

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
DENİZCİLİK İŞLETMELERİ YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
DENİZCİLİK İŞLETMELERİ YÖNETİMİ PROGRAMI
DOKTORA TEZİ

**DENİZDE SPORTİF FAALİYETLERE YÖNELİK TÜKETİCİ
DAVRANIŞI ANALİZİ**

Serim PAKER

Danışman
Prof. Dr. Okan TUNA

2010

YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “**Denizde Sportif Faaliyetlere Yönelik Tüketici Davranışı Analizi**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../.../.....

Serim PAKER

ÖZET
Doktora Tezi
Denizde Sportif Faaliyetlere Yönelik Tüketici Davranışı Analizi
SERİM PAKER

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Anabilim Dalı
Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Programı

Tüketici davranışları pazarlama biliminin temel konularındandır ve davranış bilimlerinin de alt bölümlerinden biridir. En genel anlamda davranış, insanların bütün eylemleri (etki ve tepkilerini) ve çevre ile etkileşim süreci olarak tanımlanabilmektedir. Tüketici davranışları ise, satın alma bağlamında insan davranışının özel türleriyle ilgidir. Bu çalışmanın kapsamı içerisinde insan davranışlarını daha spesifik bir alanda sergileyen bir başka terim de “spor” olup, rekreasyon faaliyetleri içerisinde cazipliği ve çeşitliliği ile önemli bir yer teşkil etmektedir.

Bu çalışmanın amacı Pazar karmasının önemli bir bölümünü oluşturan insan davranışlarını analiz etmek olup; analiz kapsamında, bu davranışları etkileyen faktörler, ilgili spor endüstrisi, denizle ilintili spor pazarlaması ve özellikle yelkencilik yer almaktadır. Analiz, pazarlama stratejisi yaklaşımı doğrultusunda yapılmış, önce denizde sportif faaliyetler ile ilgili kişilerin dahil edildiği odak grup çalışmaları ve derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş, elde edilen değişkenler kullanılarak İzmir ve çevresinde bulunan yelken kulüpleri üyelerine kişisel değerlerinin üyelik satın alma tercihlerine etkisini anlamaya yönelik bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler kullanılarak, pazara yol gösterici öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Spor Pazarlama, Rekreasyon, Sportif Faaliyetler, Yelkencilik, Yelkencilik Pazarlama Stratejisi

ABSTRACT
Doctoral Thesis
Consumer Behavior Analysis on Sportive Activities at Sea
SERİM PAKER

Dokuz Eylül University
Institute of Social Sciences
Department of Maritime Business Administration
Department of Maritime Business Administration Program

“Consumer behaviors” is one of the key concepts of marketing science and one of the important subsections of behavioral sciences. In general, the term “behavior” can be defined as all the actions (stimuli and responses) of human beings and the process of all their interactions with the environment. A specific field of behavior, “consumer behavior”, is related to the human behaviors exclusively in terms of consumption. Another relevant term reflecting certain human behaviors, recreation, could be said to comprise certain activities which people attend voluntarily to enjoy their leisure times. Sport, is one of the recreational activities appealing to many with a wealth of attraction and varieties.

The purpose of this study is to analyze the consumer behaviors, a significant part of the marketing mix, including certain factors affecting these behaviors, the relevant sports industry, sea related sports marketing in general and sailing in particular. The first step has been to realize a field study on the sailing club based and operated in İzmir region. Focus groups and deep interviews have been conducted, comprising those involved in sailing sports, though which their personal values and sail club membership purchasing preferences have been revealed. The analysis has also included finding out the effects of personal values on the purchase decisions. Based on the data collected through the analysis, certain guidelines have been proposed for the market in question.

Key Words: Consumer Behavior, Sports Marketing, Recreation, Leisure, Sailing, Sailing Marketing Strategies.

DENİZDE SPORTİF FAALİYETLERE YÖNELİK TÜKETİCİ DAVRANIŞI ANALİZİ

YEMİN METNİ	II
ÖZET	III
ABSTRACT	IV
İÇİNDEKİLER	V
KISALTMALAR	XIII
ŞEKİL LİSTESİ	XIV
TABLO LİSTESİ	XVI
EKLER LİSTESİ	XXI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE KAPSAMI

1.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı ve Önemi	4
1.2. Araştırmanın Modeli	4
1.3. Araştırmanın Kısıtları	6

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM OLGUSU VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.1. Tüketim Kavramının Açıklanması	8
2.2. Tüketici Davranışı	10
2.2.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri	10
2.2.2. Tüketici Davranışı Modelleri	12
2.2.2.1. Engel - Kollat – Blackwell Modeli	13
2.2.2.2. Nicosia Modeli	14
2.2.2.3. Howard-Sheth Modeli	15
2.2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	17
2.2.3.1. Kültürel Faktörler	17
2.2.3.1.1. Kültür	17
2.2.3.1.2. Alt Kültür	19
2.2.3.1.3. Sosyal Sınıf	20
2.2.3.2. Sosyal Faktörler	22

2.2.3.2.1. Aile	22
2.2.3.2.2.Referans (Danışma) Grupları	24
2.2.3.2.3. Yaşam Biçimleri (Life Styles)	26
2.2.3.3. Demografik Faktörler	28
2.2.3.4. Kişilik	30
2.2.3.4.1. Kişilik Kuramları	32
2.2.3.4.1.1. Ayırıcı Özellikler Kuramı (Trait Theory)	32
2.2.3.4.1.2. Psikoanalitik Kuram	33
2.2.3.4.1.3. Sosyo-Psikolojik Kuram	35
2.2.3.5. Psikolojik Faktörler	36
2.2.3.5.1.Güdüleme Kuramları	36
2.2.3.5.1.1. Maslow'un Gereksinme Derecelenmesi	38
2.2.3.5.1.2. Mc. Clelland'ın Etkileşim Kuramı	41
2.2.3.5.2. Algılama	41
2.2.3.5.3. Öğrenme	43
2.2.3.5.4. Tutumlar, Tutumların Bileşenleri ve Geliştirilmesi	48
2.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	52
2.3.1. Tüketici Karar Alma Sürecinin Yapısı	52
2.3.2. Tüketici Karar Alma Sürecinin Aşamaları	55
2.3.2.1. Sorunun Belirlenmesi	56
2.3.2.2. Bilgi Arayışı ve Seçeneklerin Değerlendirilmesi	57
2.3.2.3. Satın Alma Kararı	60
2.3.2.4. Satın Alma Sonrası Davranışlar	62

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DENİZDE SPORTİF FAALİYETLER

3.1. Boş Zaman Faaliyetleri (Rekreasyon)	64
3.2. Spor ve Rekreasyon	67
3.3. Spor Endüstrisi ve Pazarlama	69
3.3.1. Spor Endüstrisi	69
3.3.2. Spor Pazarlaması	71

3.3.2.1 Spor Pazarlamasında Ürün	73
3.3.2.2 Spor Pazarlamasında Fiyatlandırma	76
3.3.2.3 Spor Pazarlamasında Yer/Dağıtım	78
3.3.2.4 Spor Pazarlamasında Tutundurma	79
3.3.2.4.1. Spor pazarlamasında Ünlü Etkisi	81
3.4. Denizde Sportif Faaliyetler	84
3.4.1. Balıkadamlık	84
3.4.1.1. Zıpkınla Su Avcılığı	86
3.4.1.2. Tüplü Dalış	88
3.4.1.3. Su Altı Fotoğrafçılığı	89
3.4.2. Amatör Balıkçılık	89
3.4.3. Yelkencilik	91
3.4.3.1. Gezi Yelkenciliği	94
3.4.3.2. Yarış Yelkenciliği	95
3.4.3.2.1. CenterBord	97
3.4.3.2.1.1. Lazer Sınıfı	99
3.4.3.2.1.2. Optimist	106
3.4.3.2.1.3 Finn	108
3.4.3.2.1.4 Windsurf	110
3.4.3.2.1.5. 4.70	111
3.4.3.2.2. Yat Yarışçılığı	114
3.5. Pazarlama Stratejisi Yaklaşımı ile Yelkencilik	114
3.5.1. Yelken eğitimi	116
3.5.1.1. İzmir'deki Yelken Kulüpleri	118

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YELKENCİLİK VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI: KALİTATİF SÜRECE İLİŞKİN BULGULAR

4.1. Odak Grup Çalışmaları	119
4.1.1. Sporcu Velileri Odak Grubu ve Sonuçları	120
4.1.1.1. Odak Grup Çalışmasının Amacı	122
4.1.1.2. Sporcu Velileri Odak Grubu Katılımcılarının Belirlenmesi	122

4.1.1.3. Çalışma Yerinin Belirlenmesi ve Hazırlanması	125
4.1.1.4. Çalışma Zamanının Belirlenmesi ve Duyurulması	126
4.1.1.5. Araştırma Sorularının Belirlenmesi	126
4.1.1.6. Sporcu Velileri Odak Grup Oturumu	127
4.1.1.7. Sporcu Velileri Odak Grubu Sonuçları	128
4.1.2. Onbeş Yaş Üzeri Yelken Sporcuları Odak Grubu Ve Sonuçları	132
4.1.2.1. Odak Grup Çalışmasının Amacı	132
4.1.2.2. Onbeş Yaş Üzeri Yelken Sporcuları Odak Grubu Katılımcılarının Belirlenmesi	132
4.1.2.3. Çalışma Yerinin Belirlenmesi ve Hazırlanması	135
4.1.2.4. Çalışma Zamanının Belirlenmesi, Duyurulması	136
4.1.2.5. Araştırma Sorularının Belirlenmesi	136
4.1.2.6. Onbeş Yaş Üzeri Yelken Sporcuları Odak Grup Oturumu	137
4.1.2.7. Onbeş Yaş Üzeri Yelken Sporcuları Odak Grubu Sonuçlar	137
4.2. Odak Grup Çalışmaları Sonuçları Üzerine Genel Değerlendirmeler	141
4.3. Derinlemesine Görüşmeler	142
4.3.1. Görüşmelerden Önemli Alıntılar	149

BEŞİNCİ BÖLÜM

YELKEN KLÜPLERİNDEN HİZMET ALMAYA İLİŞKİN TÜKETİCİ DAVRANIŞI ANALİZİ: SAHA ARAŞTIRMASI

5.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	154
5.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	154
5.2.1. Araştırmaya İlişkin Ölçeklerin Belirlenmesi, Kişisel Değerler ve Yaşam Tarzları	157
5.2.1.1. L.O.V. Değerler Listesi (List of Values)	157
5.2.1.2 VALS ve VALS 2	164
5.2.1.3. Rokeach's Value Scale (RVS)	164
5.2.1.4. Schwartz Değerler Sistemi S.V.S	166
5.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem	168
5.3.1. Türkiye Yelken Federasyonu Bölgeleri	168
5.3.2. Örneklem Seçimi	169
5.3.3. Sınırlılıklar	169

5.3.4. Veri Toplama Süreci	170
5.4. Veri ve Bilgilerin Analizi	171
5.4.1 Araştırmaya Katılanların Profili	171
5.4.1.1. Araştırmaya Katılan Velilerin Profil Bilgileri	172
5.4.1.1.1. Araştırmaya Katılan Velilerin Yaşa Göre Dağılımı	173
5.4.1.1.2. Ankete Katılan Velilerin Eğitim Düzeyleri	173
5.4.1.1.3. Ankete Katılan Velilerin Yelken Kulüplerine Dağılım	174
5.4.1.1.4. Ankete Katılan Sporcu Velilerinin, Çocuklarının Yelken Sporu Yapma Süreleri	175
5.4.1.1.5. Velinin Spor Geçmişi	176
5.4.1.1.6. Tekne/Yelken Türleri	176
5.4.1.1.6.1. Optimist	176
5.4.1.1.6.2. Lazer	177
5.4.1.1.6.3. 4.20 ve 4.70	177
5.4.1.1.6.4. Yat, Sörf ve Diğer Tekneler	178
5.4.1.1.7. Yüzme Bilme	178
5.4.1.1.8. Tekne Sahibi Olma	178
5.4.1.1.9. Ankete Katılan Velilerin Takım Taraftarlığı	179
5.4.1.1.10. Ankete Katılan Velilerin Dinledikleri Müzik Türü	180
5.4.1.1.11. Ankete Katılan Velilerin Sanat Dalı Uğraşları	181
5.4.1.1.12. Aylık Gelir ve Yıllık Yelken Sporu Gideri	182
5.4.1.1.13. Velilerin Çocuklarını Tanımlamaları	184
5.4.1.2. Araştırmaya Katılan Sporcuların Profil Bilgileri	185
5.4.1.2.1. Ankete Katılan Sporcuların Yaşa Göre Dağılımları	185
5.4.1.2.2. Ankete Katılan Sporcuların Cinsiyete Göre Dağılımı	187
5.4.1.2.3. Ankete Katılan Sporcuların Kulüplere Göre Dağılımı	188
5.4.1.2.4. Sporcunun Yelken Yapmış Olduğu Süre	189
5.4.1.2.5. Tekne Tipi	190
5.4.1.2.5.1. Optimist Sporcusu	190
5.4.1.2.5.2. Diğer Branşlar	191
5.4.1.2.6. Yüzme Bilme	191
5.4.1.2.7. Yarışa Katılma	191

5.4.1.2.8. Kendinize Ait Tekneniz Var mı·?	192
5.4.1.2.9. Yelken Soru Yapma Süresi, Yarışlara Katılma, Kendisine Ait Tekne Sahibi Olma Değişkenleri Arasında Korelasyon Analizi	192
5.4.1.2.10. Sporcuların Taraftarı oldukları Takımlara Göre Dağılımı	194
5.4.1.2.11. Yelken Süresi	194
5.4.1.2.12. Ankete Katılan Sporcuların Tercih Ettiği Müzik Türleri	197
5.4.1.2.13. Ankete Katılan Sporcuların Sanat Uğraşları	198
5.4.1.2.14. Sporcu Kendisini Nasıl Tanımlamaktadır	198
5.4.2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi	199
5.4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri	201
5.4.3.1. Veliler İçin Kullanılan Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri	201
5.4.3.1.1. Veliler Kişisel Değerler	201
5.4.3.1.2. Velilerin Yelken Kulübü Üyeliği Satın Alma Tercihleri	202
5.4.3.2. Sporcular İçin Kullanılan Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri	203
5.4.3.2.1. Sporcu Kişisel Değerler	203
5.4.3.2.2. Sporcuların Yelken Kulübü Üyeliği Tercihleri	204
5.4.3.3. Kullanılan Ölçeklerin Veli ve Sporcu Grupları Arasında Karşılaştırmalı İstatistikleri	205
5.4.3.3.1. Veliler ile Sporcular Arasında Kişisel Değerler Ölçeğinin Karşılaştırması	207
5.4.3.3.2. Veliler ile Sporcular Arasında Yelken Kulübü Üyeliği Satın Alma Tercihleri Karşılaştırması	208
5.4.4. Faktör Analizi	211
5.4.4.1. Sporcu Velilerinin Yelken Kulübü Üyeliği Satın Alma Tercihlerine İlişkin Faktör Analizi	211
5.4.4.1.1. Birinci Aşama: Multicollinearity (Çoklubağılanımlılık) Kontrolü	211

5.4.4.1.2. İkinci Aşama: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Ölçümü	213
5.4.4.1.3. Üçüncü Aşama: Anti-İmaj Korelasyonlarının İncelenmesi	214
5.4.4.1.4. Dördüncü Aşama: Veliler KMO Tekrarı	214
5.4.4.1.5. Beşinci Aşama: Açıklanan Toplam Varyans	215
5.4.1.1.6. Altıncı Aşama: Faktör Yükleri	215
5.4.4.1.7. Yedinci Aşama: Kolmogorov – Smirnov Normallik Testi	216
5.4.4.2. Sporcuların Yelken Kulübü Üyeliği Satın Alma Tercihlerine İlişkin Faktör Analizi	217
5.4.4.2.1. Birinci Aşama, Multicollinearity (Çoklu bağlantımlılık) Kontrolü	217
5.4.4.2.2. İkinci Aşama: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Ölçümü	218
5.4.4.2.3. Üçüncü Aşama: Anti-İmaj Korelasyonlarının İncelenmesi	218
5.4.4.2.4. Dördüncü Aşama: KMO Tekrarı	219
5.4.4.2.5. Beşinci Aşama: Açıklanan Toplam Varyans	219
5.4.4.2.6. Altıncı Aşama: Faktör Yükleri	220
5.4.4.2.7. Yedinci Aşama: Kolmogorov – Smirnov Normallik Testi	222
5.4.4.3. Yelken Kulüplerinden Hizmet Alan Sporcu ve Sporcu Velilerinin Değer Alanları İçin Doğrulamalı Faktör Analizi	223
5.4.5. Çoklu Regresyon Analizi	226
5.4.5.1. Yelken Kulübü Üyeliği Satın Alma Tarzları Faktörleri ile Kişisel Değerler Değişkeni arasında Çoklu Regresyon Analizi	227
5.4.5.1.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	227
5.4.5.1.2. Veliler İçin Regresyon Analizi	227
5.4.5.1.3. Sporcular İçin Regresyon Analizi	232
5.4.5.2. Değer Alanları Kullanılarak Yapılan Regresyon Analizleri	239
5.4.5.2.1. Veliler İçin Değer Alanları Kullanılarak Yapılan Regresyon Analizleri	239
5.4.5.2.2. Sporcular İçin Değer Alanları Kullanılarak Yapılan	242

Regresyon Analizleri.	
5.4.6 Katılımcıların Profil Nitelikleri ile Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişkiye Yönelik Analizler	245
5.4.6.1. Velilerin Profil Nitelikleri ile Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişkiye Yönelik Analizler	246
5.4.6.2. Sporcuların Profil Nitelikleri ile Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişkiye Yönelik Analizler	250
5.5. Saha Araştırmasında Sorulan Açık Uçlu Soruların Değerlendirilmesi	256
5.5.1. Sporcu Velileri İçin İçerik Analizi	257
5.5.2. Yelken Sporcuları İçin İçerik Analizi	269
5.5.3. İçerik Analizi Sonuçlarının Yorumlanması	281
ALTINCI BÖLÜM ÇIKARIM ve SONUÇ	282
KAYNAKÇA	308
EKLER	321

KISALTMALAR LİSTESİ

Bkz	Bakınız
GSMH	Gayri safi milli hasıla
KMO	Kaiser-Mayer-Olkin ölçümü
LOV	List of Values (değerler listesi)
M	Ortalama
Opti.	Optimist
R.V.S.	Rokeach değerler sistemi
s.	Sayfa No
SS	Standart sapma
S.V.S.	Schwartz değerler sistemi
VALS	Değerler ve yaşam tarzları sistemi

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1: Araştırma Süreci	2
Şekil 2: Araştırmanın Ana Modeli	5
Şekil 3: Araştırmanın Genişletilmiş Modeli	6
Şekil 4: Sportif Faaliyetler İçerisinde Anakütlenin Yeri	7
Şekil 5: Kara Kutu Modeli	12
Şekil 6: Wallace'ın Kuramı	13
Şekil 7: Engel - Kollat – Blackwell Modeli	14
Şekil 8: Yaşam Biçimi ve Tüketim Davranışı	27
Şekil 9. Abraham Maslow'un İnsan Gereksinimleri Hiyerarşisi	39
Şekil 10. Tutumun Öğeleri İle Tutum Arasındaki İlişki	49
Şekil 11. Tüketici Karar Süreci Yaklaşımları	53
Şekil 12: Sorunun Belirlenmesi	57
Şekil 13: Seçenekleri ve Bilgileri Arama Süreci	58
Şekil 14: Yelken Pazarlama Karması	73
Şekil 15: Yelken Ürün/Hizmet Süreci	76
Şekil 16: Yelken Sporcusu Gelişim Süreci ve Masraflar	78
Şekil 17: Lazer (yelkenli)	99
Şekil 18: Lazer 4.7	101
Şekil 19: Lazer Radial	102
Şekil 20: Lazer Standart	104
Şekil 21: Optimist	107
Şekil 22: Finn	109
Şekil 23: Windsurf	111
Şekil 24: 4.70	112
Şekil 25: Araştırma Modeli	155
Şekil 26: Veli ve Sporcu Toplam Katılımcı Yüzdeleri	172
Şekil 27. Velilerin Sporcu İle Yakınlık Dereceleri	172
Şekil 28: Velilerin Yaşa Göre Dağılımı	173
Şekil 29: Velilerin Tercih Ettikleri Müzik Türüne Göre Dağılımları	181

Şekil.30: Sporcu Velileri Aylık Gelir Dağılımı	182
Şekil 31: Sporcu Yaş Dağılım Grafiği	187
Şekil 32 Tekne Sahibi Olma, Yarışlara Katılma, Spor yapma Süresi Arasında İlişki	192
Şekil 33: Yelken Yapma Sıklığı (Haftada Gün)	196
Şekil 34: Yelken Yapma Süreleri (Günde Saat)	196
Şekil 35: Veliler İle Sporcuların Müzik Tercihlerinin Karşılaştırması	197
Şekil 36: Kişisel Değerler Ortalamalarının Karşılaştırması Grafiği	205
Şekil 37: Yelken Kulübü Üyeliği Satın Alma Tercihleri Ortalamalarının Karşılaştırılmaları	206
Şekil 38: Regresyon Modeli	227
Şekil 39: Velilerin Değer Alanlarının Satın Alma Tercihlerine Etkisi	240
Şekil 40: Sporcuların Değer Alanlarının Satın Alma Tercihlerine Etkisi	243
Şekil 41: Profil Satın Alma Davranışı İlişkisi	245

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1: Sportif Faaliyetler, Bölgeleri ve Gerekçeleri	79
Tablo 2: Dergi Başına Reklam Adetleri ve Sporcu Kullanılan Reklam Oranları	82
Tablo 3: Spor Dallarının Reklam Sayısı ve Reklamalarda Sporcu Kullanımı	83
Tablo 4: Yelken Sporunu Oluşturan Bölümler	98
Tablo 5: Lazer 4.7 Teknik Özellikleri	102
Tablo 6: Lazer Radial Teknik Özellikleri	103
Tablo 7: Lazer Standart Teknik Özellikleri	105
Tablo 8: Optimist Teknik Özellikleri	108
Tablo 9: Finn Teknik Özellikleri	110
Tablo 10: 4.70 Teknik Özellikleri	113
Tablo 11: Türkiye Geneli ve İzmir İli Sporcu Sayısı	115
Tablo 12: Türkiye Geneli Yelken Sporcusu Sayısı	115
Tablo 13: Kalitatif Araştırma Grupları	119
Tablo 14: Odak Gruba Katılan Sporcu Velisi Profili	124
Tablo 15: Odak Gruba Katılan OnBeş Yaş Üzeri Yelken Sporcusu Profili	134
Tablo 16: Odak Grup Çalışmalarından Elde Edilen Çıktılar	141
Tablo 17: Yarı Yapılandırılmış Görüşmelere İlişkin Bilgiler	144
Tablo 18: Denizde Sportif Etkinliklere Katılanların Çerçevesini Belirlemeye Yönelik Uzman Görüşleri	145
Tablo 19: Denizde Spor Yapmanın Kişilik Üzerindeki Etkilerine İlişkin Uzman Görüşleri	146
Tablo 20: Yelkenci/Denizci Tiplerini Belirlemeye Yönelik Uzman Görüşleri	147
Tablo 21: Araştırmanın Hipotezleri	155
Tablo 22: Kahle'nin İki Boyutlu Değer Alanları	159
Tablo 23: Madrigal ve Kahle (1994) Değer Alanları	159
Tablo 24: Homer ve Kahle (1988) Değer Alanları	160
Tablo 25: Kamakura ve Novak (1992) Motivasyon Alanları	160
Tablo 26: Thrane (1997) Değer Alanları	161
Tablo 27: Keng ve Yang (1993) Değer Alanları	161

Tablo 28: Jago (1997) Değer Alanları	162
Tablo 29: Shao'nun Değer Alanları	162
Tablo 30: Uzkurt (2007) İki Boyutlu Değer Alanları	163
Tablo 31: Uzkurt (2007) Üç Boyutlu Değer Alanları	163
Tablo 32: Tablo 32: RVS (Rokeach Değerler Sistemi)	165
Tablo 33: SVS Değerler Sistemi	167
Tablo 34: TYF Bölgeler	169
Tablo 35: Veri Toplama Süreci	170
Tablo 36: Ankete Cevap Verenlerin Frekans Dağılımı	171
Tablo 37: Ankete Katılan Velilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımları	174
Tablo. 38. Sporcu Velilerin Yelken Kulüplerine Dağılımı	174
Tablo 39. Sporcu Velilerinin, Çocuklarının Yelken Sporunu Yapma Süreleri	175
Tablo 40: Velinin Spor Geçmişi	176
Tablo 41: Optimist Sporcusu Velisi	177
Tablo 42: Diğer Branşlar İle Optimist Branşının Kıyaslaması	177
Tablo 43: Lazer Sporcusu Velisi	177
Tablo 44: 4.20 ve 4.70 Sporcusu Velisi	178
Tablo 45: Yat, Sörf ve Diğer Tekneler	178
Tablo 46: Tekne Sahipliği ve Tekne Tipleri Tablosu	178
Tablo 47: Ankete Katılan Velilerin Taraftarı Oldukları Takımlara Göre Dağılımı	179
Tablo 48: Velilerin Tercih Ettikleri Müzik Türleri	180
Tablo 49: Velilerin Sanat Dalı Uğraşları	181
Tablo 50: Velilerin Aylık Gelire Göre Dağılımı	183
Tablo 51: Velilerin Yelken İçin Yaptıkları Toplam Harcama (Yıllık)	184
Tablo 52: Gelir Gider İlişkisi Tablosu	184
Tablo 53: Velilerin Çocuklarını Tanımlamaları	185
Tablo 54. Sporcuların Yaşa Göre Dağılımı	186
Tablo 55: Ankete Katılan Sporcuların Cinsiyete Göre Dağılımı	188
Tablo 56: Sporcuların Yelken Kulüplerine Göre Dağılımı	189
Tablo 57: Sporcunun Yelken Yapmış Olduğu Süre	190
Tablo 58: Optimist Sporcusu	190

Tablo 59: Diğer Branşlarda Yelken Yapan Sporcuların Optimist Yapma Oranları	191
Tablo 60: Diğer Branşlar	191
Tablo 61: Korelasyon Matrisi	193
Tablo 62: Sporcuların Takım Taraftarlığı	194
Tablo 63: Sezona Bağlı Yelken Yapma Süreleri	195
Tablo 64: Sporcuların Tercih Ettiği Müziğe Göre Dağılımı	197
Tablo 65: Sporcuların Sanat Dalı Uğraşalarına Göre Dağılımı	198
Tablo 66: Sporcu Kendisini Nasıl Tanımlamaktadır	199
Tablo 67: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi	200
Tablo 68: Güvenilirlik Aralıkları	200
Tablo 69: Velilerin Kişisel Değer Ölçeği	201
Tablo 70: Veliler Kişisel Değerler Ölçek İstatistikleri	201
Tablo 71: Velilerin Yelken Kulübü Üyeliği Satın Alma Tercihleri Ölçeği	202
Tablo 72: Velilerin Yelken Kulübü Üyeliği Satın Alma Tercihleri Ölçeği İstatistikleri	203
Tablo 73: Sporcuların Kişisel Değerler Ölçeği Ortalamaları	203
Tablo 74: Sporcular Kişisel Değerler Ölçek İstatistikleri	203
Tablo 75: Sporcuların Yelken Kulübü Üyeliği Satın Alma Tercihleri Ölçeği	204
Tablo 76: Sporcuların Tercihler Ölçeği İstatistikleri	205
Tablo 77: Sporcular-Veliler Arası Kişisel Değerler T-testi	207
Tablo 78: Veliler ve Sporcular Arası Tercihler Değişkeni T-testi: $p \leq 0,05$ Düzeyinde Anlamlı Bulunmuş Değişkenler Tablosu	208
Tablo 79: Veliler ve Sporcular Arasında $p \leq 0,05$ Anlamlılık Düzeyinde Farklı Algılanmış Satın Alma Tercihlerine Ait Değişkenler	209
Tablo 80: Çoklubağlanımlılık İçin Değişken Seçimi	212
Tablo 81: Veliler Birinci KMO	213
Tablo 82: Faktör Analizinde Kullanılmak Üzere Seçilmiş Olan Değişkenlerin Anti İmaj Koveransları Tablosu	214
Tablo 83: İkinci KMO	215
Tablo 84: Açıklanan Toplam Varyans	215
Tablo 85: Velilerin Döndürülmüş Faktör Yükleri	216

Tablo 86: Veli faktörleri için K-S Normallik Testi	217
Tablo 87: Sporcular Birinci KMO	218
Tablo 88: Faktör Analizinde Kullanılmayacak/Çıkartılmış Değişkenler ve Anti İmaj Kovaryansları Tablosu	218
Tablo 89: Sporcular İkinci KMO	219
Tablo 90: Beşinci Aşama: Açıklanan Toplam Varyans	219
Tablo 91: Sporcu Faktör Yükleri	220
Tablo 92: Sporcu faktörleri için K-S Normallik Testi	222
Tablo 93: Veliler ve Sporcular İçin Değer Alanları	223
Tablo 94: Farklı Araştırmalardaki Değer Faktörlerinin Karşılaştırması	225
Tablo 95: H_{1-1} İçin Regresyon Analizi	228
Tablo 96: H_{1-2} İçin Regresyon Analizi	229
Tablo 97: H_{1-3} İçin Regresyon Analizi	230
Tablo 98: H_{1-4} İçin Regresyon Analizi	231
Tablo 99: H_{1-5} İçin Regresyon Analizi	232
Tablo 100: H_{1-6} İçin Regresyon Analizi	232
Tablo 101: H_{1-7} İçin Regresyon Analizi	233
Tablo 102: H_{1-8} İçin Regresyon Analizi	234
Tablo 103: H_{1-9} İçin Regresyon Analizi	235
Tablo 104: H_{1-10} İçin Regresyon Analizi	236
Tablo 105: H_{1-11} İçin Regresyon Analizi	237
Tablo 106: H_{1-12} İçin Regresyon Analizi	237
Tablo 107: H_{1-13} İçin Regresyon Analizi	238
Tablo 108: Regresyon Analizleri Toplu Sonuçlar Tablosu	238
Tablo 109: H_{1-14} İçin Regresyon Analizi	241
Tablo 110: H_{1-15} İçin Regresyon Analizi	242
Tablo 111: H_{1-16} İçin Regresyon Analizi	243
Tablo 112: H_{1-17} İçin Regresyon Analizi	245
Tablo 113: Anne Baba T-Testi	246
Tablo 114: Veli Anne Baba Anlamlı Farklılık Gösteren Değişkenler Tablosu	247
Tablo 115: Veli Bir Spor Kulübü Üyesi Olmuş-Olmamış T-Testi	247
Tablo 116: Veliler Spor Kulübü Üyesi - Değil Anlamlı Farklılık Gösteren	248

Değişkenler Tablosu	
Tablo 117: Taraftar ANOVA	248
Tablo 118: Yarışçı, Sporcu, Yelkenci, Denizci ANOVA	249
Tablo 119: Veliler Tanımlama Anlamlı Farklılık Gösteren Değişkenler Tablosu	249
Tablo 120: Sporcu Yaş ANOVA	251
Tablo 121: Yaşa Göre Anlamlı Farklılık Gösteren Değişkenler Tablosu	251
Tablo 122: Sporcu Cinsiyet T-Testi	252
Tablo 123: Cinsiyete Göre Anlamlı Farklılık Gösteren Değişkenler Tablosu	252
Tablo 124: Sporcu İzmir il/ İzmir Bölge T-Testi	253
Tablo 125: Sporcu İl-Bölge Anlamlı Farklılık Gösteren Değişkenler Tablosu	253
Tablo 126: Sporcu Yarışıyor/Yarışmıyor T-Testi	254
Tablo 127: Yarışçı, Sporcu, Yelkenci, Denizci ANOVA	255
Tablo 128: Sporcu Kendisini Tanımlama Değişkenine Göre Anlamlı Farklılık Gösteren Değişkenler Tablosu	255
Tablo 129: Yarışçı, Sporcu, Yelkenci, Denizci ANOVA	256
Tablo 130: Sporcu Süreye Göre Anlamlı Farklılık Gösteren Değişkenler Tablosu	256
Tablo 131: Veli Yanıtları ve Frekansları	258
Tablo 132: Sporcu Yanıtları ve Frekansları	269
Tablo 133: Aile Etkisine Dair Vurgu	281

EKLER LİSTESİ

- EK 1: Sporcu Velileri Anket Formu (Turuncu Form)
- EK 2: Sporcu Anket Formu (Sarı Form)
- EK 3: Turgut Ayker İle Derinlemesine Görüşme
- EK 4: Teoman Arsay ile Derinlemesine Görüşme
- EK 5: Serhat Altay ile Derinlemesine Görüşme
- EK 6: Selva Egeli ile Derinlemesine Görüşme
- EK 7: Özkan Gülkaynak ile Derinlemesine Görüşme
- EK 8: Osman Erkurt ile Derinlemesine Görüşme
- EK 9: Nazlı İmren İle Derinlemesine Görüşme
- EK 10: Mete Tumay ile E-posta Yazışmaları
- EK 11: Hüsnü Levent İle Derinlemesine Görüşme
- EK 12: Gürbüz Arıkan İle Derinlemesine Görüşme
- EK 13: Erkan Uyar ile Derinlemesine Görüşme
- EK 14: Cengiz Aras İle Derinlemesine Görüşme
- EK 15: Celal Üstünbaş İle Derinlemesine Görüşme
- EK 16: Aydın Kurtoğlu ile Derinlemesine Görüşme
- EK 17: Ali Turan Yılmazkoç ile Derinlemesine Görüşme
- EK 18: Altan Yalman İbrikoğlu İle Derinlemesine Görüşme
- EK 19: Alp Somay İle Derinlemesine Görüşme
- EK 20: Dördüncü Bölge Yelken Kulüpleri
- EK21: Sporcu Velisi Odak Grup Çalışması Bilgi Formu
- EK 22: Sporcu Odak Grup Çalışması Bilgi Formu
- EK 23: Sporcu Velisi Odak Grup Çalışması Metni
- EK 24: Sporcu Odak Grup Çalışması Metni

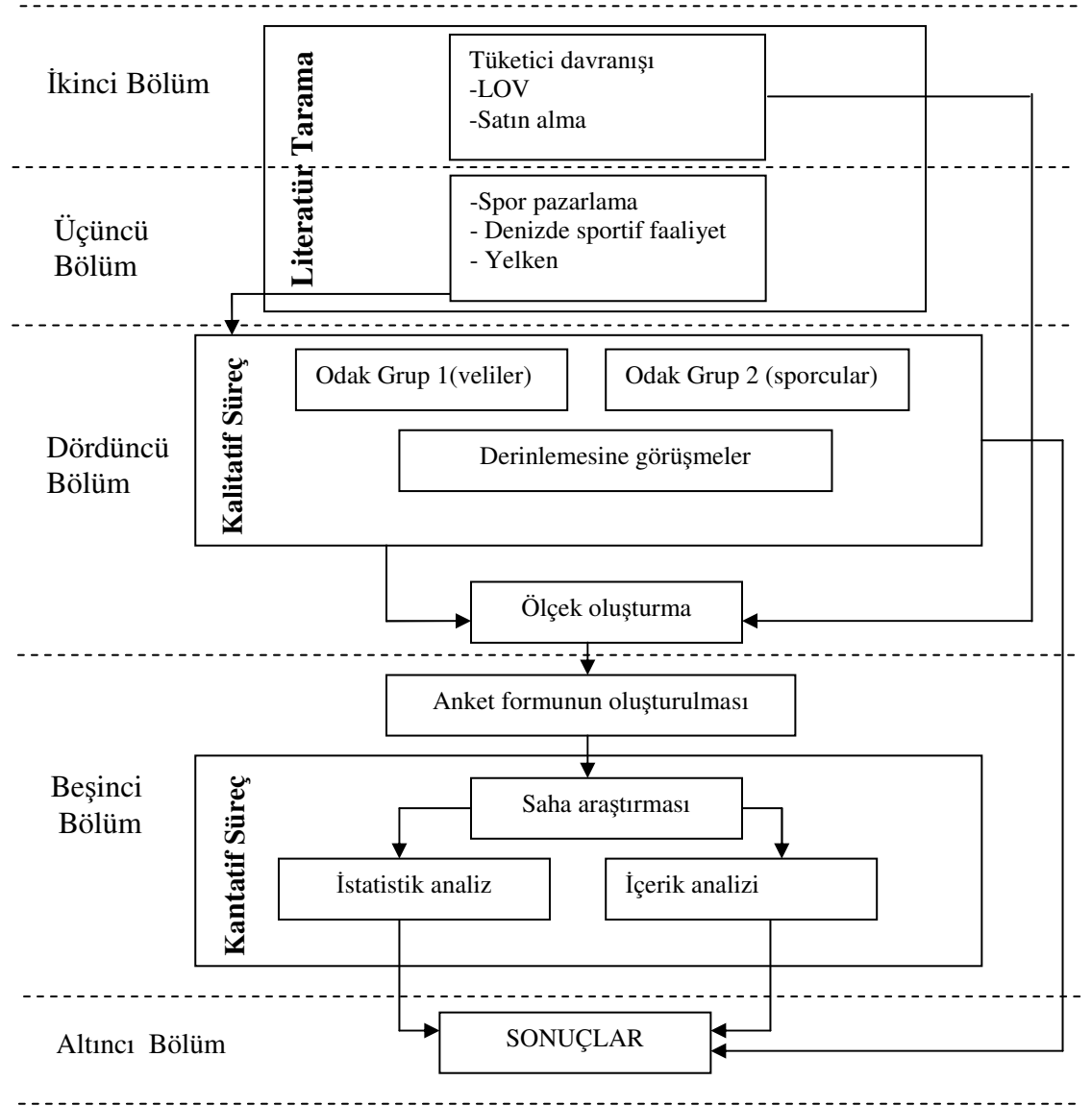
GİRİŞ

Küreselleşmeyle birlikte özellikle yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren teknoloji ve haberleşmedeki hızlı gelişmeler sonucu dünyanın iyice küçülmesi, ekonomik ve siyasal sınırların giderek ortadan kalkması ve neticede maddi değerlerin milli sınırları aşarak dünya çapında yayılması ile ülkeler ve milletler arasında iktisadi, siyasi, sosyal ve kültürel temas ve etkiler artmıştır. Bu gelişmelerin etkisiyle de pazarlama biliminde tüketiciler, ulaşılması gereken hedef haline gelmiştir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesine ve tahmin edilmesine yönelik faaliyetlerini sürdüren pazarlamacılar da tüketiciyi tatmin edebildiği ölçüde başarılı sayılmaktadırlar. Bu başarıyı elde etmek için öncelikle tüketici davranışlarını analiz etmek gerekmektedir. Yani mal, hizmet ve düşüncelerin nasıl, nerede ve niçin satın alındığı, kullanıldığı ve elden çıkarıldığı araştırılmalıdır.

Çalışmamıza konu olan *denizde sportif faaliyetler*; rekreasyon, spor pazarlama, boş zaman faaliyetleri(leisure) hatta turizm işletmesi gibi ana başlıkların altında yer alabilmektedir. Denizde sportif faaliyetler ise tüketici davranışları, psikoloji, sosyal psikoloji gibi bilim dalları tarafından kapsanmaktadır.

Tüketicilerin karmaşık yapı gösteren davranışlarına ya da satın alma karar durumunu açıklamaya yönelik birçok çalışma yapılmış ve modeller geliştirilmiştir. Bu şekilde tüketici davranışlarının çözümlenmesine ve gerçeğin basite indirgenerek anlaşılmasına yardımcı olunmaya çalışılmaktadır. Bu çalışmamız da tüketicilerin denizde sportif faaliyetlere yönelik davranışları analiz edilmeye yönelik hazırlanmıştır. Çalışmamızın birinci bölümü amaç ve kapsamdan oluşmaktadır. Çalışmamızın ikinci bölümünde, tüketici davranışı literatürü taranmış, pazarlama karması içinde tüketici, tüketim, tüketici davranışları, davranış modelleri ve satın alma süreçleri incelenmiştir.

Şekil 1: Araştırma Süreci



Çalışmamızın üçüncü bölümünde sportif faaliyetler rekreasyonun bir parçası olarak düşünülerek rekreasyon kavramı açıklanmaya çalışılmıştır. Yine aynı bölümde spor endüstrisi ve bu endüstri içinde sporun pazarlanması boyutu ele alınmıştır. Son olarak denizde sportif faaliyetlerin neler oldukları, yelkencilik sporunun pazarlama bileşenleri ortaya koyulmuştur

Çalışmamızın dördüncü bölümünde denizde sportif faaliyetler geneli ve yelken kulübü üyeliği satın alma sürecine ilişkin gerçekleştirilmiş kalitatif (niteleyici) çalışma yer almaktadır. Kalitatif sürece, kalitatif araştırma literatürünün taranması ile başlanılmış, daha sonra odak grup çalışmaları ve derinlemesine görüşmeler ile devam edilmiştir. Yelken kulüplerine üyelik satın alma davranışının anlaşılabilmesi için satın alma kararını kimin verdiği irdelenmiş, önce sporcu velileri ile, sonrasında da yelken sporcuları ile birer odak grup çalışması düzenlenmiştir.

Denizde sportif faaliyetler pazarının ve satın alma süreçlerinin aydınlatılmasına yönelik tedarikçiler, federasyon yöneticileri, kulüp yöneticileri, antrenörler, hakemler gibi kişilerle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Yapılan odak grup ve derinlemesine görüşmelere içerik analizi uygulanmış, satın alma davranışını ölçmek için ihtiyaç duyulan değişkenler tespit edilmiş ve ölçek geliştirmede kullanılmıştır.

Çalışmamızın beşinci bölümünde İzmir ve çevresinde bulunan yelken kulüplerinden hizmet alan sporcular ve velileri üzerine gerçekleştirilmiş bir saha araştırması bulunmaktadır. Hazırlanmış olan anket formunda profil, kişisel değerler, satın alma davranışları ve açık uçlu satın alma sürecini sorgulayan bölümler bulunmaktadır.

Çalışmamızın altıncı ve son bölümü ise sonuç ve önerilerden oluşmaktadır. Şekil 1’de araştırmanın süreçleri ve çalışmanın bölümleri gösterilmektedir. Şekil üzerinde hangi bölümün, hangi süreçleri kapsadığı kesikli çizgi ile işaretlenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE KAPSAMI

1.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU , AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın konusu, denizde sportif faaliyetler pazarında, tüketici davranışları ve satın alma davranışlarıdır. Tüketici davranışları “kişisel değerler” özelinde derinlemesine incelenmiş, satın alma davranışları İzmir ve çevresinde faaliyet gösteren yelken kulüplerinden üyelik satın alma davranışı özelinde derinlemesine ele alınmış, bu iki kavram arasındaki ilişki nitel ve nicel yöntemlerle sorgulanmış, pazar bölümlenmeye dair çıkarımlar elde edilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda araştırmanın amaçları aşağıdaki gibidir:

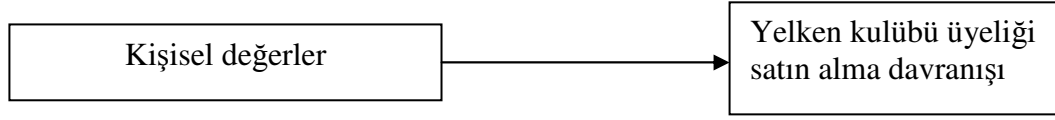
- 1- Tüketici davranışı ve kişisel değerler içeriğini araştırmak ve denizde sportif faaliyetler pazarına yönelik uygulama ve ölçek geliştirmek
- 2- Kalitatif çalışmalar ile, pazarı ve satın alma sürecini aydınlatmak
- 3- İzmir ili ve çevresindeki yelken kulüplerini ve kulüp üyeliği tercihlerini belirlemek
- 4- Yapılan saha araştırması ile yelken kulübü üyeliği satın alma davranışı üzerinde kişisel değerlerin etkisini ölçmek
- 5- Pazar bölümlenmeye, kulüpler için stratejik plan geliştirmeye ve yelken kulübü işletme etkinliğini artıracak öneriler geliştirmeye yönelik sonuçlara ulaşmak
- 6- İleride yapılacak olan çalışmalara kaynak olmak

Çalışma Türkiye’de, denizde sportif faaliyetlere yönelik gerçekleştirilmiş ilk tüketici davranışı analizidir.

1.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmamızda İzmir ve çevresindeki yelken kulüplerinden hizmet alan tüketicinin tercihleri ve kişisel değerlerinin bu tercihler üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Şekil 2: Araştırmanın Ana Modeli



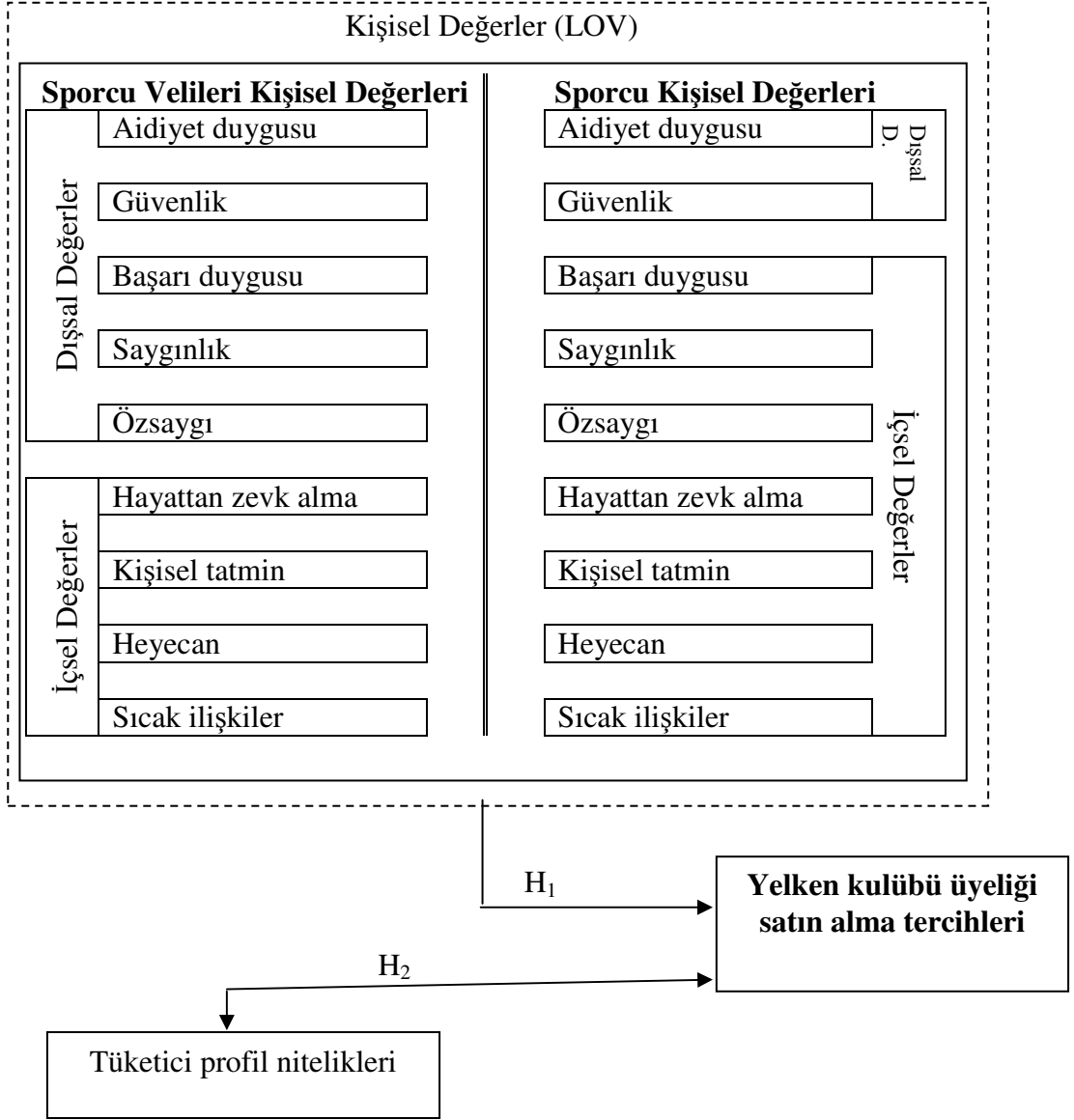
Ana hipotez: İzmir ve çevresindeki yelken kulüplerinden hizmet alan tüketicilerin yelken kulübü üyeliği satın alma davranışları, tüketicilerin kişisel değerlerinden etkilenir.

Kişisel değerler Kahle'nin kişisel değerler listesi (LOV) ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Yelken kulübü üyeliği satın alma davranışı, kalitatif çalışma sürecinde gerçekleştirilmiş iki farklı odak grup çalışması ve gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler ve satın alma araştırmaları literatürü kullanılarak oluşturulmuştur.

Kulüp üyeliği satın alma kararının alınmasında ailenin ve sporcuların farklı etkileri ve farklı tercihleri olduğu tespit edilmiş, bu sebeple anket çalışması, veliler ve sporcular için ayrı ayrı geliştirilmiş ve incelenmiştir. İki grubun kişisel değer alanları incelendiğinde, içsel ve dışsal değer alanlarında farklı kişisel değerler toplandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeplerden ötürü, araştırmanın ana hipotezi olan, “H₁: Yelken kulübü üyeliği satın alma tercihleri kişisel değerlerden etkilenir” hipotezi, veliler ve sporcular için ayrı ayrı incelenmiş sonuçlar bu ayrım gözetilerek geliştirilmiştir(Bkz Şekil 3).

Ankete katılan tüketicilerin profil nitelikleri ile, yelken kulübü üyeliği satın alma tercihleri arasındaki ilişki araştırmanın ikincil hipotezini oluşturmaktadır. “H₂: Yelken kulübü üyeliği satın alma tercihleri ile profil nitelikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.” Demografik özellikler, gelir, üye olunan kulüp ve benzeri nitelikler ile satın alma tercihleri arasında bir ilişki olup olmadığı, araştırmanın soruları içerisindedir.

Şekil 3: Araştırmanın Genişletilmiş Modeli



1.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Denizde sportif faaliyetler çok geniş bir alan olduğu için bazı sınırlandırmalar zorunlu olmuştur. Araştırmanın kısıtları aşağıdaki gibidir:

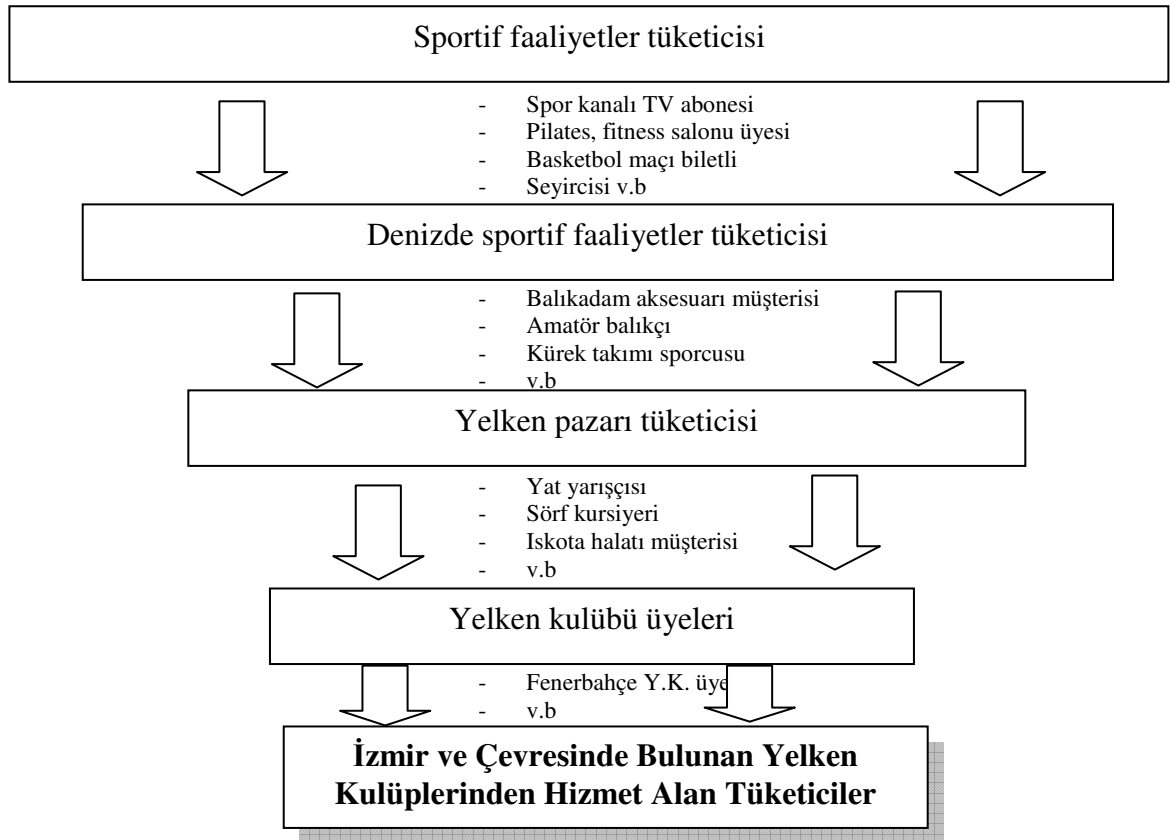
- Araştırmada denizde sportif faaliyetlerden genel olarak bahsedilmiştir. Kalitatif süreçte denizde sportif faaliyetlerin daha geniş bir kesimi

araştırmaya dahil edilmiş, yatçılık, balıkadamlık, gezici yelkencilik gibi dalları da incelenmiştir. Saha çalışmasında ise, araştırma yelken kulüplerinden hizmet alan tüketiciler ile sınırlandırılmıştır.

- Araştırma sadece İzmir ili ve çevresi ile sınırlandırılmıştır. Türkiye'nin geri kalan kısmı araştırma kapsamına alınmamıştır. İstanbul kulüplerinden olup, araştırma sırasında İzmir'de bulunan ve anket dolduran (milli takım kampında v.b.) sporcuların anketleri araştırma kapsamına alınmamıştır.

Denizde sportif faaliyetler içerisinde, araştırmamızın anakütlesini oluşturan İzmir ve çevresinde bulunan yelken kulüplerinden hizmet alan tüketicinin yeri şekil 4'de gösterilmiştir.

Şekil 4: Sportif Faaliyetler İçerisinde Anakütlenin Yeri



Örneklemin seçimi ve araştırmanın uygulama süreci beşinci bölümde detaylı olarak ele alınmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM OLGUSU VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.1. TÜKETİM KAVRAMININ AÇIKLANMASI

Tüketim kavramı sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılmasına karşın türdeş ve kapsamlı tanımlamalara literatürde az rastlanılmakta; genellikle yeni dünyanın bir ideolojisi olarak daha fazla tüketim, daha fazla üretim ve dolayısıyla daha fazla refah şeklindeki düşünceleri kapsamaktadır. “Özellikle serbest piyasa ekonomisi taraftarlarının öne sürdüğü bu övgü dolu reçete dünyamızda geçerli bir ideoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna karşılık, tüketimin insanın özgürlüğünü elinden aldığı, başkalarına bağımlı kıldığını, gerçek mutluluk ve refahın nesne tüketiminden geçmediğini ve tüketimin insanın yabancılaşmasındaki en önemli unsur olduğunu ileri süren görüşlerde vardır” (Çınar ve Çubukçu, 2009:279). Dolayısıyla tüketim değer yargılarından bağımsız değildir. Bu kavram bazı temel kavramlar gibi, birbirleriyle rekabet halinde olan değer ve ideolojilerin savaş alanını oluşturmaktadır. Serbest piyasa toplumu vizyonu yoğun çeşitlilikteki mal ve hizmetlerin özgür ve rasyonel tüketicilere sunulduğu iddiası ile desteklenirken, tüketim olumlu bir kefeye konulmaktadır. Öte yandan materyalizm, hedonizm, bencilcilik ve bireysellik gibi tüketimcilikle özdeşleştirilen olumsuz terimler tüketimin karanlık yüzüne işaret etmektedir (Yanıklar, 2006:22).

Tüketim, kavramsal olarak ekonomik ve sembolik olmak üzere farklı anlamlarla da açıklanmaktadır. Ekonomik anlamda; tüketim, ürünleri, nitelikler yığını olarak ele alıp, verimliliklerini kazandırdığı yararlar ile değerlendirmektedir (Douglas, 1995:1). Bu anlamda iktisadi faktörleri ön plana çıkaran çalışmalarda tüketim; gelir, servet, faiz oranları gibi faktörlerle fonksiyonel bir iletişim içindedir. Daha açık bir ifadeyle tüketim, başlangıçtaki servetin, cari ve gelecekte beklenen gelirin bugünkü değerinin lineer bir fonksiyonudur (Fehim, 1999:15-16).

Sembolik anlamda ise, tüketim, ürünleri tüketiciler tarafından benzerlik taşıyan anlamlar yığını olarak nitelendirmektedir. 1980’lerdeki “postmodern” kültürel malların yükselişi, yeni mal formunun niteliği olan sınıf temelli tüketim

modelinin sembolik ürünü olarak nitelenebilir. Bu yeni postmodern kültürel ürünler, yeni mal formu ve tüketim modeli arasındaki ilişki, çağdaş tüketim toplumu içerisindeki belirli sosyal durumlarla çok yakından ilgilidir. Kültürel pratik ve bilinç şeklinde içselleştirilen “hissetme yapısı” ve “topluluk deneyimi” kavramlarına dayalı olarak, bu yeni sosyal oluşumun ayırt edici özelliği “postmodern his yapısına” odaklıdır. Yeni kazanılan sosyal ve coğrafi mobiliteden kaynaklanan özgürlük anlayışından, ekonomik yeterlilikten, modern tüketim mallarına kolay ulaşımı sağlayan araçların artmasından, bu tip tüketimin ulaşabileceği materyal ve kültürel fırsatlardan doğar. Bu his yapısı niteliğini aynı zamanda, yüksek öğrenime zaman ayrılması ile ortaya çıkan dile ait ve kültürel yetenekten almaktadır (Lee, 1993: 164). Burada dikkate değer önemli nokta ise, tüketime atfedilen anlamların günümüz toplumlarında daha da genişlemiş ve farklılaşmış olmasıdır. “Bu değişme, tüketimle ilgili çözümlemelerde giderek tek taraflı ekonomik bir yaklaşımdan semboller ve yaşam tarzları gibi çeşitli öğeleri içeren kültürel bir yaklaşımın benimsenmesine doğru olmuştur” (Boccok, 1997:14) . Nitekim bir kısım araştırmalarda tüketim olgusu hedonik tüketim ve faydacı tüketim perspektifi ile incelenmiştir (Ostergaard ve diğerleri, 1999:405:409).

