22,5 ile salı ve %9,9 ile çarşambadır. Toplamda spor merkezine gelen spor tüketicilerinin %67,1'i haftanın ilk üç gününü birinci öncelikli olarak tercih ettiği ve %13'ü ise hafta sonu cumartesiye etmektedir.

Haftanın ilk günü için tanımlanmış bir pazartesi sendromu olmasa da, toplumun birçok kesiminde ve özellikle medyada kendisine oldukça önemli ve dikkat çekici bir yer bulmuştur. Genellikle pazar akşamları başlayan bir isteksizlik, pazartesi sabahının hiç olmamasını istemeye kadar varabilmektedir (Sevindik vd., 2014). Pazartesi günü haftanın ilk iş günü olması ve hafta sonu işsiz, işten uzak bir zaman diliminin arkasından iş ve işle ilgili sorumluluklar ve görevler içerisinde bireylerin genel olarak girmek istemedikleri düşünülür. Areni ve Burger (2008) insanların pazartesi günlerinin genellikle kötü olduğunu "doğrulamak" için, cumartesi günlerinin genellikle daha iyi olduğu ile ilgili genel yargılar oluştururlar bu yargılar bir kez oluşturuldukları için de daha sonraki zamanlarda, ruh hallerinin o günlerde gerçekten daha kötü olduğu yanılması yaşıyor olabileceğini dile getirmektedir. Ama yine de haftalık çalışma planları hazırlanırken, iş yükünün günlere göre homojen dağılması gerektiği dikkate alınmalıdır. Bu bağlamda pazartesi ve salı günleri spor tüketicilerin streslerini azaltmak amacıyla spor merkezlerini tercih ettiği düşünülebilir.

Başka bir çalışmada, rekreasyon alanlarının mevcut potansiyelleri ve kent içi rekreasyon alanlarından yararlanacak insanların %37'sinin talep ve eğilimlerinin "doğayı seyretmek" olduğu ve genel olarak cumartesi ve pazar günlerini tercih ettikleridir (Akten, 2009). İnsanların işte geçirilen günlerin dışında doğada vakit geçirdikleri günler düşünüldüğünde hafta içi yaşadıkları stresi azaltmak, stresten uzaklaşmak dışında da işten uzaklaşmak ve rahatlama ihtiyacı duyabilecekleri de bir gerçektir ve bundan dolayı da ailesiyle vakit geçirmek için doğaya yöneldikleri düşünülebilir.

Çalışma bulgularına bakıldığında spor tüketicilerinin yüksek oranla pazartesi ve salı günlerini tercih ettikleri görülmektedir. Bu açıdan spor merkezi yöneticileri, hafta sonları merkezlerine müşteri çekebilmek alternatif fiyat politikaları geliştirilebilir. Doğada etkinlikler düzenleyerek hafta içlerindeki yoğunluğu, hafta sonuna yayabilirler. Bu stratejinin her iki hizmetten yararlanma fırsatı elde eden spor tüketicilerinin/müşterilerinin memnuniyetlerini artıracığı düşünülmektedir.

4.2.10. Sosyal medya ünlülerini takip etme

Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin sosyal medya ünlülerini takip etme durumlarına bakıldığında spor tüketicilerinin genel olarak %50,8'nin sosyal medya ünlülerini nadiren takip ettiği, kuşaklar açısından bakıldığında ise Y kuşağı spor tüketicilerinin %17,2'sinin oranları eşit olarak hiç takip etmediği veya nadiren takip ettiği, Z kuşağı spor tüketicilerinin ise %33,6'nın sosyal medya ünlülerini takip etmektedir. Bu bulgular sosyal ağlar bulguları ile birlikte bir sonraki başlık altında birlikte tartışılmıştır.

4.2.11. Sosyal ağlar

Çalışma grubundaki Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin takip ettikleri sosyal ağlara bakıldığında spor tüketicilerinin en çok kullandıkları sosyal medya aracının Instagram olduğu bunu sırasıyla Youtube, Twitter, Facebook, Snapchat, Tiktok ve LinkedIn'dir. En çok takip edilen sosyal medya aracı olan Instagram'ı, Y kuşağı spor tüketicilerinin %30,9'u ve Z kuşağı spor tüketicilerinin %57,6'sı toplamda ise %88,5'inin takip ettiği; bunun yanında en az takip edilen sosyal medya aracı olan LinkedIn'i ise, Y kuşağı spor tüketicilerinin %4,6'sı ve Z kuşağı spor tüketicilerinin %3,8'i ve toplamda %8,4'ü takip etmektedir.

Sosyal medya, sosyal ağlar ve sosyal medya ünlüleri ile ilgili olarak bu çalışmada olduğu gibi spor endüstrisi içerisinde faaliyet gösteren tüm işletmelerin değişen toplumsal dinamikleri ve ilişkileri iyi analiz etmesi gerekmektedir. Elde edilen bulgular literatürdeki çalışmalara da atıfta bulunarak pazarlama stratejileri geliştirilebilir. Bazı araştırmacılar önemli bir değişikliğe işaret etmektedirler; akıllı telefonlar ile birlikte sosyal medya platformlarının günlük yaşantıdaki öneminin artmasıyla birlikte insanların uyandıkları andan itibaren ilk yaptıkları eylemler arasında sosyal medya hesaplarını kontrol ettiklerini belirtmektedirler (Dikme, 2013; Özmutlu & Kandemir, 2021). Bu durumla ilgili çarpıcı bir bilgide, 2019 yılında "We Are Social" adlı ajansın yayınladığı rapor, dünya üzerinde 5,11 milyar benzersiz mobil kullanıcısı, 4,39 milyar internet kullanıcısı, 3,48 milyar sosyal medya kullanıcısı, 3,26 milyar kişi mobil cihazlarda sosyal medyayı kullandığını göstermektedir. Ayrıca insanların interneti kullanma biçimleri de hızla gelişmektedir. Cep telefonları ile birlikte internette geçirilen sürenin neredeyse yarısı sosyal medyada geçirilmektedir. Ortalama olarak, dünyadaki internet kullanıcıları her gün çevrimiçi olarak yaklaşık olarak ortalama 7 saat (6 saat 42 dakika) vakit geçirmektedir. Bu ortalama geçen yıl ki (6 saat 49 dakika) verilere göre biraz daha düşüktür ancak beklenti, bu düşüşün artabileceği yönündedir (Kemp, 2019). 2022 yılında "Datareportal" adlı ajansın yayınladığı raporda Türkiye de toplam nüfus 85,30 milyon olduğu belirtilmiştir. Nüfusun 68,9 milyonu sosyal medya kullanmakta ve bu kullanıcıların 34,40 milyonu Facebook; 57,40 milyonu Youtube; 52,15 milyonu Instagram; 26,50 milyonu Tiktok; 12,90 milyon Snapchat; 16,10 milyon Twitter ve 12 milyonu LinkedIn kullanmaktadır (Kemp, 2022). Facebook, Twitter, Foursquare, Instagram, Vine, Youtube, Pinterest, Blog, Wiki ve birçok sosyal ağın kendi içinde farklı özellikleri, dinamikleri, kullanım yöntemi mevcuttur. Ancak genel perspektiften değerlendirildiğinde, kullanıcılara ait bir profil (seçilen profil fotoğrafı, kimlik tanımları, yaş, cinsiyet, ilişki durumu, iş bilgileri, eğitim bilgileri, profil fotoğrafı), paylaşımları (fotoğraf, video, yer bildiri, haber, bilgi, dünya görüşü), beğeniler (like/fav), yorumlar, arkadaşlar (takip edilenler, takipçiler) gibi ortak özelliklerin olduğunu söylemek mümkündür (Abanoz, 2018). Aynı çalışmada Abanoz (2018) internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte sosyal medyanın toplumsal etkileri oluşmakta ve bu etkiler insanların davranışlarında, tercihlerinde, duygularında ve kararlarında rol oynadığını, özellikle spor alanında sosyal paylaşımların etkileri olduğunu ve spor ilgileniminin faydacı ve hedonik değer oluşturmada etkileri olduğunu ifade etmiştir. Bir diğer çalışmada, sosyal ağların kendi dinamikleri üzerine

düşünüldüğünde, paylaşılan fotoğrafların, hikâyelerin, videoların ya da düşüncelerin niceliksel olarak da onaylanıyor olması (like sayısı, favlanması vb.) kullanıcıların kimliğini de meşrulaştırması anlamı taşımaktadır. Kadın sosyal ağların kendisine sağladığı imkânlar doğrultusunda reklamlarda gördüğü bedenlere, ölçülere, görünümüne ve imajlara yaklaşabilmekte, yeni yaşam ve tüketim biçimlerine adapte olabilmektedir. Bu vesileyle herkes mutlu, keyifli, güzel bir yaşama sahipmiş gibi bir imaj oluştururken, hayalini kurduğu yaşamada ulaşmış olur. Kendi yarattığı hikâyenin kahramanı olan kullanıcı, medya, moda ve reklamlar aracılığıyla modaya uygun tüketme, sosyal olma gibi örüntülerle kusursuz bir alanı şekillendirmiş olur (Uğurlu, 2015).



SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırma bulguları önce tek tek sonra da genel olarak verilmiş ve değerlendirilmiştir. Bulgular ve tartışmaya bağlı olarak geliştirilen öneriler sunulmuştur.

Spor pazarlaması bileşenleri açısından kadın ve erkek spor tüketicilerinin karşılaştırılması sonucunda halkla ilişkiler ve ürün kalitesi boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır; halkla ilişkiler ve ürün kalitesi boyutunu kadın spor tüketicileri erkek spor tüketicilerinden daha önemli bulmaktadır.

İletişim ve personel boyutu Y kuşağı spor tüketicileri Z kuşağı spor tüketicilerinden; halkla ilişkiler boyutu Y kuşağı kadın spor tüketicileri için Y kuşağı erkek spor tüketicilerinden; ürün kalitesi boyutunu Z kuşağı kadın spor tüketicileri Z kuşağı erkek spor tüketicilerinden; halkla ilişkiler boyutunu Y kuşağı kadın spor tüketicileri Z kuşağı kadın spor tüketicilerinden; iletişim boyutunu Y kuşağı erkek spor tüketicileri Z kuşağı erkek spor tüketicilerinden daha önemli bulmaktadır.

Spor tüketicilerinin medeni durumlarına göre spor pazarlama bileşenleri açısından karşılaştırılmasında personel ve ulaşım boyutlarını bekâr olan spor tüketicileri her iki boyutta evli olan spor tüketicilerinden daha önemli bulmaktadırlar. Bunun yanında, iletişim, kullanım bedeli, personel ve ulaşım boyutlarını Y kuşağı bekâr spor tüketicileri, Y kuşağı evli spor tüketicilerinden; ürün kalitesi boyutunu Z kuşağı bekâr spor tüketicileri Z kuşağı evli spor tüketicilerinden; halkla ilişkiler, iletişim, personel ve ulaşım boyutunda Y kuşağı bekâr spor tüketicileri Z kuşağı bekâr spor tüketicilerinden; ürün kalitesi boyutunda Y kuşağı evli spor tüketicileri Z kuşağı evli spor tüketicilerinden daha önemli bulmaktadır.