Hedonik tüketim davranışı tüketicinin alışverişten eğlence ve haz beklentisinin öncelikli olduğu durumları ifade etmektedir. Tüketiciler alışverişe değişik nedenlerle gitmekte ve alışveriş esnasında yoğun duygular içinde bulunmaktadır. Bu noktada tüketicileri hedonik alışverişe yönelten güdülerin neler olduğu sorusu ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırmalarda tüketicilerin hedonik alışverişler yaparken farklı güdüleyici unsurların etkisi ile harekete geçtikleri ileri sürülmüştür. Bu güdüleyici unsurların ise; maceracı alışveriş, rahatlamak için alışveriş, sosyal ilişkiler kurmak, başkalarını mutlu etmek, fikir edinmek, fırsatları yakalamak için alışveriş olduğu ileri sürülmüştür (Arnold ve Reynolds, 2003:79). Örneğin, yeni bir otomobil seçenler faydalarına (örneğin, km başına harcadığı yakıt miktarını) ya da hedonik özelliklerine (örneğin, spor bir tasarıma sahip olması) dikkat edebilmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2003:24).

Öte yandan bir diğer satın alma davranışı olan faydacı davranış ise, tüketicinin alışveriş yapmasına sebep olan ihtiyacın tatmin edilmesi bakımından, alışveriş tecrübesinin başarılı olup olmadığını değerlendiren tüketici davranışına işaret etmektedir. Tüketici diğer bir ifadeyle, alışveriş sırasında ve sonrasında, göreve odaklı ve rasyonel bir tutum içerisinde ve faydacı bir değer arayışı içindedir (Carpenter, Moore ve Fairhurst, 2005:44).

Kısaca postmodern kuramlarla birlikte, Baudrillard, Featherstone gibi, tüketicilerin nesneleri seçme, satın alma ve deneyimler oluşturmalarında; stil, zevk, fantezi, cinsellik ve moda yadsınamayacak şekilde ön plana çıkmıştır. Yani, tüketime ekonomik ve fonksiyonel anlam yükleme fikrinin yerini alan, sembolik ve hedonik anlamlar ve farklı kuramlar ile gelişen tüketim olgusu, günümüze kadar değişimini sürdürmüş ve küreselleşme ile oluşan dünya ticaret pazarıyla daha da beslenmiştir (Yanıklar, 2006: 15).

2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.2.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri

Bir önceki bölümde de aktardığımız gibi son yıllarda tüketim, fizyolojik ihtiyaçları tatmin etme sürecinden öte, dış dünyayla iletişimde sembolik bir anlam taşıyan bir iletişim aracı olarak psikolojik tatmini karşılayan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler belirli ürün ve/veya markaları, sadece sağladıkları işlevsel ya da beklenen yararı karşıladıkları için değil ayrıca kişiliklerini yansıtmada, sosyal statülerini göstermek ya da psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmek için de kullanılmaktadırlar. Bu anlamda tüketici davranışı, temelde insan davranışının içinde ana yapısını oluşturmaktadır. McNeal bunu: “Tüketici davranışını anlamanın yolu, insan davranışı olgusunu araştıran disiplinlerin entegrasyonundan geçmektedir” şeklinde ifade etmektedir. (McNeal, 1969: 17). O halde, tüketicinin pazar ile ilgili davranışlarını insan davranışları içinde incelemek gerekir. Ancak, tüketici davranışlarının sınırını kişinin pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışları

çerçevesinde ortaya koymak gerekmektedir. Bu düşünce ile de tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bu kararlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Tanım içinde belirtildiği gibi, tüketici faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilirler (Odabaşı ve Barış, 2003:29).

Tüketici davranışının ardında yatan güdünün, rasyonel mi duygusal mı olduğu sorusu, pazarlamacıların kısmen de iktisatçıların üzerinde önemle durdukları bir sorudur. İktisatçılar; mükemmel bilgiye sahip, rasyonel ve hep doğru kararlar veren iktisadi adam tanımlamalarıyla; çok sayıda sosyo-psikolojik etkiyle şekillenen, duygularını da karar alma sürecine katan insan davranışını göz ardı etmişlerdir. Tüketici davranışı bağlamında rasyonel davranış, tüm seçeneklerin tanımlanıp değerlendirildiği anlamına gelmemektedir. Tüketiciler rasyonel karar alma problemlerinde her zaman için en iyi, en uygun seçeneği bulmaya çalışmayabilirler (Markin, 1974: 83). Tüketici karar veren bir birim olarak değerlendirildiğinde de tüketici kararlarının pazarlama kararları üzerindeki nispi önemi daha açık bir biçimde görülmektedir. Karar verme özellikleri itibariyle tüketiciler: Akılcı tüketici, iç tepili ve duygusal özellikli pasif tüketici ve sorun çözücü tüketici olmak üzere üç grupta ele alınmaktadır (Karabulut, 1985: 15). Bu gruplamaya ait tanımlamalar çalışmamızın ilerleyen bölümlerinde detaylarıyla incelenmektedir.

Tüketici davranışlarının, kişilerin bireysel ihtiyaçlarını, neden, ne zaman ve nasıl karşılayacağına ilişkin karar alma sürecine açıklama getirmeye çalıştığı söylenebilir. Ancak tüketici davranışları; güdülerinin, algılarının, tutumlarının, kişiliğinin, öğrenme sürecinin ve bağımsız değişkenlerinin yani çevresel uyarıcıların göreceli etkisi altındadır. Diğer bir deyişle tüketici davranışları, pazarlama bileşenleri, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel faktörlerin görece etkisi sonucu oluşmaktadır.

Tüketicilerin bu karmaşık yapı gösteren davranışlarına yönelik bir çok çalışma yapılmış ve modeller geliştirilmiştir. Bununla tüketici davranışlarının çözümlenmesine ve gerçeğin basite indirgenerek anlatılmasına ve anlaşılmasına yardımcı olunmaya çalışılır. Böylece zor ve karmaşık süreçte, gerekli kısımlar

incelemeye tabi tutularak işin özü yakalanmaya çalışılır. Sonraki bölümlerde bu modeller incelenecektir.

2.2.2. Tüketici Davranışı Modelleri

“Tüketici davranışı, temel olarak Lewin’nin çok genel ve basit olan modeli ile açıklanmaktadır” (Markin, 1974:80).

Davranış= f (kişilik, çevresel faktörler)

Bu formüle göre tüketici davranışı, bireyin kişiliği ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak ifade edilmektedir.

Yine Lewin’nin modeli, kapsamlı bir şekilde uyaran-tepki ilişkisine dayalı olarak “kara kutu” modeli ile de açıklanmaktadır (Kotler, 1997: 164). Şekil 5’de “kara kutu” modeli ya da “uyarıcı ve tepki” modeli gösterilmiştir.

Şekil 5. Kara Kutu Modeli



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2003: 47.

Tüketiciler, birçok pazarlama çabasının ve sosyo-kültürel belirleyiciler olarak adlandırılabilen dışsal değişkenlerin etkisinde kalarak uyarıcıya (ya da uyarıcılara) tepki gösterir. Burada kara kutu olarak adlandırılan, açık bir biçimde gözlemlenemeyen etkilerin oluşumudur (Odabaşı ve Barış, 2003, 48). Bu etkiler, davranışın temel belirleyicileri olan içsel değişkenler ya da psikolojik etkilerin yer aldığı kara kutuda etkileşime girerek bir tepkiye neden olmaktadır.

Lewin’nin aksine Wallace, tüketici davranışını doğrudan kültürle ilişkilendirmektedir(Wallace’ın kuramı Şekil 6’da gösterilmiştir.). Wallace’ın

kuramına göre kültür kişiliği kuşatan bir güç iken, kişilikte tüketici davranışının kilit belirleyicisidir. Bu nedenle kültür, sadece tüketici davranışını belirlememekte aynı zamanda tüketici davranışını da açıklamaktadır. Wallace’a göre farklı ülkelerde kültürü anlamak ve açıklamaya çalışmak çok önemli bir konudur (Samli, 1995: 13).

Şekil 6: Wallace’ın Kuramı



Kaynak: Samli, 1995: 13.

Bunlarla birlikte tüketici davranışı yazınında genel kabul gören kuramsal modeller; Nicosia’nın tüketici davranışı modeli, Engel, Blackwell ve Kollat modeli ile Howard-Sheth’in tüketici davranışı modelleridir. Aşağıda tüketici davranışı yazınında genel kabul gören söz konusu üç model ele alınmaktadır.

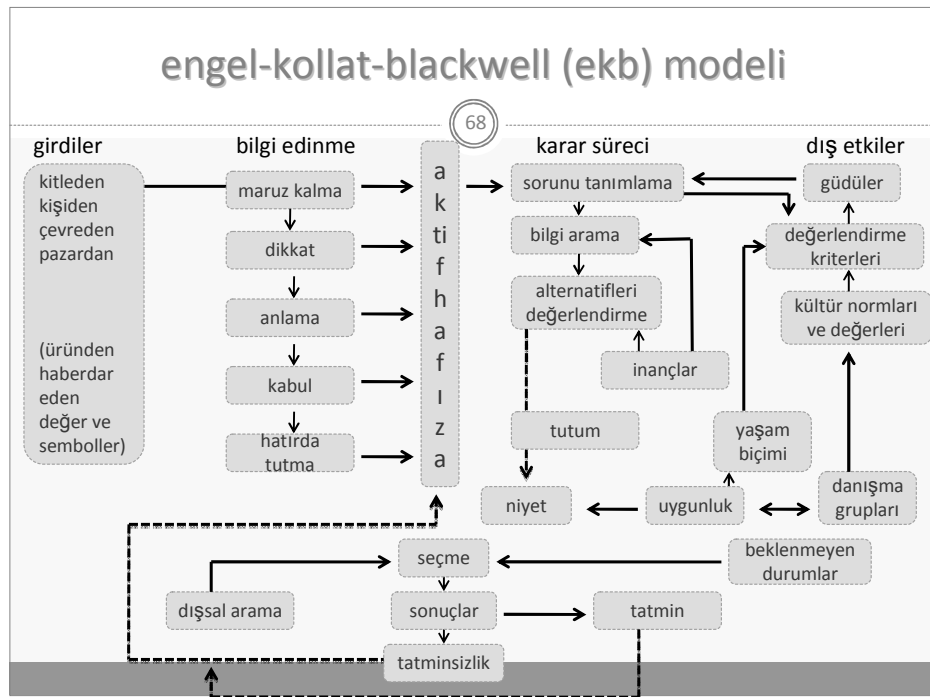
2.2.2.1. Engel - Kollat – Blackwell Modeli

James F.Engel, David F.Kollat ve Roger D.Blackwell adlı araştırmacılar tarafından 1968’de ortaya atılmış ve sonra 1973 ve 1978 yıllarında revize edilmiş olan bu modelin temelinde problemin farkına varılması ile başlayan beş aşamalı bir süreç yer almaktadır (Koç, 2008: 307-306). Bu aşamalar; problemin belirlenmesi, bilgi arayışı, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası değerlemedir. Problemin çözümü için bilgi aranması aşamasında dışsal ve içsel bilgi kaynakları kullanılarak alternatifler üretilmektedir. Daha sonra alternatiflerden biri seçilmekte ve bunun sonucunda memnuniyet veya memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır.

Bilgi girdisi, kitle iletişim araçlarından gelen uyaranlar, kişisel ilişkiler ve irtibatlar ile elde edilen bilgiler, genel pazarlama kaynaklarından toplanan bilgiler ve bireyin “aktif hafızası” veya geçmiş deneyimlerinden edindiği ve uzun süreli hafızasında sakladığı bilgilere dayanmaktadır. Bu model ayrıca kişilik, yaşam biçimi

gibi, satın alma kararını etkileyen “genel güdüleyici etmenleri”de kapsamakta ve kültürel normlar, değerler, grup etkisi gibi içselleştirilmiş çevresel etkileri de dikkate almaktadır. Bu model tepkisel satın alma da (impulse purchases) dahil olmak üzere beklenmedik durumların (unexpected circumstances) satınalmayı etkileyebileceği göz önünde bulundurmaktadır (Koç, 2008:306). Bkz. Şekil 7.

Şekil 7: Engel - Kollat – Blackwell Modeli



Kaynak: Engel , Blackwell, and Miniard, 2000: 95

2.2.2.2. Nicosia Modeli

Nicosia modelini diğer modellerden ayıran temel özellik, modelin satın alma hareketinden ziyade, bunun öncesi ve sonrasını kapsayan karar sürecine yoğunlaşmasıdır. Bu modelde davranış, sürecin bir sonucu olmaktan çok sürecin kendisi olup süreç dört aşamada işlemektedir. Birinci aşama, mesajın kaynağından tüketiciye doğru akış sürecini kapsamaktadır. Bu süreçte; işletmenin özellikleri,

ürünleri, kitle iletişim araçlarının özellikleri ve hedef kitlenin özellikleri ile mesajın algılanması ve kabul edilmesini etkileyen çevresel faktörler, kişilik özellikleri ve bilişsel faktörler etkileşim içerisinde. İkinci aşamada tüketici, iletişim sonucunda oluşan tutumlarla ilgili içsel ve dışsal bilgi arama ve toplama faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu değerlendirme süreciyle güdüleme oluşmaktadır. Üçüncü aşamada, güdülemenin sonucunda satın alma ya da satın almama gibi bir karar verilmektedir. Son aşamada ise, gerçekleşen satın alma sonuçlarının hem şirkete hem de tüketiciye geri bildirimi söz konusudur. Bu geri bildirim yani “tüketici döngüsü” dördüncü alanı birinci ve ikinci alt aşamalarla bağlantılı hale getirmektedir. (Markin 1974: 94; Koç, 2008: 306-307).

2.2.2.3. Howard-Sheth Modeli

Bu model ilk olarak 1963'te ABD'de Columbia Üniversitesi'nde Lohn Howard tarafından kapsamlı bir tüketici davranışı olarak ortaya atılmıştır. Daha sonra Howard ve Sheth (1969) ve Howard ve Ostlund (1973) tarafından geliştirilmiştir.

Bu model öğrenme kuramının sistematik bir uygulaması olup marka seçimi davranışını incelemektedir. Bu modele göre marka seçiminin tesadüfi olmadığı, sistematik bir süreç olduğu kabul edilir. Tüketici akılcı kararlar almaya çalışır, ancak karar alma öğrenme ve biliş kapasiteleri ile sınırlı bilgilerin etkisindedir. Buna göre modelde bağımsız değişken kabul edilen öğrenme ile bağımlı değişken, davranış arasındaki ilişkiler incelenmiştir. İlk olarak tüketiciye çeşitli bilgi kaynakları ve uyarıcılar tarafından girdiler olduğu varsayılır. Sosyal ve pazarlama çevresinden gelen bu girdiler ile satın almaya eğilim ve tüketicide oluşan ihtiyaç güdülerini öğrenmenin etkisinde kalacaktır. Tüketici gerçekleştirdiği satın alma eyleminden olumlu deneyimler elde etmiş ise belirli bir markayı seçme olasılığı ve satın almanın tekrarlama olasılığı artar. Sonuçta davranış tekrarlandıkça öğrenme gerçekleşir ve tüketici aynı tür ihtiyacı baş gösterdiği durumlarda otomatik olarak o ürün ya da markayı seçer.

Howard Sheth modeli çok kapsamlıdır. Modelde kapsam değişkenleri (content variables) ve yapısal değişkenler (structural variables) bulunmaktadır. Kapsam değişkenleri satın almayı yapan kişinin ‘ne’ düşündüğü (markanın algılanması, kişisel ve durumsal tutumlar, satın alma niyeti ve güven) ile ilgiliyken, yapısal değişkenler satın almayı yapan kişinin ‘nasıl’ düşündüğü, medya seçim süreci, algılama önyargıları vb. ile ilgilidir (Koç, 2008:305).

Tüketici davranışlarını açıklamak için öne sürülen modellerin ve yaklaşımların ortak noktası, tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler ya da etmeler (Odabaşı ve Barış, 2008:48);

1. *İç değişkenler ya da psikolojik etkiler olarak tanımlanan etmenler.* Davranış temel belirleyici olarak bilinen bu grupta, öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik, tutum gibi konular yer almaktadır.

2. *Dış değişkenler ya da sosyo-kültürel belirleyiciler denilen etmenler.* Sosyal ve kültürel olarak iki alt grupta tek tek inceleme olanağı vardır. Toplumsal gruplar, aile, sosyal sınıf, kültür, alt kültür, kişisel etkiler gibi konuları içerir.

3. *Demografik değişkenler.* Bu gruba yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir, meslek ve coğrafik yerleşim gibi unsurlar dahildir.

4. *Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler.* Bunlar, kendimizin ve rakiplerimizin uyguladıkları stratejik toplam etkisi olarak görülmekte ve incelenmektedir. Satın alma karar sürecinin kendisi bu gruptaki çabaları doğrudan etkilemektedir. Genelde bu etkiler pazarlama yöneticilerinin kontrolü altındadır.

5. *Durumsal etkiler olarak adlandırılan etmenler,* satın alma karar sürecinin oluştuğu ortamın değişkenlerini açıklamaya çalışır. Farklı durumların farklı etkileri olduğu kabul edilmektedir. Fiziksel ortam, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum bu etkilerdendir.

Aşağıda tüketici davranışını etkileyen bu etmenler ele alınmaktadır.

2.2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicinin davranışı; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik etmenlerden etkilenmektedir. Bu etmenlerden kültürel, sosyal ve kişisel olanları Thorstein Veblen'nin sosyo-psikolojik modelinin öğelerini oluşturmaktadır. Veblen, insanı, içinde yaşadığı kültürel sistemin, yüz yüze ilişkide bulunduğu alt kültür ve danışma gruplarının normlarına uyan bir sosyal varlık olarak değerlendirmektedir. Bu görüşe göre, insan ihtiyaçları ve davranışları, büyük ölçüde üyesi olduğu ve üye olmak istediği grupların doğrudan etkisi altındadır. Veblen, sosyo-psikolojik modelini aristokrat sınıfın tüketim alışkanlıklarına dayanarak açıklamaya çalışmış ve bu sınıfın tüketim alışkanlıklarını “boş zamanlı sınıf” olarak nitelendirmiştir. (Balıkçıoğlu, 2008:17). Burada ise “haz” kavramı önem kazanmıştır. Haz , hoşlanılan duygulanım olarak tanımlanmaktadır(Bolay, 1999:197). Haz, canlıların bir itici gücüdür, bütün canlılar acıdan kaçarlar ve hazzıya yönelirler (Cevizci, 1999:400). Ne var ki psikolojik olarak incelendiğinde birbirinden çok farklı ve ayrı türden olgu ve olayları içine almaktadır. Örneğin Kant tarafından ileri sürülen etnik haz (törebilimsel hoşlanıtı) ve Santayana tarafından ileri sürülen estetik haz (sanatsal hoşlanıtı) deyimleri ‘haz’ın birbirinden tümüyle farklı iki büyük alanını dile getirmektedir (Hançerlioğlu, 1993:293). Yukarıda da bahsettiğimiz gibi işte bu hazzıya yönelik tutum ve davranışlar da yaşanılan kültür ve alt kültürler tarafından etkilenmektedir.

2.2.3.1. Kültürel Faktörler

2.2.3.1.1. Kültür

Her fert belli bir toplumun üyesi olduğundan onun bütün davranışlarında olduğu gibi tüketici davranışlarında da bağlı bulunduğu toplumun kendine has kültürünün etkisi bulunacaktır. Kültür kavramının tanımlarını incelediğimizde birçok farklı anlamı içeren ve sürekli evrim geçiren bir kavram olduğu görülmektedir.

Kültürü ilk tanımlayanlardan biri olan Tylor’a göre kültür, bilgiyi, imanı, sanat ve ahlakı, örf ve adetleri, ferdin bağlı olduğu bir toplumun üyesi olması sebebiyle kazandığı alışkanlıkları ve bütün maharetleri içine alan karmaşık bir bütündür (Güvenç, 1985:24). Bir başka tanıma göre kültür, bireyin toplumun bir üyesi olarak, iletişim kurmasına, belirli davranışları ve olayları yorumlamasına ve değerlendirmesine yardımcı olan değerler, fikirler, el sanatları (artifact) ve semboller dizisidir (Engel ve diğerleri, 2000: 63). Tüketici davranışları açısından önemli olan Linton’a ait tanıma göre ise kültür, belirli toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür (Linton, 1981:489). Bu bakış açısıyla kültür, bir toplumda öğrenilen ve taklit edilen her şeydir. Kültür, pazarlama sürecinin merkezinde yer alan bir çeşit meta dili olarak da ele alınabilir. Kotler, “Bir kimsenin arzu ve davranışlarını en esaslı belirleyicisi kültürdür. Büyümekte olan bir çocuk, ailesi ve diğer müesseseler vasıtasıyla bir arzi değerler, sezgiler, tercihler ve davranışlar edinir” diyerek kültüre vurgu yapmıştır (Kotler, 1997: 197).

Tüm bu tanımlardan yola çıkarak genel anlamda kültürü, herhangi bir sosyal birimin, dış çevresiyle uyum ve kendi içinde bütünleşme sürecinde ortaya çıkan problemlere hakim olma ve gereksinimlerini karşılama çabası sırasında gelişen ya da keşfedilen, geçerliliği ve sürekliliği belli bir zaman sürecinde kanıtlanmış olan, gruba yeni girenlere de algılama, düşünme ve hissetme biçimleri olarak aktarılan, maddi ve maddi olmayan aşama biçimlerini bilinç ve bilinçaltı düzeylerde etkileyen varsayımlarla bu varsayımların fiziksel çevre ve insan etkileşimine yansıyan simgesel ifadelerin tamamı olarak tanımlayabiliriz (Bakan ve diğerleri, 2004). Simgesel anlamlar açısından da kültür, ürün ve hizmetlere anlamlar vermektedir. Tüketicilerin pek çoğu ürünleri/hizmetleri temel fonksiyonlarından daha çok taşıdıkları anlamlar nedeniyle satın almaktadırlar. Tüketim ürünleri, kullanım özellikleri ve ticari değerlerinin yanı sıra kültürel anlama da sahiptirler. Genellikle kültürel anlam, öncelikle bir tüketim ürününe, daha sonra da bu ürün aracılığı ile tüketiciye aktarılmış olmaktadır (McCracken, 1986: 71). Bu kültürel anlamlar genel olarak, duygusal reaksiyonları (common affective reactions), tipik/karakteristik bilgi

ve inançları (typical cognitions) ve karakteristik davranış kalıplarını (characteristic patterns of behaviour) içerir (Peter ve Olson, 2008).

Kültür çeşitli homojen özellikler gösterse de kendi içerisinde farklılıklar gösterebilmektedir. Bunun nedeni toplum içerisinde alt kültürlerin bulunmasıdır. Alt kültürler gençler, yaşlılar, etnik kültürler gibi genel bir toplum kültürü içerisinde kendi içinde homojen olmakla birlikte birbirinden farklı olan gruplardır (Koç, 2008:250)

2.2.3.1.2. Alt Kültür

Genel olarak kültürel farklılaştırmalarda toplumlar, bölgesel, dini, ırki boyutlarda kendi içinde benzer özellikler taşıyan alt kültürlere ayrılmaktadır. Bunların her biri, farklı yaşam ve davranış biçimleri gösterebilmektedir(Loudon ve Della Bitta, 2003: 128). Bununla birlikte alt kültürler, üyelerinin gerçekleşmesi engellenmiş olan özelemleri ya da toplumdaki konumlarının muğlaklığından kaynaklanan problemlere çözüm bulmak amacıyla da oluşturulabilirler. Bunun yanında alt kültürler, içinde yaşadıkları toplumun değer ve normlarını reddedip bununla zıtlaşan değer ve normları benimseyerek bir karşı kültür de oluşturabilirler. Örneğin, 1968’de görülen gençlik çatışmalarıyla özdeşleştirilen hippie kültürleri (Marshall, 1999: 388).

Tüketici davranışı açısından ise Kotler, alt kültürün “Nüfus arttıkça, bir kültür tek türliliğini yitirme eğilimi gösterir. Halk, nüfusun küçük bir kısmından başkaları ile karşılıklı ilişkiler kuramamaya başlayınca, bireyin daha özel kimlikteki gereksinimlerini gidermeye yardımcı olmak amacıyla daha küçük birimler ya da alt kültürler gelişirler” şeklinde geliştiğini söylemektedir (Kotler, 1997:120). Örneğin, ABD’deki Afrikalılar kendilerine has bir alt kültür geliştirmişlerdir. Tercih ettikleri ürün ve hizmetler beyazlardan değişik olabildiği gibi, ihtiyaçları da belirli farklılıklar göstermektedir. Yine Kanada’da Quebec’de hem Fransız hem de İngiliz kültür ve dilinin özellikleri görülmektedir.

Ne şekilde olursa olussun alt kültürler tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Dolayısıyla bu alt kültürler pazarlamacı açısından pazarı bölümlerinde kullanılacak değerli verilerdir. Pazarlamacılar genellikle alt kültürün istek ve ihtiyaçlarına hitap edebilmek gayesiyle pazarlama programlarını ve ürün tasarımlarını ayarlarlar. Özellikle iletişim araçlarının seçimi ve mesajların saptanması süreçlerinde, belirli bir alt kültürün dili, sembolleri, yargıları inançları, dikkatlice göz önüne alınmalıdır (Odabaşı ve Barış, 2003:324-325, Akın, 1998:28). Bir çok seçeneği olan tüketici, bu seçenekleri *kültürel eleme* adı verilen bir süreç içerisinde, yukarıdan aşağıya doğru süzerek eler ve ürünü tanımakla başladıkları yolu tüketme aşamasına gelerek sonlandırır (Solomon, 2004:75).

2.2.3.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, bireylerin ya da ailelerin benzer değerlerinin, yaşam biçimlerinin ilgilerinin ve davranışlarının, sınıflara ayrılabilirdiği toplumda nispeten devamlı ve homojen bölümler oluşturması olarak tanımlanabilir (Engel ve diğerleri, 2000: 111). Kotler ve Armstrong ise sosyal sınıf kavramını biraz daha dinamik bir yapı olarak algılayıp tanımlamışlardır. Buna göre; “Hemen hemen her toplum sosyal sınıf yapısının bazı formlarına sahiptir. Sosyal sınıflar, toplumların iletişim içerisindeki bir sürekliliği ve bireylerin benzer değer, ilgi ve davranışlarını paylaşan düzenlenmiş katmanlardır. Sosyal sınıflar sadece gelirle tanımlanmaz aynı zamanda bu sınıflar meslek, eğitim ve diğer değişkenlerin bir bileşimi olarak ölçülebilir. Bazı sosyal sistemlerde farklı sınıfların üyeleri belli rolleri ilk plana alabilir ve onların sosyal sınıflarını değiştirmeyebilirler. Fakat sosyal sınıflar arasındaki hatlar sabit değildir. İnsanlar yüksek bir sosyal sınıfa çıkabilir ya da bir alt sınıfa inebilirler” (Kotler ve Armstrong, 2004: 206).

Sosyal sınıf, sosyal hiyerarşi içinde kişilerin derecelenmesi işlemi olup hiyerarşik bir özelliğe sahiptir. Bu özellikten dolayı da, aynı sınıftaki üyeler hemen hemen aynı statüye sahip olurken, diğer sınıfların üyeleri ya daha fazla ya da daha düşük statüye sahiptirler. Bunun için pazarlamacılar sosyal sınıflarla

ilgilenmektedirler. Çünkü dikkate alınan bir sosyal sınıf içerisindeki insanlar benzer satın alma davranışı sergileme eğilimindedir. Sosyal sınıf üyelerinin benzer davranışlar göstermesi özelliğinden dolayı da pazar bölümlmesine temel oluşturabilirler. Statü özellikleri indeksine göre incelenen sosyal sınıf değişkenleri 6 grupta toplanmaktadır: meslek, gelir seviyesi, gelirin kaynağı, eğitim, yaşanılan evin tipi ve yaşanılan çevrenin yapısı. Bu değişkenlerden meslek, gelir ve eğitim en yaygın kullanılanlarıdır. Bu değişkenlere göre sosyal sınıfın tüketici davranışını nasıl etkilediğini açıklarken Martineau (1958) zengin bir adamın sadece parası olan fakir bir adam olmadığını ifade etmiştir. Yani fakir bir adam kendisine para verildiğinde aynı şekilde davranmayacaktır.

Warner, bu değişkenlerin incelenmesi sonucu, ABD için geçerli olan bir sosyal sınıf şeması geliştirmiştir. En üstten, en alta doğru sıralanabilecek olan sınıflandırma zenginlik ve fakirlik ölçüsüne göre, üstün üstü, üstün altı, ortanın üstü, orta sınıf, işçi sınıfı, altın üstü, altın altı şeklinde sıralanmaktadır (Warner, 1981:446).

Warner'ın sosyal sınıf şemasına karşın sınıflar arası farklılıkların hızlı bir şekilde kapandığı da söylenebilir. “Batı ülkelerinde mavi yakalıların da artık beyaz yakalıları gibi akşam yemeklerinde şarap içtikleri, klasik müzik dinledikleri ve yurt dışında tatillere gidebildikleri gözlemlenmektedir. Fakat bir yandan beyaz yakalıları da olduğu yerde durmamakta tüketim kalıpları bakımından değişime uğramaktadırlar” (Koç, 2008:254).

Eskiden üst sınıfa ait bir lüks tüketim ürünü olan buzdolabı, artık pek çok toplumda bir gereksinim haline dönüşmüştür. Fakat buzdolabı pazarında da farklı sosyal sınıflara hitap edebilmek için işletmeler ürün farklılaştırmalarına gitmiştir.

Yine farklı olarak sınıflar arası geçiş yapmaya çalışan tüketicilerin, bir üst sınıfa ait olan yaşam ve tüketim biçimlerini taklit ettikleri gözlemlenmektedir. Sınıf geçişinin yollarından biri, o sınıfa ait statü göstergelerini ele geçirmek yoluyla mümkün olmaktadır. Markalar, önemli statü göstergelerindendir ve satın alan kişiye “yapay” bir sınıfsal geçiş olanağı sağlar. Değişiklik gösterebilen bu statü göstergeleri

karmaşasında ise pazarlama yöneticisi, her sosyal sınıftaki insanların yaşam biçimini, ürün kullanımını, değerlerini ve çeşitli davranışlarını belirleyebildiği takdirde etkili bir pazarlama karması geliştirebilecektir.

2.2.3.2. Sosyal Faktörler

Tüketicilerin ürün seçimi ve belirli marka ya da ürünleri tercihi genellikle çok karmaşık sosyal faktörlerden etkilenmektedir. Tüketiciler sadece kendi beklenti ve ihtiyaçları için değil aynı zamanda kendileri için güçlü sosyal etkileri bulunan diğer kişiler için de tüketici davranışını gerçekleştirmektedir (Wilson, 1998).

Tüketici davranışlarına etki eden sosyal faktörler; Aile, referans (danışma) grupları, roller ve statüler olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir.

2.2.3.2.1. Aile

Aile mensupları, tüketici davranışları üzerinde önemli etkiye sahiptir. Bu yüzden aile birçok ürün grubu için ana hedefi oluşturmaktadır. Aile hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğundan, tüketim konusundaki kararlar üyeleri etkilemektedir. Bu kararların alınmasında da roller önemli unsurdur. Dolayısıyla pazarlama yöneticileri karı koca ve çocukların çeşitli mal ve hizmetlerin alımındaki etki ve rolleri ile yakından ilgilidir. Aile için yapılan satın almalarda, aile üyelerinin satın alma kararı sürecinde oynadıkları rolün bilinmesi ya da tahmin edilmesi pazarlama stratejilerinin geliştirilip uygulanmasına yol gösterir. Bu roller fikir vericiler, etkileyiciler, karar vericiler, fiilen satın alımı yapanlar ve kullanıcılar olarak beş gruba ayrılabilir. Bazen bu rollerin tümü veya birkaçı bir kişiyle birleşebilir.

1. Mesaj eleyici: Dürtülerin derecesini ve özelliklerini kontrol etme yoluyla ailenin karşı karşıya geldiği bilgiyi işleme konusunda etkilidir.

2. Etkileyici: Markaların karşılaştırıldığı karar kriterlerini tayin etmektedir.

3. Karar verici: Satın alınacak markaya karar veren kişidir. Karar verici durumunda bulunmasının nedeni bütçesinin uygun olması ve satın alımı onaylamasıdır.

4. Satın alıcı: Ailede satın alımla ilgili kararı satın alımı gerçekleştirerek uygulayan kişidir.

5. Kullanıcı: Ürünü kullanan ve değerlendirenidir. Ürün hakkında aileye tatmin ve aynı markanın tekrar satın alınması konusunda geri bildirim sağlayan kişidir.

Ailelerdeki bu roller, ailenin yapısına göre satın alma kararlarının verilmesinde çeşitlilik göstermektedir. Bunlar aşağıdaki şekilde belirtilebilmektedir (Kotler, 1984: 126):

- Özerk: Ailede eşlerden her birinin kendi başına verdiği kararlar birbirine eşit sayıdadır.
- Kocanın egemen olduğu: Ailede koca tek söz sahibidir.
- Kadının egemen olduğu: Ailede kadın tek söz sahibidir.
- Uzmanlaşmış: Ailede kararların çoğunluğu ortaklaşa verilir

Toplumsal yaşantıda meydana gelen değişimler; kadının çalışma hayatına katılması, belirli alanlarda uzmanlaşması ve dış dünya ile daha fazla ilişki kurması, ailenin küçülmesi, ailedeki demokratik değişiklik, boş zamanların ev dışında geçirilmesine ilişkin eğilimler, çocuksuz aile tipinin ve yalnız yaşayan adam kültürünün yaygınlaşması, aile için yapılan satın almalarda rollerin değişmesine neden olmaktadır (İslamoğlu, 2003:196). Ailedeki karar verme sürecinin belli bir tarafın kontrolünden çıkıp ortaklaşa karar verme yöntemine dönüşmesi ve kadının statüsündeki değişimle birlikte ortaya çıkan rol ve sorumluluklarındaki belirsizlikle desteklenen ailedeki iki gelirli yapının aile kurumunu doğrudan etkilemektedir. Yani ailenin ihtiyaç ve harcamaları, ailedeki çocuk sayısına ve ebeveynlerden kaçının ev dışında çalışıp bütçeye katkıda bulunmalarına bağlıdır. Aile bireyleri yaşlandıkça veya aile birey sayısı farklılaştıkça, ürün tercihleri ve ihtiyaçlar da farklılık gösterir. Bu arada yaşlanmayla birlikte gelirin artması ve ailenin daha nitelikli ve özelliği olan ürünlere yönelmesi düşünülebilir (Cömert ve Durmaz, 2006:356).

Aile yaşam eğrisi ailenin zaman içinde ardışık olarak geçtiği aşamaları tanımlamaktadır. Aile tüketim davranışlarının analizi için aile yapısı ile demografik özellikleri birleştiren bir yapının oluşturulması gerekir. Özellikle gelir gibi değişkenlerin saptanması sonucu, farklı sosyo-ekonomik bilgilere ulaşılmakta, bu yolla tüketicilerin ürün tercihleri saptanabilmektedir. Bu sayede aile yaşam eğrileri tüketici davranışlarında kullanılabilmektedir (Engel ve diğerleri, 2000: 121).

Michigan Üniversitesi'nde yapılan bir çalışmaya göre (James,1967), aile yaşam eğrisi aşamaları şöyle incelenebilir (Odabaşı ve Barış, 2008:254):

- Genç bekar,
- Çocuksuz genç evli,
- Altı yaşından küçük çocuklu genç evli,
- Altı yaşından büyük çocuklu genç evli,
- Çocukları olan yaşlı evli,
- Çocuksuz yaşlı evli,
- Bekar (dul) yaşlı.

Ailenin incelenmesi, hedef pazarı seçme, konumlama yapma ya da ürün ve hizmetlerin nasıl tasarlanacağına karar vermede önemli bilgiler sağlar. Pazarlamacılar aile yapısının ya da bir hane içinde yaşayan ve yaşamı paylaşan bireylerin nasıl, neleri, nerede ve neden tükettiklerini bilmek zorundadırlar. Ailelerin yaşam eğrisindeki yeri ailedeki birey sayısı, yaşı, geliri, çalışıp çalışmadığı, kararları nasıl aldıkları tüketimi etkileyen önemli faktördür.

2.2.3.2.2. Referans (Danışma) Grupları

Referans grupları da direkt veya dolaylı olarak insanların tüketim davranışlarının şekillenmesinde referans olma veya karşılaştırma yapmalarında yardımcı olur. İnsanlar ait olmadıkları fakat arzuladıkları referans guruplarından etkilenebilirler. Referans grupları; bireylerin değerlendirme, karar verme ya da davranışlarında önemli ölçüde etkisi olan gerçek ya da hayali bireyler ya da

gruplardır. Bazen kavramın genişletilerek sosyal sınıf, alt kültür, kültür ve yabancı kültürlerle kadar uzanan grup ve olguları da ifade ettiği kabul edilmektedir.

Tüketiciler referans gruplarına faydalı bilgi edinmek için (bilgilendirici, enformasyonel etki), ödüle ulaşmak veya cezadan kaçınmak için (faydacı etki) ve benlik anlayışlarını oluşturmak, sürdürmek ve değiştirmek için (değer ifade etme etkisi) uyum gösterirler (Koç, 2008:263).

Referans gruplarının normatif etki; (temel standartların oluşmasını sağlayan referans grubu etkisidir. Örn; ailenin etkisi) ve karşılaştırmalı etki (Belli bir marka ya da etkinlikte kararların etkilenmesi. Örn; ait olunan kulübün etkisi) olarak iki büyük etkinin altındadırlar. Tüketici davranışını etkileyen bu referans grupları iki farklı biçimde incelenmektedir. Bu iki grup türü birincil ve ikincil gruplardır (Loudon ve Della Bitta, 2003: 198).

Birincil Gruplar; Doğrudan ve sıkı ilişkilerin görüldüğü bu grup daha ziyade aile, arkadaşlar, iş arkadaşlıklarından oluşur. Bu grubun ortak özelliği grup üyeleri arasında sevgi, dostluk ilişkilerinin üst düzeyde olmasıdır. Bu gruptaki üyeler birbirlerinden dış bir baskı olmaksızın doğal süreç ile etkilenirler. Dolayısıyla grup üyeleri bilinçli ya da bilinçsiz olarak benzer satın alma davranışı gösterirler.

İkincil Gruplar; Birincil grup dışında kalan gruplar olarak belirlenebilir.

Bazı gruplar tüketicilerin gerçekten tanıdığı grup olurken, diğerleri de bireylerin tanımladığı ya da hayran olduğu kişilerden oluşabilir. Üyelik grupları (Membership group), Kişinin bağlı olmak istediği grup (Aspirational grup): Bireyin ne olduğu değil, ne olmak istediği. Daha çok ideal benlikle ilgilidir. Kaçınılan Grup: Kişi, tutum ve davranışlarını beğenmediği grupla bağdaştırılmaması için bazı davranışlardan kaçınabilir. Grubun oluşturduğu davranışın karşıtını benimseyebilir.

Danışma grubunun satın alma davranışı üzerindeki etkisinin düzeyi, bazı unsurlara bağlıdır. Bunlar: Ürünün zorunlu ya da lüks bir ürün olup olmadığı, ürünün

görünürlüğü, kişinin gruba bağlanma gücü, davranışın grupla ilgisi ve kişinin satın alma durumunda kendine ve bilgisine duyduğu güvendir. Ürün ya da marka görülebilir ise, danışma grubunun söz konusu ürün ya da marka tercihi üzerindeki etkisi de yüksek olacaktır. Zorunlu olan ürünler, herkesin sahip olabileceği ürünler olup danışma grubunun bu ürünler üzerindeki etkisi düşüktür. Bunun yanında, kişinin gruba karşı bağlılığının derecesi de grubun satın alma davranışı üzerindeki etkisini o kadar artıracaktır. Satın alınacak ürünün grupla ilgisinin derecesi de kişinin satın alma davranışında belirleyici olmaktadır. Yine bazı ürünler, özellikle teknolojik özelliklere sahip ve yeni ürünler uzmanlık bilgisi gerektirebilirler. Bu tür ürünlerin satın alınmasında kişi, danışma grubunun bilgi ve tecrübelerine yüksek düzeyde gereksinim duyabilecektir (Hawkins ve diğerleri, 2004: 233).

2.2.3.2.3. Yaşam Biçimleri (Life Styles)

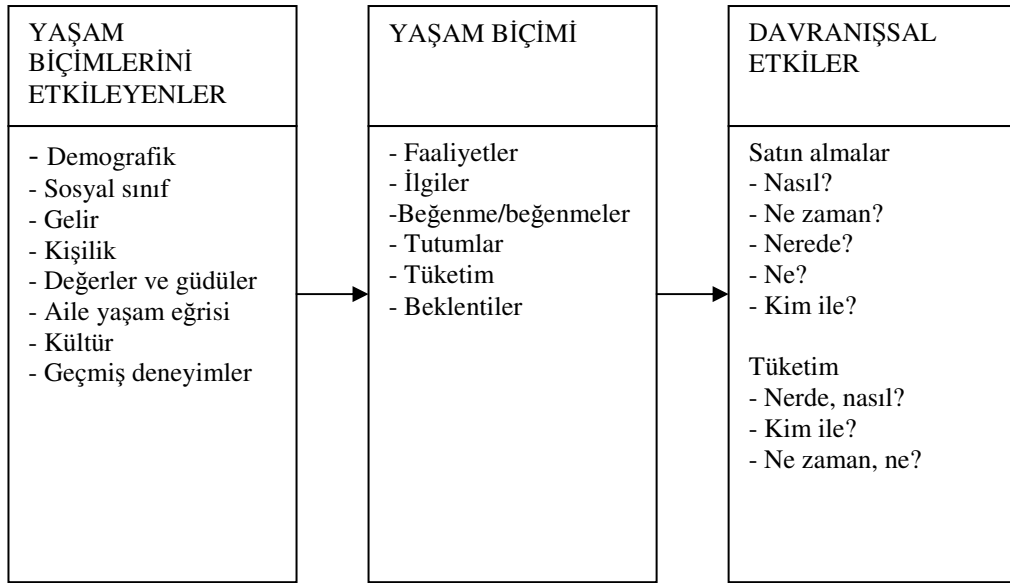
Yaşam biçimleri; bir kişinin zamanını ne şekilde geçirdiği, aktiviteleri, bulunduğu çevredeki ilgi alanları, kendisi ve çevresindeki dünya ile ilgili görüşleri olarak tanımlanabilir. Aynı alt kültür, aynı sosyal sınıf ve hatta aynı meslekten insanların yaşam biçimleri birbirinden farklı olabilir. Yaşam biçimi, kişinin sosyal sınıfı veya kişilik özelliklerinden daha fazlasını kapsayan, bir “bütün olarak” çevresi ile etkileşim halindeki insanı betimlemektedir (Kotler ve Armstrong, 2004: 188).

Yaşam biçimlerinin zaman içinde değişim gösterdiğini de unutmamak gerekir. Nitekim 1960’lar ve 1970’lerde Mattel Toys firması çocukların ve genç kızların ideal yaşam biçimlerini yansıtan Barbie hostes figürünü geliştirmiş ve çok başarı olmuştur. Fakat artık günümüzde hostes olmak genel olarak çocukların ve genç kızların ideal yaşam biçimlerini özetlememektedir. Bu nedenle Mattel Toys firması Barbie Başkan Adayı, Barbie Pop Star figürlerini çıkarmıştır (Koç, 2008: 238).

Bir tüketicinin gerçekte nasıl yaşadığının göstergesi olan yaşam biçimi aynı zamanda benlik kavramının yansımaları ve tüketicinin güdeleri – duyguları ve inançlarının anlaşılmasına da yardımcı olmaktadır. Yine geçmiş deneyimler, şu anki

durum, kültür, demografik özellikler, ekonomik koşullar ve psikolojik yapı sürdürülen yaşam biçimini etkilemektedir. Sözü edilen bu faktörlerin etkisiyle yaşam biçiminin oluşumu ve yaşam biçiminin tüketim ve satın alma ilişkisi şekil 8’de gösterilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2003: 219).

Şekil 8: Yaşam Biçimi ve Tüketim Davranışı



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2003: 219.

Pazarlama yöneticilerinin “hedef pazar hakkında ne kadar bilgili olunursa, o kadar etkili pazarlama stratejileri planlanabileceği” fikrinden hareketle oluşturulan yaşam tarzı analizleri, bireyin günden güne yaşayışının modelidir. Tüketicilerin yaşam tarzını anlamak, hedef pazarla örtüşen etkin reklam ve tutundurma faaliyetlerinin yaratılmasında büyük fayda sağlamaktadır (Erdal, 2001:37).

2.2.3.3. Demografik Faktörler

Yaş, cinsiyet, eğitim ve meslek durumu gibi demografik özellikler bireysel tüketicilerin ve hane halkının objektif belirleyicileridir. Çok sayıdaki ürün piyasaları tüketicilerin demografik özellikleriyle doğrudan etkilenir. Aşağıda bu demografik özelliklerin tüketici davranışlarına etkileri incelenmektedir.

Yaş ve Yaşam Dönemleri:

“Alıcı kararları, kişilerin yaş, aile, yaşam dönemi içindeki bulundukları aşamalar, yaşam stili, kişilik vb. gibi dışa dönük özelliklerinden etkilenir (Tek, 1999:204).

İnsanların farklı yaşlarda farklı hayat tarzları olur. Aynı zamanda, hayat tarzları ne tür ürün ya da hizmetleri talep edeceklerini belirler (Özcan, 1996:39). Dolayısıyla insanların yaşam periyodunda satın aldıkları mal ve hizmetler yaş ve olgunluk devrelerine göre hızla değişmektedir. Gıda ürünlerinin tadı, giyim, dekorasyon ve eğlence genellikle yaşla ilgilidir. Satın alma ailenin yaşam döngüsü aşamasıyla şekillenir. İnsanların yaşam evrelerinde karşılaştıkları yaşam döngüsü aşamaları; 25 yaş altı, 25–34 yaş arası genç profesyoneller, 35–54 yaş arası aileleri oluşturan genç tüketiciler, 55 yaş ve üstünü oluşturan olgun tüketiciler şeklinde oluşmaktadır. Pazarlamacılar genellikle yaşam döngüsü aşaması vasıtasıyla hedef piyasalarını belirler ve her bir aşama için uygun ürün ve pazarlama planları geliştirirler (Kotler ve Armstrong, 2004:183).

Cinsiyet:

Birçok bakımdan birbirlerinden farklı olan kadın ve erkek tüketim davranışında da farklılıklar göstermektedir. Yine de kadınların alışverişe daha yatkın oldukları dolayısıyla ambalaj tasarımından, reklama, merchandising’den mağaza dekorasyonu ve ürün sergilemeye dek kadın tüketiciye yönelik şekillenmektedir. Bununla birlikte alışverişin sosyalleşme yolu olarak görülmesi de yalnızca kadınlara

has bir olgu olarak düşünölmektedir. “Erkekler de bunu doğrular şekilde doğrudan ihtiyaç duydukları ürün ile ilgilenmekte ve denedikleri malı (%65) satın almaktadırlar; bu oran kadınlarda %25 kadardır” (Odabaşı ve Barış, 2003:259).

Bir başka istatistiksel karşılaştırmaya göre, alışveriş eden kadınların %86’sı, erkeklerinse %72’si fiyat etiketlerine bakmaktadır (Underhill, 2002:97). Alışveriş miktarının müşterinin mağazada kalma süresi ile bağılı olduğu bir gerçektir. Araştırmalar göstermiştir ki, kadın mağazaya erkekle gelmişse, tek başına ya da bir kadın arkadaşıyla veya çocuklarıyla birlikte uğradığı zamana göre daha kısa süre kalmaktadır.

Nüfusun cinsiyet bakımından dağılımı da talep edilen mallar ve satın alma alışkanlıkları üzerinde etkilidir. Kadın ve erkeklerin satın aldıkları mallar birbirinden farklı olabileceğı gibi, aynı malın satın alınmasında tercih ve eğilimlerinde de farklılık bulunmaktadır (Aytuğ, 1997:47). Örneğın yapılan araştırmalarda erkeklerin daha analitik ve mantık çerçevesinde mesajları aldıkları ve ürünleri değerlendikleri, kadınların ise daha subjektif ve içlerinden gelen duygular ile değerlendirme yapma eğilimleri oldukları bulunmuştur (Odabaşı ve Barış, 2003:259).

Tüm bunlarla birlikte bazı kaynaklarda kadın ve erkeklerin tüketici davranışlarının ailede değişen rol ve statüleriyle benzemeye başladığı belirtilmektedir. Bu nedenle ilerleyen dönemlerde ev ürünleri, kozmetik ve bebek gereçleri pazarında erkeklerin; otomobil, bilgisayar, elektronik gereçler içinse kadınların hedeflendiğı pazarlama uygulamalarına daha çok rastlanacaktır.

Eğitim ve Meslek:

Tüketicinin mesleğı, belirli mallara ihtiyaç ve istek oluşturur. Bir iş gören ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir.

Gelir:

Yine demografik özelliklerden gelir tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerdendir. Burada bireylerin gelirleri arttıkça lüks tüketim ürünlerine yöneldikleri, gelir düştükçe de birincil ihtiyaçlara eğilimli tüketim davranışı gösterdikleri bilinmektedir.

Özetle söz konusu etmenler tüketicilerin danışma grubu seçiminde doğrudan belirleyici olma özelliğine sahiptirler. İyi bir mesleğe sahip gelir düzeyi yüksek tüketiciler kaliteli, prestijli ve daha çok statü sembolü olarak değerlendirilen pahalı markaları seçebilmektedirler. Kalite ve fiyat arasındaki eşleştirmeden dolayı, ürün/hizmetler arasındaki seçimde fiyat önemli bir belirleyici olarak kullanılmaktadır. Öğrenim düzeyine göre tüketicilerin satın alma karar süreci de değişebilmektedir. Örneğin öğrenim düzeyi yüksek olan tüketicilerin ürün ve marka tercihlerinde kullandıkları bilgi kaynakları ile öğrenim düzeyi düşük olan tüketicilerin kullandığı kaynaklar farklılıklar göstermektedir.

2.2.3.4. Kişilik

Kişilik kavramına teorisyenler birçok farklı yönden yaklaşmıştır. Bazıları genetik ve erken çocukluk dönemi deneyimlerinin kişiliğin gelişmesinde etkili ikili etkisini vurgulamış; diğerleri genel toplumsal ve çevresel etkilerini ve kişiliğin devamlı geliştiğine dikkat çekmişlerdir. Bazı teorisyenler kişiliği birleşmiş bir bütün olarak görürken, bir diğer kısmı ayırt edici özellikler üzerinde odaklanmıştır. Bu farklı bakış açıları ise kişilik kavramının genel tanımının yapılmasına olanak vermemektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004:120). Buna karşın psikolojide ve davranış araştırmacılarının bir çoğunda kişilik kavramı, bireylerin karakteristik özelliklerinin ve özellikler arasındaki ilişkilerinin; bireyin diğer insanlara ve durumlara uyum gösterme yollarının incelenmesini kapsayan bir kavram olarak yer bulmaktadır.

Pazarlama boyutunda ise tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetler, onların kişiliklerinden etkilenmektedir ve kişilik genel olarak kendine güvenme, hükmetme, otonomi, itaat, sosyabilite, savunmacılık ve uyumluluk terimleri doğrultusunda tanımlanmaktadır (Kotler, 1997:396). Bir başka tanımda da, bireyin diğer kişilerin yanında gösterdiği davranış özellikleri olarak ifade edilmektedir (Morgan, 2005, s.311).

Kişilik kavramının pazarlama açısından önemi bilinmesine karşın, tüketici davranışlarını açıklamada çelişkili sonuçlar vermektedir. Bazı araştırmalar kişiliğin ürün marka ve mağaza seçiminde önemli olduğunu vurgularken, bazı araştırmalarda arada hiçbir ilişkinin olmadığı öne sürülmüştür. Fakat, kişilik bir reklamı sevmeyi, karar vermek için toplanılacak bilgilerin türlerini ve toplama yöntemlerini, toplanılan bilgiyi işlemeyi ve ikna olunabilirliği etkilemektedir. Kişilik ve tüketici davranışı araştırmalarında çelişkili bulgular genelleme yapmayı zorlaştırırsa da sembolizm ve tüketim ilişkilendirmeleri yapmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 189). Örneğin ABD’de genel olarak kahve içenlerin daha sosyal oldukları tespit edilmiştir. Nescafe (*Nescafe, kokusunda davet var*) reklamlarında ürünün sosyal ilişkileri geliştirmede oynadığı rol güçlü bir şekilde vurgulanmaktadır (Koç, 2008:208).

Pazarlama yazınında kişilik yapısının incelenmesinde dikkat edilmesi gereken üç önemli özellik vurgulanmaktadır. Bunlar:

1. Kişiliğin oluşmasında bireysel farklılıklar önemli rol oynar. Bu nedenle bireyler birbirinin aynı olmaz. Ancak, belirli kişilik özelliklerine sahip kimseler benzer davranışlar gösterebilirler. Bundan yararlanılarak pazar bölümlere ayrılabilir.

2. Kişilik dengeli ve devamlıdır. Her bireyin kişilik özelliği kendi içinde tutarlıdır ve zamanla çok az değişebilir. Bu nedenle, kişilik özelliklerini değiştirici çabalara değil, kişilik özellikleri ile uyumlu olan çabalara yönelmek gerekir.

3. Kişilik zamana bağlı olarak değişebilir. Kişilik devamlı olmasına karşın, zamanla önemli olayların etkisi ile bireyin kişilik özelliklerinde bazı değişimler olabilir (İslamoğlu, 2003:133).

2.2.3.4.1. Kişilik Kuramları

Değişik kişilik yapılarını tanımlayıp ortaya çıkarmak için bazı kişilik kuramları kullanılmaktadır. Bunlar arasında en çok bilinenleri trait (ayırıcı özellikler) kuramlar, sosyo-psikolojik kuramlar ve psikoanalitik kuramlardır (Morgan, 2005:325). Pazarlamacılar, kişilik araştırmalarında en fazla trait kuramını kullanmaktadırlar. Çünkü bu kuram pazarlama metodolojisiyle uyumludur ve kişiliği çeşitli özellikler vasıtasıyla tarif etmektedir (Deniz ve Erciş, 2008:302).

2.2.3.4.1.1. Ayırıcı Özellikler Kuramı (Trait Theory)

Trait kuramına göre, bireyler belirli bir biçimde davranma eğilimini yansıtan kişilik özelliklerine sahiptirler. Bu kuramda kişilik bireyin sahip olduğu özellikler tarafından belirlenen bir yapıdır. Kişinin temel özellikleri bilinirse, kişiliği de öğrenilebilir (Morgan, 2005:328).

Trait kuramı, bir insanın belirli bir kişiliğin özelliğini ne ölçüde gösterdiğine göre kişiyi sınıflandıran bir kişilik boyutudur. Bu kuram iki önemli yaklaşım üzerinde odaklanmıştır. Birincisi, bu yaklaşımın psikologları, kişilik özelliklerinin zamanla değişmediğini kabul eder. Kişilik ölçümlerinden elde edilen sonuçlar, kişinin yetişkinliğe ulaştıktan sonraki dönemlerinde elde edilen sonuçlarla yüksek oranda tutarlılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. İkinci varsayım ise kişilik özelliklerinin farklı durumlara göre de kararlılık gösterdiğidir. Örneğin saldırgan insanlar, futbol izlerken de aile içi tartışmalarda da normalden daha fazla saldırganlık göstermektedir. Trait kuramcılarının hepsinin ilgilendiği ortak unsur ise normal bir dağılım üzerinde ölçülebilen ve sınıflandırılabilen davranış kalıplarıdır (Burger, 2006:235).

Bu kuramın ortaya koyduğu noktaları dikkate alarak kişilik özellikleri belirlendiğinde, kişilikten yola çıkarak pazar bölümlenmeleri yapılabilir. Örneğin, “Algida’nın ürettiği Magnum’un reklam kampanyalarında ‘CiddiyiM’ ‘TutkuluyuM’ ‘GizemliyiM’ sözlerinin dondurma yiyen bayanların resimlerinin kullanıldığı

afişlerde ürün ile kişilik özellikleri arasında bağlantı oluşturulmaya çalışılmaktadır” (Koç, 2008:209). Bir başka tespitte bulunan Pierre Martineau (1975), kişilik faktörünün pazarlamacılar için en önemli unsur olduğunu öne sürmüştür. Kişiliğin ürün, marka ve mağaza seçiminde etkin rol oynadığını savunmuştur. Özellikle binek araba tüketicilerinin üç önemli kişilik etrafında değerlendirilmesi gerektiğine inanmıştır: 1.) tutucular, 2.) sosyaller, 3.) dikkat çekiciler. Hyundai Galloper 4X42’nin sloganı “Çünkü hayat bir macera!”dır ve maceraperest sürücüler hedeflenilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003:202). Ackoff ve Emshoff ise 1975’de kişilik özelliklerine dayalı pazar bölümlemesi yapmak amacıyla bir araştırma yapmışlardır. Yapılan bu çalışmada bira tüketicilerinin demografik ve kişilik özellikleri ile bira içme tarzları tespit edilmiş; içiciler dört kişilik yapısına göre bölümlenmiştir (Deniz ve Erciş, 2008:304).

Özetle trait kuramı araştırmacıları kişiliğin; tüketicilerin tercihlerini nasıl yaptıkları ve belirli bir markadan çok geniş bir ürün kategorisini nasıl tükettikleri ya da satın aldıklarıyla ilişkili olduğunu beklemenin genel olarak çok gerçekçi olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu kurama göre tüketiciler üzerinde bir dizi ayırıcı kişilik özelliği kullanılabilecektir. Bunlar; tüketici yenilikçiliği, bilişsel kişilik özellikleri ile tüketim ve mal-mülk edinmeyle ilgili ayırıcı kişilik özellikleri olmak üzere üç başlıkta ele alınmaktadır. Tüketici yenilikçiliği; dogmatizm, sosyal karakter, benzersiz olma gereksinimi, optimum teşvik düzeyi, sansasyon arayışı ve farklılık orijinallik arayışı gibi özelliklerle açıklanırken mal-mülk edinmeyle ilgili ayırıcı kişilik özellikleri de tüketici materyalizmi, sabitlenmiş tüketim davranışı ve takıntılı satın alma davranışı şeklinde ele alınmaktadır (Schiffman ve Kanuk 2004: 126).