Spor tüketicilerinin eğitim durumlarına göre karşılaştırılmasında ulaşım boyutunu yükseköğrenim gören spor tüketicileri lisansüstü eğitim gören spor tüketicilerinden; ulaşım boyutunu yükseköğrenim gören spor tüketicileri temel eğitim gören spor tüketicilerinden; iletişim ve tesisin konumu boyutunu Y kuşağı spor tüketicileri Z kuşağı spor tüketicilerinden daha önemli bulmaktadır. Y kuşağı spor tüketicilerinin eğitim durumlarına göre spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılmasında gruplar arasında fark yoktur ancak her iki gruptaki spor tüketicileri spor pazarlaması bileşenlerini biraz önemli ve çok önemli düzeyinde; yükseköğrenim düzeyinde eğitime sahip olan Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılmasında gruplar arasında fark yoktur ancak her iki gruptaki spor tüketicileri spor pazarlaması bileşenlerini biraz önemli ile önemli düzeyinde değerlendirmektedirler.

Halkla ilişkiler boyutunu Açlık Sınırı Altında (ASA) geliri olan Z kuşağı spor tüketicileri ASÜ geliri olan Z kuşağı spor tüketicilerinden daha önemli bulmaktadırlar. Bunun yanında diğer karşılaştırmalarda fark ortaya çıkmamıştır ancak, ortalamaları değerlendirildiğinde, spor tüketicilerinin gelir durumlarına göre Açlık Sınırı Altında (ASA) ve Açlık Sınırı Üstünde (ASÜ) geliri olan spor tüketicileri arasında fark yoktur, her iki gruptaki spor tüketicileri spor

pazarlaması bileşenlerini biraz önemli ile önemli düzeyinde; Y kuşağı spor tüketicileri spor pazarlaması bileşenlerini fark etmez ile önemli düzeyinde; ASA gelire sahip olan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri spor pazarlaması bileşenlerini fark etmez ile önemli düzeyinde; ASÜ gelire sahip olan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri spor pazarlaması bileşenlerini biraz önemli ile önemli düzeyinde değerlendirmektedirler

Sürekli işe sahip (SİS) olan Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin karşılaştırılmasında ortaya çıkmıştır. İletişim, personel ve ürün kalitesi boyutunda Y kuşağı spor tüketicileri Z kuşağı spor tüketicilerinden daha önemli bulmaktadır. Bunun yanında diğer karşılaştırmalarda fark ortaya çıkmamıştır ancak, ortalamaları değerlendirildiğinde, spor tüketicilerinin sürekli işe sahip sürekli işe sahip olma durumlarına göre her iki gruptaki spor tüketicileri spor pazarlaması bileşenlerini biraz önemli ile önemli düzeyinde değerlendirmektedirler.

Çalışma süresi 8 saatin altında olan Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin karşılaştırılması iletişim ve ürün kalitesi boyutunda Y kuşağı spor tüketicileri Z kuşağı spor tüketicilerinden daha önemli bulmaktadır. Bunun yanında diğer karşılaştırmalarda fark ortaya çıkmamıştır ancak, ortalamaları değerlendirildiğinde, spor tüketicilerinin çalışma sürelerine (8 saatin altında, 8 Saat ve 8 saatin üstünde; 3 grup) göre spor pazarlaması bileşenlerini üç grupta spor pazarlaması bileşenlerini biraz önemli ve önemli aralığında; Y kuşağı spor tüketicileri biraz önemli ile çok önemli aralığında; Z kuşağı spor tüketicileri biraz önemli ile önemli aralığında; çalışma süresi 8 saat olan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri biraz önemli ile önemli aralığında; çalışma süresi 8 saatin üstünde olan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri fark etmez ile önemli aralığında değerlendirmektedirler.

Ailedeki birey sayısı 3 ve daha az olan Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenleri açısından karşılaştırılmasında iletişim boyutunda Y kuşağı spor tüketicilerinin, Z kuşağı spor tüketicilerinden daha önemli bulmaktadır. Bunun yanında diğer karşılaştırmalarda fark ortaya çıkmamıştır ancak, ortalamaları değerlendirildiğinde, 3 ve daha az kişiden oluşan aileler ile 4 ve daha fazla olan spor tüketicileri spor pazarlaması bileşenlerini biraz önemli ile önemli aralığında; Y kuşağı spor tüketicileri biraz önemli ile önemli aralığında; Z kuşağı spor tüketicileri biraz önemli ile önemli aralığında; ailedeki birey sayısı 4 ve üzeri olan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri biraz önemli ile önemli aralığında değerlendirmektedirler.

Egzersize ayırdıkları zamana (3 grup: 4 saate kadar, 4-8 saat arasında ve 8 saatten fazla/haftada) göre kullanım bedeli ve personel boyutlarını egzersize 8 saatten fazla zaman ayıran Y kuşağı spor tüketicileri Y kuşağı 4 saate kadar zaman ayıran spor tüketicilerinden; iletişim, personel ve ürün kalitesi boyutunu egzersize 8 saatten fazla zaman ayıran Y kuşağı spor tüketicileri Z kuşağı spor tüketicilerinden daha önemli bulmaktadır. Bunun yanında diğer karşılaştırmalarda fark ortaya çıkmamıştır ancak, ortalamaları değerlendirildiğinde, her üç gruptaki spor tüketicileri spor pazarlaması bileşenlerini biraz önemli ile önemli aralığında; Z kuşağı spor tüketicileri biraz önemli ile önemli aralığında; egzersize 4 saatten az zaman ayıran Y ve Z kuşağı spor tüketicileri biraz önemli ile önemli aralığında; egzersize 4-8 saat arasında

zaman ayıran Y ve Z kuşağı spor tüketicileri biraz önemli ile çok önemli aralığında değerlendirilmektedirler.

Y kuşağı spor tüketicilerinin üyelik sürelerine (3 aydan az, 3-6 ay arasında ve 6 aydan fazla) göre karşılaştırılmasında iletişim, kullanım bedeli, personel ve ürün kalitesi boyutunda 3 aydan az üyelik süresine sahip olan spor tüketicileri 3-6 ay arasında üyelikleri olan spor tüketicilerden; üyelik süresi 3 aydan az olan Y kuşağı spor tüketicileri Z kuşağı spor tüketicilerinden; üyelik süresi 6 aydan fazla olan Y kuşağı spor tüketicileri, Z kuşağı spor tüketicilerinden daha önemli bulmaktadır. Bunun yanında diğer karşılaştırmalarda fark ortaya çıkmamıştır ancak, ortalamaları değerlendirildiğinde, her üç gruptaki spor tüketicileri spor pazarlaması bileşenlerini biraz önemli ile çok önemli aralığında; Z kuşağı spor tüketicileri biraz önemli ile önemli aralığında; üyelik süresi 3-6 arasında olan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri biraz önemli ile önemli aralığında değerlendirilmektedirler.

Spor tüketicilerinin sıkı sosyal medya kullanıcısı (SSMK) olma durumlarına göre karşılaştırılmasında iletişim ve ürün kalitesi boyutunu SSMK olan spor tüketicileri SSMK olmayan spor tüketicilerinden; iletişim, personel, ulaşım ve ürün kalitesi boyutunu SSMK olan Y kuşağı spor tüketicileri SSMK olmayan Y kuşağı spor tüketicilerinden; tutundurma ve ürün kalitesi boyutunda SSMK olan Z kuşağı spor tüketicileri SSMK olmayan spor tüketicilerinden; iletişim ve personel boyutunda SSMK olan Y kuşağı spor tüketicileri SSMK olan Z kuşağı spor tüketicilerinden daha önemli bulmaktadırlar. Bunun yanında diğer karşılaştırmalarda fark ortaya çıkmamıştır ancak, ortalamaları değerlendirildiğinde,

Sıkı sosyal medya kullanıcısı olmayan Y ve Z kuşağı spor tüketicileri spor pazarlaması bileşenlerini fark etmez ile önemli aralığında değerlendirilmektedirler.

Spor tüketicilerinin öğün alışkanlıkları değerlendirildiğinde en yüksek oranın 3 öğün beslenen spor tüketicilerinden oluştuğu görülmektedir. Spor tüketicileri ve öğün sayısı bakımından, en yüksek oran (%58,0) 3 öğündür. Çalışmaya katılan spor tüketicileri yaygın olan beslenme alışkanlıkların öğün bağlamında sürdürmektedirler.

Spor tüketicilerinin genel olarak uyku alışkanlıklarına bakıldığında %46,6'sı 8 saatten az, Y kuşağının %53,5'i ve Z kuşağının ise %42,3'ünün 8 saatten az uyku alışkanlıklarına sahip oldukları görülmektedir.

Spor tüketicilerinin su tüketim alışkanlıkları durumlarına bakıldığında en yüksek oranın (%62,6) 2-3 litre su tüketen spor tüketicileri olduğu görülmektedir. Y ve Z kuşağı spor tüketicileri her iki grubunda çoğunluğunun kendi içlerindeki oranlara göre Y kuşağının %76,8'i ve Z kuşağının ise %54,0'ünün 2-3 LT su tükettiği görülmektedir.

Spor tüketicilerinin supplement kullanım durumlarına bakıldığında çoğunluğun(%64,12) supplement kullanmadığı görülmektedir. Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin kendi içlerindeki oranlara göre supplement kullanma durumlarında bakıldığında her iki grubunda

çoğunluğunun birbirlerine yakın oranlarda olduğu Y kuşağının %63,6'sı ve Z kuşağının ise %64,4'ünün supplement kullanmadığı görülmektedir. Y ve Z kuşağı supplement kullanım durumlarına bakıldığında supplement kullanmayanların oranı daha yüksektir. Çalışma grubunda yer alan ve supplement kullandığını belirten spor tüketicilerinin Y kuşağı %5,3 ve Z kuşağı %11,8 toplamda %17,2'sinin protein tozu kullandıkları, bunun yanında L-Carnitin'i ise Y kuşağı %4,2 ve Z kuşağı %3,8 toplamda %8'inin kullandıkları görülmektedir.

Spor tüketicilerinin yarıdan fazlasının (%53,4) zararlı alışkanlıklara sahip değildir. Kuşakların sigara ve alkol tüketimine bakıldığında Y kuşağı spor tüketicilerinin %56,6'sının zararlı alışkanlıklara sahip olduğu Z kuşağı spor tüketicilerinin ise %59,5'inin zararlı alışkanlıklara sahip olmadığı görülmektedir Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin kendi içlerinde daha az sigara/alkol tükettiği görülmektedir.

Genel olarak bakıldığında çalışmanın yapıldığı spor merkezinde sunulan programların tercih edilmesine göre ilk sırayı toplamda %64,5 oranla fitness programının aldığı ve diğerlerinin de sırasıyla vücut geliştirme, yüzme, pilates ve dans olduğu görülmektedir. Y kuşağı spor tüketicilerinin %23,3'ü, Z kuşağı spor tüketicilerinin %41,2'si fitness tercih etmektedir.

Kuşakların tercih ettikleri ulaşım araçlarına göre Y kuşağı spor tüketicilerinin yüksek oranda (%40,8'i) otomobil tercih ettiği; Z kuşağı spor tüketicilerinin ise yürüyerek ulaşım sağladığı görülmektedir.

Çalışma grubundaki spor tüketicilerinin spor merkezindeki programlara katılmak için tercih ettikleri zaman diliminin Y kuşağı spor tüketicilerinin %26,0'sı, Z kuşağının ise %32,0'nin çalışma grubunun tamamının ise %58,0'inin mesai saatlerinden sonraki zaman dilimlerini tercih ettikleri görülmektedir.

Genel olarak spor tüketicilerinin haftanın ilk iki gününü yoğun olarak tercih ettikleri görülmektedir. Y kuşağı spor tüketicileri haftanın ilk üç gününü ve cumartesiye tercih ederken Z kuşağı spor tüketicileri ilk iki günü tercih etmektedirler. Y ve Z kuşağı birlikte değerlendirildiğinde tercih edilen günler (birinci öncelik) %34,7 ile pazartesi, %22,5 ile salı ve %9,9 ile çarşambadır. Toplamda spor merkezine gelen spor tüketicilerinin %67,1'i haftanın ilk üç gününü birinci öncelikli olarak tercih ettiği ve %13'ü ise hafta sonu cumartesiye etmektedir.

Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin sosyal medya ünlülerini takip etme durumlarına bakıldığında spor tüketicilerinin genel olarak %50,8'nin sosyal medya ünlülerini nadiren takip ettiği, kuşaklar açısından bakıldığında ise Y kuşağı spor tüketicilerinin %17,2'sinin oranları eşit olarak hiç takip etmediği veya nadiren takip ettiği, Z kuşağı spor tüketicilerinin ise %33,6'nın sosyal medya ünlülerini takip etmektedir.

Çalışma grubundaki Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin takip ettikleri sosyal ağlara bakıldığında spor tüketicilerinin en çok kullandıkları sosyal medya aracının Instagram olduğu bunu sırasıyla Youtube, Twitter, Facebook, Snapchat, Tiktok ve LinkedIn'dir. En çok takip edilen

sosyal medya aracı olan Instagram'ı, Y kuşağı spor tüketicilerinin %30,9'u ve Z kuşağı spor tüketicilerinin %57,6'sı toplamda ise %88,5'inin takip ettiği; bunun yanında en az takip edilen sosyal medya aracı olan LinkedIn'i ise, Y kuşağı spor tüketicilerinin %4,6'sı ve Z kuşağı spor tüketicilerinin %3,8'i ve toplamda %8,4'ü takip etmektedir.

Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde;

Çalışma grubunun demografik özelliklerine bakıldığında, çalışma grubundaki spor tüketicilerinin %62,2'nin Z kuşağında, %72,1'inin erkek, %76,3'ünün bekâr, %58,4'ünün üniversite veya lisansüstü eğitime sahip olduğu, %70,6'sının 4 ve üzerinde aile büyüklüğüne sahip olduğu, %67'sinin (n=175; gelirlerini belirtenlerin içinde) açlık sınırı üzerinde gelire sahip olduğu, %63'ünün (n=167 iş/çalışma süresini belirtenler içinde) sürekli işi olduğunu, %81,4'ünün (%41,3; 8 saat, %40,1; 8 saatten fazla) 8 saat ve üzerinde çalıştığı, %45,4 egzersize 4 saate kadar zaman ayırdığı, %38,9'unun 6 aydan fazla üyeliği olduğu, %53,9'unun (n=217 cevap verenler içinde) zararlı alışkanlıklara sahip olmadığı, %62,6'sının 2-3 LT su tükettiği, %58'inin 3 öğün beslendiği, %46,6'sının 8 saatten az uyuduğu, %64,1'inin supplement kullanmadığı, %53,4'ünün sıkı sosyal medya kullanıcısı olduğu ve %50,8'inin sosyal medya ünlülerini nadiren takip ettiği belirlenmiştir.

Hem kuşak farkından bağımsız hem de Y ve Z kuşağı spor tüketicileri spor pazarlaması bileşenlerini farklı şekilde değerlendirmektedir. Spor pazarlaması bileşenleri ortalamaları değerlendirildiğinde ortalamalar fark etmez ve çok önemli aralıktadır. Spor pazarlaması bileşenlerinden elde edilen bulguların spor yöneticileri açısından fayda sağlayacağı ve ortaya çıkan bulguların spor pazarlama stratejileri oluşturmada spor pazarlamacılarına, işletme sahiplerine veya işletme yöneticilerine farklı bir bakış açısı sunması açısından değerli ve önemlidir. Spor endüstrisine ve spor pazarına ve bu pazar içinde yer alan spor merkezleri için bir referans kaynağı olması açısından da önemli olacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın bulguları bir bütün olarak ele alınmalıdır. İçlerinden bir değişken üzerine yoğunlaşmanın uygun olmayacağı düşünülmektedir. Günümüzü Y kuşağından Z kuşağına geçiş dönemi olarak ele almakta mümkündür, Y kuşağı spor tüketicileri yerini önümüzdeki süreçte Z kuşağına bırakacağı düşünüldüğünde fitness hizmeti sunan işletmelerin toplumsal yapıdaki bu kuşak geçişini dikkate almaları ve pazar bölümlendirmelerini, spor pazarlaması bileşenlerini sürece uygun şekilde tasarlamaları ve stratejilerini oluşturmalarının gerektiği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın bulguları bir bütün olarak ele alınmalıdır. İçlerinden bir değişken üzerine yoğunlaşmanın uygun olmayacağı düşünülmektedir. Günümüzü Y kuşağından Z kuşağına geçiş dönemi olarak ele almakta mümkündür.

Y kuşağı spor tüketicileri yerini önümüzdeki süreçte Z kuşağına bırakacağı düşünüldüğünde fitness hizmeti sunan işletmelerin toplumsal yapıdaki bu kuşak geçişini dikkate almaları ve pazar bölümlendirmelerini ve pazarlama bileşenlerini ona göre tasarlamaları, stratejilerini oluşturmalarının gerektiği düşünülmektedir.

Fitness hizmeti sunun bu çalışmanın yapıldığı spor merkezlerinin kadın veya erkek üye oranlarının takip edilerek eğer yalnızca kadınlara veya erkeklere yönelik hizmet vermiyorlarsa düşük olan cinsiyete yönelik tutundurma çalışmaları yapmaları gerektiği düşünülmektedir.

Spor pazarlaması bileşenleri ile ilgili olarak spor tüketicilerinin puanları ortalamalarının fark etmez ve çok önemli aralıktadır. Spor pazarlaması bileşenlerinin spor hizmeti sunan benzer işletmeler için bir pazar bölümlendirme ve pazarda tutunma ve pazar payını artırmak üzere değerlendirmede ölçütler sunmaktadır. Çalışma grubundan elde edilen bulguların ve ortaya çıkan sonuçların spor yöneticilerine ve işletmecilerine spor pazarlaması stratejileri geliştirmede ve oluşturmada rehberlik edeceği düşünülmektedir.

Öneriler

Günümüz spor yöneticilerinin veya işletmecilerinin değişen kuşak profillerini ve tüketici davranışlarını dikkate alarak spor pazarlaması bileşenlerini oluşturmaları ve bu bileşenlerin etkili olabilmesi içinde ürün ve hizmetlerinin sunumlarında üyelerden elde edilen veriler kullanılabilir.

Pazar bölümlendirme, benzer istek ve ihtiyaçlarına göre tüketici grubunu kategorize edildiğine göre bu çalışmadaki bağımsız değişkenler bir pazar bölümlendirme ölçütü olarak ele alınabilir.

Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin tüketim alışkanlıklarının genellenebilmesi için farklı bölgelerde ve örneklem gruplarında araştırmaların sürdürülmesi gerekmektedir. Bu sayede kuşaklar ve spor tüketimi alanında yapılacak araştırmaların spor pazarlaması için yol gösterici olabilir.

Kuşakları açıklamada cinsiyet farklılıkları, pazar bölümlendirmesinde önemli bir ayrımını oluşturmaktadır. Spor tüketici alışkanlıklarının belirlenmesinde ki önemi düşünüldüğünde tüketici farklılıkların açıklanmasında faydalı olabilir.

Toplumsal rollerin veya bu çalışmada olduğu gibi spor tüketicilerinin tüketici davranışlarının açıklanmasında her bir değişken bir ölçüt olarak ele alınarak, araştırma soruları ve hipotezleri oluşturulabilir ve bulgular bu ölçütlere göre tartışılabilir.

Spor ve egzersizle ilgili ve insan sağlığına olumlu faydaları olan yeşil ürün ve yeşil pazarlama kapsamında yeni araştırmalar ve kuramsal çalışmalar yapılabilir.

Fitness çalışmalarının genel anlamda medikal bir problem yaşayan spor tüketicileri için olmadığını, estetik görünme isteğinin daha fazla olduğu düşünülerek spor pazarlama stratejileri yürütülebilir.

Spor yöneticileri veya işletme sahipleri, spor tüketicilerinin diğer ihtiyaçlarını (işe gitmek, pazar alışverişi yapmak, ulaşım sorunlarını azaltmak) beklentilerini (park yeri vb.) düşünerek spor merkezinin yeri konusunda karar verilebilir.

Spor tüketicilerinin supplement/ergojenik ürün kullanımında uzman kararının önemli olduğu düşünülerek Gym Clup Olympia verilen diyetisyen hizmeti gibi, diğer (hekim vb.) uzmanlarla işbirliği içerisinde çalışılabilir.

Spor merkezlerine gitme, hizmet satın alma davranışı ve tüketim davranışı bireylerin toplumdaki saygınlıklarını oluşturmada önemli bir etki oluşturmaktadır. Bu nedenle, spor yöneticilerinin kendi merkezlerini, hizmet satın alınmasının bir ayrıcalık olduğu yönünde sosyal medya aracılığıyla reklamlar yapılabilir.

Spora katılımın kültürel bir davranış olmaya başladığı, gün geçtikçe spor ve egzersize katılımın arttığı düşünüldüğünde spor pazarlaması araştırmalarının sayısı artırılabilir.

Spor hizmetlerinin niteliği, spor merkezlerin tercih edilmesinde etkili olduğu düşünüldüğünde, ürün kalitesinde yapılan iyileştirmelerin spor tüketicileri için önemli olduğu ve spor tüketicilerinin spora bağlılığını artırdığı göz önünde bulundurulmalıdır.

Spor merkezinde hizmet veren personellerin seçilen spor programlarında etkili olduğu bu yönde nitelik geliştirmek amacıyla hizmet içi eğitimler verilerek personelin bilgi ve donanımı güncellenmelidir.

Meslek farklılıklarının satın alma davranışlarını etkilediği düşünüldüğünde, spor merkezlerinde spor tüketicilerinin hangi mesleğe sahip olduğu üzerinde araştırma yapılabilir.

Yüksek gelire sahip olan tüketicilerin, satın alma gücü olduğundan kullanım bedeli yüksek olan deneyimler elde etmeyi deneyebilir veya tercih edebilir. Bu nedenle sürekli işe sahip olan tüketicilere yönelik, farklılaştırılmış ürün pazarlaması yapılabilir.

Sürekli bir işe sahip olma durumu pazar bölümlendirme içerisinde özellikle spor sektöründe yaygın olarak kullanılan bir değişken olmadığı göz önünde bulundurulduğunda spor tüketicilerinin sürekli işi olması gelir durumunu da doğrudan etkilemesi bakımdan gelir durumu farklılıkları ile ilişkilendirmek mümkün olabilir. Sürekli işi olma değişkeninin bu çalışma ile birlikte bir pazar bölümlendirme ve spor pazarlama karması oluşturma da etki bir ölçüt olarak kullanılabilir.

Kalabalık ailelere sahip olan spor tüketicileri satın alma davranışlarında daha seçici oldukları göz önünde bulundurulduğunda spor pazarlamacıları veya işletme sahiplerinin bu değişkeni pazarlama bölümlendirmesin de bir ölçüt olarak kullanılabilir.