2.2.3.4.1.2. Psikoanalitik Kuram

Freud’un psikoanalitik kişilik kuramı modern psikolojinin temel taşlarından birisidir. Psikoanalitik teoriler, kişilik ve kişilik gelişiminin, insan ruhunun derinliklerinde oluşan olaylar ve çatışmalar tarafından belirlendiği düşüncesine dayanır.

Freud’a göre kişilik, id, ego ve süper ego olmak üzere üç ana sistemden oluşmaktadır. Kişilik, hazza yönelik ilkel dürtülerin bulunduğu *İd*, gelişim süreci içinde oluşan ve toplumsal üst düzey kavramları temsil eden *Süperego* ile bunların arasında yer alıp hem bunlar arasındaki dengeyi, hem de bireyin dış ortamla ilişkisindeki dengeyi düzenleme görevini üstlenerek bireyin benliğini oluşturan özellikleri ve edim gücünü içeren *Ego* kuruludur (Koptagel, 1999:56). Freud’a göre kişilik farklılıkları bu üç etmenin bireyler arasındaki algılanış düzeylerinde yatmaktadır. Id, ego ve süperego arasında kurulan dengelerin farklı olması, kişilik farklılıklarının nedeni olarak açıklanmaktadır.

Freud’un psikoanalitik kuramını tüketici kişiliği çalışmalarına uygulayan araştırmacılar insan güdülerinin büyük çoğunluğunun bilinçli olmadığını ve tüketicilerin ne satın aldıklarına ilişkin gerçek nedenlerinin farkında olmadıklarını ileri sürmüşlerdir. Bu araştırmacılar tüketicilerin satın alma davranışlarını kişiliklerinin bir yansıması olarak görme eğilimindedirler. Başka bir deyişle tüketicilerin görünüşleri ve sahip oldukları malları bireylerin kişiliklerinin bir yansıması olarak düşünmüşlerdir (Schiffman ve Kanuk 2004:122).

Kişiliğin pazarlama konularında çok başarılı biçimde uygulanması zor olsa da pazar bölümlenmesinde psikoanalizden faydalanılabilir. Örneğin bilinçdışının temel enerjisini id ve bunun bünyesindeki istekler ve arzular sağlar. İd bastırılmış unsurları bünyesinde bulundurmakla beraber İd’in içerisindeki her şey bastırılmış değildir. İd kişiliğin doğuştan gelen kısmıdır, sonsuz ve tükenmek bilmeyen biyolojik ve psikolojik hazları ve ilkel dürtüleri (cinsellik - Aymar reklamında kullanılan erkek karakter; açlık- Sana reklamındaki “Yaşasın yemek yemek” sloganı) ve saldırganlığı içerir. İd’i baskın olan kişilere pazarlama iletişimde özgürlük, dilediğini yapma hedonizm temaları işlenen mesajlar sunulabilir(Koç, 2008:214).

Süperego’ya öncelik veren tüketiciler için danışma grupları ve aile önemli olabilir. Bu kişilikteki bireylerin tutumlarının gelişiminde toplumsal unsurlar önemli yere sahiptir ve karar verme süreçleri, bireysel tatminden çok dış talepleri karşılama

esasına dayalıdır (Odabaşı ve Barış, 2003:196). Diğerlerinin onayı, takdir edilme temalarının işlendiği pazarlama iletişimi mesajları Süperego'nun pazarlamada kullanımına örnek verilebilir.

2.2.3.4.1.3. Sosyo-Psikolojik Kuram

Genellikle Freud'cu olan, ancak bazı noktalarda Freud'dan ayrılanların öne sürdükleri bir kuramdır. Kuramın kurucuları Freud'un öğrencileri olan Carl Jung ve Alfred Adler'dir.

Adler'e göre ise kişilik saygısı davranışlarımızı güdüleyen temel güçtür ve bireyin amacı benlik saygısını oluşturmak ya da var olan benlik saygısını korumaktır. Sağlam benlik saygısının gelişiminde Adler tarafından tasarlanan en önemli bileşen sosyal ilgidir. Adler sağlam sosyalliği olmaksızın sağlam benlik saygısına sahip olmanın imkansız olduğunu ileri sürer ve bunun sosyal çevre ile işbirliği bağlamı içinde gerçekleşebileceğini ifade eder (Steffenhagen, 1990:90). Sosyal ilgi doğuştan vardır; ancak diğer insanlarla ve sosyal kurumlarla olan ilişkiler bireyin yaşadığı toplum tarafından belirlenir. Freud'a göre insan davranışı, doğuştan var olan bir takım "içgüdülerin" (biyolojik dürtülerin) isteklerine göre biçim alır teorisine karşın Adler'e göre insan davranışlarının sebebi, birinci derecede sosyal nedenlerdir. Çünkü insan doğuştan sosyal bir varlıktır. "Adler'e göre hareketlerimizin, faaliyetlerimizin çoğu diğer insanlar karşısında duyduğumuz aşağılık kompleksimizi yenme isteğimiz tarafından motive edilmektedir. Yani kişilik ve motivasyonda süperegonun etkisini vurgulamaktadır" (Koç, 2008:224). Alınan süper lüks arabalar, üye olunan golf kulüpleri benliği mükemmel kılmaya ve daha az kompleks duymaya yöneliktir.

Adler'in fikirleri reklamcılık açısından sıklıkla kullanılmaktadır. Hedeflenen kişiliklere göre, reklamlarda verilen mesajlar, ürün ya da hizmet kullanılırsa, aşağılık duygusunun azalacağını, güç sağlanılacağını, korku ve endişelerin gideceğini vurgular. Üstünlük, sevgi ihtiyaçları, yalnızlıktan kaçış, güvenlik duyguları da sık vurgulanan temalardandır.

Carl Jung ise, psikanalitik yaklaşımda cinsel dürtülere fazla yer verildiğini ileri sürmüştür. Jung, diğer dürtülerin de önemli olduğunu savunmuştur. Jung cinsel dürtülerden daha ziyade, bireyin amaçlarının olmasına ve bu amaçlara ulaşmak için bireyin yaşamında çaba göstermesine önem vermiştir. Bu anlamda Freud'dan daha iyimser bir eğilim içinde olduğu söylenebilir (Cüceloğlu, 1998:416). Jung'a göre insanın dünyayı algılayıp organize etmesinde, içe dönük ve dışa dönük iki yaklaşım vardır.

Jung'un ileri sürdüğü teoriden hareket edildiğinde ise, reklam içeri ile ilgili olarak, içe dönük kişilik özelliğindeki tüketicinin içe dönük kişiliği gösteren reklamları tercih ettikleri belirlenmiştir. Ters durum dışa dönükler için de geçerlidir. İçe dönük kişilerin sosyal yollarla yeni ürünlere yönelik bilgi toplaması zor olabilir. Bu nedenle kulaktan kulağa iletişim yolu yerine bilgilendirici reklamlar daha etkin bir strateji olabilir (Odabaşı ve Barış, 2003:199).

2.2.3.5. Psikolojik Faktörler

Birey öncelikle temel ihtiyaçlarının giderilmesine motive olmaktadır. Bunun nedeni ise, yaşamakta olduğu çevre, yani geçmişte değil de şu anda yerleşik bulunduğu ortamdır. İnsanlar bugünkü davranışlarını geçmişte yaşamış oldukları deneyimlerden edinir. Geçmişte öğrenmiş olduğu bu tutumların büyük bir olasılıkla farkında bile değildir. Psikolojik alan olarak tanımladığımız bu ortam tüm bireylerde mevcuttur ve tüketici davranışlarının anlamlandırılması açısından büyük öneme sahiptir. Aşağıda tüketici davranışlarını etkileyen bu etmenler incelenmektedir.

2.2.3.5.1. Güdüleme Kuramları

İnsanların davranışlarının temelinde güdüler vardır. Psikolojide güdü (motivasyon) organizmayı eyleme iten ve eylemi yönlendiren içsel uyarım durumudur. Yani kişinin enerjisini belli bir hedefe yönlendiren davranışları için gösterilen bilinçli veya bilinçsiz gerekçelerdir. Bu gerekçeler tipik olarak duygular, beklentiler, arzular ve kaygılardır (Budak, 2000:346). Güdüler organizmayı uyarır ve

faaliyete geçirir, organizmanın davranışını belirli bir amaca doğru yöneltir. Organizmanın davranışında bu iki özellik gözlemlendiği zaman organizmanın güdülenmiş olduğu söylenir. Nerede olursa olunsun ve ne yapılsa yapılsın, her insan davranışının altında bir güdü veya güdüler zinciri vardır. (Cüceloğlu, 1998:229-230). Güdülenme davranışı ise dürtü ve ihtiyaç kavramlarının bileşenidir. İhtiyaçlar tepki verme eğilimini yaratırken, güdüler belirli bir tepkiye yön verir. Bu açıdan güdüler tepkiye daha yakındır.

Tüketici bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla, iki tür yarar arayışı içine girer: somut fayda sağlayan (rasyonel) yararlar ve hedonik (duygusal) yararlar. Faydacı yararlar ürünün somut ve işlevsel özellikleridir. Tüketici Kavramının Açıklanması başlıklı bölümümüzde de bahsedildiği üzere hedonik yararlar ise duygusal, fiziki zevkler, düşler ve estetik özellikleri içerir. Her iki tür yarar en iyi seçeneğin belirlenmesi sürecinde “değerlendirme ölçütleri” olarak kullanılırlar. Hem faydacı hem de hedonik yararın, birlikte satın alma kararını etkilediği çoğu zaman görülmektedir. Sonuç olarak tüketiciler hem rasyonel hem de duygusal özelliklerden güdülenirler.

Bir otomobilin yüz kilometrede kaç litre yakıt tüketeceği, ABS’sinin olması, kaç tane hava yastığının olduğu gibi özellikler tüketiciyi rasyonel olarak güdüleyebilirler. Öte yandan bir otomobil, tüketicilerin bir kısmı için başarı, popüler olma, diğer insanlardan üstün olma, prestij, güç, zerafet ve beğenilme duygularını tatmin edebilecek bir araç olabileceği için, duygusal güdüleme unsurlarına da sahip olabilmektedir (Koç, 2008: 149).

Tüm bu bilgilerle belirli bir ihtiyacın ortaya çıkması her zaman tüketiciyi eyleme geçirecek güçte olmamaktadır. Eyleme geçmek için, davranışı ortaya çıkaran içsel ve dışsal koşullar ile tüketicinin davranış sonucunda elde edeceği kazançların belirlenmesi gerekmektedir. Bu durumda ihtiyaç ve güdü var, tepki ve satın alma davranışı yoktur. Bazen ise ihtiyaç fark edildiği anda tepki oluşur ve bu tepkiler plansız olur. Bu gibi durumlara anında karar verme plansız satın alma denilmektedir. Diğer durumlarda ise ihtiyacın çıkmasını takiben planlı bir karar verme sürecine

girilmektedir. Bu durum da karar verme süreci ve planlı satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003:103-104)

Güdülenme psikolojide ve tüketici davranışında temel bir kavramdır. Güdülenmeyi açıklayıcı birçok kuram geliştirilmiştir. Bu kuramlar genel olarak klasik güdüleme kuramları ve çağdaş motivasyon kuramları olarak iki grupta incelenmektedir. Klasik güdülenme kuramlarında bireyi ‘neyin’ güdülediği ile ilgilenen, bireyin gereksinimlerinin neler olduğunu ve bunları nelerin karşıladığını ele alan içerik (kapsam) kuramı ve güdülenme sürecinin ‘nasıl’ işlediğini inceleyen süreç kuramından oluşmaktadır. Çağdaş motivasyon kuramlarında ise üç ihtiyaç kuramı (David Mc Clelland- Three Needs Theory), amaç belirleme kuramı (Edvin Locke- Goal Setting Theory), pekiştirme kuramı (Reinforcement Theory), eşitlik kuramı (Equity Theory), ümit kuramı (Vroom’un Beklentiler Teorisi) ve iş karakterleri kuramı (Job Characteristics of Work Redesign) yer almaktadır. Bu kuramlardan tüketici davranışı açısından önemli olan ikisi; Maslow’un Gereksinme Derecelenmesi Yaklaşımı ve Mc Clelland’ın Etkileşim Kuramı’dır.

2.2.3.5.1.1. Maslow’un Gereksinme Derecelenmesi

Abraham Maslow (1971) insan güdülleriyle ilgilenen ünlü psikologlardan biridir. Maslow, insan güdülerinin hayvan güdülerinden bazı yönlerden farklı olduğunu savunmuş ve insan güdülerini bir piramit gibi (Bkz. Şekil 9) birbiri üstüne merdiven basamağı şeklinde çıkan mertebeli bir düzen içinde düşünmüştür (Cüceloğlu, 1998:236).

Piramidin en altta yer alan ilk basamağında fizyolojik gereksinimler yer alır. Örneğin, yeme, içme, uyku ve cinsiyetin fizyolojik yönü bu basamakta giderilecek gereksinimlerdir. Bu gereksinimleri karşılamak için örneğin, çeşitli marka yiyecek ve içecekler, ilaç gibi sağlık ürünleri kullanılır.

Şekil 9. Abraham Maslow'un İnsan Gereksinimleri Hiyerarşisi



Piramidin ikinci basamağında güvenlik gereksinmesi yer alır. Fiziksel güvenlik, korunma, değişmezlik, alışılmış bir çevre gereksinmesi güvenlik gereksinmesinin kapsamındadır. Buna uygun ürünler olarak sigorta, alarm sistemleri, emeklilik uygulaması, sosyal güvenlik, emniyet kemeri örnek verilebilir.

Piramidin üçüncü basamağında kabul edilme ve sevgi (ait olma) gereksinmesi yer alır. Bunlara toplumsal gereksinimler de diyebiliriz. Başkalarının kabul edilme, aşk, arkadaşlık, sevgi bu çerçevede yer alır. Kişisel bakım ürünleri, giyim-kuşam, kulüp etkinlikleri, içki, spor ürünleri bu gereksinmeyi karşılayan örneklerdir.

Piramidin dördüncü basamağında saygı (benlik) gereksinmesi bulunur. Statü isteği, kendine güven, prestij, öz saygı, üstün olma bu kapsamda yer alır. Araba, mobilya, kredi kartı, pahalı içecekler, golf, özel kulüpler, dernekler bu gereksinmeye yöneliktir.

Piramidin beşinci ve en üst basamağında kendini gerçekleştirme gereksinmesi yer alır. Kişinin mutlu olmak için yapabileceğinin doruğuna çıkmasına yönelik etkinlikler en üstte yer alır. Eğitim, spor, gezi, sanat etkinlikleri, hobiler örnek verilebilir.

Maslow'un güdü piramidine göre insanlar için fizyolojik ihtiyaçlar çok önemlidir. Fizyolojik ihtiyaçlar giderilmediğinde ihtiyacın şiddetiyle orantılı olarak farklı derecelerde gerginlik hissi duyulur. Bu gerginlik hissi insanları ihtiyaçlarını gidermek için çaba sarf etmeye yöneltir. Süpermarket zincirlerinin alışveriş broşürlerinin ilk sayfalarının çoğunlukla yiyeceklere ayrılmış olması bir tesadüf değildir. İlk sayfalarda diş macunu, deterjan v.s. ürünlere ayrılmış olsaydı, bu çeşitli ürünlerle ilgili bilgiler, resimler ve kampanyalar tüketicileri yerinden kaldıracak onların süpermarketlere alışveriş yapmaya gitmelerini sağlayacak yeterli itici güç, güdülenme oluşturmuyacaktı (Koç; 2008:151).

Maslow'un kuramının bir diğer boyutu da ihtiyaçların sıra izlemesidir. Alt basamaktaki ihtiyaç doyurulmadıkça üst basamakta ki ihtiyacın belirmeyeceğidir. Bununla birlikte insan en üst ihtiyaç basamağında olsa dahi ilk ihtiyacın belirmesi olağandır. Alt basamaktaki ihtiyacın belirmesi halinde, bütün dikkat bu ihtiyacı doyurmaya yönelecektir.

Tüketici alt aşamalardaki ihtiyaçlardan daha açıkça haberdardır. Üst düzeydeki ihtiyaçları ile onu tatmin edecek ürünlerinin hangi ihtiyaçlarını tatmin ettiğini tüketiciye bildirmeleri gerekir. Örneğin, reklamlarda ürünün sevgi, ait olma, tanınma, takdir görme gibi ihtiyaçları tatmin edebileceği bu yüzden vurgulanır. Üst düzeydeki ihtiyaçları cevaplayabilmek için ürün farklılaştırmasına daha çok gidilir. Böylece, çok farklı şekilde ortaya çıkan sevgi, ait olma, saygı, tanınma, bağımsızlık, kendine güven, yaratıcılık gibi ihtiyaçları tatmin edebilmek olasıdır (Odabaşı ve Barış, 2003:108-109).

2.2.3.5.1.2. Mc. Clelland'ın Etkileşim Kuramı

Bu kurama göre bireyleri güdüleyen üç öğrenilmiş gereksinme bulunmaktadır. Bunlar: Başarı güdüsü, kabul edilme (ait olma) güdüsü ve güç gereksinmesidir.

- Başarı güdüsü ileriye gitme, başarı kazanma ve sorun çözmede sorumluluk almayı kapsar.

- Kabul edilme (ait olma) güdüsü Maslow'un kiyle aynıdır. Bu güdü, kişileri arkadaş edinmeye, topluluklara katılmaya ve birbiriyle kaynaşmaya yöneltir.

- Güç gereksinmesi, başkaları üzerinde denetim kurma ve bunu süreklileştirme isteğidir. Ayrıca başkalarını etkilemek, yönetmek ve onlar üzerinde egemenlik kurmak da bu güdünün kapsamındadır.

Araştırmalar McClelland'ın düşünceleri ile tüketici davranışları arasında ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle de başarı ihtiyacı ile tüketim yapıları arasındaki ilişkileri ölçen çalışmalar önemli bulguları ortaya koymuştur. Örneğin yüksek başarı ihtiyacında olan tüketicilerin lüks arabaları daha az almaya eğilimli oldukları, büyük çoğunluğun sigara içicisi olduğu, geleneksel giysiler yerine spor giysiler giymeyi tercih ettikleri belirlenmiştir.

2.2.3.5.2. Algılama

Algı en genel anlamıyla, “duyu organları vasıtasıyla alınan uyarıcıların (duyusal bilgilerin) tutarlı, anlamlı bir bütünlük oluşturacak şekilde örgütlenmesiyle, analiziyle, yorumu ve senteziyle ilişkili – duyu uyarıcılarının duyu alıcılarına ulaşmasından, algılanan şeyin tanınmasına, farkına varılmasına, kavranmasına kadar geçen fiziksel, nörolojik, fizyolojik, bilişsel ve duygusal süreçlerin tanımıdır (Budak, 2000:43). Algılama sadece fizyolojik bir olay olmayıp, aynı zamanda, bireyin inançlarından, tutumlarından, kişilik özelliklerinden vb. gibi etkilenen sübjektif bir yorumdur. Birey, kendi dünya görüşüne, inançlarına, değer yargılarına göre

algılamaktadır (Kardes, 1991:21). Algılar, duyumların sonucu olarak ortaya çıkarlar. Algılar, ferdin eski yaşantılarına ya da bilgilerine göre şekil alırlar. Bu sebeple, algı, bir kişilik tepkisidir. En önemli belirtisi de duyumların, belli bir nesne ve şekle ait olduğuna dair bir bilinç halinin kişide ortaya çıkmasıdır. Bunun için, kişide, bir şeyin algısı olduğu zaman, o şeyi tanıyor, biliyor demektir(Özer, 2009:2).

Tüm bu bireysel ya da çevresel etkenlerin etkisiyle oluşan algılama tüketici davranışlarını etkiler. Algılamanın sübjektif olma özelliği, her bireyin ürün ve markayı farklı biçimde algılamasına yol açar. Hedef tüketicilerin pazarlama bileşenlerini, kendi inanç ve değer yargılarına göre yorumlamaları pazarlama programının uygulanmasını güçleştirir. Yani “algılamanın gücü; özelliklerine, kişinin ihtiyaçlarına, ihtiyaçların şiddetine ve kişinin beklentilerine bağlıdır” (İslamoğlu, 2000: 113). Bu bağlamda insanlar beklentilerini görmek isterler. Beklenti, geçmiş deneyimlerden elde edilen benzerlikleri görme eğilimidir. Tüketiciler de kendi beklentilerine göre ürünü ve özelliklerini algılamaktadır. Örneğin, sade kahvenin şeker içermeyeceğini geçmiş deneyimlerinden bilen bir müşteri, ürün olarak kahveyi bu içerikte bekleyecektir (Odabaşı ve Barış, 2003:131).

Algılamayı etkileyen faktörlerin başlıcaları, ‘uyarıcının fiziksel nitelikleri’, ‘uyarıcının çevresiyle ilişkileri’ ve ‘kişinin içinde bulunduğu özelliklerdir. Fiziksel uyarıcıların özelliklerinin algılama üzerine etkisine, renkli bir gazete reklam veya ambalajın, renkli olmayanına göre çok daha fazla tüketici dikkat ve ilgisini çekmesi örnek verilebilir. Bu nedenle, işletmelerin hitap edeceği tüketicilerin algılamalarının seçici özelliğini kendi lehlerine çevirmeye ve bunda süreklilik sağlamaya çaba göstermeleri gerekmektedir (Mucuk, 2004:75). Uyarıcıların çevreyle ilişkisine baktığımızda da seçici algılama kavramıyla rastlaşılır. Dışarıda olup bitenlerin büyük bir kısmını duyu organlarımız yakalar, ne var ki biz bu enerjileri ancak seçici bir şekilde algılarız (Cüceloğlu, 1998:121). Örneğin televizyon ve radyoda takip etmek üzere yüzlerce kanal mevcuttur, ancak biz sadece belli başlı kanalları izleriz. Uyarıcılar belli bir süzme mekanizmasından geçirilir. Kişi duymak istediğini duyar, görmek istediğini görür. Bir çok kere bir mağazanın önünden geçen tüketici mağazada bayanlar için hediyelik eşya satıldığını algılamayıp ancak, nişanlısına

yılbaşı hediyesi alma durumu ortaya çıktığında mağazayı çok kolay şekilde algılayabilir (Odabaşı ve Barış, 2003:131)

En etkisiz reklam bile tüketicinin seçici algısı içerisinde bir şeylere temas ediyorsa belli oranda etkili olabilirken, etkili reklamlar da seçici algının tüm bariyerlerini aşacak bir dikkat düzeyi yaratabilirler. Reklamın ilk başarısı, yüksek bir dikkat düzeyi yaratmaktır. Bu aşamaya ulaşmış bir reklam, izleyicileri az önce izledikleri program ya da reklamdan uzaklaştırmayı başarmış ve kendisine odaklanılmasını sağlamış demektir. Bazen markaya ne katıyor diye küçümsenen kimi unsurlar aslında izleyicinin dikkatini çekebilmek için verilmiş ödüllerdir. Öte yandan cinsellik, mizah vs. gibi dikkat çekici unsurların bizzat reklamcının bütün dikkatini çekmiş olması ve reklamda markanın unutulması da mümkün olabilmektedir (Özer, 2009:4).

Algılamada bir diğer önemli unsur daha güdülerle ilgilidir. İnsanlar ihtiyaçları olan şeyleri algılama eğiliminde olacaktır. Karnı acıkmış olan kişi, yiyecek reklamlarına daha çok dikkat verecektir. Pazarlama uygulamaları aynı zamanda, algılanan ihtiyaç ve arzulara da yönelik olmalıdır.

2.2.3.5.3. Öğrenme

Genel kabul gören tanıma göre öğrenme, deneyimlerin neden olduğu bir davranış değişikliğidir (Solomon, 2004:75). İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük yeri ve önemi vardır. Psikologlara göre, insanın psikolojik varlığı ve özelliği, geniş ölçüde, öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimlerle belirlenir. İnsan beyni kapalı bir kutudur; belirli uyarıcılar (tebhihler, etkiler) girer ve kutunun içerisinde bazı işlemlerin olmasıyla davranış şekilleri ortaya çıkar (Mucuk, 2004:86). Tüketici davranışı, öğrenilmiş bir davranıştır. Kültür, sosyal sınıf, aile, arkadaşlar, kitle iletişim araçları ve birçok unsur tüketicilere öğrenme deneyimleri sağlamaktadır. Bu da doğrudan tüketicilerin tutumlarını, değerlerini,

tercihlerini, davranışlarını, yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir (Hawkins ve diğerleri, 2004:316).

Öğrenmeyi çevre ile uyum sağlama olarak tanımlayanlar da vardır. Tüketici davranışları açısından tanımlardaki farklılık geçmiş deneyimlerden kaynaklanır; ürünler ve markalar ile ilgili olarak algılamalarda, düşüncelerde ve eylemlerde değişikliği açıklar (Odabaşı ve Barış, 2003:77-78).

Bu tanımdan ortaya çıkan önemli noktalar şunlardır (Schiffman ve Kanuk, 2004:207):

- Öğrenme bir süreçtir. Bu süreç, yeni bilgilerin (bu bilgiler okuma, tartışma, gözlem ve düşünme yoluyla edinilir) ve deneyimlerin kazanılması ve değişikliğe uğramasıdır. Edinilen bilgi ve kişisel deneyimler, tüketicilerin gelecekteki davranışlarında karşılaşılabilecekleri benzer durumlara temel oluşturur.

- Öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı değişikliktir. Davranışlarda öğrenme yoluyla olumlu ya da olumsuz yönde değişiklik olurken, aynı zamanda bu değişikliğin elden geldiğince uzun sürmesi beklenir.

- Öğrenme, bilinçli ya da bilinçsiz çabalarla işleyen bir sistemdir. Öğrenmenin bilinçli bir şekilde gerçekleşmesi, bir sorunun/gereksinmenin ortaya çıkması ya da bir ürüne ilişkin bilgiye gerek duyulması durumunda söz konusu olurken, bilinçsizce gerçekleşmesi tümüyle rastlantıyla ve hiçbir çaba harcamaksızın ortaya çıkabilir. Örneğin, reklamlarda izlenen ve öğrenilen marka adları gibi.

Kuramsal olarak öğrenme genel olarak davranışçı (çağırışumlu) ve bilişsel öğrenme olarak iki temel gruba ayrılarak incelenmektedir. Davranışçı öğrenmenin iki türü, klasik koşullama ve edimsel koşullamadır. Davranışsal öğrenme kuramı öğrenmeyi, uyarıcı ve davranışlar arasında kurulan bir ilişki olarak tanımlamakta dolayısıyla öğrenmeyi açıklamak için uyarıcı ve davranışlar arasındaki ilişkilerin nasıl olduğunu bilmek gerektiğini vurgulamaktadır. Bu modelin yaygın şekilde kullanılan öğrenme türü Rus fizyolog Pavlov'un 'Tepkisel Koşullama' kuramıdır.

Pavlov, köpeğin yaptığı salgılama davranışına *koşullu tepki*, et verildiğinde köpeğin doğal olarak salgılamasına *doğal tepki* adını vermiştir. Aynı düşünce çerçevesinde et, *doğal uyarıcı*dır. Bir koşullanma süreci sonucunda ışık, et gibi salgılama davranışını ortaya çıkardığından, ışığa da *koşullu uyarıcı* adı verilir (Cüceloğlu, 1998:139).

Satın alma noktasında uyarıların kullanılması tepkisel koşullamanın kullanıldığı stratejilerdendir. Nitekim süpermarketlerde fırından yayılan taze ekmeklerin kokusu insanları gıda almaya yöneltir. Bu açıdan, yeni pişmiş ekmek kokusu koşulsuz uyarı görevi görmektedir. Pazarlama uygulamaları için önemli olansa hangi tüketici grubunun ne tür bir uyarıya koşulsuz tepki vereceğinin belirlenmesidir. Yine alışkanlık haline gelmiş satın almalar (Örn. Selpak, Sana) genellikle tepkisel koşullanma ile gerçekleşmektedir. Pazarlamada tepkisel koşullanma, ürünün ya da markanın olumlu uyarıcılar ile çağrışım yapması (Örn:Yumoş ile oyuncak ayı birleşmesi) biçiminde de kullanılır (Odabaşı ve Barış, 2003:80).

Amerikalı psikolog Skinner da ‘Edimsel koşullanma’ ile Pavlov’a benzer şekilde öğrenmeyi hayvanlar üzerindeki çalışmalara dayandırmıştır. Skinner bir fareyi “Skinner Kutusu” adını verdiği, içinde bir manivela ve yiyecek olan kutuya yerleştirmiştir. Önceleri tok olan fare kutu içinde gezinirken acıktığında kutuyu araştırmaya başlamış ve manivelaya bastığında yiyeceğe ulaşınca, her acıktığında bu davranışı tekrarlayarak karnını doyurmayı öğrenmiştir. Skinner edimsel koşullanma olarak adlandırdığı basit öğrenme modelini, güvercinlere dans etmeyi ve masa tenisi oynamayı öğreterek desteklemiştir.

Tepkisel öğrenmeye benzer şekilde edimsel öğrenme de uyarıcı-tepki arasındaki ilişkiye dayanır. Bir alet ya da mekanizmaya dayalı öğrenme olarak da bilinen edimsel koşullanmada sonuç önemlidir ve sonuç tatmin yaratıyorsa öğrenilir. Öğrenme süreci, belirli davranışlar sonucu kazanılan ödüllere bağlı olarak deneme yanılma yoluyla gerçekleşir.

Skinner'a göre edimsel koşullanma sürecinde olumlu ve olumsuz pekiştireç (ödül/ceza) son derece önemlidir. Olumlu pekiştireçler belirli tepkiyi güçlendirici etkiye sahip iken olumsuz pekiştireçler istenmeyen tepkileri ortadan kaldırmaya yönelik uygulamalardır. Edimsel koşullanma, sonuca dayalı bir öğrenme süreci olması nedeniyle pazarlamada genellikle ürün kullanımı ile ilişkilendirilen bir konudur. Bu amaçla ağırlıklı olarak pazarlama stratejilerinde ürünün denenmesi amaçlanır. Yeni ürünler için örnek ürün dağıtımı, özel fiyat indirimleri şeklinde kullanılan pekiştireçlerin amacı, ürün/markanın tüketiciler tarafından yeniden alımını sağlayabilmektir. Pazarlamada satın alımı tekrarlatabilmek için olumlu ve olumsuz pekiştireçler kullanılabilir. Örneğin, bu konuda kullanılan etkili bir olumlu pekiştireç, işletmenin yüksek ürün kalitesini sürdürmesidir. Bununla birlikte konaklama işletmelerinde odalara çikolata ya da çiçek konulması, konferanslarda katılımcılara not defteri, çanta, kalem vb. verilmesi olumlu pekiştireçlere örnektir (Tenekecioğlu ve diğerleri, 2007:73).

Tepkisel ve edimsel koşullanma yaklaşımları öğrenmenin temelinde çağrışım ilişkilerini kabullenir. Bilişsel yaklaşım taraftarı psikologlar bu açıklamayı yetersiz bularak, öğrenmenin temelinde organizmanın algılaması, hatırlaması, düşünmesi, başka bir deyişle, bilişsel süreçleri ve yapıları yattığını savunmaktadır (Cüceloğlu, 1998:162). Bu anlamda bilişsel öğrenme, sorunları çözen ya da durumları idare eden kişiler olarak insanların tüm zihinsel aktivitelerini kuşatan öğrenme yaklaşımıdır. Bu yaklaşım fikirleri, içerikleri, davranışları ve sonuç çıkarmak, sorun çözme ve direkt deneyim olmadan ilişkileri öğrenme ile ilgili gerçekleri öğrenmeyi içerir. Bilişsel öğrenme, basit bilgilerle elde edilenlerle karmaşık, yaratıcı problem çözümleri arasında değişir (Hawkins ve diğerleri, 2004:268).

Bilişsel öğrenme kuramı üç farklı yaklaşıma sahiptir. Bu yaklaşımlar; *ikonik alışkanlık öğrenme (iconic rote learning)*, *model alıp öğrenme (vicarious/modelin kearning)* ve *muhakeme (reasoning)* şeklinde sıralanabilir. Bu yaklaşımlar kısaca şu şekilde özetlenebilir (Elden, 2003:23);

- *İkonik Alışkanlık Öğrenme (Iconic Rote Learning)*: İkonik alışkanlık öğrenme, şartlandırmalarda eksik olan iki ya da daha fazla içerik arasındaki ilişkiyi öğrenmeyi

içerir. Örneğin; bir ilanda X marka çayın baş ağrısına iyi geldiği belirtilebilir ve bu X marka çayla ilgili var olan bir kavram yeni bir kavram (baş ağrısına iyi gelme) ilişkilendirilir. Ne uygun durumda olmayan bir uyarıcı ne de doğrudan ödül içermez. Düşük ilgili öğrenmelerin büyük bir kısmı, ikonik alışkanlık öğrenmeyi içerir. Basit mesajların tekrarları, mesajların özünün öğrenilmesiyle sonuçlanır. İkonik alışkanlık öğrenme ile tüketiciler bilginin kaynağının farkında olmayarak, ürünlerin özellikleri ve karakteristikleri hakkındaki inançlarını şekillendirebilirler. İhtiyaçlar ortaya çıktığında, satın alımlar bu inançlar temelinde yapılabilir.

- *Muhakeme (Reasoning)*: Muhakeme bilişsel öğrenmenin en karmaşık biçimini sunar. Muhakemede, bireyler yeni ilişkiler ve konseptleri biçimlendirecek hem yeni bilgileri hem de varolan bilgileri tekrar yapılandırmak ya da birleştirmek için yaratıcı düşünme içine girerler.

- *Model Alıp Öğrenme*: Öğrenmenin gerçekleşmesi için tüketicinin bir ödül ya da cezayla ilgili direkt bir deneyim sahibi olmasını gerektirmez. Bunun yerine, diğerlerinin davranışlarının sonuçlarını gözlemleyebilir ve buna göre kendimizi ayarlayabiliriz. Aynı şekilde, eylemlerin çeşitli düzeylerinin sonuçlarını görüp değerlendirmek için bu izlenimleri kullanabiliriz. Bu tip öğrenme hem yüksel ilgililik hem de düşük ilgililikteki durumlarda söz konusudur. İşte kullanacağı yeni bir takım elbise satın almak gibi yüksek ilgililikteki durumlarda, tüketici iş yerindeki insanların ya da çevresinden diğer model alabileceği, örneğin reklamlardaki kişilerin giyim stillerini bizzat gözlemleyebilir. Düşük ilgililikteki durumlarda da model alma söz konusudur. Yaşamımızın belli dönemlerinde insanların kullandıkları ürünleri ve farklı durumlardaki davranışlarını gözlemliyoruz. Çoğu kez bu davranışlara sınırlı bir ilgi gösteririz. Bununla birlikte çoğu zaman, belli davranışlar ve ürünlerin bazı zamanlarda diğerleriyle ya da diğerleri olmadan uygulanması öğrenilir. Pazarlamacılar model alma yoluyla öğrenmeyi yaygın olarak kullanırlar. Reklamlar ürün kullanımında ya da ürünü kullanırmak için ödül sözü verir ya da genellikle ürünün kullanımı için dikkat çekici ödüller gösterir.

2.2.3.5.4. Tutumlar, Tutumların Bileşenleri ve Geliştirilmesi

Tutum en genel anlamıyla, kişinin belli bir insana, gruba, nesneye, olaya, vb. yönelik olumlu veya olumsuz bir şekilde düşünmesine, hissetmesine veya davranmasına yol açan oldukça istikrarlı, yargısal bir eğilimdir. Bu eğilim bilişsel (eski yaşantılara dayalı bilinçli bir inanç, kanı içermesi açısından), yargısal (söz konusu şeyin olumlu veya olumsuz olarak değerlendirilmesi açısından) ve davranışsal (bütün bunların, kişiyi şu veya bu şekilde davranmaya eğilimli kılması açısından) bileşenlerden oluşmaktadır (Budak, 2000:776).

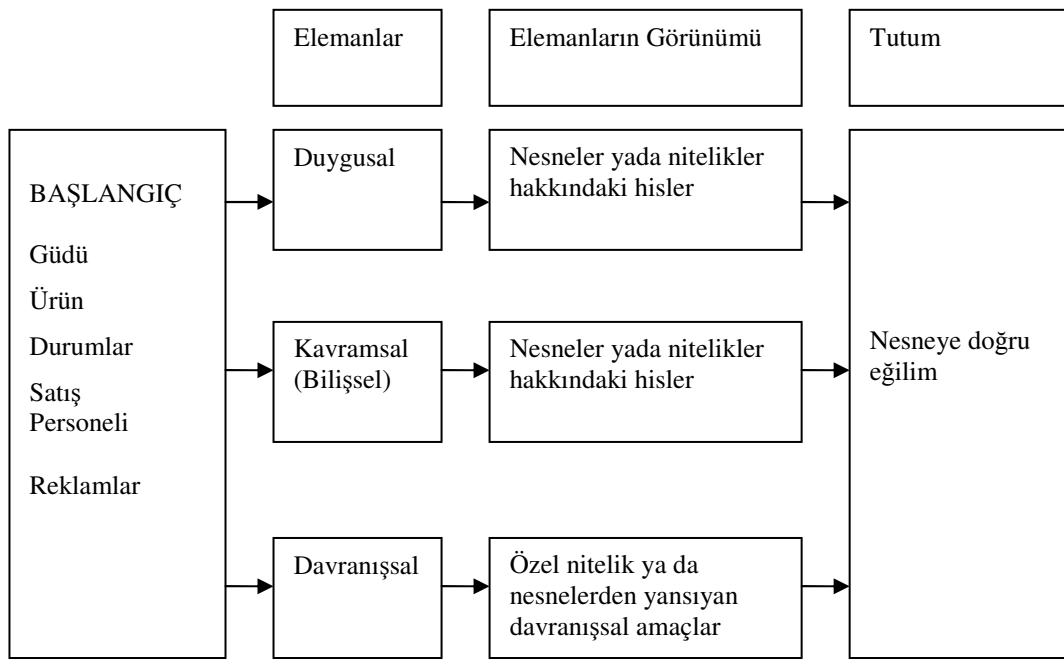
Tutumlar sözel olarak ifade edilmeyebilirler. Bu durumlarda tutumlar insanların vücut dillerinden veya onların mimiklerinden anlaşılabilir. Çoğu kez de tutumun dışarıya vurulmadığı, davranış olarak ortaya çıkmadığı da olabilmektedir. Bu durumda gerçek tutumun öğrenilmesine hemen hemen imkan yoktur. Ayrıca çevre baskısı veya bir takım diğer sebepler nedeniyle tüketiciler tutumlarıyla tutarlı davranışlar sergileyemeyebilirler (Koç, 2008:177).

Tutum kavramı, inanç, değer kavramlarıyla eş anlamlı olarak da kullanılmaktadır. İnançlar, bireylerin herhangi bir şey hakkında sahip oldukları tamamlayıcı düşüncelerdir. Kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsamaktadır (Mucuk, 2004:62). İnançlar bilgi, kanaat ve itikat üzerinde kurulabilir. İnançlarda hissiyetin rolü olabilir de olmayabilir de. Pazarlamacılar insanların ürünleri ve servisleri hakkındaki inançları ile çok ilgilidirler. Bu inançlar ürün ve marka imajlarını yaratır ve insanlarda ürünlerin ve markaların imajlarına göre hareket ederler (Kotler, 1997:174). Değer ise bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan sürekliliği olan inanışlardır (Odabaşı ve Barış, 2003:158).

Tutumlar daha önce bahsedilen algılama, öğrenme, güdüleme, kişilik, kültür kısacası hemen hemen çalışmamızda yer alan tüm konularla ilgili ve onlarla etkileşim halindedir. Tüketicinin piyasaya yeni çıkan bir ürünü/hizmeti satın alması, eskiden satın aldığı ürünü/hizmeti başka bir ürünle/hizmetle değiştirmesi, tutum

oluşturması ve tutum değıştirmesiyle ilgilidir (Koç, 2008:176). Tutumun öğeleri ile tutum arasındaki ilişki şekil 10'da gösterilmiştir. Bir nesneye, konuya, kişiye, eyleme yönelik değlendirmelerimiz olan tutumun oluşmasında hem duygularımız, hem düşüncelerimiz hem de eylemlerimizin rolü vardır. Buna göre tutumu açıklamaya yönelik olarak 1.bilişsel bileşen, 2.duygusal bileşen ve 3. davranışsal bileşen olmak üzere yaygın olarak üç bileşen kabul görmektedir.

Şekil 10. Tutumun Öğeleri İle Tutum Arasındaki İlişki



Kaynak: İslamoğlu, 2003:108

Bilişsel Bileşen: Bilişsel bileşen, kişinin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturur. Bilişsel bileşen, tutuma konu olan nesneye ilişkin olarak kişinin tüm inançlarını kapsar ve doğru ya da gerçek olması gerekmez. Bununla birlikte, bilgiler ne kadar gerçeğe dayanırsa o kadar kalıcı olur. Bilgilerin değışmesi durumunda tutum da değışecektir (Odabaşı ve Barış, 2003:159).

Tüketicinin ürün, marka özellikleri ve mağazanın sunduğu hizmetlere ilişkin inançları ve bilgileri bilişsel bileşeni oluşturur. Örneğin, hangi otomobilin daha hızlı, hangisinin daha güvenli, hangisinin daha ekonomik olduğunu bilen, pazarlama çabalarından (örneğin reklamdaki) öğrenen bir birey pazardaki markalara farklı tutumlar geliştirir. Pazarlamacılar ürünler ve marka özellikleri konusunda olan inançları değiştirebilirlerse, tüketicinin değerlendirme ve satın alma davranışını da değiştirebilirler.

Duygusal Bileşen: Duygusal bileşen içinde tarafsız bir bilgidan çok olumlu(mutluluk, sevinç, onay, tatmin) ve olumsuz bir his ve duygu (pişmanlık, öfke, can sıkıntısı, endişe) barındırmaktadır. Duygusal sistem büyük ölçüde reaktiftir ve insanlar duygusal tepkileri üzerinde çok az bir kontrole sahiptirler. Duygusal tepkiler vücutta fiziksel olarak hissedilirler (kan basıncının artması, kalp atışlarının hızlanması, tenin solması, ellerin ve sesin titremesi gibi). Bununla beraber duygusal tepkilerimiz öğrenilmiş tepkilerdir ve duygusal sistemimiz hemen hemen her türlü uyarana cevap verebilir (Schiffman ve Kanuk, 2004:408). Traş köpüğü reklamında ürünün pratik olması, ekonomik olması gibi bir takım bilişsel yani rasyonel unsurlar kullanılabileceği gibi, tıraştan sonra güzel bir bayanın tıraş köpüğünü kullanan adamın yanağından alması gösterilerek, takdir edilme, beğenilme ve cinsel duygular öne çıkarılabilinmektedir.

Bir başka bilişsel durumla değiştirme kampanyalarında rastlanılmaktadır. “Çalışır” durumdaki televizyon v.s. getirene yeni aldığı ürünün peşinatı kabul eden reklamlarda insanların tutumlu olma duygularını ön plana çıkarmaktadır. Evin “çalışır” durumdaki ürünü çöpe atmak istemeyen ama bir yandan da yeni çıkan, özelliklerini beğendiği ürünü almak isteyen tüketici elindeki ürünün atılmayacağına, kendisine para kazandıracağına inandırılmaktadır (Koç, 2008:186). Ayrıca reklamlarda sevimli hayvan yavrularının, bebeklerin, yakışıklı veya güzel mankenlerin kullanılması da duygusal bileşenlere hitap ederek tutum değiştirme çabalarına örnek olarak verilebilir.

Davranışsal Bileşen: Kişinin tutum objesine karşı bilişsel ve duygusal bileşenlere göre harekete geçmesiyle ilgili olup kişiye; belirli bir durumla karşılaştığında nasıl davranacağı sorusuna vereceği yanıtla ölçülmektedir. Özetle, “tutumun davranışla ilgili kısmını oluşturur ve bir eylemle tepki göstermeye hazır olmayı ifade eder. Bireyin tutumu olumsuz ise mamul ya da markayı satın alma davranışına yönelmeyecek, eğer olumlu ise satın alma davranışına yönelecektir” (Aytuğ, 2007:40). Davranışsal bileşen bir eğilimi yansıtarak bir anlamda belirli bir yönde davranma niyetini gösterir. Ancak kişinin her zaman niyete göre davranması beklenemez. Bir kişinin bankasından memnun olmayıp hesabını başka bankaya alma niyeti olabilir, ancak bu işlemin bürokratik zorluklarından kaçarak eyleme dönüştürmeyebilir. Yine olumlu tutumun yöneltildiği ürüne ihtiyaç olmayabilir, ekonomik güç yetersiz kalabilir ya da ailenin diğer üyelerinin tutumlarını dikkate alma gerekebilir (Odabaşı ve Barış, 2003:160).

Tüketici davranışları açısından tutum oluşturma süreci incelendiğinde ilk seçenek, önce bilişsel bileşene yönelerek tutum yaratma stratejisidir. Şu durumlarda “bilişsel bileşenden” başlayan bir tutum geliştirme süreci izlenir (Odabaşı ve Barış, 2003: 160). Bu da düşün- hisset- davran şeklindeki sıralamadır.

Pazarlama çabaları incelenildiğinde tutumun her zaman düşün-hisset-davran sırasını izlemediği görülür. Bu sıranın izlenilmediği en dikkat çekici uygulamalar, örnek ürün dağıtımları ve ürünün denenmesi fırsatı sunulmasıdır. Bu uygulamalarda ürün denenir, yani eylem vardır. Sonrasında denenilen ürüne karşı duygu gelişir; ürünü sevmeye, beğenmeye gibi duyguların ardından ürün fiyatı nedir, kaç taksitle satılır gibi bilgilerin toplandığı bilişsel adımlar gelir.

Tüm bu bilgilerle birlikte tutum geliştirme sürecinde izlenen aşamalar ne olursa olsun, istenilen tutumun gelişmesi için en önemli öge bileşenler arasında tutarlılık olmasıdır. Mağazanın çok ucuz alışveriş ortamı olduğuna yönelik bilgisi olan ve ekonomik alışverişe değer veren bir tüketici, mağazanın bulunduğu semte yönelik olumsuz duygular besliyorsa, mağazanın bir müşterisi olma olasılığı zayıflar. Bu tüketici arkadaşları ile birlikteyken bu semte uğrar ve mağazadan alışveriş

yaparsa, semtin o eski köhne halinin kalmayıp, bir hayli gelişip modernleştiğini görürse duygusal bileşeni değişebilir. Üstelik mağaza gerçekten çok büyük indirimler sunup, bilişsel bileşeni güçlendirmişse bu kişi bu mağazanın müşterisi olma tutumunu geliştirebilir.

2.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

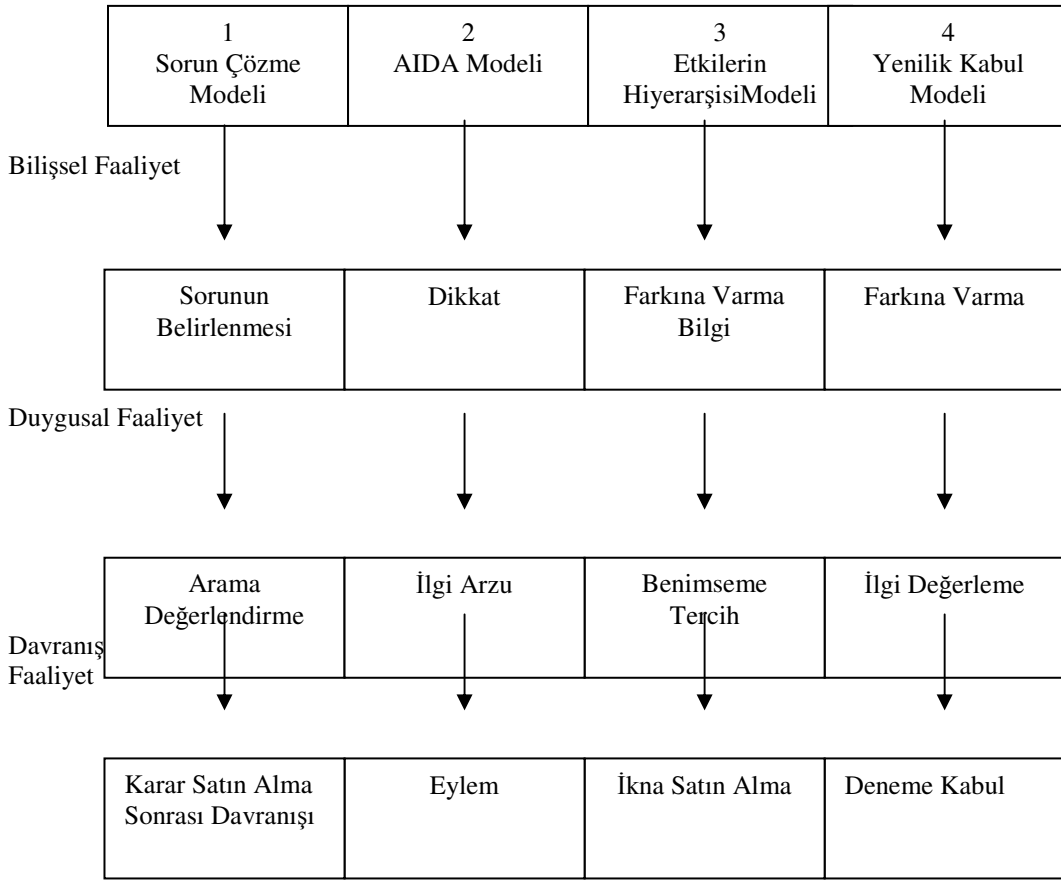
2.3.1. Tüketici Karar Alma Sürecinin Yapısı

Günümüz pazar ortamında belirli bir ürünü satın almak isteyen tüketicilerin önünde farklı fiyatlar, markalar ve özelliklerde ürün çeşitleri, bulunmaktadır. Bu geniş ürün yelpazesindeki alternatifleri tüketiciler, kendi ihtiyaçları, değerleri, beklentileri ve alışkanlıkları doğrultusunda değerlendirerek satın alma kararını vermektedirler. Bu kararları verirken de değişik yöntemler uygularlar. “Tüketici kararlarını etkileyen çok sayıda faktör vardır. Bunlar; durumsal değişkenler, çevresel koşullar, ürün ve tüketici özellikleri şeklinde incelenmektedir” (Markin, 1974:421). Buna göre insanın herhangi bir davranışı, onun kişi olarak kendisi ve çevresi ile etkileşiminin bir fonksiyondur. Tüketici karar süreçleri konusunda birçok öneriler ve modeller geliştirilmiştir. Bunlardan dört tanesi geniş kabul görmüş ve incelenmiştir. Bu modeller; 1) Sorun Çözme Modeli, 2) AIDA Modeli, 3) Etkileşim Hiyerarşisi Modeli ve 4) Yeniliklerin Kabulü Modeli olarak, şekil 11’de yer almaktadır.

Dört önemli yaklaşım karşılaştırıldığında, aşamaların hepsinin ikna etme sürecine bağlı olduğu ve tüm modellerin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarının var olduğu görülebilecektir.

Tüketici satın alma kararının verilmesinde önemli bir belirleyici kararın verildiği durumdur. Satın alma durumu ile ilgili karar tipleri dört ana başlıkta incelenebilir.

Şekil 11. Tüketici Karar Süreci Yaklaşımları



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2003:331

Bunlar; *yoğun çaba ile satın alma*, tüketiciler satın alma kararları ihtiyaçlarının tatmini için kendi açısından en etkin ve verimli ürün, satın alma noktası, zamanı vb. değişkenleri göz önünde bulundurarak verildiği için bir problem çözme süreci olarak görülmektedir (Koç, 2008:292). Ürün yeni, bilgiler sınırlı olduğunda ve tüketicinin değerlendirme kriterlerini oluşturma durumlarında ortaya çıkmaktadır. Tüketici mümkün olduğunca fazla bilgi toplayarak, mümkün olan seçeneklerin çoğunu değerlendirerek satın alma kararını vermeye çalışır. Seçenekleri değerlendirmede inançlar ve tutumlar etkilidir.

Sınırlı çaba ile satın alma'da seçim kriterleri oluşmuştur ve tüketicinin daha az zamana gereksinimi vardır. Bilinen bir ürün grubunda yeni bir markanın ortaya çıkması durumunda söz konusu olur. Ürün sınıfı ile ilgili genel bir bilgiye sahip

olunmasına karşın, markalar hakkında yeterli bilgi yoktur, yine de araştırmaya yönelik güdülenme düzeyi düşüktür. Reklamın etkisi azdır, satın alma noktasında karşılaştırmaya gidilir. Tatmin, yeniden satın almayı, tatminsizlik de marka değiştirme davranışını doğurur (Odabaşı ve Barış, 2003:340).

Rutin satın alma, az bilgi gerekliliğiyle ve kararın çabuk verilmesi ile karakterize edilebilir. Tüketiciler markaya bağlıdır ve tüketici aynı markayı satın alır. Bilgi ve değerlendirme kriterlerine ihtiyaç yoktur, çünkü geçmiş deneyimler sonucu bunlar yeteri düzeyde oluşmuştur. Düşük fiyatlı ve sıklıkla satın alınan ürünlerinin alımında söz konusudur.

Tepkisel satın alma, benlik imajını arttırmaya yönelik teşebbüsler olarak tanımlanmakta ve özellikle moda ve kıyafetler gibi ürünlerde daha fazla dikkat çekmektedir. Yüksek derecede tepkisel satın alıcı, fiyat gibi rasyonel kararlardan ziyade, duygusal çekiciliği öne çıkaran irrasyonel kararların etkisinde kalmaktadır (Erkmen ve Yüksel, 2008:685). Tepkisel satın almayı etkileyen faktörlerin temelinde kendini kontrol gücünü etkileyen para ve harcama ile ilgili tutumlar, öz saygı, kendini tamamlama isteği, heyecan ve uyarı arayışı, hedonik unsurlar ve içsel çatışmalar gibi pek çok faktör etkili olabilmektedir

Bazı araştırmacılar da tüketici kararlarının açıklanmasında ilgilenim düzeyi üzerinde durmuşlardır. Tüketicilerin ürünleri satın alırken gösterdikleri çabanın yoğunluğu farklıdır. Kimi tüketiciler bu konuda daha titiz davranırken kimileri de umursamaz davranır. Belli bir ürün alımında gösterilen titizlik ve kişisel önem düzeyi ilgilenim olarak adlandırılmaktadır.

Engel ve Blackwell (2000)'de, tüketici kararlarını yüksek ve düşük ilgilenim düzeyine sahip ürünler ayırımını temel alarak incelemişlerdir. Buna göre, fiyatı yüksek olan ve benlik imajı açısından çok önemli görülen ürünlere ilişkin satın alma kararı yüksek bir risk taşır. Söz konusu risk de, yoğun bir sorun çözme davranışını yönlendirir. Bu güdüyle hareket eden tüketiciler, bir tercihte bulunabilecek düzeyde seçenekleri bir araya getirene kadar aktif olarak bilgi arayışına girerler ve bu bilgiyi

kullanma eğilimi taşırlar. Buna karşın, ürün seçeneklerinin önemli olmadığı, fiyatın düşük olduğu ve benlik imajı açısından da önemli olarak değerlendirilmeyen ürünlere ilişkin kararın riski de düşük olacaktır. Bu da, mevcut bilginin karar verme için yeterli görüldüğü basit bir sorun çözme davranışı olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır.

Tüm bu bilgilerle birlikte tüketicilerin karar verme davranışını açıklayan tek bir doğru yaklaşımın olduğunu söylemek mümkün değildir. Satın alma kararı rasyonel, duygusal, fayda-zarar hesabı gibi farklı kriterlere dayalı olarak alınabilir ve tüketiciler bu konuda tutarlılık gösteremeyebilirler.

2.3.2. Tüketici Karar Alma Sürecinin Aşamaları

Tüketicinin davranışını açıklamaya yönelik tüketici satın alma süreç modeli satın almayı bir problem çözme işlemi olarak gören yaklaşımdır. Buna göre, tüketicinin içinde bulunduğu koşullarla umduğu, olmasını istediği koşullar arasında bir farklılık varsa ortaya bir sorun çıkıyor demektir. Bu durumda ortada olan bu sorunun çözümü gerekmektedir. Sorunun istenilen yönde sonuç verecek biçimde çözümü de karar verme sürecinin işleyişi ile gerçekleşecektir.

Tüketicinin davranışını açıklamaya yönelik satın alma sürecinde geçirdiği aşamaları pazarlama yazınında beş grupta toplanmıştır (Mucuk, 2004:89, Yükselen, 1994:49, Tek, 1999:212, Kotler, 1997:177):

1. Sorunun belirlenmesi
2. Bilgi arayışı ve seçeneklerin değerlendirilmesi
3. Seçeneklerin değerlendirilmesi,
4. Satın alma kararı,
5. Satın alma sonrası davranış

Daha çok ilgilenim düzeyi yüksek satın alma davranışı için geçerli olan bu yaklaşım, ilgilenim düzeyi düşük satın alma davranışları için geçerli olmayabilmektedir.