Spor tüketicilerinin spor merkezleri ile ilgili aidiyet ve bağlılık geliştirebilmeleri için yeni üyelere yönelik olan tutundurma faaliyetlerinin tüm üyeleri de kapsayacak şekilde yapılabilir.

Spor tüketicilerinin üyelik süresinin cinsiyetlere göre farklılık gösterdiği, erkek spor tüketicilerinin, kadın spor tüketicilerinden daha fazla olduğu, kadın spor tüketicilerine yönelik hizmet geliştirme stratejileri oluşturulması, üye sayısının artırılması ve üyelik süresinin uzatılmasında avantajlar sağlayabilir.

Spor tüketicilerinin üyeleri oldukları spor merkezi hakkında zamana ve mekâna bağlı olmadan bilgi edinme ve destek alma bağlamında sosyal medya çalışmaları ile ilgili yoksa hayata geçirmeleri varsa gözden geçirmeleri, gerekirse üyelerinden bilgi toplayarak üyelerinin beklentilerine cevap verecek çalışmalar yürütülmelidir.

Spor tüketicilerinin beslenme rutinlerine göre ürün ve hizmet çeşitliliği yaratılabilir.

Uyku kalitesi ve fiziksel aktivite arasındaki etkileşim ve beklenen faydaların sağlanabilmesi için spor merkezlerinin, fiziksel aktivite ve kaliteli uyku arasında periyodik olarak seminerler vererek spor tüketicilerinin faydalanması sağlanabilir.

Egzersiz sırasında ve sonrasında sıvı tüketiminin önemli olduğu düşünüldüğünde antrenörlerin veya eğitmenlerin spor merkezlerinde egzersiz yapanlara sıvı tüketimi konusunda sık sık pekiştireçler kullanmaları ile ilgili stratejiler geliştirilebilir. İşletme sahipleri veya yöneticileri çalıştırdıkları uzman personele bu konuda kurum içi eğitimler yoluyla ilgili beceriler kazandırılabilir. Böylece ürün kalitesi bileşeninde bir yenilik ortaya konulmuş olabilir.

Su firmalarının spor merkezlerine sponsor olmaları ile ilgili çalışmalar yapılabilir. Spor merkezlerinde kaliteli ve uygun kullanım bedeli ile su tüketimi teşvik edilebilir.

Spor merkezlerinin sağlıklı yaşamı geliştiren yerler olarak değerlendirildiğinde sigara/alkol ve her ikisini tüketen spor tüketicilerinin var olduğu, bu alanda sosyal sorumluluk çalışmaları yürütülebilir.

Sigara ve alkol tüketmeyenlere yönelik indirimler ve özel fırsatlar şeklinde tutundurma stratejileri geliştirilebilir.

Çalışma sonuçlarına bakıldığında fitness programının %64,5 oranında satıldığı görülmektedir. Bu programın alternatif olmadığından mı satın alındığı araştırılabilir. Eğilimlerin ve beklentilerin somut veriler temelinde belirlenerek ürün ve hizmet çeşitliliği yaratılabilir.

Piyasaya çıkan yeni programların yalnızca yeni olmalarından dolayı tercih edilebilecekleri düşüncesi iler pazara girmek çeşitlik sunmak her zaman beklentiyi karşılamayabilir. Bunun için fiziksel koşulların ve araç gereçlerinde personelle (antrenör) birlikte standartları sağlıyor olması gerektiği de göz önünde tutulmalıdır. Ürün/hizmet çeşitliliği, Grup etkinlikleri yapılarak, diğer programlara olan ilgi artırılabilir ilgi azsa nedenleri araştırılabilir.

Y ve Z kuşağı spor tüketicilerinin önemli bir oranı mesai saatlerinden sonra; en düşük oranın öğlene kadar olan zaman diliminde olduğu görülmektedir. Spor merkezine sabahları gitmeyi tercih edenlerin olduğu da düşünüldüğünde müşterilerinin içerisinde sabah kullanma potansiyeli olanları belirleyerek onların bu potansiyelleri kullanılabilir.

Spor merkezi yöneticilerinin mesai saatlerin sonra yaşanan yoğunluğu azaltabilmek için, 06:00-08:00 aralığında sabah sporu deneyimi fırsatları oluşturulabilir, bunun için indirim kuponları veya teşvik edici diğer yollar denenebilir.

Spor tüketicilerinin yüksek oranla pazartesi ve salı günlerini tercih ettikleri görülmektedir. Bu açıdan spor merkezi yöneticileri, hafta sonları merkezlerine müşteri çekebilmek alternatif fiyat politikaları geliştirilebilir.

Doğada etkinlikler düzenleyerek hafta içlerindeki yoğunluğu, hafta sonuna yayabilirler. Bu stratejinin her iki hizmetten yararlanma fırsatı elde eden spor tüketicilerinin/müşterilerinin memnuniyetlerini artırabilir.

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte sosyal medyanın toplumsal etkileri oluşmakta ve bu etkiler insanların davranışlarında, tercihlerinde, duygularında ve kararlarında rol oynadığını, özellikle spor alanında sosyal paylaşımların etkileri olduğunu ve spor olan ilginin faydacı ve hedonik değer oluşturmada etkileri olduğu göz önünde bulundurulduğunda sosyal medya araçları ile müşterileri hakkında paylaşımlar yapılabilir.

Fiziksel uygunluk ve sağlık açısından genel olarak bireylerin sağlık durumları hakkında bilgi verecek olan aerobik uygunluk, kassal uygunluk, vücut kompozisyonu ve önemli katkıları olabilecek spor hizmeti sunan merkezlerin toplumsal sağlık ve hareketsizliğe bağlı sağlık sorunlarını önleyici etkileri bir pazarlama stratejisi olarak kullanılabilir.

Bu çalışmada, spor tüketicilerinin hem genel olarak hem de Y ve Z kuşağında yer alan spor tüketicilerinin spor pazarlaması bileşenlerine göre farklılıklarını ölçülmüş ve değerlendirilmiştir. Ortaya çıkan farklılıklar ve bu farklılıkların nedenleri konusunda yeterli açıklamaya sahip değildir. Bu açıdan gelecek çalışmalarda spor pazarlama bileşenleri ölçeği ile birlikte nitel boyutta eklenerek araştırma tasarlanabilir, farklılıkların veya benzerliklerin aynı örneklem üzerinden seçilerek yarı yapılandırılmış veya yapılandırılmış görüşmelerde farklılıkların sebeplerine yönelik açıklayıcı sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKLAR

- Abanoz, E. İ. (2018). *Özel Spor Merkezi Üyelerinin Spor İlgilenimi ve Algıladıkları Değerin Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Etkisi*. Sakarya Üniversitesi.
- Açıklın, S., & Gül, E. (2006). Sosyal Sınıflarda Tüketimin Sınıf Belirleyicilik Rolü. *The Journal of Social Economic Research*, 6(12), 15-28.
- Aka, B. (2018). Bebek Patlaması, X ve Y Kuşağı Yöneticilerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Kamu ve Özel Sektör Farklılıklarına Göre İncelenmesi: Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(20), 118-135.
- Akat, Ö. (1993). Pazarlamada Dağıtım Kanalları Politikası ve İzlenebilecek Stratejiler. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1-2), 105-123.
- Akça, N. Ş. (2012). *Özel Spor Merkezlerine Üye Olan Bireylerin Spora Yönelme Nedenleri Ve Beklentilerinin Gerçekleşme Düzeyleri* [Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Akçay, T. (2022). Neil Howe- William Strauss, The Millennials Rising: The Next Great Generation. *Hitit İlahiyat Dergisi*, 21(1), Art. 1.
- Akkaya, Ö., & Zerenler, M. (2017). Sosyal Medya ve Spor Pazarlaması İlişkisi Taraftar Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Beşiktaş Spor Kulübü Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(4), Art. 4.
- Akkaya, Y., & Akçalı, K. (2016). Spor Pazarlamasında Tutundurma Karması Elemanlarının Kullanımının İncelenmesi. *International Journal of Science Culture and Sport*, 4(2), Art. 2. <https://doi.org/Doi:10.14486/IntJSCS577>
- Akten, M. (2009). Isparta İlindeki Bazı Rekreasyon Alanlarının Mevcut Potansiyellerinin Belirlenmesi. *Turkish Journal of Forestry*, 4(2), Art. 2. <https://doi.org/10.18182/tjf.74578>
- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-20.
- Altıntaş, A., Aşçı, F. H., & Çağlar, E. (2010). Sürekli Optimal Performans Duygu Durumu ve Egzersiz Davranışı. *Spor Bilimleri Dergisi*, 21(2), Art. 2.
- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması "Şehirlerin Markalaşması". *Selçuk İletişim*, 4(4), 156-162.
- Alwin, D. F., & McCammon, R. J. (2003). *Generations, Cohorts, and Social Change*. https://doi.org/DOI:10.1007/978-0-306-48247-2_2
- Arda, Z., Şahin, H., & Büyükkol, S. (2013). İlkçağdan Modernizme; Bilim, Sanat ve Felsefe Buluşmaları. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 2(3).
- Areni, C. S., & Burger, M. (2008). Memories Of "Bad" Days are More Biased Than Memories of "Good" Days: Past Saturdays Vary, But Past Mondays are Always Blue. *Journal of Applied Social Psychology*, 38, 1395-1415. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2008.00353.x>

- Argan, M. (2001). *Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Kuruluşlara İlişkin Bir Araştırma* [Doktora Tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Argan, M., & Katırcı, H. (2002). *Spor Pazarlaması*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Argan, M., & Katırcı, H. (2018). *Spor Pazarlaması*. Anadolu Üniversitesi.
- Argan, M., & Köse, H. (2009). Sporcu Besin Desteklerine (Sports Supplements) Yönelik Tutum Faktörleri: Fitness Merkezi Katılımcıları Üzerine Bir Araştırma. *Spor Bilimleri Dergisi*, 20(4), Art. 4.
- Arı, F. (2019). *Spor Merkezini Kullanan Tüketicilerin Spor Merkezi Seçimini Etkileyen Faktörler: İstanbul Avrupa Yakasına Yönelik Bir Uygulama* [Yüksek Lisans]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Arslan, M. (2020). *Hizmet Pazarlaması*. http://birecik.harran.edu.tr/assets/uploads/other/files/birecik/files/Hizmet_Pazarlamas%C4%B1.pdf
- Arslan, P., Karaağaoğlu, N., Duyar, İ., & Güleç, E. (1993). Yüksek Öğrenim Gençlerinin Beslenme Alışkanlıklarının Puanlandırma Yöntemi İle Değerlendirilmesi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 22(2), 195-208.
- Arslanoğlu, C., Acar, K., Mor, A., & Arslanoğlu, E. (2021). Geleceğin Antrenörlerinde Egzersiz Bağımlılığı. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 19(1), Art. 1. <https://doi.org/10.33689/spormetre.758693>
- Asıl, S. (2017). Tüketimde Benlik Algısı: Sosyal Medya Hesaplarında Tüketici Olmak. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), Art. 3. <https://doi.org/10.31454/usb.381447>
- Atar, H. H., & Alçiçek, Z. (2009). Su Ürünleri Tüketimi ve Sağlık: [Seafood Consumption and Health]. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 8(2), 173-176.
- Atasoy, B., & Kuter, F. (2005). Küreselleşme ve Spor. *Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 11-22.
- Avcı, E. E., Akgün, İ., Öztürk, O., Özer, A. Y., Polat, M. G., & Demirbüken, İ. (2021). Açık Alan Spor Parkı Kullanan Bireylerin Profilinin, Alışkanlıklarının ve İhtiyaçlarının Belirlenmesi: İstanbul İli Örneği. *Genel Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(2), Art. 2.
- Aydın, G. (2018). *Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı* [Uzmanlık Tezi]. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Strateji Geliştirme Başkanlığı.
- Aydınlı, H. İ., & Halis, M. (2004). *Eğitimin İşletme Etkinliğindeki Yeri ve Önemi*. 7(74), 1-14.
- Aydoğan, D. (2018). Halkla İlişkiler. İçinde Ş. Esen & A. Aytekin (Ed.), *İşletme Bilimine Giriş* (ss. 393-420). Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Aydoğdu, S. D. (2006). Sporcularda Doping Amaçlı Vitamin ve Mineral Kullanımı. *Türkiye Klinikleri Pediatrik Bilimler - Özel Konular*, 2(11), 149-154.
- Babacan, M., & Onat, F. (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 11.
- Babür Tosun, N. (2009). Doğrudan Pazarlama Reklamlarının Etkisi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 1-9.

- Baker, M. J. (2003). One More Time – What is Marketing? İçinde M. J. Baker (Ed.), *The Marketing Book* (5th edition). Butterworth-Heinemann.
- Balcı, C. (2020). *Baby Boomers, X, Y ve Z Kuşaklarının Toplumsal Cinsiyet Algısının Sosyolojik Olarak İncelenmesi ve Karşılaştırılması* [Yüksek Lisans]. Aydın Üniversitesi.
- Başoğlu, U. D. (2018). Exercise Addiction: A Comparison between the Individuals Who Exercise for Physical Recreation and Who Receive Personal Exercise Training. *Journal of Education and Training Studies*, 6(12), 21-25.
- Benckendorff, P. J., Moscardo, G., & Pendergast, D. (Ed.). (2010). *Tourism and Generation Y* (First edition). CABI.
- Berksoy, T. (1993). Basın Ekonomisi ve Promosyon. *Marmara Dergisi*, 3(3), 215-232.
- Beyaz, R. (2020). Z Kuşağı Tüketicilerin Kişilik Özellikleri ve Bilinçli Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Gençlik Araştırma Dergisi*, 8(22), 51-75.
- Biçici, Ü. (2009). *Dağıtım Kanallarında Oyun Teorisi Yaklaşımının Kullanımı ve Bir Uygulama* [Yüksek Lisans]. Marmara Üniversitesi.
- Bil, E., & Özkaya, M. (2022). Büyük Verinin Pazarlama Karması Üzerindeki Etkileri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(3), 969-980.
- Bölükbaşı, E. (2006). *Profesyonel Futbol Kulüplerinde Marka Değeri Kavramı ve Marka Çağrışımlarının Önemi, Bir Uygulama* [Yüksek Lisans]. Marmara Üniversitesi.
- Buccirossi, P. (2015). Vertical Restraints on E-Commerce and Selective Distribution. *Journal of Competition Law&Economics*, 0(0), Art. 0. <https://doi.org/doi:10.1093/joclec/nhv022>
- Cabi, A. (2014). *Motivasyon Temelli Pazarlamanın Otel İşletmelerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma* [Yüksek Lisans]. Selçuk Üniversitesi.
- Can, E., & Kızılet, A. (2021). Düzenli Olarak Antrenman Yapan Bireylerin Spor Salonlarına Yönelik Hizmet Kalitesi Algılarının Spora Bağlılığa Etkisi. *Spor Eğitim Dergisi*, 5(3), Art. 3.
- Cengiz, R., & Taşmektepligil, M. Y. (2016). Spor Üzerine Sosyolojik Bir Çözümleme: Spor Merkezleri (Samsun Örneği). *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 56, Art. 56.
- Cengiz, R., & Yaşartürk, F. (2020). Fitness Katılımcılarının Spor Salonlarındaki Hizmet Kalitesi ve Serbest Zaman Doyum Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), Art. 1.
- Chadwick, S., & Beech, J. (2007). *The Marketing of Sport*. Financial Times Management.
- Chow, H.-W., Mowen, A. J., & Wu, G.-L. (2017). Who Is Using Outdoor Fitness Equipment and How? The Case of Xihu Park. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(4), 448. <https://doi.org/10.3390/ijerph14040448>
- Çakar, D. B. (2017). *Spor ve Sporcu İçeren Reklam Filmlerinin Toplumsal Cinsiyet Algısına Nörolojik Etkilerinin Ölçülmesi* [Doktora Tezi]. Maltepe Üniversitesi.

- Çakır, E. (2006). *Satın Alma Kararlarında Çocukların Rollerini* [Yüksek Lisans]. Gazi Üniversitesi.
- Çakır, M. (2017). Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka ve Markalama Kararları. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9), Art. 9.
- Çatlı, Ö., & Çatlı, A. (2013). Doğrudan Pazarlamada Satın Alma Zamanlaması Modelleri. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 105-130.
- Çelik, F., & Toksöz, P. (1999). Dicle Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bölümünde Okuyan Öğrencilerin Besin Tüketim Düzeyleri ve Beslenme Alışkanlıkları. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 28(1), 4-9.
- Çırka, S. (2017). *Küreselleşme Sürecinde Sporun Genel Bir Değerlendirmesi*. 45, 127-145.
- Çiçek, B. (2015). *Deneyimsel Pazarlama Ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama* [Yüksek Lisans Tezi]. Bozok Üniversitesi.
- Çiftçi, M. C., Doğu, G. A., & Yılmaz, B. (2021). Pazarlama Bileşenlerinin Etkin Kullanımının Spor Tüketicilerinin Memnuniyet Düzeylerine Etkisi. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 26(1), 33-43.
- Dal, S., Çavuşoğlu, S. B., & Karaman, Ö. (2017). The effect of Word of Mouth (WOM) Communication on The Fitness Center Participants' Decision Making Process About Nutritional Supplements Purchase. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(2), Art. 2. <https://doi.org/10.24289/ijsser.271085>
- Daysal, B., & Yılmazel, G. (2020). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinde Günlük Su Tüketimi. *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 77(Supp: 4 Su ve Sağlık), 187-192.
- Demir, C., & Yılmaz, M. K. (2010). Stratejik Planlama Süreci ve Örgütler Açısından Önemi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1), 69-88.
- Demir, O., & Yıldız, S. (2020). Futbolda Sosyal Medya İletişimi ve Marka Değeri: Trabzonspor ve Taraftarları Üzerine Bir Çalışma. *The Journal of International Scientific Researches*, 5(2), 1-16.
- Demirağ, B., & Çavuşoğlu, S. (2020). Marka Kaçınması, Marka Nefreti ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Spor Giyim Tercih Eden Tüketicilere Yönelik Bir Araştırma. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 4(3), 577-602. <https://doi.org/Doi: 10.29023/alanyaakademik.707211>
- Devecioğlu, S. (2005). Türkiye'de Spor Sektörü Stratejilerinin Geliştirilmesi. *Verimlilik Dergisi*, 2, Art. 2.
- Develi, E. İ. (2021). Lojistik Türlerinden Denizyolu Taşımacılığı ve Türkiye Pazarı Özelinde Bir Durum (GZFT) Analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(42), Art. 42. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.987065>
- Dikici, E. (2017). Tüketim Algısındaki Değişim: Kitle İletişim Araçları ve Tüketim İlişkisi. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(1).
- Dikme, G. (2013). *Üniversite Öğrencilerinin İletişimde ve Günlük Hayatta Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Kadir Has Üniversitesi Örneği* [Yüksek Lisans Tezi]. Kadir Has Üniversitesi.

- Doğan, D. G. (2001). *Sporda Başarıyı Etkileyen Sosyal Faktörler Üzerine Bir Araştırma* [Yüksek Lisans]. Sakarya Üniversitesi.
- Doğan, H. G., Gürler, A. Z., & Ağcadağ, D. (2014). Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği). *The Journal of International Social Research*, 7(30), 69-77.
- Doğan, N., & Adanacıoğlu, H. (2021). *Coğrafi İşaretli Ürünlerin Pazarlama Karması (4P) Analizi: Gümüşhane İli Kürtün Araköy Ekmeği Örneği*. 1071-1078.
- Doğan, V. (2019). Pazar Araştırma(cı)sı ve Pazarlama Araştırma(cı)sı: Ulusal Pazarlama Akademisinde Paradigmatik Dönüşüm Gereksinimi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12(24), Art. 23.
- Doğru, Z. (2003). *Spor Pazarlaması Açısından Spor Tüketicisi Profili ve Sporda Pazarlama Bileşenleri* [Yüksek Lisans]. Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- Doğru, Z. (2017). Beden Eğitimi Ve Spor Eğitimi Bölümü Öğrencilerinin Özgüven Ve Özyeterlik Algıları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi. *Beden Eğitimi ve Spor Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 13-23.
- Doyle, P. (2003). Managing The Marketing Mix. İçinde M. J. Baker (Ed.), *The Marketing Book* (5th edition). Butterworth-Heinemann.
- Düzgün, Ş. A. (2007). İnsan Onuru ve Toplumsal Yaşam İçin Etik. *Kelam Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1-12.
- Ekmekçi, R., & Ekmekçi, A. D. (2009). Spor Pazarlaması. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1(1), 23-29.
- Elmasoğlu, K. (2017). Tüketim Kültüründe Etkili Bir Araç Olarak Reklamın İşlevlerine Dair Genel Bir Değerlendirme. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 27-42.
- Engin, İ. (1990). Kültür-Kişilik İlişkisi. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 33(1), 1-6.
- Erciş, A., & Çelebi, Y. (2016). Marka Konumlandırma ve Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamaları (Erzurum'da Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir Araştırma). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45).
- Erçim, R. E., Bulut, S., & Turnagöl, H. (2018). *Yetişkin Bireylerin Sıvı Tüketim Durumu Ve Vücut Kompozisyonlarının İncelenmesi*.
<https://www.bingol.edu.tr/documents/Yeti%C5%9Fkin%20Bireylerin%20S%C4%B1v%C4%B1%20t%C3%BCketim%20Durumu%20ve%20V%C3%BCcut%20Kompozisyonlar%C4%B1n%C4%B1n%20%C4%B0ncelenmesi.pdf>
- Erdoğan, İ. (2014). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler* (3. Baskı). Erk Yayınları.
- Erkan, M., & Çağalırnak Uslu, N. (2019). Spor Endüstrisi Kapsamında Spora Katılım Profilinin Belirlenmesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 1(2), Art. 2.
- Erlevent, M. (2012). *Edward Lee Bernays'ın Halkla İlişkiler Uygulama Örneklerine Kitle Psikolojisi Açısından Teorik Bir Bakış: "Halkı Aydınlatma Komitesi", "Lucky Strike Sigaraları" ve "Venida Saç Bonesi"* [Yüksek Lisans]. İstanbul Üniversitesi.