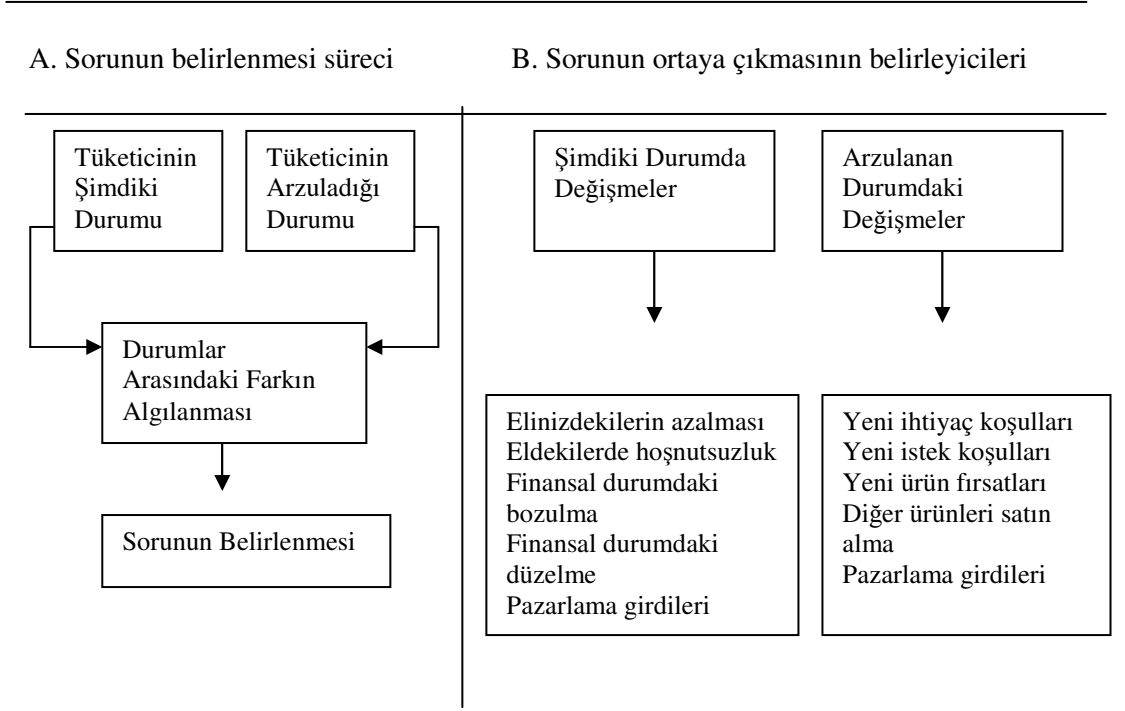
2.3.2.1. Sorunun Belirlenmesi

Satın alma işlemi, satın alıcının bir mesele veya ihtiyaçla karşı karşıya bulunduğunu anladığı zaman başlar. Bu ihtiyaç, dahili ve harici dürtülerle de hareketlendirilebilir. Birinci durumda o kimsenin normal ihtiyaçları açlık, susuzluk, seks eşiğe kadar yükselir ve bir itki olur (Kotler, 1997:177).

Tüketicinin ihtiyacı, mevcut durum ile arzu edilen durum arasında fark oluşmasıyla ortaya çıkar. Eğer farklılık yoksa satın alma karar süreci başlamaz (Engel ve diğerleri, 2000:72). Tüketicinin karar verme sürecinde ihtiyacın ortaya çıkmasına, tüketicinin elindeki ürünün tükenmesi, var olan üründen hoşnut olmama, çevresel koşulların değişmesi (aile yaşam eğrisindeki değişimler ya da eve misafir gelecek olması gibi), finansal koşulların gelişmesi gibi faktörler söz konusudur (Solomon, 2004:273). Bu faktörler mevcut durumu yansıtmaktadır. İstenilen durum ise tüketicinin, belirli bir durumunun nasıl olmasını istediğini göstermektedir. (Bkz. Şekil 12). Tüketici sorunu (ihtiyacı) algılar ve bunu çözmek için güdülenir. Karar sürecinin diğer aşamaları, ortaya çıkan sorunun nasıl çözüleceğiyle ilgilidir. Tüketici ya karar sürecinin diğer aşamalarına geçecek ya da geçmiş deneyimden dolayı alışkanlığa dönüşen satın almalar tekrarlanıp herhangi bir aşamaya geçiş gerçekleşmeyecektir.

Tüketicilerin karşılaştıkları sorunların bilinmesi, pazarlamacıların yeni ürün geliştirmelerine olanak sağlayabilmektedir. Dolayısıyla pazarlama stratejisi açısından ilk olarak tüketicilerin hangi süreçlerle sorunlarını belirlediklerini ölçmek önemlidir. Ölçüm işlemi, satın alma eğilimlerini ölçen ölçeklerle ya da odak grup (focus group) ile sağlanabilmektedir.

Şekil 12: Sorunun Belirlenmesi



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2003:350

Bu konudaki diğer bir pazarlama stratejisi, yeni ürünler ile tüketicinin daha önce ortaya çıkmamış sorununa çözüm getirmek ve tüketici için daha rahat ve kolay tatmin sağlayacak uygulamaları gerçekleştirmektir (Odabaşı ve Barış, 2003:355).

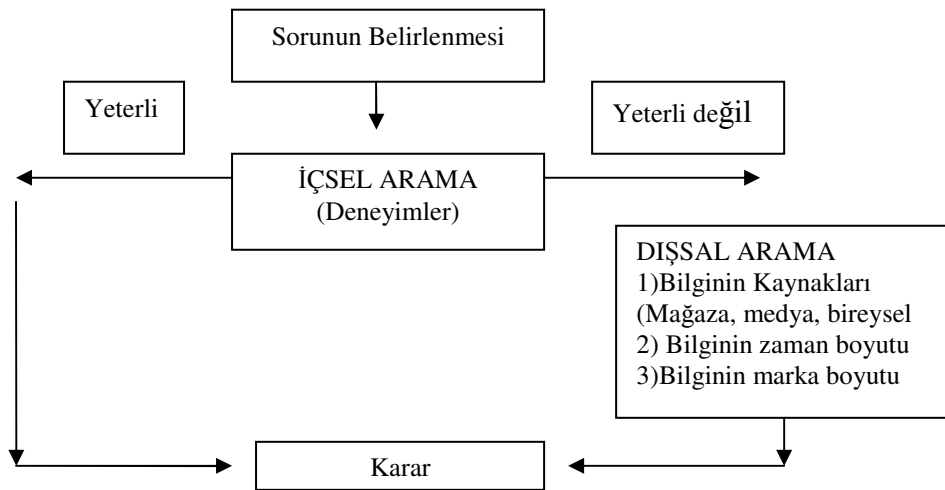
2.3.2.2. Bilgi Arayışı ve Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Satın alma karar sürecinin ikinci aşaması, bilgi toplama ve ürün ve marka alternatiflerinin belirlenmesidir. Tüketicici, ihtiyacı ortaya çıktıktan sonra alternatifleri belirlemek için harekete geçer veya geçmez. Şayet ihtiyacın yarattığı baskı çok şiddetliyse ve tüketicinin bu ihtiyacını karşılamak için yeterli zamanı ve parası varsa alternatifleri belirlemeye başlar (Erciş, Ünal ve Can, 2008:304). Satın alma karar sürecinin en zor aşaması alternatiflerin değerlendirilmesidir. Çünkü pazarda binlerce farklı marka, aynı markanın birçok çeşidi ve tüketicinin dikkatini çekmek için

hazırlanmış reklamların olması alternatiflerin değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır (Solomon, 2004: 279).

Alternatifleri değerlendirmek bilgi toplama ile başlamaktadır. Tüketici bilgi toplamada içsel kaynaklar denilen ve bireyin geçmiş deneyim ve öğrenmeleri ile ilgili bilgilerle, dışsal kaynaklar denilen bireyin ailesi, arkadaşları, tezgahhtarlar, broşürler, raporlar, istatistikler v.s. ye başvurabilir (Koç, 2008:299). Şekil 13’de tüketicinin iç ve dış arama sürecinin nasıl işlediği görülmektedir. Tüketicinin bilgi toplamaya yoğunlaşma derecesi ürün kategorisi ile ilgili kendi deneyim sürecine, ürünle ilgili risk algılama seviyesine ve bilgi toplamanın getirileri ile ilgili olarak hissettiği göreceli zaman, efor ve para maliyetine bağlıdır.

Şekil 13: Seçenekleri ve Bilgileri Arama Süreci



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2003:360.

Tüketicilerin bilgileri elde edip karar vermeleri süreci üç aşamada incelemiştir. 1-) *Psikofiziksel aşama*: Dışsal arama ve deneyimler tercihler hakkında elde edilen bilgiler, anlamsal olarak sunulabilen kişisel algılara dönüştürülebilir. 2-) *Birleştirme aşaması*: Seçim özelliklerini içeren algılar, tamamlanmış istenilebilirlik izlenimlerine çevrilir. 3-) *Tercih aşaması*: Tüketiciler bu izlenimlerini bir karşılığa (tercihe) çevirirler (Dilek ve Akalın, 2007:38).

Tüketicinin yeterli deneyimleri varsa, dışsal arama ihtiyacı kendini göstermeyecektir. Eğer marka bağımlılığı yaratılmış ise, dış aramaya yönelme eğilimi azalır. Tüketicinin deneyimler yoluyla elde ettiği bilgilerin yeterli düzeyde ve içerikte olmaması durumunda, dışsal arama başlar. Önceki deneyimler ile karar verme kolaylaşmaktadır. Hatta deneyimler, kararı rutin karar haline dönüştürebilmektedir. “Tüketici tarafından yapılan çoğu satın alma, daha önceden ürün hakkında araştırma yapılmamış rutin satın alma şeklinde olup, satın alma kararı verme aşamasında çok fazla çaba harcanmayan satın almalar” (Fırat ve Azmak, 2007:253).

Seçeneklerin değerlendirme aşamasında ise önemli olan hangi kriterlerin kullanılacağıdır. Tüketiciler, seçenekleri değerlendirirken daha çok bilişsel yönelimli bir süreç izlerler. Bunu da, ürün çıktılarına göre ve rasyonel davranmaya çalışarak gerçekleştirirler. Tüketiciler, ihtiyaçlarını tatmin etmede ürünün beklenen yararı karşılayıp karşılamayacağını değerlendirmede ürün özelliklerini dikkate alırlar (Kotler, 1997:271). Tüm bunlarla birlikte “seçeneklerin değerlendirilmesini etkileyen pek çok faktör ortaya çıkabilmektedir. Tüketicilerin farklı ürün kategorilerinde birden fazla üründen/markadan oluşan satın alma repertuarları olabilmektedir. Tüketiciler bazen hiç sebep yokken bile ürün, marka ve satın alma noktalarını değiştirebilmektedirler” (Koç, 2008:300). Örneğin bir müşteri genel olarak çok memnun kalsa dahi, aynı restorana veya otele her zaman gitmek istemeyebilmekte ve başka seçenekleri denemeyi tercih edebilmektedir.

Schiffmann ve Kanuk (2007) tüketicilerin ürünleri satın almadan önceki değerlendirme kriterlerini şu şekilde özetlemiştir:

- *Ürünün Uyumu*: Ürün tüketicinin sahip olduğu mevcut duygu, inançlar ve davranışlar ile ne kadar uyumludur?
- *Denenebilirlik*: Tüketici risk almadan ürünü deneyebilmekte midir?
- *Gözlemlenebilirlik*: Tüketiciler bu ürünü sıklıkla görüyor, beş duyularıyla hissediyorlar mı?

- *Hız*: Tüketiciler ürünün faydalarından ne kadar hızlı bir şekilde faydalanabilmektedir?
- *Basitlik*: Tüketici tarafından ürünün anlaşılması ve kullanılması ne kadar kolaydır?
- *Rekabetsetel Avantaj*: Ürün rakiplerle karşılaştırıldığında ne tür üstünlüklere sahiptir?
- *Ürünün Sembolik Anlamları*: Ürün tüketici için ne anlam ifade etmektedir?
- *Pazarlama Stratejisi*: Rakiplerle karşılaştırıldığında firmanın pazarlama bileşenleri uygulamaları fonksiyonel veya imaj olarak ne türlü göreceli avantajlara sahiptir?

Pazarlama yönetiminin, tüketicinin değerlendirme kriterlerini ve biçimlerini etkilemede stratejileri; tüketicilerin önemli kriterleri ile uyumlu ürünler geliştirmek (deterjanda bol köpük önemli ise ürüne böyle bir özellik verilmesi gibi) ya da tüketicilerin kriterlerini etkileme ve/veya değiştirme (çevre dostu olma özelliğini reklamlar ya da bilgilendirme yolu ile önemli kriter haline dönüştürebilmek gibi) olabilmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin belirli bir markayı fiyat ya da kalite gibi kriterlerle nasıl eşleştirdikleri de önemli bir bilgidir. Bu konudaki ürün ya da marka yargıları reklam mesajlarının içeriğini doğrudan etkileyecektir. Bunun gibi ürünün üretildiği ülke de değerlendirme kriteri olarak önemliyse pazarlamacılar bunu da bir fırsat olarak kullanabileceklerdir (Hawkins ve diğerleri, 2004: 571).

2.3.2.3. Satın Alma Kararı

Satın alma aşamasında tüketici satın alacağı ürünü veya markayı seçmektedir. Alternatif değerlendirmesinden sonra tüketiciler kendilerine en yüksek derecede tatmin sağlayacak markayı seçmeye karar verirler. Fakat bu karar sürecinden hemen sonra satın alma fiili gerçekleşmeyebilir. Tüketici satın alacağı markayı nereden, ne zaman ve hangi şekilde satın alacağını kararlaştırır. Bu seçim bir evvelki alternatif değerlendirmesine bağlı bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Ürünün bulunurluğu satın alma tercihinin etkilemektedir. Örneğin, ilk tercih edilen marka satın alma noktasında mevcut değilse tüketici doğal olarak ikinci tercih ettiği markayı satın alabilir. Satın

alma süreci esnasında tüketici, ürünle beraber aynı zamanda satın almayı gerçekleştireceği noktayı, ya da ürünü satın alacağı kişiyi de seçmektedir. Satıcının veya satın alma noktasının seçimi nihai ürünün satın alma tercihinde değişiklikler yaratabilir (Fırat ve Azmak, 2007:254). Tüketici değerlendirmesini yaptıktan sonra bile seçilen ürünü almayabilir. Sosyal faktörler ve beklenen koşullar bu satın alma girişimini etkileyebilir. Sosyal faktörler satın almaya diğerlerinin gösterdiği tepkileri yansıtır. Sosyal faktörlerin diğer kişinin tercihi, ne kadar beğenip beğenmediğine ve o kişinin görüşüne ne kadar önem verdiğine bağlıdır. Burada birincil referans gruplarının güçlü etkisi vardır. Beklenen koşullar tüketicinin dış koşulların ne olacağına ilişkin beklentileridir. Bu koşullardaki bir değişime, örneğin bir ekonomik durgunluk tüketicilerin satın alma ertelemesine neden olabilir.(Hisrich, 1993:84)

Pazarlama yazınında planlı satın alma ve plansız satın alma olmak üzere iki tür satın almadan söz edilmektedir. Planlı satın alımlarda niyet önemlidir. Niyet; ürün ve ürün kategorisinin, ürün sınıfının, markanın ve ihtiyacın belirlenmiş olması şeklinde kendini göstermektedir. Ürün ve markanın belli olması çok tipik bir planlı satın alımdır. Plansız satın alma ise; herhangi bir plana dayanmadan çoğunlukla bir dürtünün aniden ortaya çıkmasının neticesinde yapılan alımlardır. Tüketicinin, alışverişe çıktığında satın almayla ilgili bir planının olmaması durumunda, tüm satın alma karar sürecinin aşamaları mağaza içinde gerçekleşir.

Plansız satın alımlar; tüketicinin, mağazanın düzenine aşına olmadığında, aşırı zaman baskısı altında olduğunda veya mağaza tarafından ürünler raflarda dikkat çekici bir şekilde konumlandırıldığında daha sıklıkla ortaya çıkma eğilimi gösterir. Örneğin; tüketiciler, planladıkları bir pantolonu alırken, bununla birlikte o anda bir gömlek de satın alabilirler. Araştırmalar planlanmamış satın alımların üçte birinin mağazada dikkat çekici bir ürünün ihtiyaç doğrultması ve satın alma davranışlarının yarısının da plansız bir biçimde ortaya çıktığını göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2003:375-377; Erkmen ve Yüksel 2008; Shoham ve Brencic, 2003:128-129).

Yine bazı çalışmalarda plansız alımların mutlu, olumlu, girişimci ve farklı çeşitleri arayan kişilerce yapıldığı (Elizabeth ve Barbara, 1999:4-11), pahalı ve daha fazla zaman ve çaba gerektiren yüksek ilgilenimli ürünlerin plansız satın

alınamayacağı düşünülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003:379). Burada “tutkulu satın alma” kavramı ile rastlaşmaktadır. Tutkulu satın alma davranışı plansız satın almanın içinde bir tür olarak araştırılmaya başlanmıştır. Bu tutkulu satın alma davranışı materyalist değerler ile özdeşleştirilerek mutluluk, tatmin, başarı gibi başlıca yaşam hedeflerinin başarılmasında bu tür davranışın önemli yerinin olduğu tartışılmaktadır (Erkmen ve Yüksel 2008:685).

Ek olarak son dönemlerde “takıntılı satın alma” davranışı ile tüketiciler ihtiyaç duymadıkları ürünleri almalarıdır. Burada *hazcılık* kavramı ile karşılaşılmakta, hazzı davranış; zevk arayan ve tüketim odaklı bir fikri ifade etmesi sebebiyle günümüz tüketim toplumlarında popüler olarak kullanılmaktadır.

2.3.2.4. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Satın alma kararından sonra tüketici, kararın etkilerini ve sonuçlarını değerlendirmektedir. Seçeneklerin değerlendirmesi sırasında göz önünde bulundurulmuş birçok kriter bu aşamada geçerli olmaktadır. Tüketiciler, satın alma kararı verdikleri ürün/hizmeti kullanarak bir deneyim kazanmış olacaklardır. Kazanılan bu deneyim de, tüketiciye yeni bir bilgi girişi sağlayarak bir sonraki satın alma kararında geri besleme sağlayacaktır. Tüketicinin üründen tatmin derecesi, ürünü tekrar satın alıp almamasını ve diğer tüketicilerle girdiği iletişimde ürünü tavsiye edip etmeyeceğini belirlemektedir. Bu bağlamda satın alma sonrası davranışının bir çeşit bilişsel-algısal olgu olduğu söylenebilir (Fırat ve Azmak, 2007:254; Markin, 1974:516;).

Tatmin olan tüketici, tekrar aynı ürünü ve/veya markayı satın alabilecek ve başkalarına önerebilecektir. Tatminsizlik yaşayan tüketici ise aldığı ürünü iade etmeye çalışabilir, hiçbir şey yapmayabilir ya da ürünle ilgili şikâyetlerini şirkete bildirebilir (Kotler, 1997:197). Bu değerlendirme aşaması da *satış sonrası çelişki* olarak isimlendirilmektedir. Yine satın alma sonrası davranış sürecinde *elden çıkarma* süreci yer almaktadır. Bu da tüketicinin ürünü kullandıktan sonra hangi

yollar ile üründen kurtulduğunu ifade eder. Bu, tüketilen bir gıda kutusunun çöpe atılması olabileceği gibi araba, bilgisayar gibi ürünlerin ikinci el pazarında satışa sunulması gibi karmaşık bir eylem de olabilmektedir.

Pazarlama iletişim araçlarının, tüketicinin markayla ilgili kararını destekleyici, kendini iyi hissetmesini sağlayıcı etki yapmaları gerekmektedir. Yani, pazarlamacının görevi ürünü/hizmeti satarak bitmiş olmamaktadır. Pazarlamacılar ürünü/hizmeti satın aldıktan sonraki mutluluk, satın almadan sonraki hareketler ve kullanımdan da sorumludurlar. Firmaların satış ve pazarlama gücünü ciddi oranda arttırmakta, müşteri desteği ve hizmetlerini daha etkin ve entegre hale getirerek müşteri ilişkilerinin iyileştirilmesini ve müşteri tatmininin artmasını sağlamaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DENİZDE SPORTİF FAALİYETLER

Bireyler çoğunlukla boş zamanlarını değerlendirmek, güçlenmek, kendini savunmak, sağlığını korumak vb. gibi sebepler etkisiyle sportif faaliyetlere yönelmektedir. Bu nedenle de sportif faaliyetler aynı zamanda boş zaman faaliyeti olarak da algılanmaktadır. Denizde sportif faaliyetleri incelemek için önce boş zaman faaliyetleri (rekreasyon) kavramını açıklamakta yarar vardır.

3.1. BOŞ ZAMAN FAALİYETLERİ (REKREASYON)

Boş zaman terimi İngilizce karşılığı olan “leisure” kelimesi, ve Latince “licere” kelimelerinden türetilmiştir. Yine Fransızcada boş zaman anlamına gelen “loisir” kelimesi, İngilizcede “müsaade vermek” anlamına gelen “licence” ve “özgürlük” anlamına gelen “liberty” kelimeleri de, Latincedeki “licere” kelimesinden gelmektedir. Tüm bu terimler, mecburiyetin olmamasını ve serbest seçim özgürlüğünü ifade ettiklerinden birbirleriyle ilişkilidir.

Boş zamanın tanımlamasına baktığımızda ise; araştırmacılar tarafından farklı yönleri ile ele alınarak tanımlandıklarını görmek mümkündür. Özellikle ekonomide ve üretim ilişkilerindeki değişme, “boş zaman” anlayışında ve değerlendirilmesinde farklılıkları ortaya çıkarmıştır. Önceleri “boş zaman” anlayışı sanayi devriminin oluşturduğu sıkıntıları aktarır nitelikte tanımlanmıştır. Boş zamanı sosyal sınıfın bir fonksiyonu olarak kabul eden Veblen’e göre, (bu görüş on dokuzuncu yüzyılın sonlarında Amerikan sosyolog Thorstein Veblen’in çalışmalarında ortaya çıkmıştır.) boş zamanı imtiyazlı sınıfın yaşantısı olarak görmüş, başkalarının çabaları ile yaşayan “sömürücüler” olarak kabul ettiği “tembel zenginlere” saldırmıştır. Daha çok üretime ağırlık veren Marksist yazarlara göre de boş zaman burjuvazinin bir sembolüdür. Kapitalist endüstriyel sistemde, köle olmayan, boş zaman sınıfı içinde

yer alan bu kimselerin dinlenmeye, yaşıntıdan zevk almaya ve yaratıcı olmaya zamanları vardır.

Büyük sanayi devrimi ile de çalışma tasarrufu, sermaye birikimi gibi kavramlar, yeni toplumsal değerler olarak ortaya çıkmıştır. Bu sebeple boş zamanın savurganlık ve tembellik olarak değerlendirilmeye başlandığı görülmüştür. Tarihsel değişkenler içinde ekonomik verimliliğin artması ve çalışma koşullarının iyileştirilmesiyle zamanın bilinçli bir şekilde değerlendirilmesi, “boş zaman” kavramını pozitif sonuçları olacak bütünsel bir çabanın oluşmasına doğru yönelmiştir. Böylelikle günümüzde boş zaman, “kişinin çalışmadığı, yaşam zorunluluklarının ve biçimsel görevinin dışında kalan ve kişinin kendi isteği yönünde harcayabileceği zaman” (Kılbaş, 2001:8) olarak tanımlanmaya başlanmıştır.

Bu nedenle boş zaman aslında çok önemli bir yaşam dilimini oluşturmaktadır. Bu alanda en sık kullanılan iki sözcük olan boş zaman ve rekreasyon, bir ölçüde örtüşmekle birlikte, aynı anlama gelmemektedir. Rekreasyon, yukarıda tanımlanan boş zamanın çeşitli etkinliklerle değerlendirilmesi olarak kabul edilmektedir. Aristo, boş zaman etkinliğini, “başka bir amaç olmadan, sadece yapmak için yapılan bir etkinliğin içinde bulunma durumu” şeklinde ifade etmektedir (Kraus, 1971). Önemli Fransız sosyologlarından Joffre Dumazedier de, boş zaman faaliyetini, diğer bir deyişle rekreasyonu kişinin çalışma, ailevi ve toplumsal zorunluluklar dışında, rahatlamak, uzaklaşmak, ya da bilgisini ve topluma katılımını artırmak için kendi isteğiyle yaratıcı kapasitesini harekete geçirdiği herhangi bir etkinlik olarak tanımlamaktadır (Tekin ve diğerleri, 2007:123). Gottman ve Glikson ise rekreasyona daha fazla anlam yükleyerek “insan zihninin tazelenmesi, yaşamının canlandırılması, yaratıcı ve kültürel faaliyetlere katılarak bireyin yenilenmesi, biriken arzuların açığa çıkarılmasıdır. Kişinin kendini tatmin veya eğlence için yaptığı uğraşılardır” şeklinde tanımlanmıştır (Balcı ve İlhan, 2006:11-12).

Bireylerde ekonomik verimliliğin artması, çalışma koşullarının iyileştirilmesi ile ortaya çıkan boş zamanın bilinçli bir şekilde değerlendirilmesi, günümüz toplumlarının öncelikli problemlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu durum,

aynı zamanda kalkınma kriterlerinden birisi olarak kabul edilmektedir. İnsanların toplumsal isteklerini karşılamaları, fiziksel ve ruhsal sağlıklarını koruyabilmeleri büyük ölçüde boş zamanda yaptıkları faaliyetlerle yakından ilgilidir (Tel ve Köksalan; 2008: 262). Boş zaman faaliyetlerinin eğlendirme ve dinlendirme işlevinin yanı sıra toplumsal değişmeyi ve kalkınmayı destekleyen eğitim işlevi de önem kazanmıştır. Özellikle toplumsallaştırma ve kişilik gelişimini sağlama açısından gençlerin yetiştirilmesinde kurumsal bir niteliğe bürünmektedir.

Her geçen gün yeni rekreatif etkinlikler gündeme gelmekle beraber, söz konusu faaliyetler bazı temel etkinlik alanları altında toplanabilir. Dumazedier, rekreatif etkinlikleri şu şekilde gruplandırmıştır: (Karaküçük, 2001:21).

1. Sanatsal (sinema, edebiyat, tiyatro, müzik, resim, fotoğraf, vb.),
2. Entelektüel (kitap, konferanslar, radyo, TV, vb.),
3. Sosyal (aile, partiler, toplantılar, vb.),
4. Pratik (bahçecilik, el sanatları, el işleri, vb.)
5. Fiziki (spor, yürüyüş, avcılık, balıkçılık, vb.) etkinlikler.

Başka bir bölümlenmeye göre de rekreatif etkinlikler, bedensel ve zihinsel sporlar, müzik, drama, hobi aktiviteleri, el sanatları ve işleri, sosyal aktiviteler, dans, kamping ve açık hava etkinlikleri olarak sınıflandırılmaktadır. Benzer sınıflamalar, rekreatif etkinliklere katılımın, kişilerin yaşam biçimlerine ve zaman kullanımlarına göre değiştiğini göstermektedir. Bu katılım çeşitliliği ülkelere, nüfusun sosyal yapısına, kültürel düzeye, çağdaş yaşam alışkanlıklarına göre de değişirken, etkinliklerin seçiminde, kişilerin sadece kendi ilgi alanını oluşturarak o alanda bazı etkinliklere katılması, diğer bir deyişle etkinliğin seçiminde özgür olması da önemli bir faktördür. Günümüzde, boş zamanın kullanımı ve rekreatif etkinlikler hızla büyüyen bir harcama alanı hâline gelmiştir (Tekin ve diğerleri, 2007:123-124). Kitlelere sunulan etkinlikler de büyük bir pazar oluşturmaktadır.

Boş zaman faaliyetleri kendi felsefesini oluşturmalı, psikolojik, sosyal ve fiziksel olarak sahip olduğu değerlere destek sağlamalıdır. İnsanların uğraş alanı içindeki yaşam biçimini etkileyen çabaları da içermeli, onların toplumun içinde yer

alan bireyler olmasına yardım etmeli ve birlikte yaşamı güzelleştirmelidir. Çünkü boş zaman, yaşam içinde çocukluktan yaşlılığa kadar sürekli bireyle birlikte var olacak ve rekreasyon yaşamın her safhasında, insana psikolojik, sosyal ve fiziksel faydaları olacak deneyimler yükleyecektir. Etkinlikler genellikle, kendisi dışında bir ödülü bulunmayan, dıştan gelen bir zorlamayla değil, içten gelen bir istekle yapılmaktadır. Rekreasyon kişinin temel gereksinimidir. Rekreasyon faaliyetleri arasında en kapsamlı, çeşitli ve ilgi çeken alanlardan biri sportif aktivitelerdir.

3.2. SPOR VE REKREASYON

Bireyler, boş zamanlarını değerlendirmek, güçlenmek, kendini savunmak, sağlığını korumak vb. gibi sebepler etkisiyle sportif faaliyetlere yönelmektedir. Rekreasyon aktiviteleri içinde temeli fiziksel egzersize veya çeşitli spor branşlarının rekreatif amaçlı uygulanmasına dayanan ve rekreasyon aktivitelerinin büyük bir bölümünü oluşturan türüne sportif rekreasyon denmektedir. Sportif rekreasyonun temeli fiziksel egzersizdir (Ramazanoğlu ve diğerleri, 2004:177).

Spor, rekreasyonun en kapsamlı, çeşitli ve ilgi çeken alanlarından birini oluşturmaktadır. Spor ve rekreasyon karşılıklı olarak birbirlerini etkilemektedir. Spor insanların rekreatif gereksinimlerini karşılamada önemli bir hareket alanı sağlarken, rekreasyon da, sporun toplumsal yaygınlaşmasında ve sportif başarılar elde edilmesinde önemli roller üstlenmektedir. Yine spor, rekreasyonun içinde en çok tercih edilenidir. Çünkü “spor, her yaştan ve cinsten insanın her türlü rekreatif ihtiyaçlarına cevap verebilecek güce ve özelliğe sahip bir sosyal olgudur. Spor, açık veya kapalı alanlarda, araçlı veya araçsız, hafif veya sert, ferdi veya grup olarak, zamana karşı veya zaman mevhumu olmadan, milli veya milletler arası yapılabilen ve daha birçok özelliği, çeşiti, değişkenliği ve sosyalliği ile insanlara birçok alternatif sunabilmektedir” (Tel ve Köksalan; 2008: 264).

Spor, nitelikleri itibariyle yalnızca bir boş zaman faaliyeti olarak da düşünülmemelidir. Sporun nitelik ve öneminin günümüzde anlaşılması ve yaygınlaşmasında, boş zamanın sportif faaliyetlerle doldurulmasının yeri

küçümsenemez. “Kitle sporu”, “yaşam boyu spor”, “herkes için spor” ve “sağlıklı yaşam için spor”, gibi sloganlarla, farklı cins, meslek ve statüdeki bireyleri aktif olarak spora çekebilme yollarından birisi de boş zaman faaliyetlerinde spor yapma eğilimlerinin teşvik edilmesidir (Erkal, 1982:133).

Spor genel anlamıyla, yapan (sporcu) açısından kazanmaya dönük teknik ve fiziki bir çaba; izleyen açısından yarışmaya dayalı estetik bir süreç; toplum genelince oluşturulan bütün içinde de, yerine göre o toplumun çelişki ve özelliklerini olduğu gibi yansıtan bir ayna, yerine göre onu yönlendirebilen etkili bir araç, son tahlilde, önemli bir toplumsal kurum olarak karşımıza çıkmaktadır (Fişek, 1998:34). Erkal’a göre de spor, “Ferdin tabii çevresini beşeri çevre haline çevirirken elde ettiği kabiliyetleri geliştiren, belirli kurallar altında araçlı ve araçsız, ferdi veya toplu olarak, boş zaman faaliyeti kapsamında veya tam zamanını alacak şekilde meslekleştirerek, yaptığı sosyalleştirici, toplumla bütünleştirici, ruh ve fiziği geliştiren, rekabetçi, dayanışmacı ve kültürel bir olgudur” (Erkal, 1982:119).

Bu anlamda spor, bireyin bedensel, ruhsal ve sosyal gelişimini sağlayan bir eylem biçimidir. Bireysel gibi görülen spor, mekan, ortam, hedef ve yapılış şekliyle sosyaldır ve sosyal çevrede yapılır. Modern toplumlarda, boş zamanların değerlendirilmesinde en çok başvuru yollardan birisidir. Boş zaman faaliyetlerine katılan bireylerin hepsinin, katılmayanlara oranla fiziksel bakımdan sağlıklı ve sağlam oldukları geniş ölçüde kabul edilen bir gerçektir. Sportif etkinlikler, insanın tüm organlarının gelişmesine katkı sağlar. Bazı etkinlikler dolaşımı artırır. Açık havada yapılan sportif faaliyetler, insanı bir bütün olarak sağlıklı bir yapıya ve yaşantıya götürür. Özellikle açık hava boş zaman faaliyetleri, ruh bozukluklarını ve hastalıklarını önler ve azaltır. Ayrıca, boş zamanların değerlendirilmesinden, bireyin zihinsel rehabilitasyonunun da önemli ölçüde yararlanılmaktadır (Tezcan, 1982:38-39). Bu açıdan spor boş zaman faaliyeti olarak insanların; endüstrileşmeyle beraber açıkça hayat ve iş birimlerini değiştirmeleri sonucu, şehir ve endüstriyel ortamlara taşınmaları, bir taraftan uygarlaşma ve hayat standardının yükselmesi, diğer taraftan negatif olarak zihinsel ve fiziksel eksikliklerin ortaya çıkardığı olumsuzlukları gidermek için önemli fonksiyonlar üstlenmiştir (Karaküçük;1999:22).

Rekreasyonun rekreasyon olmayan spordan farklılığında, elit spor, amatör kulüp sporu ve kişinin kendi başına yaptığı sporu ayırt etmede çok değişik anlayış vardır. Spor bir boş zaman uğraşısı olarak yani amatörce yapılan şekliyle rekreatif faaliyet özelliği taşımaktadır (Ramazanoğlu ve diğerleri, 2004:177).

Seçkin, profesyonel veya zirve sporları, geniş seyirci kitlelerinin arzu ederek ödediği mali katkılarıyla, ve bu seyirci kitlelerini çeken çoğu başarılı takım ve kişisel girişimcilerin oluşturduğu amatör kulüplerin içinden gelişmiştir. Başlangıçtan beri amatör ve profesyonel spor yöneticileri arasında gerilim vardır. Profesyoneller farklı takımlarda ve kulüplerde oynayıp, profesyonel yarışmalarda yarışır. Bu nedenle elit spor modern eğlence endüstrisinin bir parçası haline gelmiştir. Çok fazla insan jogging, yüzme, golf, tenis, squash, badminton, kayak, sörf, yelken, v.b. sporları herhangi bir kulübe üye olmaksızın kendi başına yapabilmektedirler. Takım sporları ise kulüp üyesi olmayı gerektirir (Ramazanoğlu ve diğerleri, 2004:177-178).

3.3. SPOR ENDÜSTRİSİ VE PAZARLAMA

3.3.1. Spor Endüstrisi

Günümüzde spor endüstrisi her geçen gün büyüyen ve değişen yapısıyla karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda spor endüstrisinin dünya üzerinde kabul görmüş bir kavram olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu açıdan değerlendirildiğinde öncelikle endüstri kavramını tanımlamak gerekir. Endüstri; iki temel kritere dayalı olarak tanımlanmaktadır. Bunlar; üründe benzerlik ve ekonomik aktivitede benzerlik kriterleridir.

Benzer ürünler üretme kriterine göre endüstri kavramı, iyi tanımlanmış mal ve hizmetlerin ya da benzer biçimde üretilen mal ve hizmet gruplarının bir firma grubu tarafından üretilmesi olarak ifade edilmektedir (Uslu, 2004:4). Spor endüstrisi içerisinde ürün; sportif faaliyetler, rekreasyon, zindelik veya serbest zaman etkinlikleri ve bunlar ile ilgili ürün ve hizmetler şeklinde ifade edilmektedir. Spor

tüketicisi ise, tüm toplumlarda sportif ürün ve hizmetleri tüketen birey ve işletmeler olarak belirtilmektedir. Spor ile ilgili bu ürünlerin yanı sıra alışveriş yerleri, restoranlar, oteller, fabrikalar ve barlar gibi işletmelerin faaliyet alanları da spor endüstrisi ile dolaylı bir ilişki içerisinde değerlendirilmektedir (Katırgı ve Argan 2002:5). Öte yandan, spor ticari bir faaliyet şeklinde ele alındığında, bu sektörde sportif mal ya da hizmet üreten firmalar (ya da kulüpler) ile bu mal yada hizmetin tüketenlerinin (yani izleyicilerin) davranışı analiz edilmektedir. Bu yaklaşımda geleneksel mikro ekonomik (ya da işletme ekonomisi) teknikler ve prensipler kullanılmaktadır. Son olarak, spor piyasası ticari ya da kamusal spor faaliyetlerinde kullanılan spor malzemeleri (spor giysileri, spor ayakkabıları ve spor aletleri gibi) alt sektörü açısından da incelenmektedir (Devecioğlu, 2005:119). Biçer (2008) ise, sporu yapan ve spora katılan insanlar dikkate alınarak üç tür sınıflama yapmıştır. Bunlar; rekreatif olarak yapılan spor ve amatörlük (bireylerin sağlıklı olmak, fiziksel, zihinsel, ruhsal ve sosyal fayda sağlamak üzere yaptıkları spor ve sportif çalışmalar), elit düzeyde yapılan spor ve profesyonellik (sporu bir kariyer olarak seçen ve belirli bir maddi kazanç elde etmek üzere sportif yarışmalarda yer alan sporcu, teknik adam ve ilgili kişi ve kurumlar), yarı profesyonel olarak yapılan sporlar (futbol, tenis, NBA basketbol ligi, profesyonel boks, Amerikan futbolu gibi belirli ulusal, uluslararası federasyonların ve kuruluşların belirlediği ilke ve amaçlar doğrultusunda amatör kurallar altında yapılan sporlar)'dır.

Hizmet boyutunda spor endüstrisi ise hizmet olarak adlandırılan faaliyetlerin birbirinden farklılıklar göstermesi ve soyut olması nedeniyle kavramı anlamayı zorlaştırmaktadır. Hizmet kavramının en çok kullanılan tanımlamalarından birini yapan “Lovelock hizmeti, bir tarafın bir tarafa sunduğu bir hareket veya performans olarak tanımlamıştır.” (Lovelock, 1996:3). Ekonominin önemli sektörlerinden biri olan ve kar amacı güden ya da gütmeyen birçok organizasyonda geniş bir yelpaze içerisinde müşterilerine sunulan spor hizmetleri; fizyolojik, psikolojik, sosyolojik ve ekonomik olarak doğrudan ya da dolaylı olarak insanları etkilemektedir (Yıldız, 2009:1214). Chelladurai (1994) spor hizmetlerini, katılıma dayalı ve izleyiciye yönelik spor hizmetleri olmak üzere iki geniş küme altında sınıflandırmaktadır. Rekreasyon ve fitnes merkezlerinde sunulan hizmetler katılıma dayalı spor

hizmetlerine, stadyumda gerçekleştirilen spor müsabakasına (örneğin futbol) yönelik veya çok branşlı bir spor organizasyonuna (örneğin olimpiyat) yönelik hizmetler ise izleyiciye yönelik hizmetlere örnek olarak verilebilir.

Spor endüstrisinin bir diğer boyutu da reklamlar ve paradır. 1980 sonrası sporda reklama izin verilmesi, spor kulüplerinin yayın haklarını pazarlaması, sponsorluk, spor kulüplerinin yapısal değişikliğe zorlanması gibi gelişmeler ile beraber paranın sporun içine tamamen yerleştiği söylenebilir. Spor alanında yapılan harcamalar ve spordan gelir elde etme genel olarak üç şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar(Gündoğdu ve Devecioğlu, 2008:119):

- 1- Ferdin bizzat kendisi tarafından yapılan harcamalar ve elde ettiği gelir,
- 2- Kulüp-kurum tarafından yapılan harcamalar ve elde ettiği gelirler,
- 3- Devletin, merkezi yönetim ve yerel yönetimler eliyle yaptığı harcamalar ve elde ettiği gelirlerdir.

Bu anlamda sponsorluk harcamaları yıllar itibariyle artmakta olup, sponsorluk rakamları Dünya Kupası'na katılan bazı ülkelerin Gayri Safi Milli Hasılası'nın (GSMH)'larını aşmaktadır (Devecioğlu, 2005:120). Bu alandaki makro-ekonomik göstergeler, spor endüstrisinin dünya ticaretinin % 3' üne sahip olduğunu göstermektedir (European Community and Sport,1992:4)

3.3.2. Spor Pazarlaması

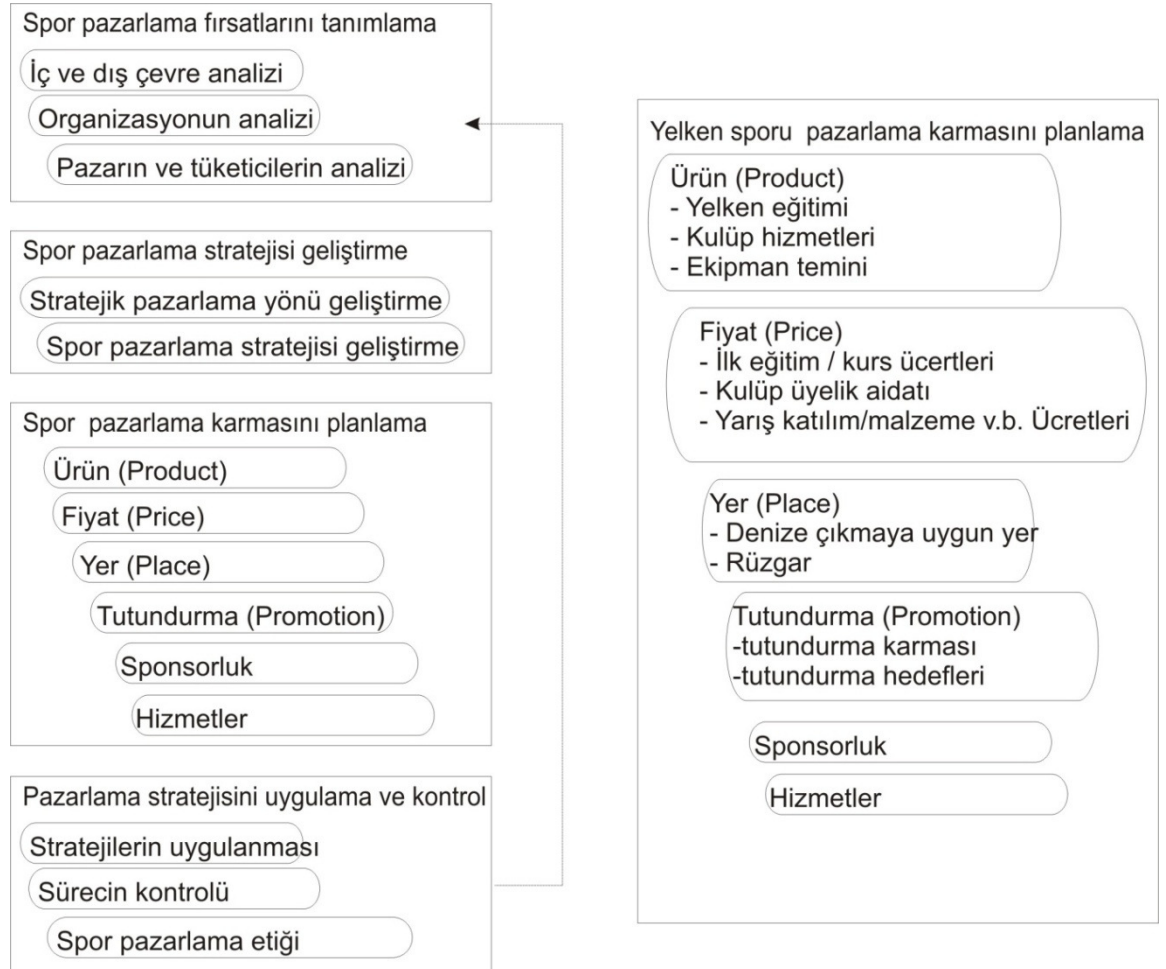
Bir önceki başlığımız da da irdelediğimiz gibi dünyada farklı kültür ve sosyal statülerden insanların bir araya gelerek birlikte tüketebildiği ortak ürün olan spor, hem kendini ürün olarak markalaştırma hem de markaları hedefe taşıma noktasında önemli yeredir. Satılabilir olmanın gerekliliği, rekabetin inanılmaz boyutta fazlaşması markaların spordan faydalanma sürecini hızlandırmıştır. Pazarlama stratejilerindeki yeri daha da fazlaşan spor, spor pazarlaması kavramı ile kendi özgürlüğünü kazanmış ve bütünleşik pazarlama iletişiminde önemli bir yere sahip olmuştur.

Dünyada spor pazarlaması kavramı ilk olarak 1978 yılında Advertising Age Magazin’de, Türkiye’de ise 8- 9 Nisan 1991 tarihleri arasında İstanbul’da düzenlenen “Sporda Marketing Semineri”nde konuşulmaya başlanmıştır (<http://www.sporbilim.com>). Kavramsal olarak spor pazarlaması Mullin, Hardy ve Sulton (1993) tarafından, spor tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için, planlı bir şekilde ortaya konan etkinliklerin, üretici ve tüketici arasındaki değişim işlemlerinin bir bütünüdür şeklinde tanımlanmaktadır. Spor pazarlaması, pazarlama prensiplerinin spor ürünlerine ve spor ile bütünleşerek pazarlanan spor ile ilgisi olmayan ürünlere uygulanması olarak da açıklanabilir (Yalçın ve diğerleri, 2004:35). Burada spor pazarlamasının amacı, amaçlarına ulaşabilmesi için bilimsel ve sistematik araştırmalara ihtiyaç vardır. Çünkü spor pazarlamasının amaçlarından bir tanesi de spor tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek, bunlara çözüm yolu üretmektir. Bunun için de spor pazarlama strateji ve programlarının uygulanması için bilgiye ve veriye ihtiyaç duyulur. Pazarlama araştırmasının görevi, ihtiyaç duyulan bilgiyi değerlendirmek ve güncel, güvenilir bilgileri hızla ulaştırmaktır. Spor pazarlama araştırmaları spor tüketicisi, çevre ve pazarlama karması hakkındaki bilgileri sağlayarak belirsizliği azaltmaya çalışır. Belirsizliğin azalması gerçekçi kararların alınmasını kolaylaştırır.

Geleneksel pazarlama ürün (product), fiyat (price), dağıtım, yer (place) ve tutundurma (promotion) olarak ele alınırken, pazarlama iletişimi ile ürün iletişimi, fiyat iletişimi, dağıtım iletişimi ve reklam, halkla ilişkiler, promosyon ve birebir satıştan oluşan iletişim araçları ile pazarlama iletişimi sistemi daha entegre hale gelmiştir (Altunbaş, 2007:94). Spor pazarlaması için pazarlama bileşenlerini 5P ürün (product), yer (Place), fiyat (Price), promosyon (Promotion) ve halkla ilişkiler (Public Relations) olarak ön plana çıkarak sporun hem ürün hem de pazarlama iletişimi sürecini kolaylaştırmaktadır (Robinson 2007). Bu bileşenlere spor açısından bakıldığında spor ürünü soyut, öznel, deneysel, kolay bozulabilen, dayanıksız, eş zamanlı üretilen ve tüketilen, sosyalleşmeye dayanan, tutarsız ve önceden tahmin edilemeyen, tüketicisinin uzman olduğu, talebinin sürekli dalgalandığı, toplumun her

kesimine ulaşılılabildiği ve özdeşleşmenin olduğu bir ürün türüdür (Robinson 2007, Argan ve Katırcı 2002: 29-31). (Bkz. Şekil 14).

Şekil 14: Yelken Pazarlama Karması



Kaynak: Introduction to Sport Marketing, Smith A.C.T. 2008'den uyarlanmıştır.

3.3.2.1 Spor Pazarlamasında Ürün

Kotler ürünü, pazara bir istek veya ihtiyacı karşılamak üzere, ilgi, kazanç, kullanım veya tüketim için sunulmuş her şey olarak tanımlar(Kotler,2006:386). Spor ürünü, fiziksek aktivitelerde kullanılan ve üretilmiş, somut, elle tutulabilen dokunulabilen, spor ayakkabısı, top veya yelkenli tekne içi halat gibi ürünler akla getirirse de, spor pazarlamasında dört tip ürün vardır.

- 1- Ürün (fiziksel madde)
- 2- Hizmet (soyut, deneyimsel)
- 3- Fikirler/kanılar (tüketicide duygusal karşılık)
- 4- Yukarıdakilerin birleşimi (Smith, 2008:119).

Nitel ve nicel çalışmamızda yelken kulübü üyeliği satın alma davranışı belirleyicileri kullanılmıştır.

Spor pazarlamasında ürünler, sadece spor için gerekli olanları değil, sporun yarattığı yan pazarlarda sunulan ürünleri de kapsar. Yani yelkenli tekne, can yeleği ve makaralar dışında, sporda doğrudan kullanılmasa da, su geçirmez saatler, güneş kremleri, güneş gözlükleri ve yelken modasına uygun giysiler, yelken pazarının fiziksel ürünlerindendir.

Spor pazarlamasında, ürünlerin hizmetlerden dört önemli farkı bulunur

- 1- Somutluk(tangibility). Hizmetler satın alınmadan önce görülemez, dokunulamaz, tadılamaz. Spor ürünleri de fiziksel oldukları zaman duyu organlarımız ile algılanabilirler. Hizmetler, ise alındıktan sonra saklanamaz eve götürülemez, sahip olunmaktan daha çok bir süre için deneyimlenirler (Smith, 2008:121 ve Shilbury ve diğerleri, 2009: 91) Yelken pazarında yelken ayakkabısı somut, deniz üzerinde verilen eğitimler ise soyuttur.
- 2- Tutarlılık(consistency(Smith)-heterogeneity(Shilbury)). Spor ürün ve hizmetlerini birbirinden ayıran önemli bir özellik de tutarlılıktır. Spor ürünlerinin kaliteleri ve özellikleri zaman içerisinde büyük değişiklikler göstermez. Örneğin aynı marka ayakkabı, zaman içerisinde satın alındığında farklı kalite özellikleri göstermez. Oysa ki, soyut ürünler, her seferinde farklı kalitede karşımıza çıkar (Smith, 2008:121, Shilbury, 2009: 91 ve Farrand, 2009: 119). Yelkencilikte deniz üzerinde alınan hizmetin kalitesi büyük oranda, hava ve deniz şartlarına bağlıdır. Rüzgar şiddeti değiştikçe alınan hizmetin kalitesi ve biçimi büyük ölçüde değişir.
- 3- Zamana bağımlılık, zaman içerisinde bozulabilirlik (perishability). Stoklanan saklanabilen spor gereçleri ürün, zamanında tüketilmez ise kaybolanlar ise hizmettir. Aldığımız topu ileride dolabınızda saklayabilir ve tekrar

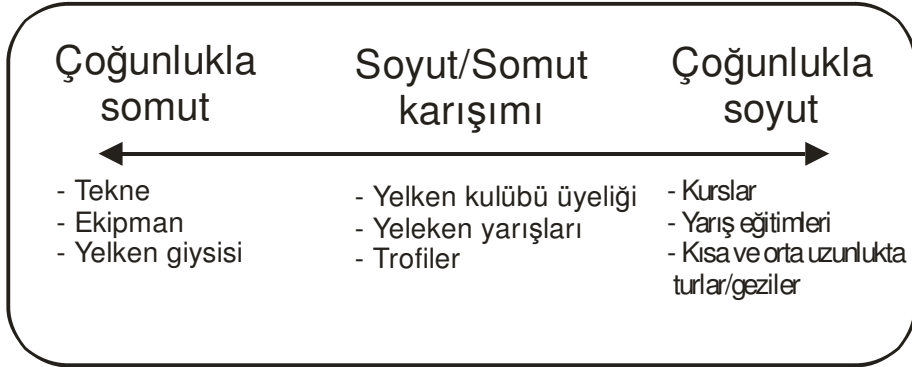
kullanabilirsiniz, ancak biletini aldığınız maça gitmezseniz, zamanı geçtikten sonra bu hizmet kaybolacaktır. Üretici açısından bakıldığında da satılmamış koltukların hiçbirisi, maçtan sonra değerlendirilemez (Smith, 2008:121 ve Shilbury, 2009: 91). Bir dalış turuna katılmak için yeni palet alan bir dalgıç, eğer turu kaçırırsa, paletini sonraki pek çok dalış deneyiminde kullanabilir, ancak kaçırdığı dalış turu kaybolmuştur. İleri de yapacağı dalışların hiçbirisi, kaçırdığının aynısı olmayacaktır.

- 4- Tüketim ve üretimin ayrılamazlığı (inseparability of production and consupction). Spor pazarındaki hizmetlerde üretim ve tüketim aynı anda gerçekleşir, hizmet başka bir yer ve zamanda üretilip, tüketim tarihine kadar stokta bekletilemez (Shilbury, 2009: 91).

Ürün ve hizmetlerin dışında pazarda yeri bulunan **fikirler/kanılar** kulağa tuhaf gelse de, bazı spor ürünlerinin özünü oluştururlar. Örneğin bir spor salonu yıllık üyelik satarken, aslında daha zayıf olma veya daha kaslı olma fikrini satar. Bu bakış açısıyla spor, tüketicilerin bazı şeyleri hissetmesini (duygusal tepki), veya bazı şeylere inanmasını (düşünsel tepki) teşvik eder.

Ürün, hizmet, fikir ve bunların bileşenleri günümüzde bir kombinasyon halinde sunulmaktadır. Pek çok somut ürün beraberinde bir fikir ile veya pek çok hizmet beraberinde bir somut ürün ile birlikte sunulmaktadır. Yelken kulüplerinde genç sporculara, ayrıcalıklı olma fikri, eğitim ve antrenman hizmetleri ve yelken ekipmanları sunulmaktadır. Şekil 15’de bu süreci görmek mümkündür.

Şekil 15: Yelken Ürün/Hizmet Süreci



Kaynak: Smith, ve diğerleri, 2008:131-132 kullanılarak düzenlenmiştir.

3.3.2.2 Spor Pazarlamasında Fiyatlandırma

Spor pazarlamasında fiyatlandırma, sadece ürün ve hizmetlerin fiyatını içermekle kalmaz, tüketicinin ödemesi gereken tüm bedellere odaklanır. Örneğin yelken kulübünde spor yapan bir yelken sporu tüketicisi, para, zaman, enerji, doğa şartları ile mücadele gibi pek çok bedel ödemek zorunda kalacaktır. Spor ürünün fiyatlandırmasında, değer yaklaşımı karar verme sürecinde faydalı olacaktır. Spor pazarlamasında değer aşağıdaki denklem ile ifade edilmektedir (Smith, ve diğerleri, 2008: 129).

$$\text{Spor pazarlamasında değer} = \frac{\text{Spor ürününden tüketicinin almayı düşündüğü fayda}}{\text{Spor ürününün fiyatı}}$$

Spor pazarlamada stratejik fiyatlandırma süreci sekiz aşamada gerçekleşir.

- 1- Fiyatlandırma hedef veya hedeflerinin belirlenmesi
- 2- Pazarın fiyat hassasiyetinin belirlenmesi
- 3- Fiyat-İş hacmi-Kar ilişkisinin öngörülmesi
- 4- Rakiplerin fiyat stratejilerinin belirlenmesi
- 5- Fiyatlandırma davranışının kısıtlarının tespiti
- 6- Diğer pazarlama karması değişkenlerinden kaynaklanan kısıtların belirlenmesi

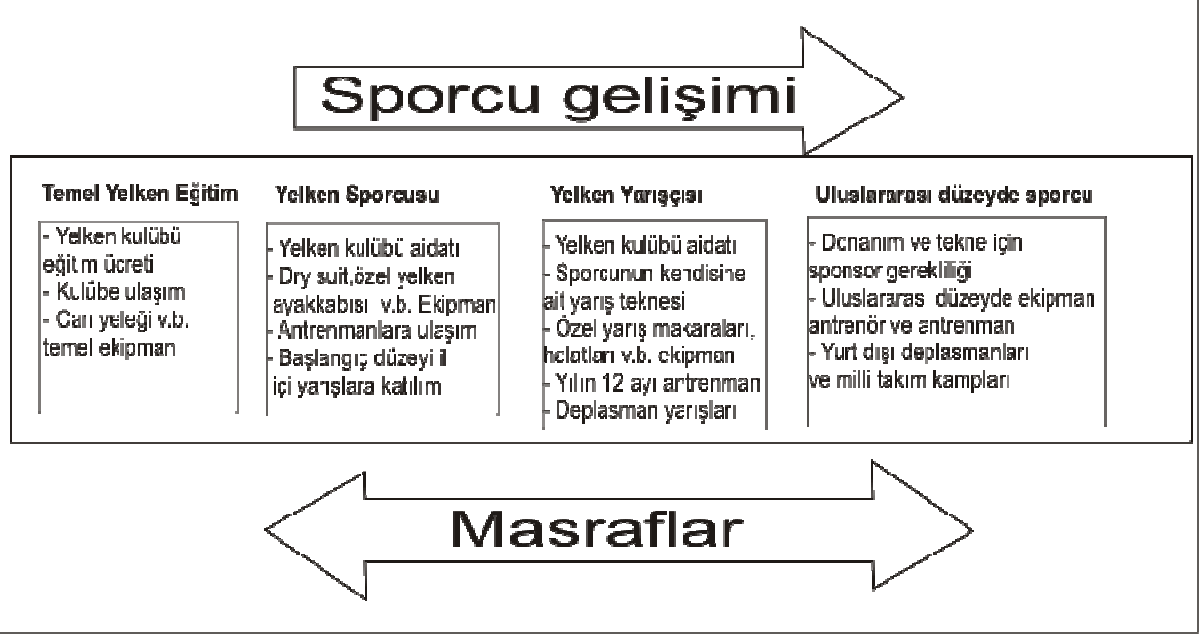
- 7- Zamana bağımlılığın belirlenmesi
- 8- Son/nihai fiyatın belirlenmesi (Shilbury, 2009: 109)

Denizde sportif faaliyetlere yönelik hizmet ve ürünlerin fiyatlandırılması da, genel anlamda, yukarıda belirtilmiş sürece uygun yürür. Doğası gereği denize, iklime ve hava şartlarına bağımlı olduğu için denizde sportif faaliyetler, deniz ve doğa şartlarına uygun şekilde üretilir ve tüketilirler.

Yelken eğitimi özelinde bakıldığında, eğitimin türüne, zamanına, düzeyine v.b. çok sayıda değişkene bağlı olarak değişiklik gösterir. Örneğin Center Board eğitimi veren kulüpler, yaz döneminde haftanın her günü, kış döneminde sadece hafta sonları eğitime devam ederler fiyatlandırma da buna göre değişim gösterir. Optimist eğitimi veren kulüpler de verdikleri eğitime göre aylığı veya çoğu zaman üç haftalık kurs dönemi olan temel eğitim ücreti olarak 300 TL'den 1250 TL'ye kadar farklı fiyatlar talep etmektedirler. Örnek vermek gerekirse, Urla Yelken Kulübü üç haftalık temel yelken eğitimi için, hafta içi her gün, tam günlük olarak verdiği eğitim için, yemek, eğitim teknesi v.b. dahil, servis/ulaşım hariç 1250 TL, yarımgün eğitim için 750 TL ücret talep ederken, üç haftalık tam günlük temel eğitim için Karşıyaka Spor Kulübü Yelken Şubesi, 750 TL, Bodrum Yelken 500 TL, Kuşadası Yelken 500 TL, İstanbul Yelken yazın dönemine göre 1000-1500 TL arası değişken ücret talep etmektedirler. Kursu bitiren sporcu arzu ederse, sporcu olarak kulüp aidatı vererek kulüpte spor yapmaya devam edebilmektedir. Şekil 16'da yelken sporcusunun gelişim sürecindeki gerekli giderleri verilmiştir.

Şekil 16: Yelken Sporcusu Gelişim Süreci ve Masraflar

Yelken Sporcusu gelişim/masraf değişim süreci



Kaynak: Yazar

3.3.2.3 Spor Pazarlamasında Yer/Dağıtım

Spor pazarlamasında yer, iki farklı anlamda kullanılmaktadır:

- 1- Sportif aktivitenin yapıldığı, hizmetin sunulduğu yer.
- 2- İzlemek için ücret ödenilen, profesyonel spor etkinliği(Smith, ve diğerleri, 2008: 158)

Denizde sportif faaliyetler incelendiğinde, sadece ilk anlam kullanılmaktadır. Bilet alınarak girilip izlenen deniz sporu azdır. Denizde sportif hizmetler genelde hizmetin üretildiği yerde, denizde, tüketiciye sunulmaktadır. Spor ürünlerinin büyük bir çoğunluğu yere bağımlıdır. Spor, çoğu zaman kendisine özgü bir tesiste yapılır, spor tüketicisi tesise gelir (Shilbury 2009:119).

Denizde sportif faaliyetler hizmet kalitesi ve ürün açısından, denize, mevsime, rüzgara v.b. doğa şartlarına doğrudan bağımlıdır. Sportif faaliyetler de bu sebeple

kendisine uygun şartları yakaladığı yerde gerçekleştirilir. Tablo 1’de Türkiye’de hangi sportif faaliyetin yapıldığı, bölgeleri ve gerekçeleri verilmiştir.

Tablo 1: Sportif Faaliyetler, Bölgeleri ve Gerekçeleri

Denizde yapılan sportif faaliyet	Bölge	Gerekçe
CenterBoard Yelken	İzmir, İstanbul, Samsun, Sinop	Temiz denizi ve rüzgârı olan kent merkezi.
	Çeşme, Foça, Karaburun, Kuşadası, Bodrum, Gökova v.b.	Denizi, rüzgarı olan tatil yeri, yazlık evlerin bulunduğu beldeler.
Yatçılık	Çeşme, Sığacık, Bodrum, Marmaris, Kaş, Kuşadası, Kaş, Antalya	Marinası bulunan, doğal güzelliği olan veya kent merkezlerine yakın olan yerler.
Surf	Alaçatı, Gökçeada, Sığacık	Kuvvetli rüzgarı olup, dalga yüksekliği az olan yerler.
Scuba dalış	Kaş, Kıbrıs	Sualtında görüşün yüksek (plankton sayısının düşük), deniz suyu sıcaklığının yüksek olduğu yerler.
	Saroz, Çeşme, Şile, Karaburun	Büyük kentlere ulaşımın kolay olduğu, dalış yasağı bulunmayan yerler.
Olta balıkçılığı		Kirli olmayan, balık bulunan tüm denizler.
	Mordoğan, Karaburun, Yumurtalık, Kuşadası	Yapay resifler ile balık miktarı ve çeşitliliği artırılan yerler.

Kaynak: Yazar

3.3.2.4 Spor Pazarlamasında Tutundurma

Spor pazarlamasında tutundurma, birbiriyle ilişkili, bir dizi aktiviteyi kapsar. Bütün bu aktivitelerin ortak amacı, tüketicinin dikkatini çekmek, ilgisini ve farkındalığını artırmak ve elbette bir spor ürününe yönlendirmektir. Tutundurma karmasının dört unsuru vardır:

- 1- Reklam
- 2- Bireysel satış
- 3- Satış tutundurma

4- Halkla ilişkiler (Smith, ve diğerleri, 2008:170).

Yelken ve diğer su sporları için sıklıkla “seyircisi yok” ifadesi kullanılır. Bir spor salonunda yapılmadığı için ve izleyenlere bilet kesilmediği için böyle bir yargı vardır. Ancak İzmir’de bir futbol maçını on bin kişi izlerken, körfezde yapılan bir yat yarışının, güzel havalı günlerde bir buçuk milyon izleyicisi olur. Bilet satılamadığı için bu rakamı net söylemek mümkün değildir, rakam yaklaşıktır.

Yelken ve diğer su sporlarının seyircileri için bilet uygulamasının olmamasından kaynaklı olarak seyirci sayısını belirlemek mümkün değildir. Buna karşın, izleyici sayısı belirlenemeyen yelken sporunun kendisine ait bir televizyon kanalı, kendisine ait çok sayıda dergisi ve çok sayıda internet sitesi mevcuttur. Türkiye’de yelken sporunun geçmişi çok zayıf olmasına rağmen bu durum böyledir. Denizciliği ve yelkenciliği gelişmiş İtalya, Fransa, Yeni Zelanda, Kanada, ABD, İspanya gibi ülkelerde çok daha fazla kendisine özgü medya takibi gözlenebilir. Türkiye’de düzenlenen uluslararası organizasyonlarda yerli basından daha çok yabancı basın mensubu olmasının bir sebebi de budur.

Sadece yelken ve deniz üzerine yayın yapan televizyon istasyonları:

- 1- Yacht and Sail TV. İtalya’dan uluslararası yayın yapan TV kanalı. Yacht and Sail dergisinin yapımcıları tarafından kurulmuş olan, yelken ve denizcilik kanalıdır. Avrupa’ya yayın yapmaktadır. (Türkiye’de yayını vardır)
- 2- Sailing Channel. Fransa merkezli, daha çok yarış haberleri ve hava durumu kanalı.
- 3- Sail Tv. Birleşik Arap Emirlikleri’nden İngilizce yayın yapan, küresel kapsama alanı olan kanal.
- 4- Sailing TV 1997’den beri yayın yapan, internet üzerinden ücretsiz olarak da izlenebilen yelkencilik kanalı.
- 5- The Sailing Channel. Yelken eğitimleri, uzun mesafe seyir yapan yelkencilere öğütler ve gezi öyküleri yayınlayan kanal. “Adventures in Sailing” serisinin yapımcısı.

Sadece yelken ve deniz üzerine basılı ulusal dergiler:

- 1- Alesta Vira
- 2- Deniz Gazetesi
- 3- Deniz Magazin
- 4- Deniz Teknik
- 5- Deniz Temiz TURMEPA Dergisi
- 6- Derin (Boğaziçi Üniversitesi, Sualtı Sporları Kulübü Dergisi)
- 7- Motor Boat & Yachting - Uluslararası dağıtımı yapılan derginin Türkçe sürümü
- 8- Naviga
- 9- Serbest Dalış
- 10- Marine Photo - Uluslararası dağıtımı yapılan derginin Türkçe sürümü
- 11- Yacht Türkiye -2006'dan beri basımda olan, uluslararası dağıtımı yapılan derginin Türkçe sürümü
- 12- Yelken Dünyası – ülkemizde basılan en eski, düzenli yelken dergisi. 1984'den beri basılmaktadır.
- 13- Pusula 66 – Deniz Harp Okulu Dergisi, yelken v.b. içeriği bulunmakta.
- 14- Vira Haber – www.viraheber.com- Denizde sportif faaliyetlere yönelik içerik sunan internet dergisi.

3.3.2.4.1. Spor Pazarlamasında Ünlü Etkisi

Spor kendi ünlülerini yaratır ve halk kendini sıklıkla yıldız atletlerle özdeşleştirmek ister. (Kahle ve Riley, 2004:105). Ülkemizde özellikle futbol sporunda yıldızlar her an gözümüzün önündedir. Arda Turan, Hakan Şükür, Emre Belözoğlu gibi ünlülerin isimlerinin yazdığı formalar, her yaştan futbolseverin üzerinde görülmektedir. Dünya çapında ayakkabıdan iç çamaşırına kadar pek çok ürün, ünlü isimleri ile piyasaya sürülmektedir. Bunların en önemlileri; David Beckham, Michael Jordan ülkemizde pek tanınmasa da dünya çapında üne sahip golf sporcusu Tiger Woods'dur. Sporunun ürün reklamlarında görünmesi veya ismini vermesi de her koşulda gerekli değildir, sadece markayı beğendiği için kullanması ve kullanırken görülmesi de ürün pazarlaması için önemli bir güçtür. Bir sporcunun,

örneğin Kobe Bryant gibi NBA oyuncularının bir ürünü onaylaması, yıldız oyuncu güvenilirse ürün de güvenilir bir üründür algısını yaratır ve ürün ile sporcu arasında hayranların gözündeki kuvvetli bir psikolojik bağ yaratır (Smith, ve diğerleri, 2008:173). Basketbolda ayakkabıların tamamına yakını, yıldız basketbol oyuncularının ismi ile piyasaya sürülmektedir. Denizcilik özelinde bakarsak, ünlü sporcu yaratamasa da, deniz sporları yapan ünlülerin, sporu ve denizciliği tanıtmaları, ulusal basının ilgisini çekmesi sebebiyle gözlenmektedir. Örneğin, Çağla Kubat ve surf yarışları haberleri, Gani Müjde ve gezi yatçılığının özendirilmesi gibi etkiler ülkemizde net bir şekilde gözlenmiştir.

Melinda J.Jones ve David W. Schumann “*The Strategic Use of Celebrity Athlete Endorsers in Print Media: A Historical Perspective*” isimli çalışmalarında, tarih içerisinde basılı medya reklamlarında ünlü sporcu kullanımını araştırmış, çarpıcı sonuçlara ulaşmışlardır. Spor içerikli olmayan ve geniş kitlelere ulaşan dergilerin (Harpers-1850, Good housekeeping-1885, Ladies Home Journal- 1900, Saturday Evening Post-1905, Time-1925, Business Week- 1930, Life 1940, Seventeen-1950, Esquire-1960, Glamour-1980) ilk sayılarından başlayarak, içerik analizi yapmışlar ve 68998 reklam incelemişlerdir. Zaman içerisinde reklam oranlarına bakıldığında, 1980li yıllarda, sporcuların kullanıldığı reklamların, toplam reklam sayısına oranında ciddi bir artış gözlenmiştir. (Bkz. Tablo 2).

Tablo 2: Dergi Başına Reklam Adetleri ve Sporcu Kullanılan Reklam Oranları

10yıl	Dergi başına reklam adedi	Sporcu kullanılan reklam/topam reklam (%)
1920	113.08	0.0167
1930	77.32	0.3621
1940	108.99	0.1231
1950	122.68	0.0906
1960	92.55	0.1955
1970	74.91	0.2886
1980	87.73	0.4981
1990	72.88	0.3316

Spor türlerine göre incelendiğinde sadece üç spor dalının, futbol(%15.3), golf(%14.9), ve beysbolun(%13.0), tüm zamanlarda %10 oranının üzerinde payı olduğu görülmektedir. (Bkz. Tablo 3).

Tablo 3: Spor Dallarının Reklam Sayısı ve Reklamlarda Sporcu Kullanımı

Spor Dalı	Reklam sayısı	Sporcusu Kullanılan Reklamın Yüzdesi
Futbol	33	15.3
Golf	32	14.9
Beysbol	28	13.0
Tenis	20	9.3
Araba yarışı	19	8.3
Basketbol	12	5.6
Jimnastik	9	4.2
Atletizm	9	4.2
Buz Pateni	8	3.7
Hokey	6	2.8
Rodeo	6	2.8
Yüzme	5	2.3
Tekne/Yelkencilik**	3	1.4
Dalgıçlık**	3	1.4
Kayak	3	1.4
Voleybol	2	0.9
Balıkçılık**	1	0.5
Boks	1	0.5
Bowling	1	0.5
At yarışı	1	0.5
Bisiklet	1	0.5

Kaynak: Schumann ve Jones, 2004: 115

Tablo 3’de bir kısmı verilmiş olan spor dallarından yelkencilik %1.4 ile onikinci sırada yer alırken, tüm denizde sportif faaliyetleri Tekne yelkencilik (%1.4), Dalgıçlık(%1.4), Balıkçılık(%0.5) toplarsak %3.3 lük bir orana sahiptir(Jones, Schuman, 2004:115). Sports Illustrated gibi, spor dergileri araştırmaya dahil edildiğinde veya sadece spor dergilerindeki reklamlar incelendiğinde basılı reklamlarda sporcuların kullanılma oranları beklendiği üzere çok daha yüksek çıkmaktadır.

3.4. DENİZDE SPORTİF FAALİYETLER

Genel olarak denizde sportif faaliyetler; Yelken, Amatör balıkçılık, Gezi tekneciği, Su Altı sporları, Turistik su sporları(banana, jet ski, v.b.) şeklinde sınıflandırma yapılması mümkündür.

3.4.1. Balıkadamlık

Bilinmeyen çekiciliği, doğayı tanıma ve karşı koyma isteği, ekonomik, ticari ve askeri nedenler sonucu insanoğlu sualtını keşfetmek ihtiyacı hissetmiştir. Nefes tutularak yapılan dalışların kökeni tarih sayfaları içinde kaybolmuşsa da ilk insanların yiyecek temini için daldıkları bilim adamlarınca tespit edilmiştir. Ticari olarak inci ve sünger için dalışlar günümüzde de devam etmekte, Kore ve Japonya da AMA adı verilen kadın dalgıçlar halen çalışmaktadır.

Askeri amaçlı dalışlar ise M.Ö. 1194 – 1195 yıllarında Truva savaşları sırasında başlamış olup ilk faaliyetleri düşman gemilerinin halatlarını kesmek ya da gemilerin altında delikler açmaktan ibaret olmuştur. Romalılar zamanında ise dalgıçlara karşı gemiler halat yerine zincir kullanmaya başlanmıştır. 17 ve 18. YY da seyyahlar Amerika yerlilerinin 30 metrelere kadar dalabildiklerini sabahdan akşama kadar onlarca kez dalış yaptıklarını gözlemlemişlerdir (<http://www.balikadamturkiye.com/>).

Balıkadamlık kavramının geçmişten günümüze gelişim sürecine baktığımızda İnsanoğlu ilk çağlardan itibaren suyun altındaki zenginliklerden yararlanabilmek amacıyla sürekli olarak dalışlar yaptıkları bilinmektedir. 1500-1700 yılları arasında ise dalgıçların sualtında kalma sürelerini uzatabilmek amacıyla, içlerinde hava hapseden dalış çantaları geliştirilmiştir. 1715 yılında John Lethb Ridge adlı İngiliz araştırmacı her tarafı kapalı, deriden bir dalgıç elbisesi yapmıştır. 1808'de Friedrich von Driberg, dalgıcın sırtında duran ve su üstünden basınçlı hava veren bir-kutuda-bir-ses cihazını icat etmiştir. Triton denen bu cihaz, aslında hiç çalışmamış ama dalmada basınçlı havanın kullanılabileceği fikrinin doğmasına yardımcı olmuştur. 1825 yılında W.H. James adlı bir diğer İngiliz mucit, üzerinde sıkıştırılmış hava taşıyan elbiseyi bulmuştur.

1930'lu yıllarda palet, yüz maskesi ve şnorkel gibi dalış araçlarının geliştirilmesi ile birlikte, serbest dalışlarda büyük artışlar olmuştur. Fransız denizci Jacques Yves Cousteau ve Emile Gagnan'ın geliştirmiş oldukları dalış regülatörleri sayesinde, 1943'de dalıcılık tarihinde bir devrim niteliğinde olan tüplü dalışlar başlamıştır.

Dalışlar, zaman içinde ihtiyaçları gidermek için yapılan faaliyetler olmaktan çıkarak, sportif bir hobi kimliğine bürünmüştür. 1959'a kadar sadece ilgili kişiler tarafından sistematik olarak sürdürülen dalışlar, bu tarihten sonra uluslararası dalma sporu derneklerinin kurulması ile birlikte sportif amaçlarla düzenlenmeye başlanmıştır.

1958 yılında kurulan Dünya Sualtı Aktiviteleri Konfederasyonu (CMAS), sualtı sporlarının dünya çapında otorite kuruluşudur. Ülkemizde sualtı sporları geniş anlamda 1950'den sonra başladı. Türkiye'de sualtında öncülük eden ve dünyada da ilkler arasında yer alan Caddebostan Balıkadamlar Spor Kulübü, 8 Mayıs 1954 tarihinde İdris Başaraner ve Yusuf Ziya İnan'ın girişimleriyle Balıkadamlar Spor Kulübü adıyla kuruldu. Bu kulüpte her yıl açılan balıkadam yetiştirme kursları ile yılda 200'e yakın kişi balıkadam olmakta ve aldıkları ilk ulusal bröve olan BSK

brövesi ile dünyanın her yerinde rahatlıkla dalabilmektedirler. (<http://www.balikadamturkiye.com>).

3.4.1.1. Zıpkınla Su Avcılığı

İnsanoğlunun zıpkın kullanarak balık avlamaya ne zaman başladığı tam olarak bilinmemektedir. Fakat Mezopotamya’da yapılan arkeolojik kazılarda, tarih öncesi dönemlere ait zıpkınlar bulunmuştur. Tarih içerisinde gelişen zıpkınla balık avcılığı özellikle ikinci dünya savaşından sonra, askeri amaçlarla geliştirilen teknolojinin sualtına aktarılması ile birlikte ivme kazanmıştır. Elbise ve maske üretim teknolojisindeki ilerleme, zıpkınla balık avcılığının gelişimini hızlandırmış ve bu av yönteminin popülerliğini arttırmada etkili olmuştur. 2000’li yıllardan sonra internetin gelişmesi, zıpkınla balık avcılığıyla ilgili popüler yayınların ve web sitelerinin ortaya çıkması zıpkınla balık avcılığının tüm dünyada yaygınlaşmasında önemli rol oynamıştır. Günümüzde zıpkınla balık avcılığı, rekreatif (eğlence), sportif ve ticari olmak üzere 3 şekilde yapılmaktadır(Özgül ve Ulaş, 2009:109).

Biz bunlardan rekreatif ve sportif amaçlı olanları tanımlayacağız :

1) Rekreatif olarak yapılan zıpkınla balık avcılığı: Rekreatif olarak yapılan zıpkınla balık avcılığı; eğlence ve hobi amaçlı, boş vakit geçirmek için yapılır. Bu kişiler vurdukları balıkları ticari olarak değerlendirmezler. Rekreatif olarak yapılan zıpkınla balık avcılığı, amatör ve profesyonel olmak üzere 2 bölümde incelenir.

a) Amatör-Rekreatif Zıpkınla Balık Avcılığı: Yaz aylarında genelde su sıcaklığının yüksek olduğu dönemde yapılır. Hemen hemen her deniz kıyısında görebileceğiniz zıpkınla balık avlayan kişilerdir. Kullandıkları malzemeler ve av teknikleri çok amatördür. Genellikle bu dalıcılar, 0-10 m derinliklerdeki kıyısularda avlanmaktadır.

b) Profesyonel-Rekreatif Zıpkınla Balık Avcılığı: Yılın her döneminde, hobi amaçlı avcılık yapan kişilerdir. Bu kişiler gerek kullandıkları malzemeler, gerekse av yaptıkları derinlikler ve av miktarları ile diğer rekreatif avcılardan kolaylıkla

ayrılırlar. Bu avcılar arasında 20 – 30 m derinliklerde av yapabilen, çok tecrübeli avcılar bulunur. Profesyonel-rekreatif dalıcılar, avladıkları balıkları satmadıkları gibi bu av şeklini, sosyal bir olgu halinde yaşayıp, av tecrübelerini diğer avcılarla paylaşmaktadır.

2) Sportif olarak yapılan zıpkınla balık avcılığı: Zıpkınla balık avcılığı birçok ülkede sportif bir branş olarak kabul edilmekte ve yılın çeşitli zamanlarında çeşitli yarışmalar düzenlenmektedir. Yarışmalar, aynı bölgede belirli bir zaman aralığında düzenlenir; vurulan balıklar tür ve boyut olarak değerlendirilir. Bu tarz yarışmalara katılmak için avcılık yapan kişiler, sportif olarak zıpkınla balık avlayan kişilerdir. Zıpkınla balık avcılığı kulüplerine üye olan sporcuların katıldıkları zıpkınla balık avcılığı yarışmaları, ülke sualtı sporları federasyonları bünyesinde düzenlenir. Federasyonlar tarafından belirlenen sporcular da milli takım düzeyinde uluslararası yarışmalarda ülkelerini temsil ederler.

Türkiye’de denizlerde amatör avcılık için “*Amatör balıkçı belgesi*” istenmektedir. Fakat zıpkınla balık avcılığı amatör balıkçılık olarak tanımlanmasına rağmen, dalıcıların lisans bulundurma zorunluluğu yoktur ve zıpkınla balık avcılığı için bir yaş sınırlaması bulunmamaktadır.

Türkiye’de de zıpkınla balık avcılığı, amatör balık avcılığı içerisinde tanımlanmakta ve 1380 Sayılı Su Ürünleri Kanunu ve bu kanuna ait yönetmeliklerle düzenlenmektedir. Bu kanuna istinaden, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tarafından 2 yılda bir hazırlanan sirküler içerisinde (*Amatör-Sportif Amaçlı Su Ürünleri Avcılığını Düzenleyen Sirküler*) zıpkınla balık avcılığını tanımlayan ve düzenleyen maddeler bulunmaktadır. Bu sirküler içerisinde zıpkınla balık avcılığıyla ilişkili tanımlamalar şunlardır

- *Amatör balıkçı:* Amatör balıkçılık etkinliğinde bulunan gerçek kişidir.
- *Amatör balıkçılık:* Sadece rekreasyon, spor veya dinlence amacıyla yapılan, maddi ve ticari kazanç gayesi gütmeyen, avlanılan ürünün satılmadığı balıkçılık etkinliğidir.
- *Amatör sualtı avcısı:* Gün doğumundan gün batımına kadarki sürede sirkülerce ve güvenlik nedeni ile yasaklanmamış karasularımızda, kendi nefesi dışında ek bir hava

kaynağı kullanmadan dalarak su altı tüfeği ve yardımcı ekipmanlarla su ürünleri avcılığı yapan kişidir.

- *Sualtı tüfeği*: Su altında balık avında kullanılan lastik veya metal yaylı, gaz veya hava basınçlı tüfeklerdir.
- *Zıpkın*: Bir gönder ucuna yerleştirilmiş, bir veya birden fazla sivri uca ve balığın kurtulmasını engelleyen damaklı düzeneğe sahip, yakalanan büyük balıkların son mukavemetini kırma ve sandala alma işlerinde de kullanılan balık avlama aracıdır.

3.4.1.2. Tüplü Dalış (Scuba)

Scuba terimi dalgıcın hava kaynağını yanında taşımasına imkan veren dalış şeklini tanımlamak için kullanılır. Self Continous Underwater Breathing Apparatus kelimelerinin baş harflerinden oluşmuş olan ve sualtında kendinden bağımsız bir alet yardımıyla nefes alıp hareket edebilen anlamına gelmektedir. 19 yy başlarında kullanılmaya başlanmıştır. Charles Conder adlı Amerikalı mühendis vücuduna sardığı bakır borulara hava depolayarak dalmıştır. İlk cihazlardan biri de Rouquayrol ve Denayrouze tarafından icat edilen Aeorophore'dir. 1918 yılında Ohgushi adlı Japon hava kaynağından gelen hortumun uçlarını dişleriyle kontrol ederek dalışlar gerçekleştirmiştir. 1933 yılında La Prieur ise dalgıcın göğsüne bağlı hava tankının vanasını açıp kapatarak havanın akışını kontrol eden bir cihaz gerçekleştirmiştir.

1943 yılında biri deniz subayı, diğeri de mühendis olan iki Fransız, Alman işgalindeki küçük bir kasabada zor şartlar altında çalışmalarını sürdürüyordu. Bunlar basınca dayanıklı tüpler ve Demand (isteğe bağlı) valfli regülatörler geliştirerek ilk kez açık devre Scuba sistemine adapte etmişlerdir. Bu cihazla yaklaşık 60 m. derinlere başarılı dalışlar gerçekleştirmişlerdir (http://www.alternatifsporlar.net/scuba_ekipman.asp).

3.4.1.3. Su Altı Fotoğrafçılığı

1800’lü yıllardan günümüze kadar insanlar sualtında araştırmalar yapmış, sualtını tüm bilinmeyenleriyle keşfetmeye çalışmışlardır. Araştırmaların bir parçası olarak sayabilecek sualtı görüntüleme de bunlardan biridir. Geçmişten günümüze sualtı fotoğrafçılığı, gelişen teknoloji ve değişen dünya ile paralel ilerlemektedir. 1900’lü yılların başlarında sualtında tek bir kare fotoğraf çekmek saatleri hatta günleri alırken, günümüzde 10,4 Megapixel gibi yüksek çözünürlük değerlerine sahip dijital fotoğraf makineleriyle istenilen kalite ve boyutta kareler yakalamak mümkün hale gelmiştir.

Sualtı fotoğrafçılığı, sanatın ve sporun iç içe olduğu ve sualtı dünyasında spesiyalitesi olan tek uğraşı olarak kabul edilmektedir. Tüplü dalış (Scuba) için yeterli teknik bilgilerin ardından sualtı fotoğrafçılığına başlamak mümkün olabilmektedir. Bununla birlikte fotoğrafçılık eğitimi de bu sporun gerekliliklerindendir.

Türkiye Sualtı Sporları Federasyonu (TSSF) bünyesinde daha önce UFBAY adıyla düzenlenen şampiyona ilk kez 1997 yılında düzenlenmiştir. 2006 yılından sonra Altın Palet Sualtı Görüntüleme Türkiye Şampiyonası adıyla düzenlenmektedir. TSSF yayınlamış olduğu Sualtı Görüntüleme Yarışmaları Yönergesi kapsamında yarışan yarışmacılar bu şampiyonada aldıkları puanlara göre Milli Takım seçimine tabi tutulmaktadır. Aynı şekilde bu yönerge kapsamında Federasyondan denklik alan kuruluşların düzenledikleri yarışmalarda da alınan dereceler Milli Takım puanlamasına tabi olmaktadır (TSSF, 2010, <http://www.tssf.gov.tr/Default.aspx?lang=TR&page=24&type=content>).

3.4.2. Amatör Balıkçılık

Amatör Balıkçılık, ticari kaygı duymadan tamamen dinlenmek ve boş zamanı değerlendirmek amacıyla yapılan balık avcılığıdır. Tam Türkçe karşılığı “Dinlence

Balıkçılığı” dır. Amatör balıkçılık suyun bulunduğu her yerde yapılabilmesi nedeniyle oldukça yaygın bir spor türüdür.

Amatör balıkçılığın temeli oltayla avlanmaya dayanmaktadır. Bu karşın zıpkınla ve elle de balık avlanabilmektedir. En yaygın olta tipi, kamışlı oltalardan oluşmaktadır. Bu oltalarla yemi daha uzağa fırlatmak ve kıyadan daha uzak sularda balık yakalamak mümkündür. Kamışlı oltalar değişik malzemelerden yapılmakta, en çok bambu, ince çelik borular ya da cam elyaf kullanılmaktadır (<http://www.baliktutkunlari.com/tatli-suda-bilinmesi-gerekenler/369-amator-balikcilik-nedir.html>).

Yasal düzenlemelerine baktığımızda; denizlerimizde ve içsularımızdaki doğal yaşam alanlarının korunması, buralarda bulunan su ürünleri kaynaklarımızdan amatörce yararlanılması, sorumlu ve sürdürülebilir avcılık için amatör balıkçılığın belirli kurallar çerçevesinde yapılmasının sağlanması maksadıyla, 1380 sayılı Su Ürünleri Kanunu ve buna ait Su Ürünleri Yönetmeliğinin 6 ncı maddesi gereğince Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tarafından iki yılda bir sirküler yayınlanmaktadır. Halen 1 Eylül 2004- 31 Ağustos 2006 tarihleri arasında geçerli olan “Denizlerde ve İçsularda Amatör (Sportif) Amaçlı Su Ürünleri Avcılığını Düzenleyen 36/2 Numaralı Sirküler” yürürlükte bulunmaktadır. Amatör balıkçıların bu sirkülerde belirtilen yasak, sınırlama ve yükümlülükler çerçevesinde avlanması gerekmektedir. Sahil Güvenlik Komutanlığı bağlısı botlar denetimlerini bu sirkülere göre yapmaktadırlar.

Su altında avlanma usullerine ait düzenlemeler Amatör Amaçlı Su Ürünleri Avcılığını Düzenleyen 36/2 Numaralı Sirkülerin 12.nci maddesinde yer almaktadır. Buna göre : Denizlerde gece zıpkın ve sualtı tüfeği ile avcılık yapılamaz. Sualtı tüfeği ile yapılacak avcılıkta ışık kaynağı, şnorkel hariç yapay hava kaynağı, tüp, nargile, her türlü soluma cihazı ve yedek hava kaynağı kullanılamaz. Su altı tüfeği ile orfoz ve lagos avcılığı yapılamaz. Ayrıca iç sularda su altı tüfeği, her türlü zıpkın, yaba, balyoz, vs. araçlar kullanarak avcılık yapılamaz. Ayrıca Su ürünleri Yönetmeliğinin 17.nci maddesi gereğince: Tüp, nargile, maske ile dalış yapılarak,

şnorkel, su altı tüfekleri ve zıpkın kullanılarak, su altında ticari amaçla balık avcılığı yasaktır.

3.4.3. Yelkencilik

Yelken tarihi, insanlığın gelişimiyle doğrudan orantılıdır. Bilimde gelişen insanoğlu, yelken ile denizleri keşfetmeye başlamıştır. Rüzgârın bir kuvvet olduğunu ve kullanabileceğini anladıktan sonra, yelkeni yaparak, günümüze kadar gelen bu önemli aracı kullanmıştır. Gemilerde direk ve yelken kullanımı MÖ 4000’li yıllarda gerçekleşmiştir. Ne var ki bunlardan da ancak rüzgârın estiği yerlerde yararlanılmıştır. Yine yelkenin Mısırlılar tarafından papirüs kağıdı kullanılarak yapıldığı ve ilk Nil nehrinde denendiği bilinmektedir (Tok, 2000:93).

Tarihte yapılan ilk yelken kare şeklinde, sadece rüzgârı arkadan alarak ilerleyebilecek şekilde tasarlanmıştır. Zamanla yelkenlerin boyu büyüyerek daha büyük yelkenli gemiler yapılmaya başlanmıştır. Daha çok taşımacılıkta kullanılan bu gemiler, zamanla savaş gemilerine dönüşmüştür. Yelken ilk Mısırlılar tarafından bulunduğu için yelkenli gemiler genelde Akdeniz’de görülmüştür.

Avrupa ülkeleri ise Vikingler sayesinde kare yelken ile tanışmışlardır. Vikingler binlerce kilometrelik yolu küreklerle ve basit bir kare yelken düzeneğiyle almışlardır. Kare yelken arma, her ne kadar sadece rüzgârın arkadan geldiği seyirlerde (Pupa ve Geniş Apaz) kullanılabilir olsa da, daha sonraları Avrupa ülkelerinde yaygınlaşmıştır (B.U. Yelken- 1 Kitapçığı:2).

Mısır ve yakın yerlerdeki yelkencilik daha fazla ilerlemiş ve Arap denizciler latin yelken adı verilen üçgen şeklindeki yelkeni bulmuşlardır. İlk üçgen yelkenler Fas ile Hindistan arasında kullanılmıştır. İstenilen yöne gidebilen (direk rüzgarüstüne hariç) bu yelken kısa sürede çok yaygınlaşmıştır. Çünkü kare yelkenli gemiler limanlarda beklerken, bu tip yelkenli gemiler suya açılabilir ve rahatça seyir yapabiliyorlardı. Pusulanın da bulunmasıyla denizcilikte hızlı bir ilerleme ve sanayi devrimiyle buhar gücünün bulunmasına kadar, yelkenli gemiler hem ticaret amacıyla

hem de savaşmak amacıyla çok uzun yıllar kullanılmıştır (<http://www.yelkenokulu.com/yelkentarihi.html>).

Günümüzde ise yelkenli tekneler zevk ve spor amaçlı kullanılmaktadır. İnsanların suyun kaldırma gücü ve rüzgardan yararlanması suretiyle başlayan yelken sporu, bugün popüler spor dallarından biridir. Daha önceleri Hollandalı gemicilerin korsan gemilerini kovaladıktan sonra gayri ciddi olarak yelkenli gemilerle yaptıkları dönüş yarışları, 1639 yılında İngiltere'de Seamark Club adlı yelken kulübünün kurulmasıyla ciddiye kazanmış ancak gelişimi 19. yy'ın ikinci yarısından itibaren hızlanmıştır. 1900 yılında Olimpiyat Oyunları'na dahil edilmesi de yelkenciliğe spor kimliği kazandırmıştır. Henüz aynı tarzda teknelerin fazla olmaması nedeniyle, farklı tasarımdaki teknelerin eşit koşullarda yarışabilecekleri bir sınıflandırmaya yönelik "rating rule" denilen ölçme kuralları, 1906'da kabul edilmiştir. 1907 yılında ise "International Yacht Racing Union-IYRU-(Uluslararası Yacht Yarış Birliği)" kurularak bu konuda otorite birliği sağlanmıştır. Merkezi Londra'da bulunan IYRU, dünyadaki en etkili ve en büyük yelken yarışı düzenleyen kuruluştur. 4-16 Ekim 1907 tarihinde ilk kez bir yelken yarışı tüzüğü de IYRU tarafından, bu kuruluşa üye ulusal federasyonların katıldığı Paris Toplantısı'nda kabul edilmiş ve bu tüzük dört yılda bir gözden geçirilerek zaman zaman değiştirilmiştir.

Yine diğer bir yelken yarış federasyonu olan "North American Yacht Racing Union-NAYRU-(Kuzey Amerika Yelken Federasyonu) ile IYRU arasında çıkan kural tartışması 29 Ekim 1949 tarihinde çözümlenmiştir. Şubat 1950 tarihinde birleşik bir tüzük hazırlanmış ve yeni kurallarla yarışlar yapılmaya başlanmıştır.

IYRU'ya Türkiye de dahil olmak üzere 90'ın üzerinde üye ülke vardır. Bunlar A-N arası harflerle isimlendirilmiş 14 grupta toplanır ve Permanent Committee'de temsil edilirler. Türkiye "D" grubundandır. Zaman zaman tekneler lehine kararlar almak görevi de yapan UYRU, sahibine gelir sağlamak amacıyla "teknelere reklam konulması"nı 1981 yılında kabul etmiştir (<http://www.furkankilic.com/yelkenli/01-03.htm#top>).

Kesin olarak söylenememekle beraber kıyılarımızda 16. 17. ve 18. yy' larda nakliye, ulaşım ve gezi amacıyla yelkenli teknelerin kullanılması Türkiye'de yelken sporunun başlangıcı sayılabilir. 19. yy' da deniz subaylarının eğitiminde yelkenli okul gemilerini kullanan Osmanlılar da Bahriye Mektebi'ne ait, "Nüvid-i Fütuh" adlı bir yelkenli eğitim gemisi ve "Belkıs", "Yunus", "Martı" adlarında kotralar vardır. Bu sayede yelkenli teknelerle tanışan öğrencilerle subay adayları, okulda öğrendiklerini tatil günlerinde sandal kiralayarak uygulamaya çalışmışlardır. İstanbul'da o zamanlar yelkenli teknelerin sadece yabancı ve gayri müslimlere ait olması, sayılarının azlığı, Türklerin bu sporu fazlaca uygulamalarına engel olmuştur.

Türkiye'de 1850 senelerinde ilk filizlerini veren yelken sporu, dönemin Büyükkada, Moda ve Yeşilköy sahillerindeki kulüplere bağlı yat sahiplerinin aralarında yaptığı yarışlar ile başlamıştır. Türk yelken sporu ilk kez 1921 yılında Atter See'de temsil edilmiştir. Osmanlı Devleti'nin Stockholm elçisi Asım Turgut Bey'in 12 yaşındaki oğlu Demir Turgut, gençler kategorisinde şampiyon olmuştur. I.Dünya Savaşı'yla durgunlaşan yelken sporu, Cumhuriyet'le birlikte gelişmeye başlamıştır (<http://www.furkankilic.com/yelkenli/01-03.htm>). 1923 senesinde Yelken, Kürek ve Yüzme dallarını kapsayan Su Sporları Federasyonu'nun kurulması ile tekrar güncelleşmiştir. 1957 senesinde Yelken branşı Su Sporları Federasyonu'ndan ayrılarak 25 Mayıs 1957'de Türkiye Yelken Federasyonu resmen kurulmuştur. Ancak Türkiye'nin 1907 senesinde kurulmuş olan Uluslararası Yat Yarış Birliğine üyeliği çok daha önce, 1932'de gerçekleşmiştir. Uluslararası Birlik ise, diğer spor teşkilatları düzenlemelerine uyarak, 1996 senesinde adını Uluslararası Yelken Federasyonu (Internartional SAiling Federation = ISAF) olarak değiştirmiştir. Yelken sporunun icrasını düzenleyen kural ve gelenekleri dünyada Uluslararası Yelken Federasyonu, ülkemizde de Başbakanlık Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü bünyesindeki Türkiye Yelken Federasyonu yürütmektedir (TYF, 2010).

Şişecam Yelken Kulübü, İstanbul Yelken Kulübü, Türkiye Açıkdeniz Yarış Kulübü, Marmara Yelken Kulübü, Kalamış Yelken Kulübü, Fenerbahçe, Galatasaray, Göztepe, Karşıyaka, Deniz Harp Gücü Yelken Kulübü, İskenderun Yelken Kulübü, Mogan Su Sporları Kulübü, Karadeniz Yelken İhtisas Kulübü ve Artur Yelken

İhtisas Kulübü gibi kulüpler bu spor dalında faaliyet gösteren başlıca kuruluşlarımızdır.

Bu sporu yaparken asıl amaç; önceden belirlenmiş bir rotada sporcuların tekne ve rüzgârı birlikte kullanma yeteneklerini ölçmektir. Bununla birlikte yelkencilik, kuralları yönünden en ayrıntılı ve en çok araç gereç gerektiren bir spordur. Bu nedenle sporcuların her hava şartında tekneyi ve yelkeni yönetebilecek fizik kondisyonuna, yelkencilik kuralları hakkında ve araçların bakımına ait bilgiye sahip olmaları asıl amacın tam olarak uygulanması için gereklidir. Yelken sporu orsa, apaz ve pupa adlarında 3 seyirde düzenlenir ve iki ana başlık altında toplanır:

a) Gezi Yelkenciliği

b) Yarış Yelkenciliği

3.4.3.1. Gezi Yelkenciliği

Çeşitli süreler ve rotalarda tek ya da daha fazla sayıdaki insanın, yelkenli tekneyle gezi amaçlı yaptığı yelkenciliğe denir. Bu geziler, kısa süreli yapıldığı gibi, birkaç yılı da kapsayabilir. Salma ya da sabit omurgalı küçük yatlarla yapılan okyanus gezileri ve dünya turları bu gruba dahildir.

Yat ve yatçılık terimleri Felemenk dilinden gelen ve izlemek, kovalamak anlamına gelen *jaghen* kelimesinden gelir. 16. yy.'ın sonundan itibaren *jaght* kelimesi ticaret, gezi veya askeri amaçla ile kullanılan hafif hızlı tekne anlamında kullanılmıştır Gezi yelkenciliği kavramının Hollanda kökenli olduğu söylenebilir. Çünkü Hollanda 16 ve 17. yy.'da dünyanın lider denizci ülkesidir. Büyük okyanus filosu Avrupa'nın en zengin ekonomisini destekliyordu ve ticari bağlantıları Afrika, Hindistan ve Uzakdoğu'ya kadar uzanıyordu. İlk yatlar arada sırada gezi amaçlı kullanılıyorlardı ki bu durum Hollanda'nın sığ sularına karşı çok elverişli ve pratik bir çözümdür (B.U. Yelken- 1 Kitapçığı: 4).

Hollandalıların ulaşım deniz taşımacılığı konusunda üstünlüğünü gören İngiliz Kralı 2.Charles'ın teşvikiyle Britanyalılar da yat yapımcılığı konusunda oldukça ilerlemişlerdir. Bunun sonucu olarak, ilk yat kulübü Britanya'da kurulmuştur.

Amaç gezmek olduğu için hız ve zamanın bir önemi yoktur. Yelken ve yat teknik açıdan zorlanmaz ve keyifli,rahat bir gezi amaçlanır.Ayrıca gezi yelkenciliğinde taktiksel olarak sürekli düşünmeye ve yat ekibini hazır bekletmeye de ihtiyaç yoktur. Dünyada ve ülkemizde en yaygın yelkencilik türü yat gezileri ile yapılan yelkenciliktir.

3.4.3.2. Yarış Yelkenciliği

Bir plan üzerinde birbirine tamamen eş olarak çoğaltılmış one design ya da farklı büyüklükteki teknelerin kendi aralarında yaptıkları yarışlara denir. One design tekneler aynı yapı ve ağırlıkta olup eşit alan, biçim ve malzemeden üretilirler. Diğer çeşit yarış yelkenciliğinde ise tekneler, ayrı planlara göre çeşitli ölçü ve yapıda olmak üzere yarışılır. Bu durumda yarışlar, matematiksel eşitleme ile(handikap sistemi) aralarında kendi yarış kurallarına uyarak, belirli parkurlarda (rota) ve çeşitli ödüllere dayanarak yapılır. 45 dakikalık, 3 deniz mili uzunluğundaki Optimist, Sailboard yarışı ile duraklı ya da duraksız bütün küreyi kuşatan rotalarda yapılan dünya ve kıtalararası yelken yarışları bu gruba dahildir (<http://www.furkankilic.com/yelkenli/01-03.htm>).

Diğer branşlarda olduğu gibi yelken sporunda da yarışabilmek için lisans sahibi olmak gerekir. Ancak Türkiye dışındaki ülkelerde sporcular, IYRU kararları doğrultusunda bir kulüp üyesi olmak zorundayken Türkiye'de ferdi lisans, yarışmalar için yeterlidir.

Yelken sporu ve yarışlarda gerekli ana unsurlar şunlardır:

- a)Tekne ve parçaları,
- b)Arma,

- c)Ekipman, aksesuar,
- d)Yelken,
- e)İnsan(pratik, teknik bilgi, fizik kondisyon vs.),
- f) Bu 5 öğenin birbirleriyle dengeli olarak rüzgarlara ve seyirlere, dalga boylarına göre ayarlanması (hidro ve aerodinamik bilgisi ile birlikte),
- g)Yarış kuralları,
- h)Yarış taktikleri,
- ı)Deniz trafik kuralları,
- j)İlk 4 öğeye ait bakım, onarım ve teknik bilgi.

Yelken yarışları kıyı sularda, okyanus aşırı, sahil boylarınca ya da kıtalar arası yapılabilir. Uzun rotalı yarışlarda hava durumu çok değişkendir fakat günlük yakın sulardaki yarışlar rüzgarın ve denizin elverişli olduğu yerlerde yapılmaya çalışılır. Yarışlar için en uygun hava koşulu, rüzgarın devamlı ve ani yön değiştirmedığı sulardır. İkinci en önemli özellik ise rüzgarın yeterli seviyede esmesidir. Dünyada rüzgarın daima kuvvetli estiği yerler belirlenmiştir ve genelde uluslararası yelken yarışları o bölgelerde organize edilir. Örneğin ülkemizde İzmir/Çeşme'de yazın ayrı, kışın ayrı yönden daima kuvvetli ve yelkencileri tatmin edici rüzgar eser. O yüzden Çeşme de birçok Avrupa ve dünya şampiyonası düzenlenmiştir.

Yelken yarışları gölde, denizde, okyanusta hatta buzda ve karada da yapılabilir. Şamandıralarla önceden belirtilen bir rota belirlenerek yapılır. Şamandıralar etrafında yelkenler dönerek, belirlenmiş rotalarını gerçekleştirirler. Her spor dalında olduğu gibi yelken yarışlarında da bir hakem heyeti vardır. Hem karada hem denizde hakemler görev yapar. Denizde parkuru kurmak, rüzgarın durumunu değerlendirmek, yarışları başlatmak ve bitirmek, yarış sırasındaki rüzgar değişikliklerine göre yarışa yön vermek, ayrıca görevi olmasa da yardıma ihtiyacı olan tekneleri kontrol etmek. Rüzgarın sert estiği hava koşullarında güvenlik bakımından yarışı iptal etmek gibi yetkileri vardır.

Genelde yelken yarışlarında hakem heyeti, denize parkur kurmak için açılırken takip bayrağını çekerek, yarışan tekneleri yarışa çağırır. Denizde parkur kurulduktan sonra start işlemlerine geçilir. Start sırasında karışıklık olmaması için her yelkenli tekneye ait bir sınıf bayrağı vardır ve yarışan yelkenciler kendi sınıf bayraklarını tanımalıdırlar. Hakem heyeti start'ı verirken teknelerin sınıf bayraklarını sesli uyarı işaretiyle beraber verirler ve start alacak tekneler için geri sayım başlamış olur. Start verildikten sonra yarışan her yelkenli tekne start hattından çıktıktan sonra, önceden belirlenmiş yarış parkurunda istediği rotayı çizme şansına sahiptir (<http://www.yelkenokulu.com/yelkenyarislari.html>).

Yelken yarışları tüm dünyada popüler tatil merkezlerinde, katılımın ve seyircinin fazla olacağı önemli kıyı şeritlerinde ve turistik bölgelerde yapılır. Ülkemizde en çok kullanılan parkurlar, İstanbul Kalamış koyu, Caddebostan parkuru, Boğaz, Ataköy, İzmir Karşıyaka, Çeşme Ilıca Körfezi, Alaçatı, Bodrum, Marmaris, Göcek gibi Uluslararası standartta parkurlar yanında, yelken sporunun yaygınlaşması için Foça, Samsun, Çanakkale, Sinop, Ayvalık, Tekirdağ, Altınoluk, Burhaniye, Bandırma gibi merkezler de birer parkur haline gelmişlerdir.

3.4.3.2.1. CenterBord

Center Boat bölümünde yer alan ve sınıf diye adlandırılan yarış kategorilerinin bir kısmı olimpik olan teknelerden oluşmakta ve bunlar Türkiye geneline yayılmış 67 kulüpte yer almaktadır. Bu sınıflar Türkiye Yelken Federasyonu kısacası TYF'in, Gençlik ve Spor İl Müdürlüklerinin ve Kulüplerin özellikle yazın her hafta sonu ve diğer dönemlerde düzenledikleri yarışlarda faaliyet gösterirler. Bu faaliyetler sırasında oluşan sıralamalardan meydana gelen milli takımlar, ülkemizi yurt dışı şampiyonalarında temsil etmektedir. Tüm sporcular amatördür.

TYF'nin asıl konusu olan Centerboat yarışları 60-70'er dakikalık yarışlar olarak yapılmaktadır. Şampiyonalar ise 3 ile 7 gün 4 ile 15 yarış grubundan oluşan ve yarışların sıralama sonucundan oluşan puan hesabı sonucu dereceleri tespit edilen bir

sisteme sahiptir. Bu yarışlarda sporcular belli bir zaman dilimi içinde (Örneğin 3'er dakikalık aralarla) çeşitli bayraklar ile sembolize edilmiş bir hakem/sporcu iletişimi ile start ederler ve rüzgarı en iyi şekilde kullanarak en kısa süre içinde genelde 4 şamandıradan oluşan parkurda en kısa sürede tamamlamaya çalışırlar. Centerboat yarışlarında finiş sırası aynı zamanda yarış sonucudur ayrıca katsayılar ile hesaplanan karmaşık sıralama hesapları yoktur (TYF, 2010).

Center Board 11 sınıftan oluşmaktadır. Bunlardan gelişmiş olimpik sınıflar Tablo 4'de yer almaktadır.

Tablo 4: Yelken Sporunu Oluşturan Bölümler

Center Boat / Keel Boat			Yat
(Ufak Tekneler 1-3 Kişilik Ekipler)			(5 ile 15 Kişilik Tekneler)
<u>Sınıf</u>	<u>Ekip</u>	<u>Yaş Sınırı</u>	Yaş sınırı yok
Optimist	1 Kişi	16	
Pirat	2 Kişi	Yok	
Lazer 4.7	1 Kişi	18	
Lazer Radial	1 Kişi	Yok	
Lazer Standart	1 Kişi	Yok	
Finn	1 Kişi	Yok	
470	2 Kişi	Yok	
Dragon	3 Kişi	Yok	
Windsurf	1 Kişi	Yok	

Kaynak: TYF, 2010

3.4.3.2.1.1. Lazer Sınıfı:

Lazer sınıfı, 1969 yılında Bruce Kirby tarafından çizilmiştir ve o günden beri dünya üzerinde 200.000'den fazla üretilerek rekor kırmış ve olimpiik sınıf olmuştur. Genelde optimist sınıfından sonra genç yelkenciler lazer sınıfını tercih etmektedirler.

Şekil 17: Lazer (Yelkenli)



Lazer tek kişilik, hızlı ve performanslı bir sınıftır. Salması hafiftir ve dengeleyici özelliği olmadığı için tüm dengeyi kurma tekneyi kullanana aittir. Hafif havalarda bu çok zor olmasa da sert havalarda özellikle rüzgâra karşı tırmanılan seyirlerde tekne her yelkenli gibi rüzgâr altına doğru bayılır. Bu bayılmayı

Kaynak: TYF, 2010

hafif salma karşılayamadığı için kullanan kişinin vücudunu teknenin dışına atarak dengeyi bu şekilde sağlaması gerekir. Denge sağlanamadığı zaman devrilen ve düzeltilmesi gereken bir sınıf olma özelliği taşır. 85'in üzerinde ülkede ve 160.000'den fazla sporcu tarafından yapılmaktadır. Lazer borduna 3 farklı tipte yelken takılabildiği için çok yaygın bir sınıftır. Sporcular kilolarına göre 4.7, 5.76 ve 7.06 metrekairelik yelken kullanabilirler. Lazer+5.7 metrekairelik yelkenli lazere Lazer Radial ve Lazer+7 metrekairelik yelkenli lazere Lazer Standart denir. Lazer'in

en büyük özelliği tek tip olmasıdır. İlk tasarlandığından beri tasarımında donanım geliştirmeleri haricinde pek bir değişiklik olmamıştır. Fiberglas malzemeden yapılan lazer; hafif olması, kolay taşınabilmesi ve yelken yarışları için uygun olması nedeniyle çok tutulan bir yelken sınıfı olmuştur ve Lazer Standart olimpiyatlarda yarışan bir sınıftır (http://tr.wikipedia.org/wiki/Lazer_%28yelkenli%29).

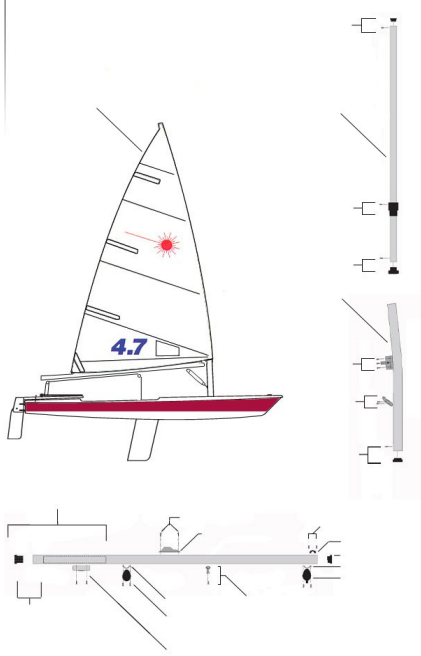
Lazer merkezi İngiltere’de bulunan Uluslararası Lazer Birliği ILCA tarafından yönetilmektedir. *One design* denilen tek elden kontrol ile değişikliğe izin vermeden 6 kıtaya yayılmış 6 ayrı imalatçı tarafından üretilir. Bu Lazer’i en üstün kılan noktalardan biridir. Çünkü bu sayede tüm diğer sınıfların tersi olarak teknoloji ve malzeme farklılığı olmaksızın her sporcu eşit teknede sadece kendi teknik ve fiziksel becerilerini kullanarak yarışmakta yani tekne değil sporcu yarışmaktadır.

Uluslararası Yelken Birliği ISAF tarafından düzenlenen şampiyonlarda da tek kişilik tekne sınıfı olarak Lazer tercih edilmektedir. Lazer Türkiye’ye 1986 yılında gelmiştir, o tarihten bu güne sürat ile büyüyen Lazer filosu bugün 400 gibi bir adede ulaşırken bunda en büyük etken Türk insanının fizik yapısına uygunluğu, ithal olmasına rağmen göreceli fiyat ucuzluğu, uzun ömürlü olması, kolay donanır ve taşınır olması ve yelken ile bumba değişikliği ile lazer sınıfları arasında değişken olmasıdır (TYF, 2010).

Lazer 4,7:

Yelken alanı 4.7 m² olan Lazer 4.7(Bkz. Şekil 18), optimist sınıfından sonra başlangıç için lazerin en uygun sınıfıdır. Lazer Radial'dan sonra ortaya çıkmıştır. Lazer firmasının (Lazer yelkenlerini yapan bir firma) ölçümlerinde kullanıcının 35 ile 50 kg olması ideal olarak belirtilmiştir. Yarışlarına girmek için 18 yaşın altında olmak gerekir. Olimpik bir sınıf değildir ancak Avrupa ve Dünya Şampiyonaları vardır.

Şekil 18: Lazer 4.7



Kaynak: www.sailing.org

Tablo 5: Lazer 4.7 Teknik Özellikleri

Model	Centerboard Boat
Ekip	1
Ekip Ağırlığı	62' nin altında
Tasarımcı	Bruce Kirby
Gövde Malzemesi	GRP
Tasarım Yılı	1969
Trapez Sayısı	Toe Straps
Gövde Uzunluğu	4.23 m
Kiriş Uzunluğu	1.37 m
Yelken Alanı	4.7 m ²
Gövde Ağırlığı	59 kg
Advertising Cat	C

Kaynak: www.sailing.org

Lazer Radial:

Lazer Radikal (Bkz. Şekil 19), yelken alanı 5,7 metrekaredir. Yelken alanı bakımından orta boyuttaki Lazer sınıfıdır. Lazer firmasının ölçümlerinde kullanıcının 55 ile 70 kilogram olması ideal olarak belirtilmiştir. Olimpik sınıf değildir ancak

Avrupa ve dünya şampiyonaları vardır (<http://www.yelkenokulu.com/lasersinifi.html>).



Şekil 19: Lazer Radial

Kaynak: <http://pasaf.org>



Tablo 6: Lazer Radial Teknik Özellikleri

Model	Centreboard Boat
Ekip	1
Ekip Ağırlığı	55-70
Tasarımcı	Bruce Kirby
Gövde Malzemesi	GRP
Tasarım Yılı	1969
Trapez Sayısı	Toe Straps
Gövde Uzunluğu	4.23 m
Kiriş Uzunluğu	1.37 m
Yelken Alanı	5.76 m ²
Gövde Ağırlığı	59 kg
Advertising Cat	C

Kaynak: www.sailing.org

Lazer Standart:

Yelken alanı 7.06 m²'dir. Yelken alanı bakımından en büyük lazer tipidir. (Bkz. Şekil 20). Lazer firmasının ölçümlerinde kullanıcının 60 kg ve üstü olması ideal (60 kg ile iyi bir performans elde edilemeyebilir, eğer kilonuz düşük ise boyunuzun uzun olması sizin tekneyi daha iyi kullanabilmenizi sağlar) olarak belirtilmiştir. Olimpik bir sınıftır ve ayrıca her yıl Avrupa ve Dünya Şampiyonaları düzenlenmektedir (<http://tr.wikipedia.org>).

Şekil 20: Lazer Standart



Kaynak: <http://pasaf.org>



Tablo 7: Lazer Standart Teknik Özellikleri

Model	Centreboard Boat
Ekip	1
Ekip Ağırlığı	72-83 kg
Tasarımcı	Bruce Kirby
Gövde Malzemesi	GRP
Tasarım Yılı	1969
Trapez Sayısı	Toe Straps
Gövde Uzunluğu	4.23 m
Kiriş Uzunluğu	1.37 m
Yelken Alanı	7.06 m ²
Gövde Ağırlığı	59 kg
Advertising Cat	C

Kaynak: www.sailing.org

3.4.3.2.1.2. Optimist

İlk kez 1947 yılında Clark Mills tarafından dizayn edilen optimist, 8 yaşından itibaren, çocukları deniz ve yelkenle tanıştırmak, onlara denizi sevdirmek ve yelken sporunu öğretmek ve 15 yaşına kadar yarışmalarını sağlamak için tüm dünyada rakipsiz şekilde yayılmış ve ISAF (International Security Assistance) tarafından “16 yaş altı sınıfı” olarak resmen kabul edilmiş tek sınıftır. 2.31 m boyunda, 1.13 m eninde ve maksimum 35 kg. ağırlığındaki Optimist sınıfının ilk dünya şampiyonası 3 ülkenin (Danimarka, İngiltere, İsveç) katılımı ile 1962 yılında yapılmış ve bu sayı 2000 yılında yapılan Millenium Worlds’de 58 ülkeye çıkmıştır. Bu katılım bütün yarış sınıfları içinde bu güne dek ulaşılan en yüksek ülke katılım sayısıdır.