- Eroğlu, E. (2006). *Spor Merkezlerinde Üyelik Yenilemelerini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması* [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Eroğlu, H. A. (2018). Su Tüketimi ve Vücut Kitle İndeksi (VKİ): Kesitsel Bir Çalışma. *3rd International Science Symposium. ISS2018*, 59.
- Eroğlu, H., Kambir, H., & Eker, N. (2008). Endüstriyel İşletmelerin Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 95-110.
- Eser, F. D. (2015). *Üniversite Spor Tesisleri Kullanıcıları Memnuniyet Düzeyi (Pamukkale Üniversitesi Spor Merkezi Örneği)* [Yüksek Lisans]. Pamukkale Üniversitesi.
- Evans, M. (2003). Market segmentation. İçinde M. J. Baker (Ed.), *The Marketing Book* (5th edition). Butterworth-Heinemann.
- Fucui, M., & Dumitrescu, L. (2018). *From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 – The Evolution Of The Marketing Concept In The Context Of The 21st Century*. 24.
- Funk, D. C., Alexandris, K., & McDonald, H. (2023). *Sport Consumer Behaviour: Marketing Strategies* (2nd edition). Routledge.
- Garzan, G. (2009). *Spor Pazarlaması Açısından Futbol Kulüplerine Taraftar Olma Nedenleri ve Bir Uygulama* [Yüksek Lisans]. Marmara Üniversitesi.
- Girgin, M. (Ed.). (2014). Pedagojik Değerler. İçinde *Pedagojik Değerler*. Vize Yayıncılık.
- Gökmen, T. (2014). *Sağlık Tüketicilerinin Satın Alma Kararları ve Ağızdan Ağıza Pazarlama* [Yüksek Lisans Tezi]. Beykent Üniversitesi.
- Göksu, O. (2018). Kamuoyu Araştırmalarında Tutarlılık Sorunsalı: 2010-2018 Dönemi Kamuoyu Araştırmaları Üzerine Bir İnceleme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, Özel Sayı*, 30-54. <https://doi.org/10.17829/turcom.469863>
- Gülay Şahin, B., & Akballı, E. E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), Art. 1.
- Gülçubuk, A. (2007). Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 7(1), 57-77.
- Güler, Y. B. (2011). *Kişisel Satış Sürecinde Yaratıcı Düşüncenin Etkinliği: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama* [Doktora Tezi]. Kırıkkale Üniversitesi.
- Gülerarslan, A. (2013). Tüketici Olarak Çocuk ve Ailenin Satın Alma Kararlarına Etkisi. *Selçuk İletişim*, 6(4), Art. 4. <https://doi.org/10.18094/si.34727>
- Güleryüz, S. S. (2019). *Pazarlama, Modern Pazarlama ve Dijital Pazarlama* [Yüksek Lisans]. Beykent Üniversitesi.

- Gümüş, N. (2019). Z Kuşağı Tüketicilerin Hedonik Tüketim Davranışlarının Demografik Özellikleri Bağlamında İncelenmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2177-2207. <https://doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1198>
- Gümüş, N. (2020). Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzlarının İncelenmesi. *Journal of Yasar University*, 15(58), Art. 58.
- Gümüş, N., & Onurlubaş, E. (2020). Postmodern Tüketici Özelliklerinin Marka Sadakatine Etkisi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 1-1. <https://doi.org/10.26466/opus.649771>
- Gündoğdu, C., & Devocioğlu, S. (2008). Spor Hizmetlerinin Genel Ekonomi Çerçevesinde Görünümü. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 117-124.
- Gürbüz, E. (2018). Pazarlama Karması Elemanları ve Güven. *Turkish Studies Economics, Finance and Politics*, 13(30), 165-178. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.14498>
- Güven, S. (2015). Postmodern Kimliklerin Kurulumu. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(1), 266-286.
- Hardie, B., Johnson, E., & Fader, P. (2015). Modeling Loss Aversion and Reference Dependence Effects on Brand Choice. *Institute for Operations Research and the Management Sciences*, 12(4), 378-394.
- Hayta, A. B. (2007). Çalışma Ortamı Koşullarının İşletme Verimliliği Üzerine Etkisi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, Art. 1.
- Hiçyılmaz, G. (2021). *Kuşak Dostu Okul: Kuşaklararası Alan, Dayanışma Ve Bilgi Paylaşımı İle Kuşaklararası Öğrenme Arasındaki İlişki* [Doktora Tezi]. Kocaeli Üniversitesi.
- İnce, F. (2018). *Kuşaklar Arası Etkin İletişim ve Davranış*. Eğitim Yayınevi.
- İşman, A. (2001). Teknolojinin Felsefi Temelleri. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19.
- Kafa, N. (2010). *Seyahat Acentalarında Satış Geliştirme Faaliyetleri: İstanbul'da A Grubu Acentalara Yönelik Bir Uygulama* [Yüksek Lisans]. Balıkesir Üniversitesi.
- Kalender, A. (2013). Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye'de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi. İçinde A. Z. Özgür (Ed.), *Halkla İlişkiler* (2. bs). Anadolu Üniversitesi.
- Kalyanaram, G., & Little, J. D. C. (1994). An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Package Goods. *Journal Of Consumer Research*, 21.
- Kamuk, Y. U. (2019). *Türk Silahlı Kuvvetlerin'de Fiziksel Uygunluğu Değerlendirilmesi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Kamuk, Y. U., & Doğru, Z. (2021). Çocuklarda Performans Testleri. İçinde E. Yılmaz (Ed.), *Çocuk ve Spor* (s. 371). Akademisyen Kitabevi.
- Kara, M., & Kuru, D. (2013). Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alma Kararına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama. *Adiyaman University Journal of Social Sciences*, 6(12), 149-149. <https://doi.org/10.14520/adyusbd.310>

- Karabey, C. N., & Bingöl, D. (2010). Girişimciliğin Başlangıcı Olarak Fırsat Tanımlama-. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 21(67), Art. 67.
- Karabudak, E., İşler, A. K., & Kelecek, S. (2008). Nutritional Supplement Use in Elite Women Volleyball Players. *10th International Sport Sciences Congress*, 23-25.
- Karaca, Ş., & Gülmez, M. (2012). Satış Geliştirme Çabalarının Öğretim Elemanlarının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma. *Verimlilik Dergisi*, 0(1), 69-87.
- Karakuş, M. (2019). *Dijital Pazarlama Bağlamında Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma; Zara ve H&M Markalarının Karşılaştırılması* [Yüksek Lisans]. Marmara Üniversitesi.
- Kartal, A., & Tatlı, E. (2020). Yeşil Reklamların Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), Art. 1.
- Katırcı, H. (2018a). Spor Endüstrisi ve Pazarlama. İçinde S. A. Öztürk (Ed.), *Spor Pazarlaması*. Anadolu Üniversitesi.
- Katırcı, H. (2018b). Sporda Dağıtım Kanalları. İçinde S. A. Öztürk (Ed.), *Spor Pazarlaması*. Anadolu Üniversitesi.
- Katırcı, H. (2018c). Sporda Fiyatlandırma. İçinde S. A. Öztürk (Ed.), *Spor Pazarlaması*. Anadolu Üniversitesi.
- Katırcı, H. (2018d). Sporda Pazarlama İletişimi. İçinde S. A. Öztürk (Ed.), *Spor Pazarlaması*. Anadolu Üniversitesi.
- Katırcı, H. (2018e). Sporda Tüketici ve Taraftarlık Davranışı. İçinde S. A. Öztürk (Ed.), *Spor Pazarlaması*. Anadolu Üniversitesi.
- Kaya, L. G., Yücedağ, C., Aşikkutlu, H. S., & Keskin, R. (2019). Üniversite Fitness Merkezlerinde Kullanıcı Memnuniyetinin İncelenmesi: MAKÜ ve PAÜ Örneği. *Uluslararası Mühendislik Tasarım ve Teknoloji Dergisi*, 1(1), Art. 1.
- Kayalar, M., & Genç, Y. E. (2020). *Üniversiteli Gençlerde Sosyal Medya Davranışları*. Hiper Yayın. <https://www.hiperkitap.com/BookDetail/Index/universiteli-genclerde-sosyal-medya-davranislari>
- Kazaz, M. (2007). *Televizyon Spor Haberlerinin Yapısal Çözümlemesi ve Dil Kullanımı* [Doktora Tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Kemp, S. (2019, Ocak 31). *Digital in 2019: Global Internet Use Accelerates*. We Are Social UK. <https://wearesocial.com/uk/blog/2019/01/digital-in-2019-global-internet-use-accelerates/>
- Kemp, S. (2022, Şubat 15). *Digital 2022: Turkey*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey>
- Keskin, S., & Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 17(3), 51-69.
- Kılıç, H. A. (2018). *Kuşaklara Göre Tüketicilerin Satın Alma Karar Stillerinin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Giyim Sektöründe Bir Araştırma* [Doktora Tezi]. Uludağ Üniversitesi.

- Kızıklı, N. (2020). *Gaziantep İlinde Bir Lise Öğrenci Yurdunda Kalan Öğrencilerde Uyku Süresi Ve Kalitesi İle Beden Kütle İndeksi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi]. <http://openaccess.hku.edu.tr/xmlui/handle/20.500.11782/2453>
- Kimzan, H. S. (2012). *Tüketicilerin Satın Alma Kararında İçsel Referans Fiyat Seçimini Etkileyen Faktörler* [Doktora Tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Kitiroğlu, L. A., & Yıldız, M. (2022). Kadınların Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimlerinin İncelenmesi: Y ve Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 18-29.
- Koçak, G. N. (2007). Fiyat ve Verimlilik İlişkilerine Yönelik Kalitatif Bir Pilot Çalışma. *Verimlilik Dergisi*, 1, 31-60.
- Korkmaz, B. (2013). *Genç Tüketicilerin Eğlence Pazarlaması Faaliyetlerine İlişkin Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma* [Yüksek Lisans Tezi]. Beykent Üniversitesi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (18th edition). Generic.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Pazarlama 4.0. İçinde *Pazarlama 4.0*. (1. bs, s. 224). Optimist Yayınları.
- Kozanoğlu, H. (2006). *İlaç Sektöründeki Satış Geliştirme Çabalarının Hedef Pazara Olan Etkileri İle İlgili Bir Uygulama* [Yüksek Lisans]. Marmara Üniversitesi.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 18(1), 323-337.
- Lee, N., & Kotler, P. (2020). *Social Marketing: Behavior Change for Social Good* (6th Edition). SAGE Publications.
- Mıhcıoğlu, C. (2019). Halkla İlişkiler Nedir? *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 3(1), 91. https://doi.org/10.1501/Egifak_0000000307
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2007). *Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Reklamcılıkta Temel Kavramlar*.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri* (16. Baskı). Türkmen Kitabevi.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2014). *Sport Marketing* (Fourth edition). Human Kinetics.
- Müderrişoğlu, F. (2009). *Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler Ve Ailede Satın Alma Kararının Verilmesi: Pilot Bir Araştırma* [Yüksek Lisans Tezi]. Beykent Üniversitesi.
- Olçay, A., Parlak, Ö., & Ertürk, M. (2018). Otel İşletmelerinde Erişilebilir Turizme Yönelik Düzenlemelerin Yeterliliği Üzerine Bir Uygulama: Gaziantep'teki Bir Yerel Ve Bir Uluslararası Zincir Otel İşletmesi Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(1), 98-120.
- Oyman, M. (2004). Tüketicilerin Satış Tutundurma Etkinliklerine Yönelik Tutumları ve Yarar Algılamaları. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1).
- Ödemiş, M., & Hassan, A. (2019). Pazarlama Felsefelerinin Tarihsel Gelişimine Yönelik Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1), 128-139.