1965 yılında uluslararası sınıf birliği kurulmuş ve 1973 yılında 20 ülke optimist sınıfını kabul etmiştir. Türkiye’de de 1970’li yılların başında bu mucizevî sınıfı kabul ettiğini düşünürsek, bu hızlı gelişmenin ilk üyelerinden olduğumuzu görebiliriz. 1983 yılında ilk kez Avrupa Şampiyonası düzenlenmiş ve aynı yıl Dünya Şampiyonaları’nda takım yarışı uygulamaları başlamıştır. Günümüz kayıtlarında 110 ülkede 150.000 den fazla sporcunun kullandığı sınıftır. 2004 Atina Olimpiyatları’nda yelken dalında madalya alan sporcuların % 70’i bu spora optimist ile başlamışlardır. Günümüzde yelken sporunun en önemli isimlerinden olan sayısız kez dünya, 2 kez de Olimpiyat şampiyonu olan Robert Scheidt 1986 yılında Dünya Şampiyonası’nda 42. ve Ben Ainslie ise 1992 yılında yine Dünya Şampiyonası’nda 20. olan eski optimistlerdir. Ülkemizde optimist altyapı olarak çok önemsenen, en güçlü ve kalabalık sınıfımızı oluşturmakta, 18 bölgede 250 sporcu tarafından yapılmaktadır (<http://tr.wikipedia.org>).

Şekil 21: Optimist



Kaynak: <http://tr.wikipedia.org>



Tablo 8: Optimist Teknik Özellikleri

Model	Centreboard Boat
Ekip	1
Tasarımcı	Clark Mills
Tasarım Yılı	1947
Gövde Uzunluğu	3.2 m
Yelken Alanı	3.5 m ²
Gövde Ağırlığı	35 kg

Kaynak: www.sailing.org, <http://tr.wikipedia.org>.

3.4.3.2.1.3 Finn

İsveç'li kano tasarımcısı Rickard Sarby tarafından 1949 yılında, 1952 Helsinki Olimpiyatları için tasarlanmıştır. O günden bu yana olimpiyatlarda yer alan bir yelkenli tekne modelidir. Tek kişiliktir, çok teknik ve fiziksel anlamda güçlü olmayı gerektiren bir sınıftır. Dünya yelken yarışçılığı tarihinin son 50 yıl içindeki en önemli isimleri Finn kökenli yarışçılardır. Dünya Şampiyonaları'nın yanı sıra Finn sınıfında bu şampiyonalar kadar önemli olan Gold Cup yarışları da düzenlenmektedir. Birçok Türk yelkenci, olimpiyatlarda Finn sınıfında Türkiye'yi temsil etmişlerdir. Lazer'den sonra geçilen sınıftır. Ağır kondisyon gerektirir. Finn yelkenlisini(Bkz. Şekil 22) kullanabilmek için yapılı bir vücuda sahip olmak şarttır.

Şekil 22: Finn



Kaynak: <http://tr.wikipedia.org>



Tablo 9: Finn Teknik Özellikleri

Model	Centreboard Boat
Ekip	1
Tasarımcı	Rickard Sarby
Gövde Malzemesi	GRP
Tasarım Yılı	1949
Trapez Sayısı	0
Gövde Uzunluğu	4.5 m
Kiriş Uzunluğu	1.5 m
Yelken Alanı	10.2 m ²
Gövde Ağırlığı	107 kg
Advertising Cat	C

Kaynak: www.sailing.org

3.4.3.2.1.4 Windsurf

Windsurf (Bkz. Şekil 23), 1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunları'ndan bu yana olimpik spor branşıdır ve ülkemizde 1988 Seul, 1992 Barcelona, 1996 Atlanta Olimpiyat Oyunları'na katılmıştır. Ancak bu süreç içerisinde Olimpiyat Oyunları'nda kullanılan sınıflar üç kere değişmiş, Mistral One Design, Uluslararası yelken Federasyonu ve Uluslararası Olimpiyat Komitesi tarafından 1996 ve 2000 Olimpiyat Oyunlarında kullanılacak windsurf sınıfı olarak seçilmiştir. 2008 yılında Çin'de yapılan olimpiyatlarda ise kullanılacak sınıf RSX sınıf olmuştur. Bu sınıf sporcularının profilini 15 ile 30 yaş arasındaki insanlar oluşturmaktadır, hafif vücut ağırlığına sahip olmanın avantaj sağladığı bu dalda erkekler 63-70, bayanlar ise 53-58 kiloları arasındadır (TYF, 2010).

Büyük şampiyonaların diğer windsurf aktiviteleri ile birlikte Çeşme-Alaçatı, Bodrum-Akyarlar, Köyceğiz, Datça gibi gözde sahil yerlerinde yapıldığı ve her seferinde yaklaşık 3000 gibi bir izleyici grubunun bulunduğu bu branş şu anda Türkiye'deki en popüler ve en çok izlenen su sporlarından biridir.

Şekil 23: Windsurf



Kaynak: <http://esportsaigua.wikispaces.com>

3.4.3.2.1.5. 4.70

4.70 (Bkz. Şekil 24); kontra omurga ve Bermuda donanımına sahip olan ve iki kişilik bir mürettebat için tasarlanan tek gövdeli bir kayak/bottur. İsmi botun santimetre cinsinden uzunluğundan alan 4.70, (bot tam olarak 4.7 metre uzunluğundadır), 1976 Olimpiyatlarından beri olimpik sınıftadır. Söz konusu sınıf başlangıçta açık bir sınıf olarak kabul edilmiştir, ancak 1988 Olimpiyatlarından beri erkekler ve kadınlar için ayrı etkinlikler düzenlenmektedir. 4.70, dahili sephiye depolarıyla birlikte camla güçlendirilmiş plastikten oluşmaktadır. Ön güverte oldukça hafif şekilde inşa edilmiştir ve üzerinde durmakta olan kişinin ağırlığını destekleyecek şekilde tasarlanmamıştır. Hem meraklılar hem de gemicilik okulları arasında oldukça popüler olan bir sınıf olan 4.70, aşırı bir kontrol zorluğu olmadan yüksek performanslı botlar konusunda güzel bir başlangıç teşkil etmektedir. Yeni

başlayanlar için tasarlanan bir bot değildir, çoğu 470 kullanıcısı daha stabil ve daha kolay bir botta deneyim kazandıktan sonra 470'e geçmektedir. 470'in kullanımı zorluklar içerebilmekte ve çoğu zaman büyük yelken alanı ve trapeze bağlı olabilmektedir (<http://tr.wikipedia.org>).

şekil 24: 4.70



Kaynak: <http://www.yelkenokulu.com>



Tablo 10: 4.70 Teknik Özellikleri

Model	Centerboard Boat
Ekip	2
Ekip Ağırlığı	110-145 kg
Gövde Malzemesi	GRP
Tasarım Yılı	1963
Trapez Sayısı	Single
Gövde Uzunluğu	4.7 m
Kiriş Uzunluğu	1.7 m
Yelken Alanı	9.45 m ²
Gövde Ağırlığı	59 kg

Kaynak: www.sailing.org

3.4.2.2. Yat Yarışçılığı

Salması hareketsiz ve görece daha büyük tekneler ile yapılan yelken yarışlarına yat yarışı adı verilir. Dünya çapında çok ilgi gören ve geniş kitlelere hitap eden, özel kurallar ile gerçekleştirilen bu yarış türünün *açık deniz yarışçılığı*, *okyanus ötesi yarışları* ve parkur yarışları gibi çok çeşitli türleri vardır. Türkiye’de her yıl Donanma Kupası, Türkiye Açık Deniz Yat Yarışı ve Bodrum’da ahşap guletler arasında düzenlenen Ahşap Yelkenli Yat Yarışları, Urla Tanju Okan Yat Yarışları gibi ilgi çeken çok sayıda yat yarışı düzenlenmektedir.

3.5. PAZARLAMA STRATEJİSİ YAKLAŞIMI İLE YELKENCİLİK

Doğası gereği global davranan insanoğlu, yer kürenin farklı pazarlarında fırsatlar yaratmaya ve yaratılan fırsatlardan yararlanmaya eğilimli bir davranış sergilemektedir, global pazarlarda fırsatlar yaratmaya ve yaratılan fırsatlardan yararlanmaya açık bir yapı sergilemektedir. Farklı özellikteki şeylerin farklı yapılarıdaki kişilere yöneltilmesini ifade eden globalleşme sonucunda, dünyada globalleşen zevkler ve hobiler de gittikçe artan bir ivme göstermektedir. (Eriş, 2007: 39). Bu anlamda bir toplumsal kurum olarak spor, ekonomik ve kültürel örgütlenmeler içerisinde her geçen gün giderek büyüyen bir yapıya sahiptir. Spor özelinde yaşanan değişiklikleri, dünyada yaşanan ekonomik ve kültürel değişikliklerle paralellik arz etmektedir. Spor kendisi dışında yer alanlarla ilişki halinde yaşamak suretiyle oluşan bütünün, etkileyen ve etkilenen bir parçasıdır (Devecioğlu, 2005:117). Çalışmamızın önceki başlıklarında da incelediğimiz gibi bu döngü içinde de spor, milyarlarca dolarlık bir endüstri durumuna gelmiştir. Yine spor endüstrisi içinde önemli paya sahip olan spor kulüpleri pazarlama stratejilerinde kilit noktası durumundadır.

Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü (GSGM) verilerine göre Türkiye’de 6.964 adet spor kulübü bulunmaktadır. Bu kulüplerin 383’ü İzmir’de yer almaktadır (GSGM, 2010). Spor kulüplerinin pazarlama karması içinde etkin rol oynayan sporcu sayısına baktığımızda (Tablo 5); Türkiye genelinde lisanslı sporcu sayısı 725.430,

faal sporcu sayısı ise 216.789'dur. Çalışmamıza konu olan İzmir ili içinde de 98.426 lisanslı, 13.592 faal sporcu bulunmaktadır. Yine çalışma konumuzu ilgilendiren yelken sporlarında Türkiye genelinde lisanslı sporcu sayısı 7.995, faal sporcu sayısı 2961'dir (Tablo 6).

Tablo 11: Türkiye Geneli ve İzmir İli Sporcu Sayısı

Türkiye Geneli	Bayan	Erkek	Toplam
Lisanslı	479.429	1.246.000	1.725.430
Faal	56.211	160.578	216.789
İzmir İli			
Lisanslı	28.965	69.461	98.426
Faal	3.678	9.914	13.592

Kaynak: Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü İstatistikleri (Eylül 2010) verileri kullanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 12: Türkiye Geneli Yelken Sporucusu Sayısı

	Bayan	Erkek	Toplam
Lisanslı	1.780	6.215	7.995
Faal	614	2.347	2.961

Kaynak: TYF, 2010 verileri kullanılarak hazırlanmıştır.

Yelkenciliğin pazarlama stratejisinde önemli yer tutan bir diğer unsur da sponsorluklardır. TYF'da sponsorluklar ana hatları ile aşağıdaki gibi şekillenmektedir;

TYF Resmi Sponsorluğu: Yelken Federasyonunun düzenlediği yurtiçi yelken yarışlarının hepsine ana sponsor olabilmek imkanıdır. Federasyon ana sponsor olduğu takdirde ikinci bir ana sponsor alınmamaktadır. Sadece co-sponsorlar olmaktadır. Tüm yarış programına sponsorluk ücreti yıllık 200.000 EURO'dur.

TYF Yarış Başlı Sponsorluk: Yelken Federasyonunun yurtiçi faaliyet listesinden yer alan bir yarış için tutundurma politikasıdır.

Yarış Başlı	15.000.- Euro + KDV
Optimist Türkiye Şampiyonası	50.000.- Euro + KDV
Lazer Türkiye Şampiyonası	50.000.- Euro + KDV
Balkan Şampiyonası	50.000.- Euro + KDV
Surf Şampiyonaları	90.000.- Euro + KDV
Firma adı ile özel yarış düzenlenmesi	20.000.- Euro + KDV
Vakıf Trofeleri (Herbiri)	20.000.- Euro + KDV

Genel anlamda yelken kulüplerinin, derneklerinin ve kurslarının gelirlerinin önemli kısmını üye aidatları oluşturmaktadır. Sponsorluk bulmakla birlikte üye sayısını arttırmak da önemli pazarlama stratejilerindendir. Bunlarla birlikte yelken kulüplerinin diğer gelirleri;

- 1- Giriş ödentisi: Asıl üyeliğe kabul edilen kişilerden bir defaya mahsus olmak üzere alınır ve kulüp tüzüğü doğrultusunda genel kurul tarafından belirlenir.
- 2- Menkul kıymet ve mal varlığından elde edilen gelirler. İşletme ve kira gelirleri
- 3- Eğitim ve kurs gelirleri
- 4- Sponsor ve reklam gelirleri
- 5- Yardım toplama mevzuatına uygun olarak alınan bağış ve yardımlar

3.5.1. Yelken Eğitimi

Türkiye’de yelkencilik eğitimi veren kurs ve kulüplerinin eğitimleri genel olarak üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada; temel seviye yelken eğitimi, ikinci aşamada; yarışçılığa giriş ve yarış ekip eğitimi ve üçüncü aşamada ise açık deniz, gezi yelkenciliği eğitiminden oluşmaktadır.

I. Temel Seviye Yelken Eğitim İçeriği:

- Tekne donatma
- Limandan ayrılma
- Flok ve ana yelken ile seyirler
- Manevralar
- Camadan vurma
- Dümen tutma
- Yelken ayarlama
- Gemici bağları

II. Yarışçılığa Giriş/ Yarış Ekip Eğitim içeriği:

- Temel seviyede öğrenilenlerin pekiştirilmesi
- Tekneyi performanslı kullanma
- Sert hava seyri
- Balon kullanımı
- Şamandıra dönüşleri
- Start hattı ve start
- Temel yarış kuralları

II. Açık Deniz / Gezi Yelkenciliği Eğitimi Eğitim İçeriği:

- Temel seviyede öğrenilenlerin pekiştirilmesi
- Yat Sınıfı Teknenin Anatomisi
- Güvenlik önlemleri
- Marina giriş, bağlanma
- Demirleme yöntemleri ve kullanımları

- İlk yardım
- VHF
- Çatışmayı önleme Tüzüğü
- Navigasyon
- Sert Hava Seyri
- Gece seyri

3.5.1.1. İzmir'deki Yelken Kulüpleri

TYF'nunda yer alan verilere göre 27.08.2010 tarih itibariyle İzmir'deki faal yelken kulüpleri ve yelken şubesi olan spor kulüpleri şunlardır:

Alaçatı Gençlik ve Spor Kulübü
Ali Rıza Mete Urla Yelken Gençlik ve Spor Kulübü
Arkasspor Yelken Kulübü
Çeşme Yelken İhtisas Kulübü
Çeşmealtı Rüzgar Sörfü ve Yelken Spor Kulübü
Ege Açıkdeniz Yat Kulübü
Foça Yelken İhtisas Kulübü
Göztepe Spor Kulübü Yelken Şubesi
İzmir Büyükşehir Belediyesi Spor Kulübü
İzmir Deniz Gücü Spor Kulübü
Karaburun Spor Kulübü
Karşıyaka Spor Kulübü Yelken Şubesi
Konak Belediyesi Gençlik ve Spor Kulübü
Mülkiyeliler Gençlik ve Spor Kulübü
Narlidere Sahil Evleri Yelken İhtisas Kulübü
Özel Türk Koleji Yelken Kulübü
Solo Yelken İhtisas Kulübü
TAKEV Spor Kulübü Yelken Şubesi
Yıldızspor Leventler Şubesi

BÖLÜM 4

YELKENCİLİK VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI: KALİTATİF SÜRECE İLİŞKİN BULGULAR

Bu bölümde araştırmanın kalitatif (niteleyici) süreci içerisinde iki temel yöntem uygulanmıştır. Bunlar odak grup ve derinlemesine görüşme yöntemleridir. Odak grup çalışmaları , yelken eğitimi pazarı ve çevresi ile yelken hizmetini satın alanlardan oluşan iki gruba yapılmıştır. Bu gruplar yelken sporcusu velileri ile yelken sporcuları olarak belirlenmiştir. Yüz yüze derinlemesine görüşmeler ise yelken eğitimi pazarı ve çevresini temsil ettiği düşünülen kişiler ile gerçekleştirilmiştir. Odak grup ve yüz yüze derinlemesine görüşmelerin yapıldığı kişi ve gruplar Tablo 13’de gösterilmiştir.

Tablo 13: Kalitatif Araştırma Grupları

Yüz Yüze Derinlemesine Görüşmeler	Odak Grup Çalışmaları
• Yelken Antrenörleri • Yelken Kulübü Yöneticileri • Gezici Yelkenciler • Yarışçı Yelkenciler • Yelken Hakemleri • Tekne Üreticileri • Malzeme Tedarikçileri • Deniz Projeleri Yöneticileri • Yelken Üzerine Çalışmış Eğitimci ve Akademisyenler • İlgili Federasyon Başkanları • Yetişkinler İçin Yelken Eğitimi Verenler	• Yelken Sporcusu Velisi Odak Grubu • Yelken Sporcusu Odak Grubu

4.1. ODAK GRUP ÇALIŞMALARI

Odak grup çalışmaları, 1960’ların sonlarından bu yana pazar araştırmalarında yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Greenbaum, 1998: 167). Odak grup çalışmalarına seçilecek olan katılımcıların, çalışmanın amacına, tecrübelerine, uzmanlıklarına göre

planlanarak homojen bir yapıda oluşturulması gerekmektedir (Nakip, 2003; 71 ve Kinnear ve Taylor, 1996; 310).

Odak grup çalışmaları, diğer yöntemler ile karşılaştırıldığında aşağıdaki bulgulara ulaşılır (Bloor ve diğerleri, 2002; 2):

- Odak grup çalışmaları; grup anlamları, grup süreçleri ve grup normları üzerine veri oluşturulmasında kabul edilebilir ekonomik alternatif oluştururlar.
- Odak grup çalışmaları; grup davranışı ve tutum için iyi bir veri kaynağı değildir çünkü grup içi değişkenlikler yeterince rapor edilemezler. Ancak nadiren de olsa derinlemesine görüşmelere ve saha çalışmalarına alternatif olurlar.
- Odak grup çalışmaları; çok yöntemli tasarlanmış araştırmalarda destekleyici metot olarak çok başarılıdırlar ama çok yöntemli araştırmanın diğer metotlar ile elde edilen bulgularının geçerliğini test etmek için kullanılamazlar.
- Bir destek metot olarak odak grup çalışması, saha araştırması öncesi, içerik sağlamak için ön-çalışma (pre-pilot work) olarak kullanılabilir.
- Yardımcı bir yöntem olarak odak grup çalışması, uygulanan anket sonuçlarının değerlendirilmesinde ya bu sonuçların eleştirilerek yeniden ele alınmasında kullanılabilir.
- Odak grup çalışmaları, araştırma katılımcıları için araştırma bulgularının geri beslemesini sağlayabilmektedir.
- Odak grup çalışması, araştırma sürecinde geniş kamu katılımının sağlanması için bir araç olabilmektedir.

Sosyal bilimler alanında kalitatif bir yöntem olarak çok fazla tercih edilen ve çok önemli bir yere sahip olan odak grup çalışması yöntemi, diğer yöntemler gibi

belirli bir düzen içinde uygulanan bir yöntemdir. Bu anlamda odak grup çalışma sürecinin ana aşamaları aşağıdaki gibi detaylandırılabilir (Malhotra 2004; 141):

1. Amaçların belirlenmesi ve problemin tanımlanması,
2. Nitel araştırmanın amaçlarının belirlenmesi,
3. Odak grup tarafından cevaplandırılacak olan soruların veya amaçların belirlenmesi,
4. Tarama anketinin yazılması,
5. Yönlendirici için taslak hazırlanması,
6. Odak grup görüşmelerinin yönetilmesi,
7. Kayıtların gözden geçirilmesi ve verilerin analizi,
8. Bulguların özetlenmesi ve varsa devam edecek araştırmanın planlanması.

Araştırma kapsamında yapılan odak grup çalışmalarında, iki temel grup belirlenmiştir. Denizde sportif faaliyetler incelendiğinde, tüketici profilinin çeşitliliği ve dönemsel olarak değişkenliği göze çarpmaktadır. Denizde sportif faaliyetler geneli içerisinde yelken sporu özelinde, yelken kulüplerinin verdiği eğitim hizmetini satın alan tüketicinin, satın alma davranışlarına odaklanıldığında tespit edilen bu iki ana kütle:

- a) Genç sporcu ve çocuk sporcu ebeveynleri ve
- b) On beş yaş üzeri yelken sporcularıdır.

İzmir'deki yelken kulüplerinin eğitim verdiği sporcuların yüzde 60-80 i optimist sporcusu yani 6-15 yaş arası, geri kalan ise 15 yaş üzeri yelkenciler olarak görülmektedir (Yılmazkoç,2010). Ayrımın 15 yaş ile yapılmasının sebebi; Türkiye Yelken Federasyonu' nun, "Optimist" sınıfı için 15 yaş üst sınırını kural olarak belirlenmesi ve haksız rekabeti önlemek için büyükleri diğer sınıflara yönlendirmesidir. 15 yaş üzeri sporcular genellikle bir başka bireysel yarış sınıfı olan, "LAZER" e geçerek, "Lazer 4.07", "Lazer Radial" veya "Lazer Standart" sınıflarından birine devam etmektedirler. Ender de olsa bazıları doğrudan 4.20, 4.70 gibi takım yarış sınıflarına geçerek iki kişilik bir takımın dümencisi veya flokçusu olarak yarışlara devam etmektedirler.

Satın alma davranışının doğru anlaşılması amacı ile iki farklı odak grup yapılmasına ihtiyaç duyulmuş, satın alma karar vericileri ise yelken sporcusu ebeveynleri ve yelken sporcuları şeklinde kurgulanmıştır.

4.1.1. Sporcu Velileri Odak Grubu ve Sonuçları

Çocuklarını yelken sporuna yönlendirmiş, kurslara kayıt ettirmiş ve bir yelken kulübü bünyesinde antrenman ve yarışlara teşvik eden anne babalarla bir odak grup çalışması gerçekleştirilmiştir.

4.1.1.1. Odak Grup Çalışmasının Amacı

Denizde sportif faaliyetlere yönelik tüketici davranışları analizi çalışmasının ana hedefi olan tüketiciyi anlamak için, öncelikle satın alma sürecinin anlaşılmasına ihtiyaç vardır. Bu amaç doğrultusunda satın alma kararını kimlerin, nasıl verdiğinin tespit edilmesi gereklidir. Sporcu velileri odak grubu, bu süreci aydınlatmak ve ileride kurgulanacak olan saha araştırmasında kullanılmak üzere yelken eğitimi hizmeti satın alma bağımsız değişkenlerin tespiti için yapılan iki odak gruptan biri olmuştur.

4.1.1.2. Sporcu Velileri Odak Grubu Katılımcılarının Belirlenmesi

Gruba katılımcı olarak farklı yelken kulüplerinden ve farklı yelken branşlarından sporcuların velilerinin katılımı hedeflenmiştir. Ancak yapılan ön çalışma sonrasında kulüplerin fiziksel olarak uzaklığı, Çeşme'den Foça'dan Karşıyaka'dan grup toplantısı için velilerin getirilmelerinin güçlüğü gibi sebeplerle, başlangıç hedefi değiştirilerek, tek bir kulübün velileri ile odak grup çalışmasının yapılmasına karar verilmiştir. Yöneticisi Gürbüz Arıkan ile geçmişten gelen yakın ilişki ve yardım etmeye gönüllülüğü sebebiyle, odak grup toplantısının, planladığı zamanki adı ile Güzelbahçe Optimist İhtisas Kulübü, şimdiki adı ile Ali Rıza Mete Urla Yelken Gençlik ve Spor Kulübü bünyesinde yapılması tercih edilmiştir. Hangi velilerin odak grup çalışmasına seçileceği kararı da kulüp yönetimine bırakılmıştır.

13 veli ile gerçekleştirilmiş olan odak grup çalışmasına , veliler kulüp yönetimi tarafından önceden bilgilendirilerek ve gönüllü olarak katılmışlardır. Odak gruba katılan velilere doldurmaları için katılımcı formu ek 2’de verilmiştir. Katılımcıların doldurduğu formlardan oluşturulmuş olan “Odak gruba katılan sporcu velilerinin profili”, Tablo 14’de yer almaktadır.

Odak gruba katılan sporcu velisi profili incelendiğinde , velilerin en az lise ve çoğunlukla üniversite mezunu olduğu görülmektedir. 13 katılımcının 10’nunun (% 77) çocukluk dönemini denize yakın yerlerde geçirdiği ve neredeyse tamamının yelken sporunu doğrudan yaptığı ya da ilgili olduğu görülmektedir. Bu durum velilerin çocuklarını yelken sporuna yönlendirmelerinde doğrudan etkili olmuştur. Benzer şekilde , mevcut ikamet edilen yerler de çoğunlukla denize yakın semtlerdir (% 81). Denize yakınlık, yelkeni bir spor aktivitesi olmanın yanı sıra kolaylıkla yapılabilecek bir sosyal aktiviteye dönüştürmüş durumdadır. Ancak vurgulamak gerekir ki bu durum ancak yelken kulüplerinin varlığı ile gerçekleşebilmektedir. Katılımcıların sadece 2’si geçmişte başka bir spor dalıyla uğraşmazken yine sadece 5’inin ailede ve yakın çevrede yelkenci/denizci tanıdıkları yoktur. Bu durum yelken sporu ile uğraşan kişilerin çevrelerini, ailelerini yelken sporu açısından olumlu yönde etkilediklerinin bir göstergesidir. Geçmişte yelken sporu ile tanışmamış bir bireyin yelken sporuna yönlendirilmesi, tanışmış bir bireye göre daha zor bir olasılık olarak karşımıza çıkmaktadır.

Velilerin tamamı çocuklarının yelkenden önce başka spor dallarına ilgi duyduğunu belirtmişlerdir. Bu anlamda bu veli grubunun çocukları içinde doğrudan yelken sporuna başlamış bir çocuk yoktur. Bu veriye göre daha önceden bir spor dalıyla uğraşmış olmak yelken sporuna başlamayı kolaylaştırmaktadır. Veliler sportif başarının önemli olduğu konusunu düşük bir yüzdeyle kabul etmişlerdir (%61). Bu yüzde yelkenin sosyal bir aktivite sporu olarak da öne çıkmasının bir başka göstergesi olmaktadır.

Tablo 14: Odak Gruba Katılan Sporcu Velisi Profili

Katılımcı Kod Numarası	Katılımcı Profil Bilgileri								
	Meslek ve Eğitim	Çocukluğun geçtiği semt denize yakın mı?	Yelkenle uğraş/ilişki süresi (yıl)	Bir spor dalıyla uğraştınız mı?	Aile ve yakın çevrede yelkenci/denizci var mı?	Çocuğunuz daha önce farklı bir spora yöneldi mi?	Sportif başarı önemli mi?	Aylık ortalama geliriniz? (TL)	İkamet edilen semt denize yakın mı?
V1	Balıkçı-Üniversite	Evet	7	Evet	Evet	Evet	Hayır	3,000	Evet
V2	Öğretmen	Evet	-	Evet	-	-	Evet	-	Evet
V3	Mühendis	Hayır	4	Hayır	Hayır	Evet	Evet	3,500	Evet
V4	Doktor	Evet	4	Evet	Evet	Evet	Evet	6,000	Evet
V5	Doktor	Evet	2	Evet	Hayır	Evet	Hayır	5,000	Evet
V6	Sağlık sektörü-Üniversite	Hayır	10	Evet	Hayır	Evet	Hayır	3,500	Hayır
V7	Müteahhit-Üniversite	Evet	Çocukluktan itibaren	Evet	Hayır	Evet	Hayır	10,000	Evet
V8	Avukat	Evet	34	Evet	Evet	Evet	Evet	2,500	Evet
V9	Muhasebe-Yüksekokul	Hayır	4	Evet	Evet	Evet	Evet	-	Evet
V10	Üniversite	Evet	2	Evet	Hayır	Evet	Evet	3,000	Evet
V11	Lise-ticaret	Evet	6	Hayır	Evet	Evet	Evet	-	Hayır
V12	Lise	Evet	5	Evet	Evet	Evet	Evet	2,500	Evet
V13	Lise	Evet	3,5	Evet	Evet	Evet	Hayır	600	Evet

Velilerin gelir seviyelerine bakıldığında, gelir seviyesini beyan eden 10 velinin ortalama aylık gelirleri yaklaşık 4.000 TL olarak tespit edilmiştir. Bu anlamda velilerin alt gelir seviyesinde olmadıkları açıkça görülmektedir. Bu durum yelken sporu ekipmanlarının pahalı olması ve coğrafi olarak belirli alanlarda yapılabilir olmasının doğal bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yelken kulüplerinin ekonomik olarak güçlenmesi; daha alt gelir gruplarından gelen kişilerin de yelken sporuna ilgi duymasını sağlayacaktır. Bu şekilde yelken sporunun daha geniş kitlelere ulaşarak gelişmesi kolaylaşacaktır.

4.1.1.3. Çalışma Yerin Belirlenmesi ve Hazırlanması

Çalışmanın yapılacağı ortamın seçiminde dikkate alınması gereken en önemli kriter; Güzelbahçe Optimist İhtisas Kulübü'ne fiziksel yakınlık, ulaşım kolaylığı ayrıca katılımcıların dikkatini dağıtabilecek gürültü, ses, hareket vb. etkilere uzakta olmasıdır. Ayrıca araştırmacıların araştırma öncesi ve araştırma sırasında ihtiyaç duyacakları hizmetler için, kolay kullanılabileceği, ulaşabileceği ve yardım alabileceği bir mekânın seçilmesi çalışmanın etkin kontrolü açısından önemli bir kriterdir. Çalışmanın katılımcıların kolay ulaşabilecekleri ve bilinen bir yerde yapılması, otopark probleminin bulunmaması da katılımcılar açısından önemli kriterlerdir. Toplantı mekanının fiziki durumu, konforu ve toplantıya uygun şekilde tasarlanmış olması da önemlidir (Malhotra, 2004; 140, Nakip, 2003; 71, Nas,2006,101).

Bu kriterler çerçevesinde önce Güzelbahçe civarında bir okul aranmış ancak daha sonra kulüp yöneticisi Gürbüz Arıkan'ın yönlendirmesi ile Özel Güzelbahçe Sürücü Kursu ile anlaşılmıştır. Kulübe yakın mesafede bulunan kurs binası, ana cadde üzerinde ve veliler tarafından tanınan bir yerdedir. Kurs binasında bulunan dersliklerden birisi, kurs yönetiminden gerekli izinler alınarak toplantı odası olmaya uygun dekore edilmiştir. Sınıf düzeninde bulunan sıralar, herkesin birbirinin yüzünü ve oturum yöneticisini görebileceği dairesel düzene çevrilmiş, ortaya ses kayıt

cihazının vb. konabileceği bir sehpa getirilmiş, kamera kaydı için gerekli tefrişat ve ikramlar için bir uzun masa hazırlanmıştır.

Masalar üzerine soğuk içecek ve ikramlar, her katılımcının not alabilmesi için kalem, boş kağıt, katılımcı anketleri v.b. toplantı öncesinde hazır edilmiş, salon toplantıya hazır duruma getirilmiştir.

Çalışmanın daha sonra tekrar incelenebilmesi ve gerekli çalışmaların yapılabilmesi için hem video kamera ile ses ve görüntü hem de ses kayıt cihazı ile ses kaydı yapabilecek ekipmanlar temin edilmiştir ve yedek bataryaları ile birlikte hazır edilmiştir. Görüntü kaydını yapması için bir yardımcıdan destek alınmıştır.

4.1.1.4. Çalışma Zamanının Belirlenmesi ve Duyurulması

Güzelbahçe Optimist İhtisas kulübünden, zaman belirlenmesi ile ilgili fikir sorulduğunda, planlı bir “Veli Toplantısı” olduğunu ve iki toplantının birleştirilebileceği öneri gelmiş ve gerekli katılımın sağlanması için bu yönetime karar verilmiştir. Veli toplantısına katılacak tüm velilere kulüp yönetimi, odak grubun duyurusunu yapılmıştır, katılmak isteyenlerin erken gelerek bu bilimsel etkinliğe katılabileceklerini, toplantı sonrası kısa bir aradan sonra veli toplantısına devam edileceği bilgisini paylaşmıştır.

Bu sebepten dolayı, toplantı gün ve saati konusunda, katılım kolaylığı göz önünde bulundurularak, kulüp yönetimine uyulmuştur. Odak grup toplantısı Aralık 2008’de yapılmıştır.

4.1.1.5. Araştırma Sorularının Belirlenmesi

Odak grup çalışmalarında katılımcıların konuşmalarını sağlayabilmek için önerilen soru şekli açık uçlu sorulardır (Kitzinger, 1995). Bu soruların genelden başlayarak araştırmanın amacına doğru bir yapıda olması gerekmedir. Bu amaçla

odak gruplarda soru sorma tekniğine “sorgulama rotası” (questioning route) adı verilmektedir (Iwasaki ve diğerleri. 2005).

Odak grup araştırmalarında kullanılan sorgulama rotası; “açılış yorumu/sorusu” (opening comments), katılımcıları konuya ısındırmak için giriş soruları (introductory questions), tanımlama ve konunun anlamıyla ilgili olarak “geçiş soruları” (transition questions), sorunun nedenlerinin veya baş etme yollarının sorgulandığı “anahtar sorular” (key questions) ve tartışmayı özetleyecek ve çalışmanın ana konusunu teyit ettirmek için hazırlanan “sonuçlandırıcı sorular”dan (ending questions) oluşmaktadır (Krueger ve Casey 2000. akt. Iwasaki ve diğerleri. 2005). Odak grup çalışmasında, yukarıda açıklanan sorgulama rotası tekniği kullanılmıştır.

Sorgulama rotası tekniğinde açılış yorumu ve sorusu aşağıda verilmiştir.

- 1- Neden çocuğunuzun spor yapmasını arzu ettiniz?
- 2- Neden “yelken” sporunu tercih ettiniz? Sizin mi yoksa çocuğunuzun mu tercihi etkili oldu?
- 3- Neden Güzelbahçe Yelken İhtisas Kulübünü tercih ettiniz?
- 4- Karar verme sürecinizi paylaşır mısınız?

4.1.1.6. Sporcu Velileri Odak Grup Oturumu

Odak grup çalışması, 17 Aralık 2008 tarihinde, katılıma gönüllü olarak iştirak etmiş 14 sporcu velisinin hazır bulunması sonrasında Kulüp Başkanı ve antrenörü Gürbüz Arıkan’ın gruba hitabı ile başlamıştır. Sayın Arıkan oturuma katılan velilere araştırmacının kısa özgeçmişini sunmuş, araştırmanın amacı, süreci ve sonrasında devam edecek olan kulüp toplantısı hakkında bilgi vermiştir. Yönlendiricinin açılış konuşması ile oturum başlamış, söz almak isteyen kişilere söz verilerek oturuma devam edilmiştir.

4.1.1.7. Sporcu Velileri Odak Grubu Sonuçları

Sporcu velileri ile yapılan odak grup çalışmasında öne çıkan çarpıcı yorumlar şu şekildedir:

- Velilerin antrenörün kim olduğu, nasıl insanlar olduğunu çok önemsedikleri sonucu göze çarpmaktadır. İki velinin “*antrenörün spor branşından dahi önemli olduğu*” yorumu dikkat çekicidir. Konu hakkında velilerin yaptığı çarpıcı yorumlar şu şekildedir:
 - **V1:** “*Bu kulübü seçmemdeki en büyük etkenlerin başında kulübün kuruluşunda verilen emeği de çok iyi biliyorum, antrenörümüz. Hem iyi bir insan, hem de iyi bir antrenör.*”
 - **V2:** “*Gürbüz Hoca (antrenör) için bu kulüp, Aysun Hanım (antrenör) için bu kulüp.*”
 - **V3:** “*Antrenörü tanıdıktan sonra çocuğumuzun bu kulübe gelmesini istedik.*”
 - **V4:** “*Özgür’ü, Gürbüz’ü tanıdık. Tanıdıktan sonra başka bir arayışa girmemize neden olmadı.*”
 - **V5:** “*Çalıştırıcıların sadece antrenör olmaları yetmiyor. Bence pedagojiyi de çok iyi bilmeleri lazım. Ama tabi o da olmuyor. Fakat çocuklarla çok iyi diyalog kurmaları gerekiyor.*”
 - **V6:** “*Arkadaşların dediği gibi, bir koç olmanın ötesinde bir ağabey, bir baba gibi. Aysun Hanım’la beraber müşfik bir ilgileri var. Çocuğu emanet etmemiz söz konusuydu. Bu konuda güven geldi. Ondan sonra yavaş yavaş bu işi geliştirmeye başladı. Ben çok memnunum. Çocuk üzerinde pozitif etkisi oldu.*”
- Kişisel gelişim velilerin gözünde sportif başarıdan daha önemlidir. Konu hakkında velilerin yaptığı çarpıcı yorumlar şu şekildedir:

- **V1:** “Deniz insanı olsun istiyorum, çünkü deniz ile uğraşan insanın yumuşak başlı olacağını biliyorum.”
- **V2:** “Yelken; çocuğun bireysel güveninin artmasında ve bireysel karar almasında çok etkin olduğuna inandığım bir spor. 8-10 yaşındaki bir çocuğu denizde tek başına bırakıp, bütün dünyasını kendisinin kurmasına yönlendirecek sporların başında geliyor.”
- **V3:** “Spor hem fizik, hem de çocukların gelişimi açısından çok önemli. Çünkü toplumda çocuğa yön veren çok şey var. Yanlış-doğru karmakarışık. Çocuğun bunu bilincinde ayrıştırması ve özümsemesi nispeten zor.”
- **V4:** “Çocukların gelişiminde; derslerin yanında bir sanat, bir de spor aktivitesinin olması inancındayız. O yüzden çocuklarımıza diyoruz ki; bir sanat aktivitesine katılacaksınız, bir spor aktivitesine katılacaksınız, bunun yanında derslerinizi. Kızım daha önce spor olarak artistik jimnastik yaptı. Kültür etkinliği olarak da bale yapıyordu.”
- **V5:** “Sonra; yelkeni tercih etti, voleybolu bırakmak zorunda kaldı ikisini bir arada götüremeyeceği için. Gayet güzel de devam ediyor, çok da seviyor. Tabi hem zihinsel, hem de bedensel gelişimi anlamında; herkesin yararına inandığı bir spor dalı.”
- **V6:** “Ruhsal ve bedensel olarak sağlam bir çocuk olmasını istiyordum. Dış etkenlerden daha az etkilenecekti. Toplumsal sorunlardan, özellikle aile sorunlarından. Çok da iyi oldu. Oğlum psikolojik olarak tedavi oldu. (tabi bunlar sonradan olan şeyler.) Yani ne bileyim, başka bir sporun bunları vereceğini sanmıyorum; veremez. Kendi kendine karar verebiliyor. Biliyorsunuz yelkenin; yelken sporunun çocuklarda olumlu etkileri var. Yardımlaşmayı öğreniyor. Denizde rakibinle bile yardımlaşıyorsun yarışlarda.”
- **V7:** “Teknenin içerisinde bu adamlar yalnız. Bir kendileri var; yaşları 10 – 12 ve bunları denize salıyorsunuz. Orada hava var, dalga var, denizde camgöz köpekbalıkları var. Neler var bunların fantezilerinde. Ve onlar denizin içerisinde yalnız hareket etmeyi, yalnız karar almayı öğreniyorlar.”
- **V8:** “...sonra yavaş yavaş bu işi geliştirmeye başladı. Ben çok memnunum. Çocuk üzerinde pozitif etkisi oldu. Derslerinde oldu. Hele ki uyumunda, kendi kendine karar vermesi falan, sabah kalkmasında. Şimdi artık kendi kendine

kalkıyor. Buradaki uyumunu gördüm. Daha sonra iştahı açıldı falan. O anlamda çok memnunuz.”

- Ekonomik yönden, yelken sporu zorlayıcı olabilmektedir. Bun konuda V3’ün yorumu şu şekildedir: *“çocuk istiyor diye başta devam etsin dedim. Sonra işin ekonomik boyutu beni sarsmaya başladı.”*
- Bazı velilerin kulübü bir spor aktivite merkezinden çok bir *kreş* gibi algıladıkları tespit edilmiştir.
- Kulübün fiziksel imkânları çok önemli bir tercih sebebi olarak vurgulanmamıştır.
- Kulüp seçiminde en önemli etken, konuta yakınlık olarak kuvvetle vurgulanmıştır.

Yelken sporcusu velilerine yönelik yapılan odak grup çalışması ile yelken eğitimi alma kararı ve yelken kulübü üyeliği satın alma davranışı değişkenleri şu şekilde tespit edilmiştir.

- **Coğrafi konum / konuta yakınlık:** Velilerin çocuklarını bu spora yönlendirmelerindeki en önemli nedenlerden birisi yelken kulübü ile yaşanan sosyal alan arasındaki mesafedir. Genel olarak aileler kulübün evlerine yakın olmasının ya da kolay ulaşılabilir bir noktada yer almasının çocuklarını bu spora yönlendirmelerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bu durumun bu kadar etkili bir faktör olmasının en önemli nedeni coğrafi yakınlığın maliyeti düşürücü katkısıdır.
- **Antrenör:** Odak grup çalışmasına katılan velilerin çoğu antrenörün önemini özellikle vurgulamıştır. Bir kısım veli mevcut antrenörü yakinen tanıdıkları ve güvendikleri için çocuklarını bu kişiye emanet ettiklerini söylemişlerdir. Bundan başka zamanla antrenörü tanıyan ve verdiği hizmetten memnun olan velilerin antrenör konusunda duyarlılıkları artmış ve çocuklarını bu alana yönlendirme sürecinde çok önemli bir kriter haline gelmiştir. Bu fikir değişiminde antrenörün kişisel gayretleri, sporcularla yüzeysel (ikincil) değil samimi, sevecen, koruyucu (birincil) ilişkiler kurması etkili olmuştur.

- **Çocukların kişisel gelişimi:** Sporcu velilerinde genel olarak denizle ilgili spor yapmanın çocuklar üzerinde kişiliği geliştirme, mücadele ruhu yaratma, özgüven verme gibi olumlu etkiler yarattığı düşüncesi hâkimdir. Bundan başka bu sporun çocuğun fiziksel gelişimine çok önemli katkıları olduğu düşünülmektedir.
- **Yarış başarısı:** Her spor dalında olduğu gibi yelken sporunda velinin çocuğunu başarılı görme isteği bu spor dalının seçiminde etkili olmaktadır. Başarı kişisel gelişim açısından da olumlu bir etkidir.
- **Anne/babanın yelken/deniz/spor geçmişi:** Sporcu velisinin bu sporla ilgili geçmişe yönelik olumlu deneyimleri, başarıları ve tecrübeleri kendi çocuklarını da bu spora yönlendirmelerine neden olmaktadır. Bu sporu yakından tanıyan ebeveynler çocuklarının bu spordan alacakları faydayı iyi bilmekte ve bunu daha iyi maksimize edebilmektedirler.
- **Anne/babanın çocukluk hevesleri/hayalleri:** Benzer şekilde velinin bu sporu geçmişte yapmak isteyip maddi imkansızlıklar, zaman kısıtları, mekan sorunları gibi nedenlerle yapamamaları bu sporun seçiminde etkili olmuştur.
- **Doğa sporu olması:** Yelken sporunun deniz ortamında, rüzgar gücüyle doğal şartlarda yapılması, sporun yapısındaki doğa ile iç içelik ve özgürlük hissi velinin seçimini etkilemektedir.
- **Deniz sevgisi:** Denize olan gönül bağlılığı, doğa ve özellikle deniz hayatına olan sevgi önemli bir etken olarak görülmüştür.
- **İleride uzak yerlere gidebilme imkânı yaratabilme olasılığı:** Yelken sporunun dünyada çok geçerli bir spor dalı olması ile bir yarış vesilesi ile farklı ülkelere gidebilme imkânı yaratabilmesi, sporun sosyal aktivite yönünü ve kişisel deneyim-gelişim boyutunu desteklemektedir.
- **Gündüz bakım merkezi (Kreş benzetmesi ile ifade edilmiştir):** Velinin gündüz saatlerinde güvenilir bir eğitime çocuğunu teslim ederek çocuğun hem spor yapmasının hem de kreş gibi barınma hizmeti almasının yarattığı olumlu düşünce önemli bir etken olmaktadır.

Yukarıda bahsi geçen bütün bu nedenlere baktığımızda hepsinin birbirleriyle ilişkili ve zincirleme olarak birbirlerinden etkilenen faktörler olduğu görülmektedir. Özellikle kişisel gelişim, sosyal aktivite ve hem bir eğitim hem de bir bakım merkezi olma özellikleri yelken sporunun seçilmesinin önde gelen nedenlerinden olmaktadır. Zaten antrenörlerin bu kadar önemsenmesinin nedeni de doğrudan eğitim verme kalitesiyle ilgilidir.

4.1.2. Onbeş Yaş Üzeri Yelken Sporcuları Odak Grubu ve Sonuçları

On beş yaş üzeri “Lazer Sınıfı” teknelerde yarışan Karşıyaka Yelken Kulübü sporcuları ile bir odak grup çalışması gerçekleştirilmiştir.

4.1.2.1. Odak Grup Çalışmasının Amacı

Velilere yapılan odak grup çalışmasının ardından, değişkenlerin belirlenmesi ve spor yapmaya karar vermek ile başlayıp, mevcut kulüpte yelken yarışçısı olmaya kadar geçen süreci anlamak masadı ile on beş yaş üzeri sporcular ile bir odak grup çalışması daha yapma gerekliliği doğmuştur. Sporcuların algısı, yelken ile ilişkileri, nasıl karar verdikleri, ailelerinin etkisi gibi sorulara ışık tutma hedefi ile on beş yaş üzeri yelken sporcuları odak grubu planlanmış ve gerçekleştirilmiştir.

4.1.2.2. Onbeş Yaş Üzeri Yelken Sporcuları Odak Grubu Katılımcılarının Belirlenmesi

Sporcu velileri odak grubunda olduğu gibi, on beş yaş üzeri yelken sporcuları odak grubunda da grubun farklı kulüplerden farklı sporcular ile oluşturulması hedeflenmiştir. Bu amaç doğrultusunda kulüplerle iletişime geçilmiş, ancak sonuç alınamamıştır. Tüm lazer sporcularını bir arada bulabileceğimiz, İzmir il birinciliği ve bölge yarışlarında toplantıyı yapma teklifi, yarış ortamının bu tür bir etkinlik için uygun olmayacağı, öncesinde ve sonrasında takımların meşgul olmaları gerekçesi ile

kabul görmemiştir. Bu sebepler dolayısıyla, ilk odak grupta olduğu gibi, tek kulüp ile devam etme kararı alınmıştır.

Sporcuları ile toplantı yapılacak kulübün seçiminde aşağıdaki ölçütler göz önüne alınmıştır:

- 1- On beş yaş üzeri yelken sporcusu sayısı
- 2- Lazer, 4.20, 4.70 gibi 15+ yaş sporcuların yarıştığı branşlarda, kulübün sportif başarısı
- 3- Ulaşım kolaylığı
- 4- Odak grup çalışmasının düzenlenebileceği fiziksel ortam bulunması

Bu ölçütler sonrasında Karşıyaka Spor Kulübü Yelken Şubesi evsahipliğinde odak grup toplantısının gerçekleştirilmesine karar verilmiştir.

Toplantıya katılan sporcuların profili tablo 15’de yer almaktadır.

Tablo 15: Odak Gruba Katılan On Beş Yaş Üzeri Yelken Sporcusu Profili

Katılımcı Kod Numarası	Katılımcı Profil Bilgileri						
	Okulda kaçınıcı sınıftasınız?	Çocukluğun geçtiği semt denize yakın mı?	Yelkenle uğraş süresi (yıl)	Başka spor dalıyla uğraştınız mı?	Aile ve yakın çevrede yelkenci/denizci var mı?	Sportif başarı önemli mi?	İkamet edilen semt denize yakın mı?
S1	11	Evet	3	Evet	Hayır	Evet	Hayır
S2	10	Evet	8	Evet	Evet	Evet	Evet
S3	10	Evet	6	Evet	Evet	Evet	Evet
S4	11	Evet	4	Evet	Hayır	Evet	Evet
S5	8	Evet	5	Evet	Evet	Evet	Evet
S6	8	Evet	4	Evet	Evet	Evet	Evet
S7	10	Evet	1	Evet	Hayır	Evet	Evet
S8	7	Evet	1	Evet	Hayır	Evet	Evet
S9	10	Evet	2	Hayır	Hayır	Evet	Evet
S10	10	Evet	6	Evet	Evet	Evet	Evet
S11	10	Evet	5	Evet	Evet	Evet	Evet
S12	10	Evet	4	Evet	Hayır	Evet	Evet
S13	-	Hayır	3	Hayır	Hayır	Evet	Hayır
S14	-	Evet	6	Evet	Evet	Evet	Evet

On beş yaş ve üzeri sporcu odak grup çalışmasına katılan sporcuların okudukları okullarda 7 ile 11. sınıf öğrencileri olduğu Tablo 15.'de görülmektedir. Araştırmaya katılan 14 öğrencinin sadece 1'si denize yakın bir yerde ikamet etmediğini belirtirken sadece 2'si mevcut ikametlerinin denize yakın olmadığını belirtmiştir. Bu durum ikametinin denize yakın olması yelken sporunun seçiminde ne denli önemli olduğunu göstermektedir.

Sporcuların yelken sporuyla ortalama uğraş süresi ortalama 4,1 yıl olarak bulunurken sadece 3 sporcunun 2 yıl ve altında bir sürede bu sporla uğraştığı görülmektedir. 15 yaş üstü sporcuların genellikle yelken sporuna küçük yaşlardan başlayarak devam ettikleri görülmektedir. Bu durum aynı zamanda yelken sporunda devamlılığın olduğunu da bir göstergesidir.

Benzer şekilde sadece 2 öğrencinin yelken dışında başka bir spor dalıyla geçmişte ilgilenmediği bulunmuştur. Başka bir deyişle sporcuların büyük çoğunluğu daha önce başka sporlara ilgi duymuştur.

Aile ve yakın çevrede yelkenci/denizci var mı? Sorusuna verilen evet ve hayır cevapları eşit sayıdadır. Dolayısıyla 15 yaş üstü yelken sporcularında yönlendirmeden ziyade kendi devam etme tercihlerinin etkinliğinin arttığını söyleyebiliriz.

Sporcuların tümü sportif başarının önemli olduğunu düşünmektedir. Sporcuların büyük çoğunluğunun yarışçı olması bu sonucu doğurmuştur.

4.1.2.3. Çalışma Yerin Belirlenmesi ve Hazırlanması

Kulübe karar verildikten sonra, Karşıyaka Spor Kulübü Yelken Şubesi ile bağlantıya geçilmiş, talep iletilmiştir. Konu hakkında önceden haberdar olan Karşıyaka Spor Kulübü Yelken Şubesi eski yöneticisi Hüsnü Levent, konu ile ilgilenmiş, kulüp içerisinde uygun bir mekânın tahsis edilmesini sağlamıştır. Amatör Denizci Sınav Merkezi ve derslik olarak kullanılan bir bina olan mekânın anahtarı

teslim alınmış ve odak grup için hazırlanmıştır. Uzun süre kapalı kalmış mekân havalandırılmış, yuvarlak oturma düzeninde sıralar düzenlenmiş, ortaya ses kayıt cihazını koymak için bir sehpa konmuştur.

Soğuk içecekler ve ikramlar isteyen alabilmesi için hazırlanmış, her katılımcı için; kalem, boş kâğıt, katılımcı anketleri v.b. araç gereçler toplantı öncesinde hazır edilmiştir.

Çalışmanın daha sonra tekrar incelenebilmesi ve gerekli çalışmaların yapılabilmesi için hem video kamera ile ses+görüntü hem de ses kayıt cihazı ile ses kayıtlarının yapılabileceği ekipman temin edilmiştir ve yedek bataryaları ile birlikte hazırlanmıştır. Görüntü kaydını yapacak bir yardımcı hazır bulunmuştur.

4.1.3.4. Çalışma Zamanının Belirlenmesi, Duyurulması

Kulüp bünyesinde lazer sınıfında spor yapan kız ve erkek 10-15 sporcu ile toplantı talebimiz, kulübe iletilmiş, uygun zaman için görüş sorulmuştur. Kulüp, lazer takım antrenörleri ile görüşüp, uygun tarih olarak 6 Temmuz 2010, Salı gününü bildirmiş, planlı antrenman saatlerinden birini toplantı için ayırmıştır. Pazartesi antrenmanında, bir sonraki gün bir toplantı yapılacağı bilgisi sporculara verilmiş, can yelekleri, yelken giysileri v.b. antrenman ekipmanının sabahdan donatılmaması uyarısı yapılmış, ancak sonradan öğrenildiği üzere toplantının amacı, süresi v.b. bilgiler sporculara verilmemiştir.

4.1.2.5. Araştırma Sorularının Belirlenmesi

Velilere yönelik odak grup çalışmasında olduğu gibi “sorgulama rotası” tekniği kullanılmıştır. On beş yaşından büyük yelken sporcularına yapılan odak grup toplantısında sporculara aşağıdaki sorular sorulmuştur:

- 1- Neden spor yapmaya karar verdiniz?

- 2- Neden “yelken” sporunu tercih ettiniz? Sizin mi yoksa ailenizin mi tercihi etkili oldu?
- 3- Neden şu anda bağlı olduğunuz kulüpte spor yapıyorsunuz?
- 4- Karar verme sürecinizi paylaşır mısınız?

4.1.2.6. Onbeş Yaş Üzeri Yelken Sporcuları Odak Grup Oturumu

Antrenman saatinde kulübe gelen sporcular, önceden hazırlanmış salona alınarak, kahvaltılık ikramlar sunulup, toplantının içeriği, amacı anlatılmıştır. Önceki takım toplantılarında daha çok dinlemeye alışkın gençler, kendilerinde soru sorulacağını, bilimsel amaca hizmet edeceklerini, söylediklerinin bir doktora tezinde kullanılabileceğini öğrenince bir tür sınav stresine girmiş, kamera kaydı ve ses kayıt cihazı sporcuları daha da sıkıntıya sokmuştur. Bu tespit üzerine bir süre kayıt cihazları çalıştırılmamış, sohbet ortamında gençler ile konuşulmuş, rahatlatılmaya çalışılmıştır.

Sonrasında dağıtılan katılımcı profili formlarının doldurmaları istenmiş, bir yandan da rahatlatma amaçlı sohbete devam edilmiştir.

Takımla geçirmemize izin verilen 90 dakikalık sürenin 25 dakikasını bu şekilde geçirdikten sonra, kayıt cihazlarını da çalıştırarak toplantıya başlanmıştır. Katılımcıların ısrarı ile, yönlendiricinin solunda oturan sporcu ile başlanarak, saat yelkovanı yönünde dönölerek sırayla her katılımcıya söz verilmiştir. Toplantı 100 dakika sonra lazer takım antrenörünün, nazik uyarısı ile son bulmuştur.

4.1.2.7. Onbeş Yaş Üzeri Yelken Sporcuları Odak Grubu Sonuçlar

On beş yaş üzeri yelken sporcularına yönelik yapılan odak grubu sonuçlarına göre aşağıdaki ortak noktalara ulaşılmıştır:

- Yelken yapmaya başlamadan önce farklı spor branşları ile uğraşmışlardır. Sporcuların konu hakkında yorumları şu şekildedir:

- **S1:** *“İlk yaptığım spor basketboldu.”*
- **S2:** *“Ben eskiden basketbol oynuyordum sonra ara verdim üç yıl boyunca herhangi bir spor yapmadım. Sonra bir spor yapmam gerektiğini düşündüm ve yelken geldi aklıma.”*
- **S3:** *“Ben ilk basketbolla başladım spor yapmaya, daha sonra boyum kısa olduğundan zorlandım basketbolda; ben de boyuma uygun bir spor olan yelkenle uğraşmaya başladım ve devam ediyorum.”*
- **S4:** *“Ben spora yüzme ile başladım beş yaşındayken... Yüzme ile yaklaşık dört-beş yıl ilgilendikten sonra sıkıldım, daha doğrusu bir yarışta dördüncü olmuştum, üçüncü olsam Türkiye şampiyonasına gidecektim. Gidemedim. ... Bir yıl spor yapmadım daha sonra karate ye başlamıştım. (Gülerek) Bir yıl karate yaptım onda birkaç derecem vardı. Ondan sonra, annemle vapurda giderken yelkenlileri görürdük, annem şu yelkenle uğraş dedi bana beğenmezsen bırakırsın dedi. Karateyi bıraktım ve yelkene başladım bir aylık sürede hoşuma gitti ve bırakmadım bir daha.”*
- **S5:** *“Spora ilk yüzme ile başladım ben de.”*
- **S6:** *“Ben basketbol oynuyordum yaşım çok küçüktü ve herkesin yanında küçük kalıyordum. Daha sonra yelkene başladım hem yazım dolu geçsin hem de serin olsun diye.” (Gülüşmeler)*
- **S7:** *“Spora ilk yüzme ile başladım, basketbolda belediyenin takımında oynadım. Okulun takımında da oynadım, ardından hentbol sporuna geçtim okul takımında oynadım onda da...”*
- **S8:** *“Yüzmeye gidiyordum uzun süredir sonra bıraktım.”*
- **S9:** *“Arkadaşımla birlikte yüzmeye gidiyorduk, sonra daha ilginç şeyler aramaya başladım.”*

- **S10:** *“Ben spora basketbol ile başladım, voleybol ve yüzme de yaptım.”*
- Ailelerin yelken sporuna başlamada olumlu veya olumsuz etkisi olmuştur. Konu hakkındaki görüşler şu şekildedir:
 - **S1:** *“İlk başta gitmek istemedim ama denizi sevdiğim için, biraz da babamın baskısıyla başladım optimiste. Ondan sonra lazer e geçtim.”*
 - **S2:** *“Ben yelkene dört yaşında başlamak istedim. İlk başlamak istediğim spor yelkendi ama ufak bir rahatsızlığım olduğundan babam izin vermedi. Sonra annemle babam ayrılınca babam aradan çıktı ve annem izin verdi.”*
 - **S3:** *“Babam sporla uğraşmamı istiyordu. Ben basketbol, futbol hepsine baktım, yelkeni çok istedim denizi sevdiğim için.”*
 - **S4:** *“... sonra baktım kuzenim yelken yapmaya başlamış, dedim ben de bir bakayım nasıl bir şeymiş diye. (gülüşmeler) Yelkeni açtıktan sonra kullanıcısı oldum diyeyim yani bırakamadım. Dört senedir yelkenle uğraşıyorum.”*
 - **S5:** *“... annemle vapurda giderken yelkenlileri görürdük, annem şu yelkenle uğraş dedi bana beğenmezsen bırakırsın dedi. Karateyi bıraktım ve yelkene başladım bir aylık sürede hoşuma gitti ve bırakmadım bir daha.”*
 - **S6:** *“... babam beni baskete yazdırdı. Onda da derecelerim oldu, ancak antrenörümle anlaşamayınca sporu bıraktım. Sonrasında babam ile evde kalıverdim, babam da benden kurtulmak için yelken sporu kursuna yazdırdı beni. İyi ki de yazdırmış.”*
 - **S7:** *“... Yine böyle Cem'in dediği gibi vapurda giderken yelkenleri görüyordum, bir de aile dostlarımızdan biri de tavsiye etti ben de yelkene başladım. İki yıldır da yelken sporuyla uğraşıyorum.”*

- **S8:** “*annem ise bir sporla uğraş dedi yelkeni de çok seviyordum, kardeşimle beraber başladık.*”

- Sporcularla yapılan odak grup çalışmasında yine ortak olarak belirtilen başka bir sonuç ise; sporcular kulüp değiştirme konusunda tutucu olmamalarıdır.

On beş yaş üzeri yelken sporcularına yönelik yapılan odak grubu sonuçlarından elde edilen çıktı değişkenleri ise aşağıda sunulmuştur:

- **Spor yapmak için yelken seçilmiştir:** Odak grup üyeleri yelken sporunu genel olarak bir spor faaliyeti olarak değerlendirmekte ve bir fiziksel aktivite olduğunu düşünmektedir. Ancak tüm üyelerin ortak görüşü yelken sporunun “düz koşu” gibi bir spordan çok daha fazla anlam yükledikleri görülmüştür. Bu sporu uzun yıllar yapabileceklerini düşünmekte ve deniz ile sağladığı bağlantı nedeniyle devam ettirmekte istekli olmaktadır.
- **Aileler etkilemiştir:** Sporunun velisi ya da yakın akrabaları içinde bu spora ilgi duyan ya da fiili olarak bu sporu yapan kişilerin etkileri azımsanmayacak kadar yüksektir. Böyle bir kişi varsa bu etkinin olumlu olduğu gözlenmiştir. Ayrıca ailelerin sporcular üzerinde etkisi yüksektir, her şeyden önce reşit olmayan bireyler olarak ailelerin sağladıkları olanaklarla bu spora devam edebilmektedirler.
- **Kulüp değiştirmek konusunda tutucu değiller:** Yelken sporunda sporcular futbolda veya benzeri takım bağlılığı yüksek spor dallarında olduğu gibi fanatik davranış tarzları sergilememişlerdir. Bu da yapılan spor dalına daha çok önem vermelerinden kaynaklanmaktadır. Sporlarını yapabilmekte kolaylık sağlayan ve olanaklar sunan her yerde yelken yapma eğilimleri vardır. Sportif başarı önemli olsa da sporun devamlılığı ve sosyal bir aktivite olarak atfedilen önem kulüp değiştirmenin kolaylaşmasını sağlamaktadır.
- **Doğa sporu:** Yelken sporunun deniz ortamında, rüzgâr gücüyle doğal şartlarda yapılması, sporun yapısındaki doğa ile iç içelik ve özgürlük hissi sporunun seçimini etkilemektedir. Kontrol edilemeyen faktörler karşısında olmak sporcuların gücünü ve algısını olumlu yönde etkilemektedir.

- **Arkadaşları arasında saygınlık kazandıran bir spor:** Yelken sporunun kendine has farklılıkları sporcuların sosyal statüsünü ve imajını doğrudan etkilemektedir. Sporcular yelken sporu yapmanın kendilerine toplum içinde saygınlık verdiğini düşünmektedir. Yelken sporunun bireylerin davranışlarına yaptığı olumlu katkı bu etkiyi güçlendirmektedir.
- **Ders başarısına etkisi konusunda uzlaşılan bir fikir yok:** Genel anlamda spor yapmaya harcanan zamanın ders başarısına olumlu veya olumsuz etkilediği konusunda bir uzlaşma sağlanamamıştır.

4.2.ODAK GRUP ÇALIŞMALARI SONUÇLARI ÜZERİNE GENEL DEĞERLENDİRMELER

Odak grubu çalışması yapılan her iki odak grubundan elde edilen sonuçlar aşağıda tablolatırılmıştır.

Tablo 16: Odak Grup Çalışmalarından Elde Edilen Çıktılar

Sporcu velileri	On beş yaş üzeri sporcular
• Coğrafi konum / konuta yakınlık • Antrenör • Çocukların kişisel gelişimi • Yarış başarısı • Anne/babanın yelken/deniz/spor geçmişi • Anne/babanın çocukluk hevesleri/hayalleri • Doğa sporu olması • Deniz sevgisi • İleride uzak yerlere gidebilme imkanı yaratabilme olasılığı • Gündüz bakım merkezi (Kreş benzetmesi ile ifade edilmiştir)	• Spor yapmak için • Aileler etkilemiştir • Kulüp değiştirmek konusunda tutucu değiller yelken seçilmiştir • Doğa sporu • Arkadaşları arasında saygınlık kazandıran bir spor • Ders başarısına etkisi konusunda uzlaşılan bir fikir yok

Odak gruplar arasında birçok noktada benzerlik olmakla birlikte farklı statülerden kaynaklanan farklı ilgi alanları ve önem dereceleri bulunmaktadır. Örneğin veliler kendi hayat tarzlarını çok olumsuz etkilememesi için spor faaliyetinin yapıldığı coğrafi konum ya da yaşanılan konuta uzaklık faktörünü göz

önüne alırken, sporcu için bu sorun geçmişte veli tarafından çözüldüğü için dile getirilmemiştir.

Benzer şekilde velinin yelken kulübünü, çocuğunu emanet ederek kendine zaman yaratabileceği bir güven ortamı olarak görmesi, buna bağlı olarak antrenörün kişiliği ve başarısına verdiği önem ön plana çıkmaktadır.

Her iki odak grubun dile getirdiği ortak çıktılar üç konu etrafında şekillenmiştir, bunlar:

- Spor yapma,
- Aile, akraba ve yakın çevre etkisi
- Yelken sporunun doğası ve kendine has seçkin özellikleri.

Bu çıktılar yelken sporunun hem veliler hem de sporcular tarafından tercih edilme nedenini açıklayan ortak unsurlardır.

4.3. DERİNLEMESİNE GÖRÜŞMELER

Görüşme yapılacak kişiler seçilirken, öncelikle denizde sportif faaliyetler çevresi incelenmiştir. Yelken kulübü üyeliği satın almaya ve yelken eğitimi almaya yönelik değişkenlerin tespiti de amaçlandığı için, daha çok yelken sporu üzerinde durulmuştur. Yelken camiasında genellikle, sporun önde gelen isimleri birden fazla yönleri ile öne çıkmaktadırlar. Örneğin, Turan Yılmazkoç hem Yelken Federasyonu İzmir il temsilcisi, hem yelken kulübü yöneticisi, hem milli hakem, hem yat yarışçısı, hem de sporcu velisidir. Benzer şekilde görüşme için seçilen kişiler genellikle çok yönlü ve pazarın farklı yönlerini bilen kişilerdir. Bu kişiler ve özellikleri aşağıda sıralanmıştır.

- **Nazlı İmren** – Türkiye Yelken Federasyonu başkanı, yat yarışçısı.
- **Teoman Arsay** – Türkiye Amatör Denizcilik Federasyonu başkanı, gezici yelkenci.

- **Hüsnü Levent** – Milli hakem, ISAF gümüş madalya sahibi, olimpiyat komitesi üyesi, eski kulüp yöneticisi, yarış organizatörü, hakem eğitmeni, duayen.
- **Turan Yılmazkoç** – Yelken Federasyonu İzmir il temsilcisi, milli hakem, eski kulüp yöneticisi, yat yarışçısı, yarış organizatörü.
- **Alp Somer** – Dünya çapında başarı yakalamış, M.A.T. yarış yatlarının ortağı ve tasarımcısı, yelken yarışçısı, siparişleri ve yat yarışçılarının taleplerini toplayıp üretilen teknelerin tasarımına yansıtma ve yarışlarda bizzat deneme işini yapıyor.
- **Cengiz Aras** – Deniz malzemeleri perakendecisi. İzmir ilinde balıkçılık malzemeleri, deniz sporları malzemeleri, gezi teknecileri ve yelkenciler için malzemeler, denizciler için giysi, aksesuar ve her türlü denize dair malzeme perakendecisi. İzmir’de deniz ile ilgili çoğu kişinin yolu Aras mağazalarına düşer ve Cengiz Aras’ı tanır.
- **Özkan Gülkaynak** – Gezici yelkenci. Yelkenle en son dünya turu yapmış Türk denizci.
- **Turgut Ayker** – Gezici yelkenci, uzun yıllar Ege ve Akdeniz’i yelkenli teknesi ile gezmiştir. Sık olmasa da yat yarışlarına katılır. İşadamı kimliği ile denizcilik alanında sponsorlukları vardır.
- **Serhat Altay** – Yarışçı, antrenör. 10 kere Türkiye şampiyonu, iki kere Balkan şampiyonu. 453 kere milli olmuş sporcu. Milli takım, KSK ve yetişkinler içi yat eğitimi de dahil olmak üzere eğitmen ve antrenör.
- **Altan (Yalman) İbrikoğlu**– Yarışçı. Türkiye’yi Dünya Yelken şampiyonasında temsil etmiş ilk milli yelkenci. Altı kere Türkiye Şampiyonu. 1966 Avrupa Gençler Şampiyonu Antrenör. Kulüp yöneticisi. Marina yöneticisi.

- **Aydın Kurtoğlu** – Anadolu Denizcilik Meslek Lisesi’nde öğretmen. Yat kaptanı ve eğitmeni. Gulet sahibi, deniz turizmcisi. Sahip olduğu her tekneyi kendisi yapmış.
- **Osman Erkurt** – Deniz arkeologu. Ahşap tekne imalatçısı. Uluburun-II, Foça-Marsilya, İzmir Kayıkları gibi çok sayıda deniz projesinin yöneticisi.
- **Celal Üstünbaş** – Dokuz Eylül Üniversitesi, Deniz Bilimleri Enstitüsü Öğretim Görevlisi, amatör denizci kurslarının koordinatörü
- **Erkan Uyar** – Türkiye teknik dalış derinlik rekortmeni, dalış eğitmen eğitmeni.
- **Selva Egeli** – Yelkenci, dalgıç, deniz fotoğrafçısı. National Geographic sözleşmeli fotoğrafçısı. Çok sayıda deniz projesini görüntülemiş bir sanatçı ve denizcidir.

Yüz yüze görüşme yöntemiyle yapılan görüşmelere ilişkin yer ve tarih bilgisi Tablo 17’de sunulmuştur.

Tablo 17: Yarı Yapılandırılmış Görüşmelere İlişkin Bilgiler

	Ad-Soyad	Yer	Tarih
1	Nazlı İmren	İstanbul	07.11.2008
2	Teoman Arsay	ADF - İstanbul	08.11.2008
3	Hüsnü Levent	KSK Yelken - İzmir	04.07.2010
4*	Turan Yılmazkoç	KSK Yelken - İzmir	20.10.2010
5	Alp Somer	MAT - İzmir	16.07.2010
6	Cengiz Aras	Aras Denizcilik -İzmir	20.07.2010
7*	Özkan Gülkaynak	İzmir	20.09.2010
8	Turgut Ayker	İzmir	29.07.2010
9*	Serhat Altay	KSK Yelken - İzmir	15.10.2010
10	Altan Yalman İbrikoğlu	Levent Marina - İzmir	16.08.2010
11	Aydın Kurtoğlu	Göztepe ADM – İzmir	21.07.2010
12	Osman Erkurt	Urla - İzmir	21.07.2010
13*	Celal Üstünbaş	Telefon ve e-posta	
14	Erkan Uyar	İzmir	20.09.2009
15	Selva Egeli	İzmir	15.10.2010
16	Gürbüz Arıkan	Urla Yelken – İzmir	21.06.2010
17	Mete Tumay	Telefon ve e-posta	

* Görüşmeler, değişkenler tespit edilip, anket formları hazırlandıktan sonra gerçekleştirilmiştir.

Yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşme yapılan kişilerden elde edilen bilgiler üç soru ile yöneltilmiştir. Bu sorular aşağıdaki gibidir;

1. Kimler denizde sportif etkinliklere katılıyor?
2. Denizde spor yapmak kişide değişiklik yaratıyor mu?
3. Kaç çeşit yelkenci var?

Bu sorulardan elde edilen cevaplara ilişkin ortak yargılar aşağıdaki tablolarda değerlendirmeler ile birlikte sunulmuştur.

Tablo 18: Denizde Sportif Etkinliklere Katılanların Çerçevesini Belirlemeye Yönelik Uzman Görüşleri

İfade 1: Kimler denizde sportif etkinliklere katılıyor?		
	Ad Soyad	Bulgular
1	Nazlı İmren	Görüş yok
2	Teoman Arsay	Tüm kesimler
3	Hüsnü Levent	Yelken kulübünü kreş olarak gören aileler ve çocuğunun yelken sporcusu olmasını isteyen bilinçli aileler.
4	Turan Yılmazkoç	Daha çok orta ve üst gelir seviyesine sahip insanlar ile orta ve alt gelir düzeyinden yerel halk.
5	Alp Somer	Görüş yok
6	Cengiz Aras	Öğrencisinden emeklisine kadar bütün kesim
7	Özkan Gülkaynak	Denize gönül verenler ve toplum içinde ilgi görmek, beğenilmek kaygısı yaşayanlar
8	Turgut Ayker	Çok farklı karakterlerde geniş kitleler.
9	Serhat Altay	Yelken kulübünü kreş olarak gören aileler ve çocuğunun yelken sporcusu olmasını isteyen bilinçli aileler. Yetişkinlerden de orta ve üst gelir seviyesine sahip insanlar.
10	Altan Yalman İbrikoğlu	Yelken kulübünü kreş olarak gören aileler ve çocuğunun yelken sporcusu olmasını isteyen bilinçli aileler.
11	Aydın Kurtoğlu	Genelde eğitilmiş ve deniz sevgisi olan kişiler.
12	Osman Erkurt	İmkân yaratıldığı takdirde tüm insanlar ilgi duyar (Kişilerle ilgili değil).
13	Celal Üstünbaş	Deniz ve doğa dostu, özgür ve araştırmacı ruhlu, yeniliklere açık kişiler.
14	Erkan Uyar	Daha önce deneyim yaşamış kişiler ağırlıklı olmak üzere her kesimden insanlar.
15	Selva Egeli	Özgürlüğü seven ve doğaya saygı duyan insanlar.
16	Gürbüz Arıkan	Daha önce deneyim yaşamış ve çocuğunun kişisel gelişimine önem veren insanlar
17	Mete Tumay	Aile gelenekleri, aile/arkadaş teşvikleri, kişisel merak, kişisel hırs, tekne sahibi olma ve podyuma çıkma dürtüsü, sosyal statü ihtiyacı (marina yelkencisi)

Görüşmeler esnasında sorulan ve deniz sporlarıyla ilgilenen insanların çerçevesini çıkarmaya yönelik soruya verilen yanıtlarda birçok ortak nokta vardır. Genel olarak ifade etmek gerekirse amatör denizcilik ve optimist gibi temel branşlarda deniz uğraşlarını tercih eden yetişkin kişilerin her kesimden olduğu ve bir sınıflandırmaya tabi olmayacağı belirlenmiştir. Ancak başlangıç seviyesinde ve yetişkin olmayan kişilerin, daha çok aileleri ve yakın çevreleri tarafından yönlendirildikleri görülmektedir. Bu noktada aileleri değerlendirmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

Çocukları denize yönlendiren ailelerin ortak özellikleri iki seçenektir. Bunlar bu ailelerin orta ve üst düzey gelir seviyesine sahip olması ve genellikle denizle ilgili sporlar hakkında bir deneyime sahip olmalarıdır. Aile isteğiyle bu alana yönlendirilen çocukların zaman içinde bu sporu bir tutku haline getirdiği de gözlemlenmektedir.

Yetişkinler içinde deniz sporlarını tercih edenlerin ortak yönleri ise deniz ve doğa dostu olmaları ve özgürlüğü sevmeleridir.

Tablo 19: Denizde Spor Yapmanın Kişilik Üzerindeki Etkilerine İlişkin Uzman Görüşleri

İfade 2: Denizde spor yapmak kişide değişiklik yaratıyor mu?		
	Ad Soyad	Bulgular
1	Nazlı İmren	Görüş yok
2	Teoman Arsay	Görüş yok
3	Hüsnü Levent	Kararlılık ve özgüven.
4	Turan Yılmazkoç	Özgüven
5	Alp Somer	Olumlu kişilik gelişimi.
6	Cengiz Aras	Deniz bilinci.
7	Özkan Gülkaynak	Fiziksel zindelik, soğukkanlılık ve kararlılık.
8	Turgut Ayker	Görüş yok
9	Serhat Altay	Kararlılık ve özgüven.
10	Altan (Yalman) İbrikoğlu	Düzen, tertip ve disiplin.
11	Aydın Kurtoğlu	Olumlu kişilik gelişimi.
12	Osman Erkurt	Olumlu kişilik gelişimi. Hoşgörü.
13	Celal Üstünbaş	Kişide var olan özgürlük ve keşfetme duygularının gelişmesi, deniz ve doğa sevgisinin artması, insani ilişkilerin ve yardımlaşma duygusunun artması.
14	Erkan Uyar	Özgüven ve disiplin. Çevre bilinci

Tablo 19'un devamıdır

15	Selva Egeli	Olumlu kişilik gelişimi. Hoşgörü.
16	Gülbüz Arıkan	Özgüven
17	Mete Tumay	Karakter olgunlaşması.

Uzmanlara yöneltilen “*Denizde spor yapmak kişide değişiklik yaratıyor mu?*” sorusuna verilen cevaplarda genel olarak ortak noktalara ulaşılmıştır. Bu ortak noktaların temel noktası ise denizde vakit geçiren ve sportif faaliyetlerde bulunan kişilerde bıraktığı olumlu etkidir. Başka bir deyişle hiçbir uzman, denizin kişilik üzerinde olumsuz bir etki yarattığını düşünmemektedir. Deniz ile ilgilenmenin kişilik gelişimini olumlu yönde etkilemesinin yanında kişiye kararlılık ve özgüven duygusunu verdiği ayrıca vurgulanmaktadır. Bu bulguya ek olarak denizin kişilerin karakterini olgunlaştırdığı, disiplinli ve düzenli bireylere dönüştürdüğü görülmektedir.

Denizde yapılan sporların bu denli kişiliği geliştirici ve özgüven verici özelliklerinin olması özellikle bireysel spor dallarında yelkencinin zorlu doğa koşullarında veya zorlu yarış parkurlarında kendi kendisiyle baş başa kalması ve mevcut şartlar altında (rüzgar, akıntı, yelkenin formu, salmanın derinliği, rakiplerin durumu, manevra noktalarının konumu, teknenin performansı, bireysel donanımı v.b.) olabilecek en iyi kararı vermeye gayret göstermesi ve bunu sıklıkla tekrarlaması neticesinde bunu bir hayat tarzına dönüştürmesinden kaynaklanmaktadır. Uzmanlar tarafından deniz sporlarıyla ilgilenen kişilerin, diğer spor dallarındaki kişilere göre daha seçkin nitelikte bireyler olarak aktarılmasının temelinde de bu yatmaktadır.

Tablo 20: Yelkenci/Denizci Tiplerini Belirlemeye Yönelik Uzman Görüşleri

İfade 3: Kaç çeşit yelkenci/denizci var?		
	Ad Soyad	Bulgular
1	Nazlı İmren	Görüş yok
2	Teoman Arsay	Marina yelkencileri, gezginciler, yelken ve motor yatçılar.
3	Hüsnü Levent	Yelkenci ve yatçılar.
4	Turan Yılmazkoç	Yelkencilik hepsinden değerli ve önemlidir.
5	Alp Somay	Türk ve yabancılar, gezi yelkencileri, yelken yarışçısı, kadın ve erkekler.
6	Cengiz Aras	Yelkenci ve motor yatçılar.

Tablo 20'nin devamıdır

7	Özkan Gülkaynak	Ayrım yapılmamalı.
8	Turgut Ayker	Denizde yaşıyanlar ve yaşamayanlar.
9	Serhat Altay	Maddi durumu iyi olanlar ve olmayanlar
10	Altan (Yalman) İbrikoğlu	Yelkenciler, sörfçüler, yatçılar, kadın ve erkekler. Ortak yön hepsi eğitilmiş.
11	Aydın Kurtoğlu	Yelkenci ve motor yatçı temel ayrımıyla birlikte marina denizcileri, yarışçılar ve kendini denize adanmış denizciler.
12	Osman Erkurt	Yelkenci ve motor yatçı, gezi yelkencisi ve yelken yarışçısı
13	Celal Üstünbaş	Görüş yok
14	Erkan Uyar	Geçici hevesler, kalıcı denizciler
15	Selva Egeli	Yelkenci ve motor yatçılar.
16	Gürbüz Arıkan	Sörf ve yelken sporcuları.
17	Mete Tumay	Yarışçılar, geziciler, yelken modasını takip edenler ve sadece spor yapanlar.

Yelkenci tiplerini belirlemeye yönelik, uzmanlara yöneltilen “Kaç çeşit yelkenci/deniz sporcusu var?” sorusuna alınan yanıtlar değerlendirildiğinde Tablo xxx’a ulaşılır. Bu konuda uzmanların hizmet verdikleri ya da faaliyette bulundukları alanlara göre farklı cevaplar verildiği gözlemlenmiştir. Ancak genel olarak yelkenci ve motor yatçı ayrımı çoğunlukla dile getirilmiştir. Yelken sporu uzmanlar tarafından daha saygı gösterilen bir konuma sahiptir. Bunun temel nedeni yelken seyrinin denizdeki doğal şartlarda, rüzgar gücüyle yapılması esasına dayanmasıdır. Ancak motor yatlar, motor gücüyle sevk edilen ve genelde pahalı donanımlara sahip gösterişli teknelerdir. Bu iki ayrım tekneleri kullanan insan profillerinin birbirlerinden çok farklı olması sonucunu da doğurmuştur. Ek olarak “marina yelkencisi” tabiriyle bahsedilen, marinalardan çıkmayan yelkenciler de ayrı bir kategoride değerlendirilmiştir. Bu kişilerin teknelerini denizde seyir amaçlı değil daha çok sosyal bir statü göstergesi olarak marinalarda sergiledikleri bir çok uzman tarafından vurgulanmıştır.

Bu soru hakkındaki uzman görüşlerinin üzerinde mutabakat varırcasına söyledikleri ortak nokta hangi tekne tipinde seyir yapıyor ya da marina yelkenciliği yapıyor olursa olsun denize ilgi duyan kişilerin eğitim seviyelerinin yüksek olmasıdır. Her ne şartlarda olursa olsun deniz sporlarının eğitim seviyesi yüksek kişiler tarafından tercih edilmesi, konunun ciddiyeti açısından çok önemli bir göstergedir. Çünkü can ve mal tehlikesinin olduğu deniz sporlarında bilinçli olmak bir zorunluluktur.

4.3.1. Görüşmelerden Önemli Alıntılar

Gerçekleştirilmiş olan, toplam 12 saat 44 dakikalık görüşme, ses kayıtlarının, seçilerek kağıda dökülmüş olan 103 sayfalık dökümünden az sayıda görüş, çalışmada yayınlanmak üzere seçilmiş ve aşağıda alıntılanarak sunulmuştur.

Alp Somay- Yarış yatı, gezi teknesi ayrımı üzerine

Bizim teknelerimizin içinde, gezmek için gerekli tüm donanım var. Bu tabi herkesin “tüm donanım”dan ne anladığına göre değişiyor. Bizim teknelerin buzdolabına 6 bira koyabiliyorsanız, diğer teknelerinkine 8 bira koyabilirsiniz. Bizim teknelerimizde 4 gömlek asabiliyorsanız, öbür teknelerde 8 gömlek asabilirsiniz. Yani bir yarış teknesinde de gezi teknesinde olan tüm konfor vardır. Hafif olması koşuluyla, daha ahşap görüntüsünden uzaklaşmak zorundayız. Bir de teknenin gövde yapısı doğal olarak daha incedir, daha dardır. Bu darlık küpeştede değilse bile, henüz güvertede değilse bile; denize doğru inerken daralan bir yapıda gidiyor. Dolayısıyla içerideki hacimler daha küçüktür. Mesela; yarış teknesinin salon koltuklarında daha bir labut gibi yapmamız lazım. Tabi gezi teknesinin salon koltukları biraz daha geniştir. O su altı zaten (yarış teknelerinde) koltuk üstlerine daha yakın bir noktada olduğu için orası biraz daha dardır diğer teknelere göre. Dolayısıyla bütün yataklar 10 – 15 ‘er santim daha dardır diğer teknelere göre. Plan olarak içindeki her şey aynıdır. Dolayısıyla ne istediğinize bağlı. Ben şahsen artık gezi teknesinde gezemiyorum. Hani arkadaşlarım da çağırıyorlar, kirahyorlar falan. Gidiyorum, bana bir haz vermiyor. Çünkü; 5 knots’ın altında ittiği zaman gitmez, ipleri ona göredir, yelkeni ona göredir, makarası, dümeni, vinci her şeyi ona göredir. Var mı, var diye konmuştur. Bu biraz, neyi sevdiğinizi bilmiyorum ama ben bisiklete meraklıyım. Eski ağır çelik bisikletleri de kullanmayı hiç sevmiyorum. Biraz böyle hafif, hemen cevap veren, rahatlıkla kullanabileceğim, vitesleri mükemmel çalışan; bilirsiniz çıkarırlar dağ bisikleti yarış bisikleti diye, ittirirsiniz ittirirsiniz vitesi geçmez. Biraz ona benzetiyorum gezi teknesini. Vinci dönmez, yelkeni çalışmaz, trimlediğiniz tekne ilerlemesiz aşağıya kayar falan, yani geziden anladığım bu benim. Ben gezerken de yelken keyfini sonuna kadar yaşamalıyım. Yoksa hani, içerdeki konforu arıyorsam o zaman yelkenli tekneye bakmam. Gezmekten anladığım da yelken keyfini doya doya yaşamak, içerideki yaşam konforundan ziyade. Ki o da var, öbürü benim için daha önemli.

Özkan Gülkaynak – Yarış ve denizcilik felsefesinin uyumsuzluğu üzerine

...sürekli seni bir yarış atı gibi görmek istiyorlar. Sürekli yaptığım işi bir yarış gibi görmek istiyorlar. Hâlbuki denizcilik kültüründe böyle bir şey yoktur –kimden iyi ondan daha mı iyi – Türkiye’deki denizcilik ne yazık ki böyle de gelişiyor. Bu çok kötü, sakat bir çocuğun organının büyümesi gibi bu büyüme. Senin saygı duyulacak o tarafını görmeyip...
...Pasifik’i ilk defa tek başına geçen Türk oldu en küçük tekne. Ben bunları da sevmiyorum bizim böyle bir amacımız birilerine meydan okumak üstünlük sağlamak böyle bir şeyde yok o amaçla çıkmadık eğer meydan okumanın tek başına geçmenin ters taraftan gitmenin birilerine yararı olsa onu yaparım. Yapmak için çaba gösterir ve yaparım, ama kime ne yararı olacak onun? Ülkeme bir yararı olacak mı? Denizciliğe bir yararı olacak mı? İnsanlığa bir yararı olacak mı? Dostlarıma bir yararı olacak mı? Amatör denizciliğin de bu felsefede gelişmesini isterdim hep. Böyle çocukları yelken kulüplerinde yarış atı gibi yetiştiriyorlar, çocuklar altlarındaki denize bakmıyorlar bile. Sadece yelkenle denize çıkıyorlar. Yelken denizciliğin binde biridir. Altında senin bir balık var mı yengeç var mı su ne kadar berrak, deniz sevgisi! Bunlar çocuklara öğretilmiyor. Birçok yelken kulübü bunu yapmıyor. Belki bir iki tane istisnası vardır en fazla ve bu insanlar yarış centilmenliğinden de uzak yetiştiriliyor. Bu çok kötü bir şey. Yarışa ben kendim felsefi olarak karşıyım. Kendi açımdan, çünkü benim tercihim bu. Bir felsefem var. Deniz benim meditasyon yerim. Orada hırslanamam...

Serhat Altay – gezi yelkencisi, yarışçı farkına dair

Çok farklı iki tane insan karakteridir. Şahsen ben hep yarışma modunda olduğum için gezmek hiç bana göre değil. Yani tekneye bineyim buradan Yunanistana kadar gideyim, dalgalarla boğuşayım, hiç bana göre değil. Bir amaçsız. Sadece gezmek amaçsa o teknede olmayayım daha iyi. Bu benim düşüncem. Yarışma modunu bilmeyip de tekneye binmeyi şey sanan insanlar var. Onlar için teknede olmak bile çok mutluluk veriyor. Gezmek bana göre değil.

Osman Erkurt – Gezi yelkencisi , yarışçı arasındaki farklara dair.

Aradaki fark çok barizdir. Bir cruise tipi, seyir tekneleri vardır, hepimizin bildiği, onlar; emniyetli, düzgün, denizle hiç itişip kakışmadan, kimseyle itişip kakışmadan... Denizi bir yaşam biçimi haline getiren veya yaşamlarını tanımlamak, sadeleştirmek adına düşünen insanlar. Yarışçı adı üzerinde, yarışır. Her şeyle yarışır, yani oturduğu yerde bile yarışır. O tarz tabi hırs gerektiren, performansının son noktalarını zorlamak falan, bunlar iddialar gerektirir. O iddialar zaten onların eldivenlerine, gözlüklerine yansır hemen. Tuhaf böyle böcekvari güneş gözlükleri takıyorlar. (gülerek) Bakıyor adam sana, baktığını anlamıyorsun. Gereksiz sütlüman bir havada, bakarsın eldivenlerini giyerler, kıyafetler giyerler. Bu sıkıntıdır birazcık, denizle ilgili değil tamamen; karayla da ilgili, bunların kara versiyonları da var bol miktarda. Küçümsememek lazım, o da birşey yapıyor kendince ama yaptığı şeyin denizciliğin bir parçası olduğunu anlatmak lazım ona. Denizciliğin kendisi değil, demir atmayı bilmez çocukcağız, şimdi bir halat atsan kaldırır sana atar... Neler yapıyorlar öyle. Ama yelkenden performans alabilmek, iyi bir yelken dümencisi olmak, bunlar da çok önemlidir. İyi bir denizci midir? İyi bir dümenci desek daha doğru olur. Ama ailesiyle denizde, sekiz-on gün bir seyahat yapan, deniz ötesi giden bir adam veya bir kadın, her zaman bir yarışçıdan çok daha iyi denizcidir. Mesela bir yarışçının en bilmeyeceği şeylerden biri demirdir. Çünkü demiri yoktur. Tekne hafif olsun diye çıkartırlar. Yani adam demir atmayı bilmez, izbarço bağı at desem atacak hali yok, çocukcağız dolamayı bilir sadece ama o da çok herkesin bilmeyeceği birşey biliyor: yelkenden yüksek performans almak. Trim konusunda hastalık düzeyinde, gözleri trimdedir... Bu da birşey.

Osman Erkurt – deniz insanı, kara insanı farkı üzerine

...Denizci ile kara insanı arasındaki fark çok temel olur. Benim genelde verdiğim bir örnek var, vermesem de var zaten: "Karada her şey köşelidir, denizde yuvarlaktır". Yani bu yuvarlaklık çakıl taşlarından başlar, lumbuzun yuvarlaklığına kadar. Köşeli bir lumbuz olmaz teknede. Düşüncede de köşeler var, biz zaten belayı hep köşelerde buluruz ya. Ne kadar yuvarlak düşünsük tekrardan aynı noktaya gelebilecek şekilde, bu yuvarlaklık bir kuvvetin.. şavullanma derler yani kuvvet kolunun aktarılması şeklinde düşünülen o yuvarlaklık düşünceye yansır; hiçbirşeyin kesin olmadığını, en az bir şeyin on şekilde yapıldığını görürsün...

...rahatlatır, deniz insanların yüzü güler. Savaşta bile. Hoşgörü oluşur denizde, mutlaka oluşur deniz üzerinde kaldıkça, sen anlamadan oluşur. Dünya kadar insan, şuradan bir tekne kap Bodrum'a git gel yetmiş yedi milletten insan tanırsın. Karada böyle bir şansın yok. Deniz kişinin üzerindeki bu farkı her zaman vardır. Antik dönemde de öyleymiş, bir Mısır teknesi Girit'e gittiği zaman, Mısır dili başka Girit dili başka, şimdi olduğu gibi deniz İngilizcesi falan yok tabi, o zaman nasıl anlaşıyorlardı bilmiyorum. Ama deniz insanları anlaşırmış. Mesela savaşlarda dökülen adamı denizden almak lazım, bu bir etik meselesi tabi. Öyledir yani aksi düşünülmaz. Ya da adamı filikaya alırsın yiyecek, su verirler. Artık selamet olsun der gönderirler. Karada esir düştüğünüzde en iyi ihtimal vuruluyorsunuz. İşkenceler esir kampları. Karacının eline düşmeyeceksin. Ama deniz öyle değil. İmkamı varsa gemiye alıyorsa seni çok kötü şeyler yapmadıysan, savaşta bile yoldaş muamelesi görürsün. Savaş esiri farklıdır denizin. Giyim kuşamı farklıdır. Karacılar alınmasın ama denizciler bana göre daha gelişmiş kafada insanlar oluyor. Milliyeti ne olursa olsun...

...tabi, sınır var mı denizde, çizgi çekemezsin. Karada bir sınır çizgisi yüzünden yüzbinlerce insan ölür. Denizde öyle bir şey yok, sınır yok...

Teoman Arsay – Tekne sahipleri üzerine

... Bir laf var, yelkenlide tatil binince başlar, motor yatta demir atınca başlar...
... Limancılar var bir de kendi alıp kullanmadığı, gezdirilenler var. Gezgin dediğimiz sayı çok az. Tekne edinme yaşı 35-55 arası herkesin çalıştığı bir dönem. Dolayısıyla tekneyi gerçek kullanma süresi çok kısa. Elli iki tane haftasonu var, bunun yarısını kullansa elli iki gün yapar, onbeş yirmi günlük bir tatil yapsa bir de 70 gün en iyimser tahmin. Geriye kalan vakitte tekneler limanda kalıyor...
... yarışçı yetiştiriyor, denizci değil. Yarışa giriyorlar, ne kadar az emniyet teçhizatı taşırsa o kadar mutlu. Can yeleği taşımayanı bilirim ben, aklım almıyordu. Bugün Avrupa'da iskota halatları var ya dışı örgülü, onların makaralarda çalışan boyunda bırakıyorlar, geriye kalanı kesip atıyorlar. Yani manyaklığın son sınırları, 17 gram fark yapıyor, 17 de oradan 34 gram. Rakibinin ne giydiğine kumaşın kalınlığına bakıyor. Benim hep baktığım şey şu *denizgiderlik*..

Cengiz Aras – Satın alma tarzındaki değişim üzerine

Özellikle internetin yaygınlaşmasından sonra *nokta atış* müşterilerin gelmesi çoğaldı. Bakıyor evinde araştırıyor, soruyor, elinde bir listeyle geliyor, ben bunu alayım diyor. Ama bundan daha önceki yıllarda geliyordu, danışıyordu, soruyordu. Burada biz yönlendiriyorduk. Şunu alırsan bunu alırsan uygun olur diye. Evvelden % 70'e % 30'du bizim yönlendirdiğimiz müşteri, şimdi tam tersi oldu.

Aydın Kurtoğlu – Denizcilik Üzerine.

Bana denizciliğin ne olduğunu sorarsan, seninle günlerce konuşabiliriz. Ama “ne değildir” diye sorarsan cevabım çok kısadır: Denizcilik macera değildir.

Celal Üstünbaş – İzmir’de yelkenciliğin ve denizciliğin gelişmesi için yapılabilecekler üzerine.

İzmir kayıkları çok güzel örnek olmuştur. Senin çabanla hem öğrenciler denizci oldu, hem de kentlinin denizci olmasına büyük katkı sağladı. İzmirli denizci olmaya hazır, yeter ki iyi ve uygun eğitim planlansın. Bu da ancak yerel yönetimin desteği ile olur. Bostanlı balıkçı barınağını Karşıyaka Yelken kulübüne verseler, kulüp asıl görevi olan gençleri eğitmenin yanında amatör denizci teknelerine bağlama imkanı sağlasa, deniz eğitimleri düzenlese İzmir değişir.

Mete Tumay – yelken sporcusunun kimliği üzerine.

...Yelkenciliği çok asil bir spor olarak görüyorum. Yelkencilik müsabıkların, müsabaka sonrası bir araya gelebildiği ve birbirlerini nasıl geçtiklerini veya geçildiklerini veya nerelerde ne hataların yapıldığını tartıştığı, her sporcunun aynı zamanda kendi hakemi olduğu yegâne ve çok güzel bir spordur.
Yelkenci, start hattında bir arada bulunduğu rakiplerini tüm cari tabiat şartlarını kendi lehine kullanabilerek, adeta bir satranç oyuncusu gibi rakibinin veya rakiplerinin hamlelerini görebilen, ve karşı hamleleri anında yaparak cevap verebilen ve tabii yetenekli de olabilen bir kişidir ve yelkencilik bu özellikte olan kişilerin yapabileceği bir spordur.

Turgut Ayker – Marina sayısının artması üzerine.

Pazarı büyütmek bir konu ise pazarı korumak da ikinci bir konudur. Yani durmaksızın her koya her yere marina yapılmasına katılmıyorum. Bir sürü marina var, peki bu kadar tekne nereye boşaltacak pisliğini? Aynı kıyılardaki otel yapılandırmasına dönüyor, beton yığınına dönüyor. Kıyıların kapasitesi belli denizin marinaları taşıyabilecek kapasite belli yani bu işi

abartmamak lazım. Koylarda Yunanlılar yapmıyor bakın bunu. Katma değeri yükseltirsiniz ama pazarı büyütmezsiniz.

Yapılacak yeni marinalar diyor gazetede bugün okudum şu şu şu; peki bu kadar tekne nereye gidecek ne olacak? Göcek ne oldu şimdi mesela? Göcek pis bir yer. O kadar tekne de bana sorarsanız hiçbir şey yapamayacak. Sınırlandırmalar kurallar hiçbiri çözüm yok. Bu kapasiteyi doğru kullanmak gerekiyor marina marina üzerinde. Peki, sonu ne olacak? Bunun sonu yok. Neden Yunanlılar adalarında 5 yıldızlı otelleri dikmiyor? Biz diktik ne oldu? Siz Antalya'ya kaç kere tatile gidersiniz? Dünya para ama ben bedava verseler gitmiyorum. Pazarı büyütmekten kasıt marina yaparak büyütme ise ben buna katılmıyorum böyle büyütülecekse ben karşıyım.

Ali Turan Yılmazkoç – Yelken sporunun seyirci kitlesi üzerine

İzmir'de basketi var futbolu var voleybolu var yani İzmir'de çok daha fazla branş var ve bu branşların halk kitlesi daha fazla olduğu için İzmir'de bizim yaptığımız spor ilk bakışta lüks görünüyor ama bizde şunu söylüyoruz: bizim kadar izleyici kitlesi olan başka İzmirde spor yok, çünkü biz İzmir'de, körfezde yarış yaptığımız zaman 1.000.000 insan seyrediyor. Savunduğumuz konu budur. Bu bir bakış açısı ben böyle bakıyorum, başkası diyor ki sadece oturan seyirciyi sayıyor kapalı statta veya stadyumdaki seyirciye göre yorumluyor. Ama ben farklı yorumluyorum, ben görsel bir spor yapıyorum diyorum ve 1.000.000 insana izlettiriyorum. Kısa bir anekdot söyleyeyim mesela dünyada herkes bu sporun seyircisi yok diye bahseder halbuki ben tam tersini savunurum, çünkü durum gerçeği bu değil. Olimpiyatlarda araştırmışlar dünyada yelken sporunu internet üstünden takip edilen olimpiyat yarışmalarındaki *altuncu* spor. Bu şimdi çok büyük bir olay. Yani olimpiyatlarda spor branşları içinde 6. sırada geliyor izlenme skoru olarak internet üstünde. Şimdi diğer boyutuna geçelim bunun haberi yok televizyona çıkmıyor oraya çıkmıyor buraya çıkmıyor. Halbuki tam tersi bunun özel televizyonu var, özel medyası var, bunun özel yazar çizeri var. Yelken dünyasında dergileri var. Hangi spor branşında bu kadar hani futbol basketbol veya voleybol hariç başka diğer branşlarda dergisi çıkan, stabil olarak dünya ülkelerinde televizyonu olan dünya ölçeğinde yayını olan hangi branş var? ...

...cevap açık ve net bu spor dünyada ciddi anlamda takip ediliyor ciddi anlamda medyası var ciddi anlamda da sporcu ve kitlesi var arkasındaki sanayiye konuşmuyorum bile.

Selva Egeli – Denizcilerin milliyetten bağımsız ilişkileri üzerine

Denizde bir balıkçı kayığının yanından ben geçtiğimde o bana iyi seyirler diyor ben ona rastgele diyorum. Böyle bir ortak dil var. İnsanların birbirlerinin farkında olduğu belirten böyle bir dil var. Bir sevgi aktarıları var bu çok hoş. Milliyetin bir önemi kalmıyor. Kesinlikle hiç önemi yok. Hiçbir şey yapmasan el sallıyorsun. O el sallamanın içinde iyi seyirler var, rüzgârın yeterince olsun var balık avlıyorsa iyi gelirler var, keyiften balık avlıyorsa afiyet olsun var her şeyi kapsayan bir olay. O yüzden çok hoş.

Hüsnü Levent – Eğitim sisteminin spora etkisi üzerine

Eğitim sistemi ile spor gelişimi arasında uyumsuzluk var. Bu zihniyet ben çocukken de vardı halen aynen devam etmektedir. Spor ders başarısına engel görülüyor, sporun etkisi bu sebeple olması gerektiği kadar kuvvetli olamıyor. Okul sonrasında özel dersanelere gidiyorlar, spora verilen zaman bir süre sonra kesintiye uğruyor. Sporlu bırakarak çocuğu aptal ediyorlar

Hüsnü Levent – Malzeme temini sorunu üzerine

Malzeme maliyetlerimiz çok arttı. Artık federasyon da destek vermiyor. Yerli tekneler ile yarışıp uluslararası başarı elde etmek de mümkün değil. Velilerin kuvvetli olanları çocuklarına tekne alıp koyuyorlar kulübe ama sayısı çok az. Maliyetler bizim yarıştığımız zamanlardan çok farklı. Bugün bir Lazer 13000 TL, bir Optimist 4000 TL. Yerlisi olmaz mı? Çok konuştuk.

Olmaz. Sertifikalı üreticiler yapıyor bu üretimi, bizi o klanın içine sokmazlar. Çok denedik ama olmadı. Bir bakıyorsunuz tam olimpiyat öncesi teknenin küçük bir ölçüsünü değiştirmişler, sertifikalı üreticiler üretmiş bile.

Gürbüz Arıkan – Kursiyerlerin sporcu olarak kulüpte kalmaları üzerine

Yüzde 10 çok iyi bir rakam. Genel olarak yaklaşık on kursiyerden biri kışın devam ediyor. Çok net bir sayı söyleyebilirim. 6 yıldan şu ana dek bu kursta 250 kursiyere bu işi öğrettik. Lisanslı sporcu sayımız 84 ve bunun 24'ü büyük insanlar. Bu 60 kişi de sporcu olarak kalmış. Bu sayı bizim için çok iyi. Mesela ben Çeşme Yelken'de çalıştığım zamanda iki sezon çok fazla sporcu kaldı, grupça çok iyi çalıştık, ben ayrıldıktan sonra da o gruptan Avrupa ve Balkan şampiyonları çıktı.

Erkan Uyar – Dalgıçlığın çevre bilincine katkısı üzerine

Dalmak kesinlikle çevre bilinci veriyor. Sonuçta insan denizdeki pisliği aşağıda kendi gözleri ile gördüğünde, denize bir şey atmaması gerektiğini yaşayarak öğreniyor. İnsanları da uyarıyor, kendi de dikkat ediyor. Bu şekilde bir çevre bilinci oluşuyor. Artık hatta sintineleri bile denize boşaltmıyorlar, limanlardaki tanklara bırakıyorlar.

Gerçekleştirilmiş olan iki odak grup çalışması ve yapılmış olan derinlemesine görüşmeler sonucunda, elde edilen sonuçlar saha çalışmasında yelken kulübü üyeliği satın alma davranışı değişkenleri olarak kullanılmışlardır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

YELKEN KULÜPLERİNDEN HİZMET ALMAYA İLİŞKİN TÜKETİCİ DAVRANIŞI ANALİZİ: SAHA ARAŞTIRMASI

Tez kapsamında İzmir’de ve çevresinde faaliyet gösteren bulunan yelken kulüplerinden hizmet satın alan sporcular ve sporcu velileri(aileleri) üzerine bir saha araştırması yapılmıştır. Yelken kulübü üyeliği satın alanların, tüketici davranışları *kişisel değerler* ve *yaşam tarzları* özelinde incelenmiş, satın alma davranışları üzerine etkileri üzerine nicel bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

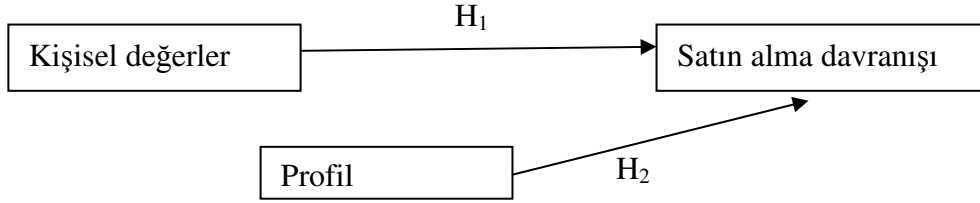
Araştırmanın temel amacı, yelken özelinde denizde sportif faaliyetleri daha iyi anlamak, tüketici davranışlarını, kişisel değerler ölçeği ile algılayarak, değerlerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçmektir.

- 1- Nitel araştırma sürecinde, yelken kulüplerinden hizmet talep edenler ile odak grup çalışmaları, pazara hizmet ve ürün sunanlarla derinlemesine görüşmeler yaparak, nicel araştırmada kullanılacak değişkenlerin tespiti, satın alma sürecinin anlaşılması, farklı ürün, hizmet ve tüketici türlerinin tespiti,
- 2- Yelken kulüplerine üye olan sporcu ve veliler üzerine bir saha araştırması yaparak, kişisel değerlerin, yelken kulübü üyeliği satın alma davranışı üzerine etkileri ile tüketici profilinin satın alma davranışı üzerine etkisinin ölçülmesi,
- 3- Elde edilen sonuçlar ile pazar bölümlleme, stratejik plan oluşturma, ileride yapılacak olan çalışmalara kaynak oluşturma hedeflenmiştir.

5.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmada tüketicilerin kişisel değerlerinin ve profil niteliklerinin yelken kulübü üyeliği satın alma davranışlarına etkisi araştırılmıştır. Araştırma modeli şekil 25’de incelenebilir.

Şekil 25: Araştırma Modeli



Araştırmanın temel hipotezi,

H₁: Tüketicinin kişisel değerleri, yelken kulübü üyeliği satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

Araştırmanın ikincil hipotezi ise,

H₂: Tüketicinin profil nitelikleri, yelken kulübü üyeliği satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

Alt hipotezleri ile birlikte araştırmanın hipotezleri ve test tönemleri Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21: Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez numarası	Hipotez	Yöntem
H ₁₋₁ :	Yelken kulüplerinden hizmet alan tüketicilerin kişisel değerleri, baskın aile faktörünü etkiler.	Regresyon
H ₁₋₂ :	Yelken kulüplerinden hizmet alan tüketicilerin kişisel değerleri, yelken/doğa sever aile faktörünü etkiler.	Regresyon
H ₁₋₃ :	Yelken kulüplerinden hizmet alan tüketicilerin kişisel değerleri, okul öncelikli, kolaycı aile faktörünü etkiler	Regresyon
H ₁₋₄ :	Yelken kulüplerinden hizmet alan tüketicilerin kişisel değerleri, Statü ve sağlık faktörünü etkiler.	Regresyon
H ₁₋₅ :	Yelken kulüplerinden hizmet alan tüketicilerin kişisel değerleri, uygun yer uygun spor faktörünü etkiler	Regresyon
H ₁₋₆ :	Yelken kulüplerinden hizmet alan tüketicilerin kişisel değerleri, aileyi örnek alan doğa sporcuları faktörünü etkiler	Regresyon
H ₁₋₇ :	Yelken kulüplerinden hizmet alan tüketicilerin kişisel değerleri, popüler olmak için spor yapanlar faktörünü etkiler.	Regresyon
H ₁₋₈ :	Yelken kulüplerinden hizmet alan tüketicilerin kişisel değerleri, çetin ceviz yelkenciler faktörünü etkiler	Regresyon
H ₁₋₉ :	Yelken kulüplerinden hizmet alan tüketicilerin kişisel değerleri, kişisel gelişim için yelken yapanlar faktörünü etkiler.	Regresyon

Tablo 21'in devamıdır

H ₁₋₁₀ :	Yelken kulüplerinden hizmet alan tüketicilerin kişisel değerleri, eğlenmek için eve yakın yelken kulübüne gidenler faktörünü etkiler.	Regresyon
H ₁₋₁₁ :	Yelken kulüplerinden hizmet alan tüketicilerin kişisel değerleri, disiplinli ve yelkeni ciddiye alanlar faktörünü etkiler.	Regresyon
H ₁₋₁₂ :	Yelken kulüplerinden hizmet alan tüketicilerin kişisel değerleri, arkadaş canlısı sosyal sporcular faktörünü etkiler.	Regresyon
H ₁₋₁₃ :	Yelken kulüplerinden hizmet alan tüketicilerin kişisel değerleri, seçkinciler faktörünü etkiler.	Regresyon
H ₁₋₁₄ :	Yelken kulüplerinden hizmet alan tüketicilerin kişisel değer alanları, yelken doğa sever aile faktörünü etkiler.	Regresyon
H ₁₋₁₅ :	Yelken kulüplerinden hizmet alan tüketicilerin kişisel değer alanları, okul öncelikli, kolaycı aile faktörünü etkiler.	Regresyon
H ₁₋₁₆ :	Yelken kulüplerinden hizmet alan sporcuların kişisel değer alanları, kişisel gelişim için yelken yapanlar faktörünü etkiler.	Regresyon
H ₁₋₁₇ :	Yelken kulüplerinden hizmet alan sporcuların kişisel değer alanları, disiplinli ve yelkeni ciddiye alan sporcular faktörünü etkiler.	Regresyon
H ₂₁₋₁ :	Yelken kulüplerinden hizmet alan sporcu velilerinin, yelken kulübü üyeliği satın alma davranışları, sporcunun annesi ve babası olmalarına göre farklılıklar	T-Test
H ₂₁₋₂ :	Yelken kulüplerinden hizmet alan sporcu velilerinin, yelken kulübü üyeliği satın alma davranışları, velinin geçmişte veya halen bir spor kulübüne üye olmuş olması durumuna göre farklılıklar gösterir.	T-Test
H ₂₁₋₃ :	Yelken kulüplerinden hizmet alan sporcu velilerinin, yelken kulübü üyeliği satın alma davranışları, velinin hangi spor kulübü taraftarı olması durumuna göre farklılıklar gösterir.	ANOVA
H ₂₁₋₄ :	Yelken kulüplerinden hizmet alan sporcu velilerinin, yelken kulübü üyeliği satın alma davranışları, velinin çocuğunu; yarışçı, sporcu, yelkenci, denizci tanımlarından hangisi olarak tanımladığına göre farklılıklar gösterir.	ANOVA
H ₂₁₋₅ :	Yelken kulüplerinden hizmet alan sporcu velilerinin, yelken kulübü üyeliği satın alma davranışları, velinin gelir düzeyine göre farklılıklar gösterir.	ANOVA
H ₂₁₋₆ :	Yelken kulüplerinden hizmet alan sporcu velilerinin, yelken kulübü üyeliği satın alma davranışları, velinin klasik müzik dinleme düzeyine göre farklılıklar gösterir.	T-Test
H ₂₂₋₁ :	Yelken kulüplerinden hizmet alan sporcuların, yelken kulübü üyeliği satın alma davranışları, sporcunun yaşına göre farklılıklar gösterir.	ANOVA
H ₂₂₋₂ :	Yelken kulüplerinden hizmet alan sporcuların, yelken kulübü üyeliği satın alma davranışları, sporcunun cinsiyetine göre farklılıklar gösterir	T-test
H ₂₂₋₃ :	Yelken kulüplerinden hizmet alan sporcuların, yelken kulübü üyeliği satın alma davranışları, sporcunun İzmir ili kulübü sporcusu, ili dışı bölge kulüplerinin sporcusu olmasına göre farklılıklar gösterir.	T-test
H ₂₂₋₄ :	Yelken kulüplerinden hizmet alan sporcuların, yelken kulübü üyeliği satın alma davranışları, sporcuların yelken yarışlarına katılıp katılmamasına göre farklılıklar gösterir.	T-test

Tablo 21'in devamıdır

H ₂₂₋₅ :	Yelken kulüplerinden hizmet alan sporcuların yelken kulübü üyeliği satın alma davranışları, sporcunun kendisini; yarışçı, sporcu, yelkenci, denizci tanımlarından hangisi olarak tanımladığına göre farklılıklar gösterir	ANOVA
H ₂₂₋₆ :	Yelken kulüplerinden hizmet alan sporcuların yelken kulübü üyeliği satın alma davranışları, sporcunun ne kadar süredir yelken yaptığına göre farklılıklar gösterir.	ANOVA

5.2.1. Araştırmaya İlişkin Ölçeklerin Belirlenmesi, Kişisel Değerler ve Yaşam Tarzları

Kişisel değerlerin değerlendirilmesinde kullanılan başlıca ölçekler; a) 1983 yılında Kahle'nin oluşturduğu LOV (değerler listesi), b) Stanford Enstitüsü tarafından 1978 yılında geliştirilmiş VALS ve VALS 2 c) Milton Rokeach tarafından 1973 yılında geliştirilmiş Rokeach Değerler Sistemi, ve d) Schwartz Bilsky tarafından 1987 yılında yaratılan ve 1992 yılında geliştirilmiş olan SVS olarak sınıflanabilir.

5.2.1.1. L.O.V. Değerler Listesi (List of Values)

Değerler listesinin tüm diğer ölçeklerden ayıran özelliği, değerleri, pazarlama uygulamalarına daha doğrudan etkisi olan değerlerin izole edilerek oluşturulmuş olmasıdır (Solomon, 2006:118) . Lyn R. Kahle Oregon Üniversitesi Pazarlama bölümü profesörüdür ve doktorasını sosyal psikoloji üzerine yapmıştır. Eserlerinin büyük bir kısmını Journal of Consumer Research dergisinde yayınlamış, değer sistemleri üzerine odaklanmıştır.

Kahle Değerler Listesi ölçeğini, VALS ölçeğine bir eleştiri olarak geliştirmiştir. VALS kullanılarak çok sayıda pazarlama araştırılması yapılmış, ancak VALS'in kendisini ölçek olarak araştıran çalışmalar pek rağbet görmemiştir. Reklam firmaları değerleri doğru ölçebilmek için daha doğru yönlendiren bir sisteme ihtiyaç duymaktaydı (Lee 2007: 1).

Değerler listesi oluşturulurken, Rokeach'ın değerler listesini ve Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini kullanmıştır, değer listesini 36 maddelik bir liste olarak oluşturmuş daha sonra bu listeyi 9'a indirmiştir(Lee 2007, Kahle 1989, Kahle 1993). Alternatif modellerin tamamı 20 maddeden fazladır. Bu da yüksek katılımcılı saha araştırmalarında Kahle'nin Değerler Listesi modeline üstünlük sağlamaktadır.

Kahle'nin değerler listesi,

1. Sense of Belonging – Aidiyet duygusu
2. Excitement – Heyecan
3. Warm relationships with others – Sıcak ilişkiler kurma
4. Self-fulfillment – Kişisel tatmin
5. Being well-respected – Saygınlık
6. Fun and enjoyment of life – Hayattan zevk alma
7. Security – Güvenlik
8. Self-respect – Özsaygı
9. A sense of accomplishment – Başarı duygusu

Bu dokuz değer daha sonra yapılan çok sayıda çalışmada, kişisel değerler, alt “Değer Alanları”na (Value Domains) bölünmüştür. En bilinen ve en çok kullanılan değerler içsel(internal) ve dışsal(external) olarak iki değer alanına bölünmesidir. Kahle, güvenlik, saygınlık ve aidiyet duygusunu dışsal alan, heyecan, sıcak ilişkiler kurma, kişisel tatmin, hayattan zevk alma, özsaygı ve başarı duygusu değerlerini içsel alan olarak tanımlamış, yaptığı tanımlayıcı faktör analizleri ile de alt değer alanlarını test etmiştir. Bkz. Tablo 22

Tablo 22: Kahle'nin İki Boyutlu Değer Alanları

Faktör	Maddeler	Değer Alanı
1	Aidiyet Duygusu Saygınlık Güvenlik	Dışsal
2	Hayattan Zevk Alma Heyecan Başarı Duygusu Kişisel Tatmin Özsaygı Sıcak İlişkiler Kurma	İçsel

Kaynak: Kahle,1983

Madrigal ve Kahle (1994) LOV'daki maddelerin “dışsal veya içsel yönelimleri yansıtan az sayıdaki etkileri gösterdiğini” varsaymışlardır. Uygun olan 394 katılımcının yer aldığı çalışmada, Madrigal and Kahle varsayımlarını desteklemek üzere Tablo 23’de yer alan dört faktörü oluşturmuşlardır.

Tablo 23: Madrigal ve Kahle (1994) Değer Alanları

Faktör	Maddeler	Değer Alanı
1	Aidiyet Duygusu Saygınlık Güvenlik	Dışsal
2	Hayattan Zevk Alma Heyecan	Zevk Alma ve Heyecan
3	Başarı Duygusu Kişisel Tatmin	Başarma
4	Özsaygı Sıcak İlişkiler Kurma	Benmerkezcil(egocentrism)

Kaynak: Madrigal,1994

Diğer bilimsel çalışmalarda da bu özel faktör dışsal faktör grubu olarak gösterilmiş ve bu açıdan tutarlı olmuştur. Tablo 24’de Homer ve Kahle (1988) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda elde edilen faktörler gösterilmiştir. Dışsal değerler gene aynı alt değer alanında toplanırken, diğer değerler, bireysel(individual) ve kişilerarası(interpersonal) değer alanında yer almıştır.