- Örücü, E., & Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, Art. 3.
- Öz, M. (2008). Pazarlama Dağıtım Kanallarının Yönetimi ve Aracıların Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi Üzerine Bir Uygulama. *KMU İİBF Dergisi*, 10(14), 1-16.
- Özdemir, E. (2009a). Cinsiyet Bazlı Farklılıklar ve Erkek Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(29), Art. 29.
- Özdemir, E. (2009b). Pazarlama Araştırmasında Etik Karar Alma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 64(2), 119-144.
- Özdemir, Ş. (2013a). Pazar Bölümlendirme Hedef Pazar Belirleme ve Konumlandırma. İçinde Ö. Torlak & M. Özmen (Ed.), *Pazarlama İlkeleri* (1.). Anadolu Üniversitesi.
- Özdemir, Ş. (2013b). Tüketici Davranışlarının Analizi. İçinde Ö. Torlak & M. Özmen (Ed.), *Pazarlama İlkeleri* (1.). Anadolu Üniversitesi.
- Özel, H. A. (2012). Ekonomik Büyümenin Teorik Temelleri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 63-72.
- Özmen, M., Uz Kurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R., & Torlak, Ö. (2013). *Pazarlama İlkeleri* (Ö. Torlak & M. Özmen, Ed.; 1.). Anadolu Üniversitesi.
- Özmutlu, A., & Kandemir, S. (2021). Türkiye’de Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Sosyal Medya Kullanımı. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11(1), Art. 1. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.857743>
- Öztürk, A. (2017). *Pazarlama İlkeleri* (3.). Gazi Kitabevi.
- Öztürk, S. A. (2000). Hizmet Kalitesi Ölçümünde Yeni Bir Yaklaşım: Kritik Olaylar Tekniği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(2), Art. 2.
- Paksoy, T., & Keskin, E. (2006). Tedarik Zincirinde Bilgi Çarpıtmasının Etkisi: Kırbaç Etkisi. *The Journal of Selcuk University Social Sciences Institute*, 15, 483-496.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 221-240.
- Pehlivan, E., Mete, B., Bektaş, D., Bayat, S., & Kart, A. (2017). Evaluation of Water Consumption Behaviors of Young Adults Living in Malatya. *Turkish Bulletin of Hygiene and Experimental Biology*, 74(50), 135-142. <https://doi.org/10.5505/TurkHijyen.2017.14623>
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2013). *Fundamentals of Sport Marketing* (4.). Fitness Information Tech., https://books.google.com.tr/books?id=JQJkLwEACAAJ&hl=tr&source=gbs_book_other_versions
- Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 25-40.

- Ryder, N. B. (1965). The Cohort as a Concept in the Study of Social Change. *American Sociological Association*, 30(6), 843-861.
- Sağlam, F., & Yörükçü, S. (1996). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yüksekokul Öğrencilerinin Besin Tüketim Durumu, Beslenme Alışkanlıkları ve Beslenme Bilgi Düzeylerinin Saptanması. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 25(2), 16-23.
- Sakarya, A., Alkan, A., & Dörtüol, İ. T. (2020). Tüketim Sosyolojisi'nin Dünü, Bugünü ve Yarını. *Studies On Marketing Insights*, 4(1), 1-12.
- Saraç Açıkalın, N. (2017). *Satış Gücünü Arttırma Teknikleri* (E. Kutlu, Ed.). Eskişehir Ticaret Odası El Kitabı Serisi - 1. <https://www.etonet.org.tr/uploads/3-lu-set.pdf>
- Sarıkabak, M. (2012). *Amatör ve Profesyonel Futbolcuların Sporu Bıraktıktan Sonraki İleriye Dönük Eklentilerinin Belirlenmesi (Ankara İli Örneği)* [Yüksek Lisans]. Kırıkkale Üniversitesi.
- Sarıtaş, E., & Türker, M. F. (2021). Çam Fıstığı Pazarlamasında Oluşan Dağıtım Kanalı Türleri Ve Kanal Üyelerinin Gelirden Aldıkları Payların Belirlenmesi (Bergama-Kozak Örneği). *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 22(1), 52-59. <https://doi.org/10.17474/artvinofd.761789>
- Saygılı, G., Kesercioğlu, T., & Kırıkaş, H. (2015). Eğitim Düzeyinin Benlik Saygısı Üzerinde Etkisinin İncelenmesi. *Turkish International Journal of Special Education and Guidance & Counselling ISSN: 1300-7432*, 4(1), Art. 1.
- Selvi, Ö., & Altan, S. (2014). Popüler Kültür ve Spor İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3). <https://doi.org/10.17680/akademia.v3i3.1005000210>
- Sevindik, C., Yılmaz, M., Erden, S., Kolat, E., & Akdeniz, M. (2014). Is Monday a Syndrome? *Journal of Mood Disorders*, 4(4), 152. <https://doi.org/10.5455/jmood.20141121035809>
- Sheth, J., & Sisodia, R. (2011). *The 4 A's of Marketing: Creating Value for Customer, Company and Society* (1st edition). Routledge.
- Smalej, O. (2017). *Analysis of Purchasing Decisions Made by the Generation Z Consumers* (ss. 331-335) [Management Challenges in a Network Economy: Proceedings of the MakeLearn and TIIM International Conference 2017]. ToKnowPress. <https://econpapers.repec.org/bookchap/tkpmklp17/331-335.htm>
- Smith, A. (2008). *Introduction to Sport Marketing: A Practical Approach* (1st edition). Butterworth-Heinemann.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *The History of America's Future 1584 to 2069*. William Morrow and Company, Inc. <https://archive.org/details/GenerationsTheHistoryOfAmericasFuture1584To2069ByWilliamStraussNeilHowe>
- Strauss, W., & Howe, N. (2016). *The History of America's Future 1584 to 2069*. <https://archive.org/details/GenerationsTheHistoryOfAmericasFuture1584To2069ByWilliamStraussNeilHowe>
- Suğur, S., & Suğur, N. (2012). Geleneksel Toplumdan Modern Topluma Geçiş. İçinde *Klasik Sosyoloji* (ss. 18-30). Anadolu Üniversitesi.

- Sunay, H., & Balcı, V. (2003). Bazı Türk Televizyonlarının Yayınladığı Reklamlarda Spor İmajının Kullanımı. *Ankara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 1(2), Art. 2. https://doi.org/10.1501/Sporm_0000000132
- Tan, M. (2019). Tüketim Kültürü Bağlamında İstek ve İhtiyaçların Oluşumu: Kavramsal Bir Analiz. *Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(2).
- Taşyürek, N. (2010). *Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması* [Yüksek Lisans]. Atılım Üniversitesi.
- Tekvar, S. O. (2016). Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(6), 1601-1616.
- Tel, M., Aksu, A., & Erdoğan, R. (2019). Fitness Spor Merkezlerine Devam Eden Bireylerin Spor Merkezlerini Tercih Etme ve Yeterlilik Düzeylerinin Araştırılması. *Spor Eğitim Dergisi*, 3(2), Art. 2.
- Temel, A. S. (2019). Sosyal Medya, Spor ve Spor Pazarlaması. İçinde *Sporda Yeni Akademik Çalışmalar* (1. Baskı, s. 23). Akademisyen Kitabevi.
- Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K., Alexandris, K., & Papadimitriou, D. (2019). From Sport Event Quality To Quality Of Life: The Role Of Satisfaction And Purchase Happiness. *Journal of Convention & Event Tourism*. <https://doi.org/10.1080/15470148.2019.1637805>
- Torlak, Ö. (2013). Pazarlama Karması ve Pazarlama Kararları. İçinde Ö. Torlak & M. Özmen (Ed.), *Pazarlama İlkeleri* (1.). Anadolu Üniversitesi.
- Tüfekçi, Ö. (2010). *Fitness Merkezleri Müsterilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti Ve Algılarının Değerlendirilmesi* [Yüksek Lisans]. Balıkesir Üniversitesi.
- Türk Dil Kurumu. (2023a). *Pazarlama* [Resmi Web Sayfası]. Genel Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/?kelime=pazarlama>
- Türk Dil Kurumu. (2023b). *Reklam* [Resmi Web Sayfası]. Genel Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/?kelime=reklam>
- Türk, M., & Gök, A. (2010). Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), Art. 32.
- Türk-İş. (2022). *Ekim Açlık ve Yoksulluk Sınırı*. Türk-İş Haber Bülteni. <https://www.turkis.org.tr/storage/2022/10/Ac%CC%A7lik-Yoksulluk-%E2%80%93Ekim-2022.pdf>
- Türksoy, B., & Aycan, A. (2020). Spor Merkezlerinde Sunulan Hizmetlere Yönelik Kalite Algısının Değerlendirilmesi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(2), Art. 2. <https://doi.org/10.11616/basbed.vi.687862>
- Uğurlu, Ö. (2015). Kadının Benlik Sunumunun Güncel Bir Aracı Olarak Sosyal Ağlar Bir Tasarım Unsuru: "Kusursuzlaştırma". *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), Art. 1. <https://doi.org/10.12780/uousbd.29677>
- Urganioğlu, A. (2020). *Spor Pazarlaması ve Tüketici Tercihleri: Fitness Merkezi Örneği* [Yüksek Lisans Tezi]. Maltepe Üniversitesi.

- Uysal, Y. (2019). Kamu-Özel İşbirliği (Yap-Kirala-Devret) Modeli ve Şehir Hastanelerinin Sağlık Hizmetlerindeki Değişim ve Dönüşüm Üzerine Etkileri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(3), 877-898. <https://doi.org/10.17153/oguiibf.517120>
- Uzgun, K., Pekel, H. A., & Aydos, L. (2021). Rekreatif Koşucuların Spora Bağlılık Düzeylerinin İncelenmesi. *Aksaray University Journal of Sport and Health Researches*, 2(1), Art. 1.
- Üçışık, F., & Ekren, N. (2013). *Spor Sektörünün Piyasa Yapısı*. yumpu.com. <https://www.yumpu.com/tr/document/read/10656752/spor-sektorunun-piyasa-yaps-ekospor>
- Vatandaş, S. (2021). Bireysel ve Toplumsal Gerçeklikten, Sosyal Medyanın Sanallığına: Bireysel ve Kolektif Kimliklerin Anlamsal ve İşlevsel Değişimi. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 22(2), 533-563.
- WHO. (2008). *Preventing Noncommunicable Diseases in The Workplace Through Diet and Physical Activity: WHO/World Economic Forum Report of A Joint Event*. World Health Organization. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/43825>
- Yağcı, M. İ., & İlarıslan, N. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), Art. 1.
- Yalçın, H. B., Doğru, Z., & Yüktaşır, B. (2004). Spor Tüketicisi Farklılıkları ve Spor Pazarlaması Bileşenleri. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 6(2), 156-170.
- Yapıcı, H. (2021). Tarih Öğretmeni Adaylarının Sözlü İletişim Becerileri Üzerine Bir Araştırma. *Mavi Atlas*, 9(2), 157-166. <https://doi.org/10.18795/gumusmaviatlas.999116>
- Yavaş, Ö. (2005). *Sporun Ekonomi İçindeki Yeri ve Spor Pazarlama: Üç Büyük Spor Kulübünde Uygulamalı Bir Araştırma* [Yüksek Lisans]. Trakya Üniversitesi.
- Yazıcı, M. (2013). *Toplumsal Değişim Durumunun Şiddet Biçimiyle İlişkisi: Abd/Avrupa Türkiye Karşılaştırması*. 12(46), 350-369.
- Yemişçi, D., & Pekcan, G. (2012). İstanbul İlinde Farklı İş Yerlerinde Çalışan Yetişkin Bireylerin Beslenme Örüntüsünün Saptanması. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 40(2), 136-148.
- Yeşilada, F., & Kavas, A. (2008). Understanding The Female Consumers' Decision Making Styles. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 9(2), 167-185.
- Yetim, A. (2000). Sporun Sosyal Görünümü. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 5(1), Art. 1.
- Yıldız, K., Polat, E., Sönmezoğlu, U., & Çokpartal, C. (2016). Fitness Merkezi Üyelerinin Algıladıkları Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri Üzerine Bir Analiz. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 10(3), Art. 3.
- Yıldız, S. M. (2009). Spor Ve Fiziksel Etkinlik Hizmetleri: Geniş Bir Sınıflama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(22), 1-10.
- Yıldız, S. M. (2011). İçsel Pazarlama, İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Spor Okullarında Görev Yapan Antrenörler Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Bilim Dergisi*, 13(2), 216-225.

Yılmaz, M. (2022). *İhracatta Hedef Pazar Belirlemede Makro Çevre Unsurlarının Rolü* [Yüksek Lisans]. Kto Karatay Üniversiteis.

Yurtsızoğlu, Z. (2020). Spor Takımı Taraftarı Lise Öğrencilerinin, Hedonik Tüketim Eğilimi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), Art. 1. <https://doi.org/10.37880/cumuiibf.614305>

Yücel, A. S., Kılıç, B., Kormaz, M., & Göral, K. (2015). *Spor Yapan Çocukların Spor Tercihleri ve Bunu Etkileyen Bazı Faktörlerin İncelenmesi*. <https://openaccess.firat.edu.tr/xmlui/handle/11508/8118>

Yücel, N., & Gülter, E. (2015). Spor Pazarlamasında Marka Değeri ve Taraftar Sadakatinin İncelenmesi: Fırat Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(1), 145-161.

Yürük-Kayapınar, P., Kayapınar, Ö., & Ergan, S. (2019). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Kuşaklar Bakımından İncelenmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18), Art. 18. <https://doi.org/10.26466/opus.565155>

EKLER

EK 1: Etik Kurul İzni



T.C.
HİTİT ÜNİVERSİTESİ
GİRİŞİMSEL OLMAYAN ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU

Sayı : 2022-235

05/10/2022

Konu: Başvuru Değerlendirme Sonucu

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Zafer DOĞRU

Etik Kurulumuza yapmış olduğunuz başvurunuzla ilgili kurul kararımız ve ilgili bilgiler aşağıda yer almaktadır.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Mehmet KÜTLÜ
Başkan

Başvuru Numarası	2022-181
Sorumlu Araştırmacı	Dr. Öğr. Üyesi Zafer DOĞRU
Araştırma Başlığı	Y ve Z Kuşağı Spor Tüketicilerinin Pazarlama Açısından Değerlendirilmesi
Toplantı Tarihi	28.09.2022
Karar Numarası	2022-20

- Araştırma başvurunuz etik açıdan uygun bulunmuştur.
- Araştırmaya Kurum İzni/İzinleri alındıktan sonra başlanması uygun bulunmuştur.
- Başvurunun, ekte belirtilen düzeltmelerin yapılması halinde tekrar değerlendirilmesine karar verilmiştir.*
- Araştırma projesi etik açıdan uygun olmadığından başvurunun reddine karar verilmiştir.

EK 2: Kurum İzni

GYM CLUB OLYMPIA YÖNETİMİ

"Y ve Z Kuşığı Spor Tüketicilerinin Spor Pazarlaması Kapsamındaki Değerlendirilmesi" konulu çalışmanın Murat ÜSTÜN tarafından spor merkezimizde yürütülmesine izin veriyoruz.

25.07.2022

OSMAN TEMEL

TEMEL SPOR SAĞLIK ÜRÜNLERİ
TİCARET SANAYİ LTD. ŞTİ.
Saitbey Mah. 100. Yıl Bulvarı No:107-01
Tel: 0362 433 10 13 İskadim-SAMSUN
Mersis No:0837 0532 9630 0017
Gaziler V.D:837 053 2963 Tic. Sic. No:23112



EK 3: Kişisel Bilgi Formu

Y ve Z Kuşağı Spor Tüketicilerinin Spor Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi Veri Toplama Formu

Değerli Spor Tüketicisi;

Çalışmalarınızda başarılar dilerim.

Yanıtlarınız, gerçeği yansıtmaları ve güvenilir sonuçlar vermesi açısından çok önemlidir. Yanıtlarınızın samimi ve gerçekçi olmasını bekliyorum.

Katılımınız için teşekkür ederim.

Murat ÜSTÜN
Hitit Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans
Tel: 05444201472
e-Posta: ustun.murat@icloud.com

Dr. Öğr. Üyesi Zafer DOĞRU
Hitit Üniversitesi
Spor Bilimleri Fakültesi
İş Tel: 0364 219 37 00-3752
e-Posta: zaferdogru@hitit.edu.tr

Bilgi Formu

Bu bölümde istenen bilgileri uygun şekilde işaretleyiniz/doldurunuz.

Cinsiyetiniz	Doğum yılınız	Medeni durumunuz	Eğitim durumları ile ilgili olarak, "En son tamamladığınız eğitim kademesi"
<input type="checkbox"/> Erkek	(.....)	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Temel Eğitim (İlkokul, Ortaokul, Lise)
<input type="checkbox"/> Kadın		<input type="checkbox"/> Bekar	<input type="checkbox"/> Yüksek Öğrenim (Önlisans, Lisans)
			<input type="checkbox"/> Lisansüstü (Yüksek Lisans, Doktora)

Ailenizde kaç kişiden oluşmaktadır (siz dahil)?	Aylık ortalama toplam geliriniz ne kadardır?
(.....)	(.....)

Haftada toplam kaç saat Fitness için zaman ayırmaktasınız?

<input type="checkbox"/> 1 Saatten az	<input type="checkbox"/> 1-2 Saat	<input type="checkbox"/> 3-4 Saat	<input type="checkbox"/> 5-6 saat	<input type="checkbox"/> Diğer (.....)
---------------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	--

Fitness merkezine gitmek için tercih ettiğiniz günleri öncelik sırasına göre belirtiniz (öncelikli tercih ettiğiniz gün için "1" ikinci için "2" gibi... Birden fazla seçim yapabilirsiniz).

<input type="checkbox"/> Pazartesi	<input type="checkbox"/> Salı	<input type="checkbox"/> Çarşamba	<input type="checkbox"/> Perşembe	<input type="checkbox"/> Cuma	<input type="checkbox"/> Cumartesi	<input type="checkbox"/> Pazar
------------------------------------	-------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------	------------------------------------	--------------------------------

Fitness merkezine gitmek için aşağıdaki seçeneklerden hangisini tercih edersiniz? Öncelik sırasına göre belirtiniz (öncelikli tercih ettiğiniz için "1" ikinci için "2" gibi... Birden fazla seçim yapabilirsiniz).

<input type="checkbox"/> Mesai saatlerinden önceki saatler	<input type="checkbox"/> Öğlene kadar	<input type="checkbox"/> Öğleden Sonra	<input type="checkbox"/> Mesai saatlerinden sonraki saatler	<input type="checkbox"/> Diğer (.....)
--	---------------------------------------	--	---	--

Sürekli bir işe sahip misiniz?	Sürekli bir işe sahipseniz günde kaç saat çalışıyorsunuz? (değilseniz "Yok" yazınız.)	
<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır	(.....)

Spor merkezinde katıldığınız programı seçiniz.

Fitness Vücut geliştirme Yüzme Pilates Dans Diğer (.....)

Hangi Supplementleri kullanıyorsunuz?(öncelikli tercih ettiğiniz için “1” ikinci için “2” gibi... Birden fazla seçim yapabilirsiniz).

Kullanmıyorum BCAA L-Carnitine Protein tozu
 Arginine Glutamine Pre-workout Diğer (.....)

Fitness merkezine hangi ulaşım araçlarını kullanarak gidiyorsunuz? (öncelikli tercih ettiğiniz için “1” ikinci için “2” gibi... Birden fazla seçim yapabilirsiniz).

Bisiklet Elektrikli Kaykay Minibüs Otomobil
 Elektrikli Bisiklet Belediye Otobüsü Motosiklet Diğer (.....)

Ne kadar süredir bu Fitness merkezine gidiyorsunuz? (Hafta, Ay veya Yıl olarak belirtiniz)

Hafta: (.....) Ay: (.....) Yıl: (.....)

Sigara-Alkol tüketiyor musunuz?

Tüketmiyorum Sigara Alkol Sigara-Alkol

Günde kaç litre su içiyorsunuz? (Ör: 1 lt, 3,5 lt)

(.....)

Günde kaç öğün yemek yiyorsunuz? (Ör: 3 öğün)

(.....)

Günde kaç saat uyuyorsunuz? (Ör: 8 saat)

(.....)

Sıkı bir sosyal medya kullanıcısı mısınız?

Evet Hayır

Hangi sosyal medya hesaplarını takip ediyorsunuz?

(Takip etmiyor iseniz diğer seçeneğine “Etmıyorum” yazınız.

Facebook LinkedIn Tiktok Youtube
 Instagram Snapchat Twitter Diğer (.....)

Sosyal medya ünlülerini hangi sıklıkta takip edersiniz?

Hiç Takip Etmem Nadiren Takip Ederim Sürekli Takip Ederim Diğer (.....)

EK 4: Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeği**Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeği (SPBÖ)**

İfadeler	Ölçek Değerleri						
	Hiç Önemli Değil			Farketmez			Çok Önemli
01- Etkinliklerin kalitesi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
02- Etkinlik yapılan tesiste sunulan mal ve hizmetlere ulaşım kolaylığı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
03- Etkinlik yapılan tesisin kolay ulaşılabilirliği	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
04- Etkinlik yapılan yerin dış görünüşü	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
05- Bilet veya kullanım fiyatının ekonomik oluşu	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
06- Çalışan personelin profesyonellik anlayışı içerisinde olması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
07- Etkinliklerde sunulan hediyeler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
08- Etkinlikleri organize eden kuruluşlar dışında medyada yer alan bilgiler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
09- Etkinlikler kapsamında çeşitlilik	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
10- Etkinliklerle ilgili önceden bilgilendirilmek	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
11- Etkinlik yapılan yere gitmek için harcanan zaman	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
12- Etkinlik yapılan tesisin çevresindeki yerleşim alanları	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
13- Bilet veya kullanım fiyatlarının makul sınırlar içinde olması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
14- Etkinliklerde karşılaşılan problemlerin iletilmesi ile ilgili personelin bulunması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
15- Satın alınan mal veya hizmetlerin yanında sunulan avantajlar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
16- Etkinliklerin tanıtımı amacıyla medyada verilen ilanlar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
17- Problemlerin çözüm sonuçlarının tarafınıza iletilmesi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
18- Etkinlik yapılan yerin konumu	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
19- Etkinliklerde sunulan diğer mal veya hizmet fiyatlarının uygunluğu	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
20- Mal veya hizmet üreten personelin yeterliliği	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
21- Etkinlikleri tanıtmak amacı ile sunulan ücretsiz denemeler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
22- Dilek ve şikâyet kutularının bulunması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
23- Bilet veya kullanım ücretlerinde alternatiflerin sunulması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
24- Hizmet eden personelin konular hakkında bilgili olması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