Tablo 24: Homer ve Kahle (1988) Değer Alanları

Değerler	Değer Alanı
Kişisel Tatmin	Bireysel
Heyecan	
Başarı Duygusu	
Özsaygı	
Aidiyet Duygusu	Dışsal
Saygınlık	
Güvenlik	
Hayattan Zevk Alma	Kişilerarası
Sıcak İlişkiler Kurma	

Kaynak: Homer,1988.

Kamakura ve Novak (1992) çalışmalarında motivasyon alanları açısından kişisel değerleri yorumlamışlar ve bu motivasyon alanları diğer çalışmalardaki değer alanları ile benzer özellikler göstermiştir. Kamakura ve Novak tarafından sunulan bu motivasyon alanları Tablo 25’de gösterilmektedir.

Tablo 25: Kamakura ve Novak (1992) Motivasyon Alanları

Değerler	Motivasyon Alanı
Özsaygı	Kendini yönetme
Kişisel Tatmin	
Başarı Duygusu	Başarma
Saygınlık	
Hayattan Zevk Alma	Zevk Alma
Heyecan	
Aidiyet Duygusu	Olgunluk
Sıcak İlişkiler Kurma	
Güvenlik	Güvenlik

Kaynak: Kamakura,1992

Kamakura ve Novak’ın çalışmalarında da “güvenlik” ayrı bir değer olarak verilmesi ilginçtir. Ayrıca bu alanda “kişisel gelişim” ve “başarma” değerleri birbirinden zıt biçimde farklı değer alanlarına ayrılırken saygınlık ve başarı duygusu aynı değer alanında toplanmıştır.. Daha önce yapılmış çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada net olarak *dışsal alan* tanımlanamamıştır. Bu da çalışmanın yorumlanması için önemli olduğunu göstermiştir.

Thrane (1997) LOV’u 401 Norveçli katılımcıya uygulamıştır. Thrane Tablo 26’da görülen iki faktörü tanımlamıştır. Bu durum daha önce yapılan çalışmalarla benzerlikler göstermektedir. Kahle’nin yaptığı çalışma ile arasında da küçük bir

faktör gruplaması farkı bulunmaktadır ve bu durum yine “güvenlik” değeri ile ilgilidir.

Tablo 26: Thrane (1997) Değer Alanları

Değer	Alanlar
Faktör 1	Dışsal
Güvenlik	
Saygınlık	
Özsaygı	
Aidiyet Duygusu	
Sıcak İlişkiler Kurma	
Faktör 2	İçsel
Heyecan	
Hayattan Zevk Alma	
Kişisel Tatmin	
Başarı Duygusu	

Kaynak: Thrane, 1997.

Thrane (1997) dışsal ve içsel olarak iki ayrı faktörü tanımlamıştır. Birinci faktör “diğer kişiler ile ilgili değerler” olduğundan dışsal olarak ve ikinci faktörde içsel değerler ile ilgili olduğundan içsel olarak tanımlanmıştır.

Keng ve Yang (1993) Tablo 27’deki değer alanlarını elde etmişlerdir. Yakın dönem tüketici davranışları araştırmalarında çokça incelenen **hedonik** (hazcı) değer alanı, hayattan zevk alma ve heyecan değerlerini kapsayarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 27: Keng ve Yang (1993) Değer Alanları

Değerler	Değer Alanı
Özsaygı	
Başkalarından Saygı Görme	Saygı
Güvenlik	
Aidiyet Duygusu	
Sıcak İlişkiler Kurma	Uyum
Kişisel Tatmin	
Başarı Duygusu	Başarma
Hayattan Zevk Alma	
Heyecan	Hedonik

Kaynak: Yang, 1993

Jago, 1997 yılında yaptığı doktora tezinde, Melbörn kentinde yaşayan 500 kişi üzerinde yaptığı çalışmada kişisel değerleri, başarıma ve bağlılık olarak adlandırdığı iki değer alanına ayırmıştır. (Bkz. Tablo 28).

Tablo 28: Jago (1997) Değer Alanları

Değer	Alanlar
Faktör 1	Başarıma
Kişisel Gelişim	
Başarı Duygusu	
Güvenlik	
Heyecan	
Hayattan Zevk Alma	
Faktör 2	Bağlılık
Sıcak İlişkiler Kurma	
Aidiyet Duygusu	
Saygınlık	
Özsaygı	

Kaynak: Jago:1997

Yu Lin Shao 2002 yılında yaptığı doktora çalışmasında Tayvan'lı örneklem için Farklı, Amerikalı örneklem için farklı alanlar bulmuştur. (Bkz. Tablo 29).

Tablo 29: Shao'nun Değer Alanları

Kişisel değerler	Tüm kütlesi	Tayvan	Amerikan
Aidiyet Duygusu	Dışsal	Dışsal	Dışsal
Güvenlik	Dışsal	Dışsal	İçsel
Saygınlık	Dışsal	Dışsal	İçsel
Başarı duygusu	Dışsal	İçsel	İçsel
Özsaygı	İçsel	İçsel	İçsel
Hayattan zevk alma	İçsel	İçsel	Hedonik
Sıcak ilişkiler	İçsel	Dışsal	Dışsal
Kişisel tatmin	İçsel	İçsel	İçsel
Heyecan	İçsel	İçsel	Hedonik

Kaynak Shao, 2002

Türkiye’de de benzer çalışmalar yapılmıştır. Uzokurt 2007 yılında Eskişehir’de 639 üniversite öğrencisi ve öğretim üyesi üzerine yaptığı çalışmada, tek boyutlu (alt değer alanı olmaksızın), iki boyutlu ve üç boyutlu değer alanlarını karşılaştırmıştır. İki boyutlu modelde hedonist değerler ve muhafazakar değerler olmak üzere iki

değer alanı elde etmiş, yaptığı testlerde iki boyutlu değer alanının, Türkiye’de kişisel değerleri açıklamada ve etkilerini ölçmede başarılı olduğunu göstermiştir. Tablo 30’da Uzkurt’un iki boyutlu değer alanları ve hangi kişisel değerlerden oluştukları gösterilmiştir. Tablo 31’de ise üç Uzkurt’un üç boyutlu değer alanı modeli görülmektedir.

Tablo 30: Uzkurt (2007) İki Boyutlu Değer Alanları

Değer	Alanlar
Faktör 1	Hedonik Değerler
Hayattan Zevk Alma Sıcak İlişkiler Kurma Heyecan	
Faktör 2	Muhafazakar değerler
Kişisel Tatmin Başarı Duygusu Güvenlik Aidiyet Duygusu Saygınlık Özsaygı	
Kaynak: Uzkurt,2007	

Tablo 31: Uzkurt (2007) Üç Boyutlu Değer Alanları

Değer	Alanlar
Faktör 1	Hedonik Değerler
Hayattan Zevk Alma Sıcak İlişkiler Kurma Heyecan	
Faktör 2	Empatik değerler
Özsaygı Güvenlik Aidiyet Duygusu Saygınlık	
Faktör 3	Kendini gerçekleştirme
Kişisel Tatmin Başarı Duygusu	
Kaynak: Uzkurt, 2007	

5.2.1.2 VALS ve VALS 2

VALS ölçeği geliştirilirken Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi temel alınmıştır. Ayrıca kişilerin demografik özellikleri ve yaşam tarzı da dikkate alınmıştır. Bu sistemde kişiler, içe ve dışa dönük olmalarına göre iki grup altında toplanmıştır. VALS ölçeğinin pazarlama uygulamaları için çok elverişli olmamasından dolayı, 1989 yılında VALS 2 ölçeği geliştirilmiştir. VALS 2 ölçeğinin geliştirilmesinin nedeni, insanların kişiliklerini destekleyen ürün ve hizmetleri almaları ve kişiliklerine uygun alışveriş yapmalarıdır. Bu düşünceden hareket edilerek, bireyin tercihlerini, değerlerini ve yaşam biçimlerini kapsayan sekiz kategori oluşturulmuştur. Bunlar;

- (1) *Actualizers*, gerçekleştirenler
- (2) *Fulfillers*, başarılılar
- (3) *Believers*, inananlar
- (4) *Achievers*, nail olanlar
- (5) *Strivers*, gayret edenler
- (6) *Experiencers*, deneyimleyiciler
- (7) *Makers*, yapıcılar
- (8) *Strugglers*, mücadele edenlerdir

Vals 2 pazar bölümlenmede kullanılmış ve VALS'den çok daha başarılı sonuçlar vermiştir (Ünal, 2006:29; Shao 2002:36).

5.2. 1.3. Rokeach's Value Scale (RVS)

Bir sosyal psikolog olan Milton Rokeach tarafından yaratılmıştır. Rokeach 1973 yılında değerler konseptinin, işlevsel tanımlanabilirliği olan ve tavırlar, sosyal normlar ve ihtiyaçlar gibi konseptlerden belirgin şekilde ayrılabilir olması gerektiğini ortaya koymuştur. Bu kabuller altında insan değerleri beş hakim varsayım tarafından yönlendirilirler:

- 1- Bir şahsın sahip olduğu değerlerin sayısı görece olarak küçüktür;
- 2- herkes aynı değerlere, farklı derecelerde sahiptir;
- 3- değerler, değerler sistemi üzerine kurulurlar;
- 4- İnsan değerlerinin atalarının izleri kültüre, topluma ve onun kurumlarına ve kişiliğe dek sürülebilir;
- 5- İnsan değerlerinin sonuçları, sosyal bilim insanları tarafından incelenmeye, araştırılmaya değer olgulara dönüştürülebilirler (Rokeach 1973:5).

Bu varsayımlar, insanların tavır ve davranışlarını anlamada değerlerin altını çizmiştir. Bu yapıdan yola çıkarak Rokeach değer ve değer sistemi kavramlarını tanımlamış, bu tanımlara dayanarak değerler üç temel bileşenden oluşmaktadır:

- a- Arzuların idraki(kavranması)
- b- Duyguların etkilenmesi ve duygular ile etkileşim
- c- Aktive edildiğinde, harekete geçiren davranışsal bileşen

Bu perspektifte Rokeach iki tip değer tanımlar;

A) Amaçsal değerler(terminal values)

B) Araçsal değerler (instrumental values)

Tablo 32: RVS (Rokeach Değerler Sistemi)

Amaçsal Değer	Araçsal Değer
Rahat bir yaşam (zengin, varıl bir yaşam)	Hırslılık/kararlı isteklilik (sıkı çalışma, güdülenme)
Heyecan verici bir yaşam (tetikleyen, uyaran, canlı yaşam)	Geniş görüşlülük (açık düşünme)
Başarı duygusu (süreğen katkı)	Beceri (yetkin, etkin, kompetan)
Barış dünyası (savaş ve sürtüşmelerden uzaklık)	Neşeli (kaygısız, keyifli, hafif meşrep)
Güzellik dünyası (doğal ve sanatsal güzellik)	Temiz (düzenli, derli toplu)
Eşitlik (kardeşlik, fırsat eşitliği)	Cesur (inançlar doğrultusunda direnme)
Aile güvenliği (sevdiklerimizi koruma)	Bağışlayıcı (başkalarını hoşgörme istekliliği)
Özgürlük (bağımsızlık, özgür seçim)	Yardımcı/yararlı (başkalarının refahı için çalışma)
Mutluluk (yetinme, huzur)	Dürüst (içten, gerçekçi)
İç uyum, kendinle barışıklık (iç çatışmalardan uzaklık)	Hayalci (yürekli, yaratıcı)
Olgun sevgi (cinsel ve ruhsal yakınlık)	Bağımsız (özgüven, özyeterlilik)
Ulusal güvenlik (saldırılara karşı korunma)	Entelektüel (zeki-düşünen)
Eğlence/zevk (keyifli ve huzurlu bir yaşam)	Mantıklı (tutarlı, akılcı)
Yaşamı idame (salvation) (salim, ölümsüz yaşam)	Sevecen (şefkatli, sıcak)
Özsaygı (özdeğer)	İtaatkar/bağlı (vazifeşinas, saygılı)
Toplumsal tanınma	Nazik

(saygı, hayranlık)

Gerçek arkadaşlık

(yakın birliktelik)

Zeka

(yaşam boyu anlama)

(düşünceli, kibar)

Sorumlu

(güvenilir)

Özkontrollü

(sakıngan, özdisiplinli)

Kaynak: Rokeach 1973 (ikincil kaynak, Shao'nun doktora tezinden alınmıştır)

5.2.1.4. Schwartz Değerler Sistemi S.V.S.

Schwartz (1992,1994), Rokeach'ın değer ölçeğini geliştirmiş, on güdüleyici (motivasyonel) değer türünü belirginleştiren ve değer türleri arasındaki dinamik ilişkileri açıklayan bir temel insan değerleri teorisi önermiştir. Schwartz değerlerin beş öncelikli özelliği olduğunu göstermişleridir. Yani, değerler;

(a) kavramlar ya da inançlardır

(b) istendik nihai durumlar, amaçlar ya da davranışlardır,

(c) belirli durumu aşkındır, aşar,

(d) davranış ve olayların seçimi ya da değerlendirilmesine öncülük eder, yol gösterir ve

(e) göreceli öneme göre düzenlenirler.

Bu özellikler bağlı olarak, Schwartz (1994: 20) değerleri şu şekilde tanımlamıştır ; “istendik, durumlar arası geçişken hedefler, önemde değişken, kişinin ya da toplumun yaşamında yönlendirici ilkelerdir. Amaç /hedef yönlü değerlerin tanımı değerlerin bazı toplumsal kesimin çıkarına hizmet ettiği, eylemi güdülediği, davranış standartları işlevini gördüğü ve bireylerin toplumsallaşmaları ve yaşam deneyimlerini öğrenmeleriyle edinildiği/kazanıldığı anlamını sergilemiştir (Schwartz, 1992,1994; Shao, 2002: 34).

Schwartz (1994), değerlerin, bilinçli amaçlar şeklinde tüm bireylerin ve toplumların üstesinden gelmesi gereken şu üç evrensel konuya cevabı temsil ettiğini göstermiştir:

(a)biyolojik organizmalar olarak bireylerin gereksinimleri ,

(b) koordineli sosyal ilişkilerin ön gerekleri, ve

(c) grupların yaşamlarının sürdürülmesi ve işlevlerini sorunsuz yerine getirmelerinin koşulları .

Schwartz'ın on güdüleyici değer türleri = güç, başarı, hazcılık, tetikleyicilik, öz yönlendiri, evrensellik, iyilik, gelenek, uyumluluk ve güvenlik. Bu değerler üç evrensel gerekten kaynaklanmıştır. Örneğin, başarı değerleri, koordineli sosyal ilişkiler ve grubun yaşamının idamesi için öngereklerden ortaya çıkmıştır. Ayrıca başarı değerleri sosyal standartlar ve sosyal olurlama kanunlarıyla baş etme yetkinliğinin ortaya konulmasını vurgulamaktadır (Schwartz, 1992:8; Shao, 2002:35).

Tablo 33: SVS Değerler Sistemi

Tanım	Örnek Değerler	Kaynaklar
Power (Güç): Sosyal konum ve prestij insanlar ve kaynaklar üzerinde egemenlik veya kontrol	Sosyal güç yetkisi, zenginlik, varıllık	İletişim, grup
Achievement (Başarı): Sosyal standartlara göre yetkinlik sergileme yoluyla edinilen kişisel başarı	Başarılı, yetenekli, hırslı,istekli	İletişim grup
Hedonizm (Hazcılık): Kişiyi özgü zevk ve duysal haz	Zevk, yaşamdan zevk alma	Organizma
Stimulation (uyarım tetikleme): Yaşamda heyecan, yenilik ve engeller/zorluklar	Cesur, farklı yaşam, heyecanlı yaşam	Organizma
Self direction (özyönlendiri): bağımsız düşünce ve eylem seçme, yaratma keşfetme	Yaratıcılık, meraklılık, özgürlük	Organizma, iletişim
Universalizm (Evrensellik):Tüm insanların refahı ve doğanın anlaşılması, kabulü,hoşgörölmesi ve korunması	Geniş bakış açısı, sosyal adalet, eşitlik	Grup, organizma
Benevolence (İyilik): Sık kişisel ilişki içinde olunan insanların refahının korunması ve sağlamlaştırılması	Yardımcı, dürüst, bağışlayıcı	Organizma, iletişim, grup
Tradition (Gelenek): Geleneksel kültür ya da dinden kaynaklanan alışkanlıkların ve fikirlerin kabulü, saygı, bağlılık	Alçak gönüllü, fedakâr, yaşamda benim payımı kabul	Grup
Conformity (Uyum) : Sosyal beklentileri ya da normları ihlali veya diğerlerine zarar vermesi olası eylemleri, niyetleri ve dürtüleri bastırma	Nazik, itaatkâr, Ebeveyn ve yaşlıları sayma	Grup
Security (Güvenlik): Toplumun, ilişkilerin ve ben'in emniyeti, uyumu, istikrarı	Ulusal güvenlik, sosyal düzen	Organizma, iletişim

Kaynak: Shao, 2002: 35.

5.3. ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ VE ÖRNEKLEME

Araştırmanın ana kütlesi, İzmir kenti ve yakın çevresinde bulunan yelken kulüplerinden hizmet talep eden sporcular ve satın alma kararında etkisi bulunan aile fertleri, velilerdir. İzmir kenti çevresinde çok sayıda yelken kulübü faaliyet göstermektedir. Ege denizi sahili boyunca, kuzeyde ve güneyde yelken kulüpleri mevcuttur ve İzmir çevresi sınırlarını çizmek coğrafik olarak mümkün değildir. İzmir ili çevresinde tüketici tarafından kolaylıkla ulaşılabilen yelken kulüpleri bulunduğu için, sadece il sınırları içerisindeki kulüplerden hizmet alan aileler ana kütleyi yansıtmakta yetersiz kalacaktır. Bu sebeplerden ötürü aşağıda açıklanmış yöntem izlenerek anakütle oluşturulmuştur.

5.3.1. Türkiye Yelken Federasyonu Bölgeleri

Türkiye yelken federasyonu her yıl ülke genelinde, yelken kulübü bulunan kentleri ve hangi kentlerin hangi bölgede olduğunu ilan eder ve her bölge kendi iç yapılanmasını yarış organizasyonlarını yapar. Kentler il birinciliklerini gerçekleştirdikten sonra, başarılı olan sporcular bölge şampiyonalarını düzenlerler. 2010 yılında bölge şampiyonasına katılabilme, başarı kriteri, il birinciliği yarışlarında yapılan tüm yarışların yarısından bir fazlasını **bitirebilen** sporcu, bölge şampiyonluk yarışına katılma hakkı kazanmıştır. Daha sonra federasyonun belirleyeceği başarı ölçütü ve kotaya göre bölge şampiyonluk yarışlarında başarılı olan sporcular Türkiye Şampiyonalarında yarışmaya hak kazanırlar.

TYF'nin belirlediği bölgeler Tablo 34'de verilmiştir. İzmir dördüncü bölgede yer almakta, dördüncü bölge, aynı zamanda *İzmir Bölge* olarak da anılmaktadır.

Tablo 34: TYF Bölgeler

	1. Bölge	2. Bölge	3. Bölge	4. Bölge	5. Bölge
2010	Giresun, Ordu, Rize Samsun, Trabzon	Bartın, İstanbul, Kocaeli, Sakarya, Yalova Zonguldak	Balıkesir, Bursa, Çanakkale, Edirne, Tekirdağ	Aydın, Denizli, İzmir , Muğla	Adana, Adıyaman, Ankara, Antalya, Burdur, Bitlis, Hatay, Kırşehir, Isparta, Mersin, Şanlıurfa, Van
2009	Giresun, Ordu, Rize Samsun, Trabzon	Bartın, İstanbul, Kocaeli, Yalova Zonguldak	Balıkesir, Bursa, Çanakkale, Tekirdağ	Aydın, Denizli, İzmir , Muğla	Adana, Adıyaman, Ankara, Antalya, Burdur, Bitlis, Hatay, Isparta, Mersin, Şanlıurfa, Van
2008	Ankara, Samsun, Sinop, Giresun, Trabzon, Rize Ordu	Bartın, İstanbul, Kocaeli, Yalova Zonguldak	Balıkesir, Bursa, Çanakkale, Tekirdağ	Aydın, Denizli, İzmir , Muğla	Adana, Adıyaman, Antalya, Burdur, Bitlis, Hatay, Isparta, Mersin, Şanlıurfa, Van

Kaynak: www.tyf.org.tr de bulunan veri kullanılarak düzenlenmiştir.

5.3.2. Örneklem Seçimi

Ana kütle TYF tarafından ilan edilen dördüncü bölge ile sınırlandırılmış ve araştırmada iki farklı grup hedeflenmiştir:

- 1- Dördüncü bölge yelken kulüplerinde spor yapan
 - a. Lisanslı yarışçılar
 - b. Yelken öğrenmek için kulübe kayıt olmuş kursiyerler
- 2- Dördüncü bölge yelken kulüplerinde hizmet alan sporcu ve kursiyer velileri.

5.3.3. Sınırlılıklar

- İzmir’de Urla Yelken Kulübünde yapılan “Türkiye Yelken Milli Takımı” kampına katılmış, dördüncü bölge dışında bulunan yelken kulüplerinden gelen sporcular tarafından doldurulmuş anket formları araştırma kapsamından çıkartılmıştır. İzmir’de bulunan bir kulüpten hizmet almakta olmalarına rağmen seçimi kendi iradeleri ile yapmadıkları için araştırmaya dahil edilmemişlerdir.

- Yaşadıkları kent İzmir olmadığı halde, çocukları İzmir yelken kulüplerinden hizmet alan veliler araştırmaya dahil edilmişlerdir.
- Kış mevsiminde başka bir ilde yaz mevsiminde başka bir ilde spor yapan sporcu velileri, hizmet aldıkları illerden bir tanesi dördüncü bölgedeyse, araştırmaya dahil edilmişlerdir.

Araştırmada örneklem yöntemi olarak, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örneklemede amaç, kolayca ulaşılabilir birimlerin seçilmesiyle örneklemin oluşturulmasıdır. Örneğin; uygun görülen sokaktan, uygun görülen zamanda gelip gecen bireylerle görüşme yapılması ya da bir konferansa katılan belirli sayıdaki katılımcıdan araştırma konusuyla ilgili görüşlerinin alınması, birer kolayda örnekleme uygulamasıdır.

5.3.4. Veri Toplama Süreci

Hedef kitleye ulaşabilmek için Tablo 35’de belirtilmiş yöntemlere başvurulmuştur. Sporcu velisi ve sporculara ulaşmak için kulüp, yarış ve etkinlik olan yerlere gidilmiştir.

Tablo 35: Veri Toplama Süreci

Süreç ve yöntem:	Veli	Sporcu
İzmir ili içerisinde bulunan belli başlı yelken kulüplerine görünür yerlere veli (turuncu form) ve sporcu (sarı form) anket formları bırakılmış, kulüp çalışanlarından yardım istenmiştir.	✓	✓
Muğla ve Aydın kulüplerinden kişisel ilişki içerisinde olduğum kulüplerin yönetici veya antrenörlerine anket formları kargo ile yollanmış, sporcu ve velilere ulaştırılması rica edilmiştir	✓	✓
Yelken yarışlarına(İzmir il birinciliği, Kuşadasında yapılan Bölge Şampiyonası v.b.) gidilerek, anketörler yardımı ile yarış saatini bekleyen sporculara anket formları verilip, toplanmıştır.		✓
Yelken yarışları süresince ve ödül törenlerinde, anketörler yardımı ile velilere ulaşılmıştır.	✓	
Haber alınabilen kulüp veli toplantılarına bizzat katılarak velilere ulaşılmıştır.	✓	
Aile, iş ve arkadaş çevresinde bulunan, yelken sporcusu ve sporcu velisine ulaşılmıştır.	✓	✓

5.4. VERİ ve BİLGİLERİN ANALİZİ

5.4.1. Araştırmaya Katılanların Profili

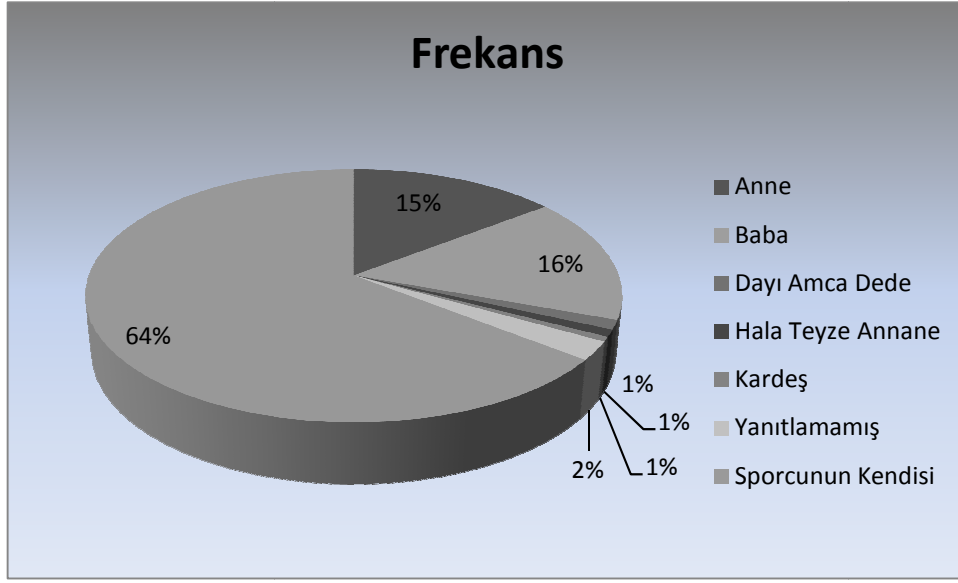
Araştırma, örneklem ana kümesini oluşturan, İzmir ili ve İzmir Bölge (dördüncü bölge) yelken kulüplerinden hizmet alan veliler ile, bu kulüplere üye olan sporcuları kapsamaktadır. Araştırmada doldurulan anket formları dikkatle incenmiş ve geçersiz olanlar ile sporculardan İzmir Bölge dışından katılanlar çıkartıldıktan sonra toplam 140 Veli ve 217 Sporcu anketi araştırmaya dahil edilmiştir. 140 veli içerisinde 20 katılımcı İzmir bölge dışında ikamet etmekte olmalarına rağmen, çocukları İzmir yelken kulüplerinde spor yapmaktadırlar. Genellikle yazlık evlerin yoğun bulunduğu bölge kulüplerinde tatillerini geçiren ve bu süre içinde bölgeden hizmet almakta olan 20 veli, araştırmaya dahil edilmiştir. Toplam 48 anket, İzmir bölge dışından oldukları için araştırmaya dahil edilmemişlerdir. (Bkz. Tablo 36).

Tablo 36: Ankete Cevap Verenlerin Frekans Dağılımı

Katılımcı	Frekans		Yüzde	
Sporcunun kendisi		217	61	
Veli		140	39	
Baba	63		45	
Anne	57		41	
Dayı, amca, dede	4		3	
Hala, teyze, büyükanne	4		3	
Büyük kardeş	2		1	
Yanıtlamayan	10		7	
Toplam	140	329	100	

Şekil 26'da ankete katılanların dağılım grafiği verilmiştir.

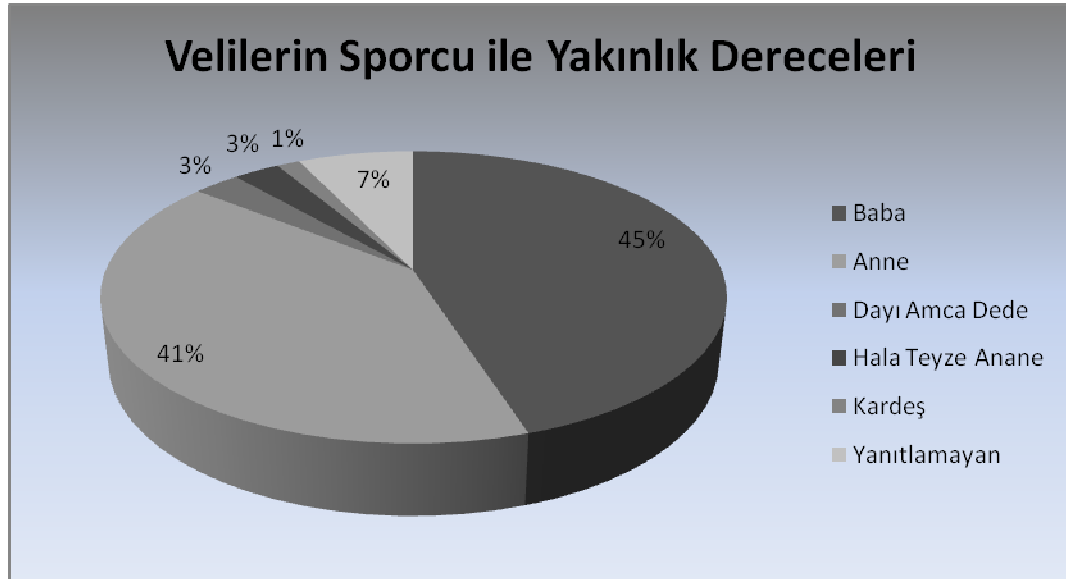
Şekil 26: Veli ve Sporcu Toplam Katılımcı Yüzdeleri



5.4.1.1. Araştırmaya Katılan Velilerin Profil Bilgileri

Bu bölümde İzmir ili ve İzmir Bölge sporcularının velilerinin profil bilgileri incelenmiştir. Sporcu ile yakınlık derecesi: 140 sporcu velisinin 120'si anne veya baba (57 Anne, 63 Baba), 10 tanesi diğer akraba, 10 tanesi anket formunda yakınlık sorusunu boş bırakmışlardır. (Bkz. Şekil 27).

Şekil 27. Velilerin sporcu ile yakınlık dereceleri



5.4.1.1.1. Ankete Katılan Velilerin Yaş Göre Dağılımı

İzmir Bölge sporcuları velilerinin yaş ortalaması 43.87, standart sapma 7,265 olarak tespit edilmiştir (Bkz. Şekil 28).

Şekil 28: Velilerin Yaş Göre Dağılımı



5.4.1.1.2. Ankete Katılan Velilerin Eğitim Düzeyleri

Araştırmaya katılan yelken sporcusu velilerinin %73.6'sı üniversite mezunu ve üstü eğitime sahiptir. Türkiye ortalaması Unicef'in 2003 tarihli araştırmasına göre %34,9 olduğu düşünülürse, araştırmaya katılmış olan sporcu velilerinin Türkiye ortalamasının iki katı lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimi almış oldukları görülmektedir (www.unicef.org/turkey/). Kalitatif süreçte ulaşılan, "Eğitim seviyesi yüksek veliler, çocuklarını yelken kulüplerine daha çok getirmektedirler" önermesini desteklemektedir. Katılımcıları %24'ünün yüksek lisans yaptığını(% 13,6 yüksek lisans + %10 doktora) görmekteyiz (Bkz. Tablo 37) ve bu oran sadece akademik toplantılarda görülebilen yüksek bir orandır.

Tablo 37: Ankete Katılan Velilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımları

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlköğretim	1	0,7
Lise	36	25,7
Lisans	69	49,3
Yüksek Lisans	19	13,6
Doktora	14	10,0
Yanıtlamayan	1	0,7
Toplam	140	100

5.4.1.1.3. Ankete Katılan Velilerin Yelken Kulüplerine Dağılımı

İzmir Bölge’de bulunan Muğla ve Aydın kulüplerine de anket formları gönderilmiş ancak geri dönüş çok az olmuştur. Çocuğunuzun yelken yaptığı kulüp sorusuna, *yazın Foça kışın Fenerbahçe Y.K.* gibi yanıt verenler *diğer* kısmına alınmıştır. En yüksek katılımı Karşıyaka Spor Kulübü Yelken Şubesi velileri göstermiş, Ali Rıza Mete Urla Yelken Gençlik ve Spor Kulübü, Karşıyaka’yı takip etmiştir.

Tablo 38’de kısa isimleri verilmiş yelken kulüplerinin tam isimleri şöyledir: Karşıyaka Spor Kulübü Yelken Şubesi, Ali Rıza Mete Urla Yelken Gençlik ve Spor Kulübü, Çeşme Yelken İhtisas Kulübü, Göztepe Spor Kulübü Yelken Şubesi, Özel Türk Koleji Yelken Kulübü, Foça Yelken İhtisas Kulübü, Solo Yelken İhtisas Kulübü, Urla Dokuz Eylül Su Sporları ve Yelken Kulübü, Bodrum Yelken Spor Kulübü, Kuşadası Yelken Kulübü, Fethiye Belediye Yelken Kulübü.

Tablo. 38. Sporcu Velilerin Yelken Kulüplerine Dağılımı

	Kulüp	Frekans	Geçerli Yüzde
İzmir İl	Karşıyaka	35	30,7
	Urla yelken	25	21,9
	Çeşme	12	10,5
	Göztepe	10	8,8
	İTK	8	7
	Foça	7	6,1
	Solo	5	4,4
	UDEYK	1	0,9
İzmir Bölge	Bodrum	6	5,3
	Kuşadası	4	3,5
	Fethiye	1	0,9
	Yanıtlamayan/Diğer	26	
	Toplam	120	100

5.4.1.1.4. Ankete Katılan Sporcu Velilerinin, Çocuklarının Yelken Sporunu Yapma Süreleri

Araştırmaya katılan sporcu velilerine çocuklarının ne zamandır yelken sporu yaptığı sorusu yöneltilmiş yanıtların frekans ve yüzdeleri Tablo 39’da verilmiştir.

Tablo 39. Sporcu Velilerinin, Çocuklarının Yelken Sporunu Yapma Süreleri

Yelken Sporunu Yapma Süresi	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	27	19,3
1-2 yıl arası	23	16,4
2-3 yıl arası	25	17,9
3 yıldan fazla	59	42,1
Yanıtlamayan	6	4,3
Toplam	140	100

5.4.1.1.5. Velinin Spor Geçmişi

Sporcu velilerinin daha önce bir kulüpte spor yapıp yapmadıkları sorgulanmış ve sadece %38'inin daha önce bir kulüpte spor yaptığı tespit edilmiştir. Kulüp geçmişi açısından bakıldığında babaların ve erkek akrabaların daha fazla sporcu geçmişe sahip olduğu görülmektedir.(Bkz. Tablo 40)

Tablo 40: Velinin Spor Geçmişi

	Frekans		Yüzde	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Erkek	37	39	48,7	51,3
Kadın	22	41	34,9	65,1
Toplam	59	80	42	58

Çocuklarını yelken kulübüne yollayan ve geçmişinde kulüp sporcusu olmuş velilerin 16'sı (%27si) bir kulüpte yelken yapmıştır. Bunun dışında 12 veli basketbolcu, 9 veli yüzme sporu ile uğraşmış, 4 futbolcu, 5 voleybolcu, 3 atletizm sporcusu, 2 tenisçi, 2 eskrimci, 1 tai bo, 1 masa tenisçisi sporu yapmış veli araştırmamıza katılmıştır.

5.4.1.1.6. Tekne/Yelken Türleri

Sporcu velilerinden, çocuklarının hangi tip teknelerde yelken yaptıkları sorusuna yanıt istenmiş, eğer sporcu birden fazla tekne türünde spor yapmışsa hepsini işaretlemesi istenmiştir.

5.4.1.1.6.1. Optimist

Araştırmaya katılan velilerin %76si optimist sporcusu velisidir. Türkiye Yelken Federasyonu'nun da, en çok ağırlık verdiği branş olan ve ülkemizde en kalabalık katılımlı yelken yarışlarının yapıldığı branş olan optimist, araştırmamıza da en yüksek katılım oranına sahiptir (Bkz. Tablo 41).

Tablo 41: Optimist Sporcusu Velisi

	Frekans	Yüzde
Optimist Yapmış Sporcunun Velisi	106	76
Optimist Yapmamış Sporcunun Velisi	34	24

Diğer tekne türlerinde yelken yapmış sporcuların da bir kısmının geçmişlerinde optimist sporcusu olduğu görülmektedir(Bkz. Tablo 42).

Tablo 42: Diğer Branşlar İle Optimist Branşının Kıyaslaması

	Opti. Yapmış	Opti. Yapmamış
Lazer	%57	%43
4.20	%60	%40
4.70	%43	%57
Yat	%83	%17
Sörf	%33	%77

5.4.1.1.6.2. Lazer

Genellikle 15 yaşını doldurmuş optimist sporcusu veya yelkene ileri yaşlarda başlamış sporcuların tercih ettikleri, tek kişilik bir branş olan lazer, araştırmamıza katılan velilerin %33'ünün çocuğu tarafında yapılmıştır (Bkz. Tablo 43).

Tablo 43. Lazer Sporcusu Velisi

	Frekans	Yüzde
Lazer Yapmış Sporcunun Velisi	44	31
Lazer Yapmamış Sporcunun Velisi	96	69

5.4.1.2.6.3. 4.20 ve 4.70

Çok önemli ve çift kişilik branşlar olan 4.20 ve 4.70 tipi teknelerin velilerine ulaşılmakta güçlük çekilmiş ve sadece 12 veli araştırmaya katılabilmektedir. 4.20 ve 4.70 dağılımları Tablo 44'de verilmiştir.

Tablo 44: 4.20 ve 4.70 Sporcusu Velisi

	Frekans	Yüzde
4.20 Yapmış Sporcunun Velisi	5	4
4.20 Yapmamış Sporcunun Velisi	135	96
4.70 Yapmış Sporcunun Velisi	7	5
4.70 Yapmamış Sporcunun Velisi	133	95

5.4.1.1.6.4.Yat, Sörf ve Diğer Tekneler

Sadece 18 sporcu velisi, yat, sörf ya da diğer yelken türlerinde spo yapan sporcuların velisidir.Yat yelkencisi olan sporcuların hiçbiri sadece yat sporu ile ilgilenmemekte, ikinci bir branş ile de yelken yapmaktadırlar. Yat, sörf ve diğer tekneler ile spor yapan sporcuların dağılımı Tablo 45’de verilmiştir.

Tablo 45: Yat, Sörf Ve Diğer Tekne Sporcusu Velisi

	Frekans	Yüzde
Sörf Sporcusunun Velisi	12	9
Yat Sporcusunun Velisi	6	4
Diğer Yelken Türleri	0	0

5.4.1.1.7. Yüzme Bilme

Yanıtlanan 140 anket içerisinde 138’i yüzme bildiğini ifade etmişken, 1 tanesi yüzme bilmediğini bildirmiş, bir ankette ise soru boş bırakılmıştır.

5.4.1.1.8. Tekne Sahibi Olma

Yelken sporcularının velilerinin 34’ü (%24ü) tekne sahibidir. Teknesi olan velilerden 32si tek, 2si çift tekneye sahipler. Tekne sahiplerinin yaklaşık yarısı (16 kişi) yelkenli yat, geri kalanlar ise motor yat, balıkçı ve diğer deniz araçlarına sahipler. Tekne sahipliği ve tekne tipi dağılımları Tablo 46’de verilmiştir.

Tablo 46: Tekne Sahipliği Ve Tekne Tipleri Tablosu

	Tekne Sahipliği	Frekans	Yüzde	Tekne sahipleri içinde yüzde
Tekne sahipliği	Tekne Sahibi	34	24,3	
	Tekne sahibi değil veya yanıtlamamış	106	75,7	
Tekne tipi	Yelkenli yat	16	11,4	47,1
	Motoryat	5	3,6	14,7
	Balıkçı teknesi	3	2,1	8,8
	Hem balıkçı hem yelkenli yat	2	1,4	5,9
	Diğer tip tekne	8	5,7	23,5
	Toplam	34	24,3	100

Diğer tip tekne seçeneğini işaretleyen katılımcılar, Zodyak bot, lazer, sörf gibi diğer tip teknelere sahip olduklarını yazarak belirtmişlerdir.

5.4.1.1.9. Ankete Katılan Velilerin Takım Taraftarlığı

Araştırmaya katılan velilere taraftarı oldukları bir kulüp olup olmadığı sorulmuştur. Tablo 47, velilerin taraftarı oldukları kulüpleri göstermektedir. Yelken kulüplerinden hizmet alan velilerin %26'sı takım tutmuyor veya yanıtlamamış, %49'u İstanbul takımlarını %21'i İzmir kulüplerini desteklemektedir.

Tablo 47: Velilerin Taraftarı Oldukları Takımlara Göre Dağılımı

Kulüp	Frekans	Yüzde	Taraftarlar içinde yüzde
Taraftar değil veya yanıtlamamış	37	26,4	
Galatasaray	27	19,3	26,2
Fener Bahçe	23	16,4	22,3
BJK	19	13,6	18,4
Karşıyaka	16	11,4	15,5
Göztepe	13	9,3	12,6
Trabzon Spor	1	0,7	1
Diğer Kulüp	4	2,9	3,9
Toplam	140	100	100

5.4.1.1.10. Ankete Katılan Velilerin Dinledikleri Müzik Türü

Araştırmaya katılan velilere, dinlemeyi tercih ettikleri müzik türleri sorulmuş, birden fazla müzik türü seçmelerine izin verilmiştir. Tablo 48, müzik türlerinin frekans ve yüzdelerini göstermektedir.

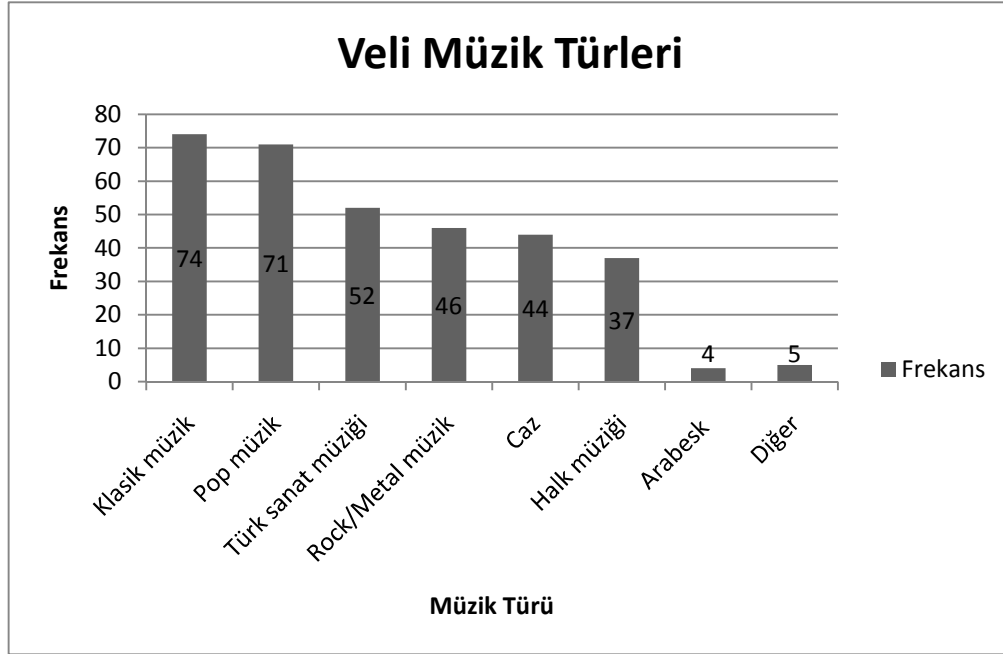
Velilerin dinlediği müzik türleri içerisinde en yüksek oran %52,9 ile klasik müziktir, klasik müziği pop müzik, Türk sanat müziği ve diğer müzik türleri takip etmektedir. Sporcuların müzik seçimleri ile velilerin seçimleri de farklıdır.

Tablo 48: Velilerin Tercih Ettikleri Müzik Türleri

Müzik Türü	Frekans	Yüzde
Klasik müzik	74	52,9
Pop müzik	71	50,7
Türk sanat müziği	52	37,1
Rock/Metal müzik	46	32,9
Caz	44	31,4
Halk müziği	37	26,4
Arabesk	4	2,9
Diğer	5	3,6
Toplam	333	

Yelken kulüplerinden hizmet alan velilerin müzik beğenileri ile Türkiye geneli arasında fark olduğu gözlenmektedir. Türkiye’de basılmış albüm sayıları, elektronik biçimde satın alınmış müzik eserleri incelendiğinde 2009 yılı geneli ve 2010 yılı Ocak-Haziran dönemi ilk 50 listelerinde tek bir *Klasik Müzik* eseri (albüm veya parça) bulunmadığı tespit edilmiştir(www.mu-yap.org: Kasım 2010). (Bkz. Şekil 29).

Şekil 29: Velilerin Tercih Ettikleri Müzik Türüne Göre Dağılımları



5.4.1.1.11. Ankete Katılan Velilerin Sanat Dalı Uğraşları

Anket formunun profil kısmında, velilerin sanata olan yakınlık ve ilgilerini ölçmek için bir sanat dalı ile uğraşıp uğraşmadıkları sorulmuştur. Müzik, Resim/Heykel, Dans, Tiyatro ve diğer seçeneklerin birini veya birden fazlasını seçmeleri istenmiştir. Velilerin uğraştığı sanat dalları frekans ve yüzdeleri Tablo 49’da gösterilmektedir. Buna göre; en yüksek oran %19.3 ile müzik olmuş onu Resim/Heykel takip etmiştir. Diğer sanat dalı tercihini işaretleyen veliler, fotoğraf (2kişi), sinema, edebiyat sanat dallarını belirtmiş, 3 katılımcı diğer sanat dalı seçeneğini işaretlemiş ancak hangi sanat dalı olduğunu belirtmemiştir.

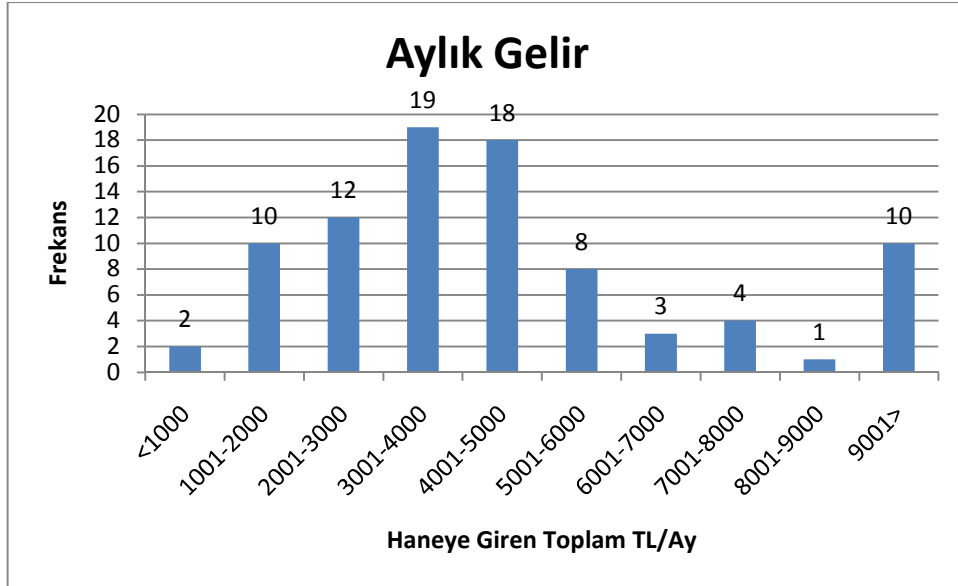
Tablo 49: Velilerin Sanat Dalı Uğraşları

Sanat Dalı	Frekans	Yüzde
Müzik	27	19,3
Resim veya heykel	25	17,9
Dans	17	12,1
Tiyatro	9	6,4
Diğer sanat dalı	7	5
Toplam	85	

5.4.1.1.12. Aylık Gelir ve Yıllık Yelken Sporü Gideri

Katılımcılar, aylık gelirlerini(Bkz. Şekil 30) ve yelken sporu için yıllık harcamalarını belirtmekten çekinmişler ve sporcu velilerinin sadece 88'i gelirlerini(%63), 94'ü ise yelken için yaptıkları harcamayı(%67) belirtmişlerdir. Her iki soruya da yanıt veren katılımcı sayısı 68'dir(%49) . Gelir sorusu “Haneye giren toplam aylık geliriniz” ifadesi ile, gider sorusu ise “Yelken sporu için yıllık gideriniz (giysi, ulaşım v.b. dahil toplam, yaklaşık) ifadesi ile ölçülmeye çalışılmıştır.

Şekil. 30: Sporcu Velileri Aylık Gelir Dağılımı.



Şekil 30'da velilerin gelirlerinin dağılım grafiğı verilmiştir. Velilerin gelir ortalaması 5294,2 TL, standart sapması 3780 olarak hesaplanmıştır. Tablo 50'de gelir grupları oluşturulmadan hazırlanmış, sporcu velilerinin aylık gelire göre dağılım tablosu verilmiştir.

Tablo 50: Velilerin Aylık Gelire Göre Dağılımı

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
640	1	0,7	1,1
1000	1	0,7	1,1
1100	1	0,7	1,1
1500	1	0,7	1,1
1650	1	0,7	1,1
2000	8	5,7	9,1
2500	3	2,1	3,4
3000	9	6,4	10,2
3500	4	2,9	4,5
4000	15	12,1	17,0
4500	1	0,7	1,1
5000	17	12,1	19,3
6000	8	5,7	9,1
7000	3	2,1	3,4
8000	4	2,9	4,5
9000	1	0,7	1,1
10000	4	2,5	4,5
11000	1	0,7	1,1
12000	1	0,7	1,1
15000	2	1,4	2,3
18000	1	0,7	1,1
25000	1	0,7	1,1
Yanıtlamayan	52	35,8	
Toplam	140	100	100

Yelken için gider sorusu, anket formunun ilk sayfasında, “*Yelken sporu için yıllık gideriniz (giysi, ulaşım v.b. dahil toplam, yaklaşık) _____ .*” ifadesi ile sorgulanmıştır. Yıllık gider ortalaması 3576,6 TL standart sapması 2365 olarak bulunmuştur. Ankete katılan velilerin yelken için yaptıkları harcama, Tablo 51’de verilmiştir.

Tablo 51: Velilerin Yelken İçin Yaptıkları Toplam Harcama (Yıllık)

Yıllık Yelken Harcama	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
1-1500	23	16,4	24,5
1501-3000	27	19,3	28,7
3001-4500	14	10	14,9
4501-6000	17	12,1	18,1
6001 ve üstü	13	9,3	13,8
Yanıt vermeyen	46	32,9	
Toplam	140	100	100

Aylık gelir değişkeni ile, yelken için yapılan yıllık harcama arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bekleneceği üzere, aylık gelirdeki artış ile yelkene velilerin yaptığı yıllık harcama arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde doğrusal bir ilişki vardır. Yapılan korelasyon testinin sonuçları Tablo 52’de gösterilmektedir.

Tablo 52: Gelir Gider İlişkisi Tablosu

	N	N*	Pearson Korelasyon Katsayısı	p (Anlamlılık düzeyi)
Aylık gelir	88	68	0,239	0,050
Yıllık gider	94			

N* değişken çifti sayısı/ yapılan karşılaştırma sayısı

5.4.1.1.13. Velilerin Çocuklarını Tanımlamaları

Araştırmamıza katılan velilerimize, çocuklarını Yarışçı, Sporcu, Yelkenci, Denizci ifadelerinden hangisi ile tanımladıkları sorulmuştur. Birden fazla ifade seçmelerine izin verilmiştir. Soruda “daha çok hangisi olarak tanımlarsınız” ifadesi bulunduğu için, tek seçenek işaretleyen katılımcı sayısının daha yüksek olması beklenmekteydi ancak 105 veli tek seçenek işaretlerken geri kalan katılımcılar birden fazla ifadeyi kendisine yakın bulmuş ve işaretlemiştir.

Velilere ve sporculara sorduğumuz “siz nasıl tanımlarsınız” sorusuna gelen yanıtlar incelendiğinde 51 veli tek seçim 25 veli yanında bir başka seçimle birlikte, toplam 76 veli (%41), çocuğunu **yelkenci** olarak tanımlamıştır. En çok tercih edilen seçim çifti de 10 seçim ile yelkenci ve denizci olurken en az tercih edilen seçim çifti **yarışçı ve sporcu** olmuştur (Bkz. Tablo 53). Sonuçlar sporcu velileri ile gerçekleştirilen odak grup çalışmasında elde edilmiş bulgular ile örtüşmektedir.

Aileler çocuklarının kişisel gelişimlerini, deniz sevgisini, çevre bilinçlerini, sportif başarıdan, yarış odaklı hırslardan daha önde tutmaktadırlar.

Tablo 53: Velilerin Çocuklarını Tanımlamaları

	Tek seçi m	Yar+ Den	Yel+ Spo	Yar+ Spo	Yar+ Yel +Den	Yel+ Den	Yar+ Yel	Spo+ Den	Heps i	Toplam
Yarışçı	10	4		2	2		3		5	24
Sporcu	29		5	2				3	5	46
Yelkenci	51		5		2	10	3		5	76
Denizci	15	4			2	10		3	5	39
Toplam	105									185

Tablo 52’de velilerin çocuklarını nasıl tanımladıkları sorusuna verdikleri yanıtlar verilmiştir. Tek şıkkı işaretleyen 105 velinin tercihleri ayrıca görülebilmekte ve birden fazla seçenek işaretleyen velilerin tercih grupları ve hem tek hem de birden çok seçenek işaretleyen velilerin, her bir tanıma verdikleri toplam yanıt tabloda verilmiştir.

5.4.1.2. Araştırmaya Katılan Sporcuların Profil Bilgileri

Bu bölümde İzmir il ve İzmir Bölge sporcularının profil bilgileri incelenmiştir.

5.4.1.2.1. Ankete Katılan Sporcuların Yaşa Göre Dağılımları

Araştırmaya katılan sporcuların yaş ortalaması 13,58, standart sapma 5,26 olarak tespit edilmiştir. En küçük yaş 6 iken en ileri yaşa sahip kulüp sporcusu 50 yaşındadır. Anket dolduran 217 sporcunu sadece 12si (%5) 20 yaşından büyüktür. Optimist sporunun 15 yaşına kadar yapılmasına izin verilmektedir. Sporcu yaş dağılımını optimist yaş sınırı olan 15’e göre incelersek, 36 sporcunun 15 yaş

üstü(%7) olduğu görülmektedir. Tablo 54’de ankete katılan sporcuların yaşa göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 54. Sporcuların Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
6	2	0,9
7	3	1,4
8	4	1,8
9	13	6,0
10	17	7,8
11	24	11,1
12	38	17,5
13	39	18,0
14	20	9,2
15	20	9,2
16	11	5,1
17	7	3,2
18	4	1,8
20	2	0,9
23	2	0,9
24	3	1,4
25	1	0,5
29	2	0,9
32	1	0,5
35	1	0,5
49	1	0,5
50	1	0,5
Yanıtlamamış	1	
Toplam	217	100

Şekil 31’de ankete katılan sporcuların yaş dağılımları verilmiştir. Her ne kadar 6 -50 yaş arası sporcu katılımı olsa da, anket çalışmasının ağırlıklı olarak 10-16 yaş arası katılımcılarla gerçekleştirildiği görülmektedir. Yelken kulüplerinde hakim branşın optimist olması ve optimist yaşının 9-15 olması bu durumu ortaya çıkartmıştır. Optimistten sonra en yaygın branş olan lazer sınıfı da yoğun olarak 15-19 aralığında sporculardan oluşmaktadır.

Şekil 31: Sporcu Yaş Dağılım Grafiği



5.4.1.2.2. Ankete Katılan Sporcuların Cinsiyete Göre Dağılımı

Yelken sporu yapan kadın sporcuların cinsiyetlerini belirtmede ifade sıkıntısı sürmektedir. Yelken federasyonu dahil, her kurum farklı ifadeler kullanmaktadır. Sporcu istatistiklerinde kadın, Yelken Federasyonun tüm kulüplere dağıttığı 2010 ilke kararları metninde bayan ve kız, yarış sonuçlarında ise kız ve bayan ifadesi kullanılmıştır. Erkek sporcularda benzer problem yoktur. Sporculara uyguladığımız anket formunda erkek ve kadın ifadeleri kullanılmıştır ve çalışmada bu ifadeler kullanılacaktır.

Araştırmaya katılan sporcuların 165'i erkek sporcu(%76), 52si kadın sporcudur(%24). (Bkz. Tablo 54).

Tablo 55: Ankete Katılan Sporcuların Cinsiyete Göre Dağılımı

	Erkek		Kadın	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Araştırmaya katılan sporcular	165	76	52	24
Türkiye geneli*	6468	77,35	1894	22,65
Dördüncü Bölge*	1780	75,10	590	24,95
İzmir İl*	891	75,89	283	24,11

*Federasyonun verileridir

Tablo 55’de araştırmaya katılan sporcuların cinsiyete göre dağılımları verilmiştir. Türkiye genelinde, İzmir İl’inde ve Bölgede kadın sporcuların erkek sporculara oranı, araştırmaya verilerine çok yakındır.

5.4.1.2.3. Ankete Katılan Sporcuların Kulüplere Göre Dağılımı

Araştırmaya İzmir il kulüplerinden 130, İzmir bölge kulüplerinden(il dışı) 85 sporcu katılmış, iki sporcu soruyu yanıtlamamıştır. İzmir bölge veya dördüncü bölge, İzmir, Aydın, Denizli ve Muğla kentlerinden oluşmaktadır. Araştırmada İzmir Bölge grubu İzmir ili dışı olup bölge içi olan kulüpleri, yani Aydın, Denizli ve Muğla kulüplerini ifade etmektedirler. Tablo 56’da sporcuların yelken kulüplerine göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 56’da kısa isimleri verilmiş yelken kulüplerinin tam isimleri şöyledir: Ali Rıza Mete Urla Yelken Gençlik ve Spor Kulübü, Karşıyaka Spor Kulübü Yelken Şubesi, Çeşme Yelken İhtisas Kulübü, Solo Yelken İhtisas Kulübü, Özel Türk Koleji Yelken Kulübü, Göztepe Spor Kulübü Yelken Şubesi, Foça Yelken İhtisas Kulübü, Narlıdere Sahil Evleri Yelken İhtisas Kulübü, Bodrum Yelken Spor Kulübü, ERA Bodrum Yelken Kulübü, Gökova Yelken Kulübü, Turgutreis Belediye Yelken Kulübü Derneği, Göcek Yat Kulübü, Kuşadası Yelken Kulübü, Fethiye Belediye Yelken Kulübü. Martı Marina Yatçılık ve Spor Kulübü.

Tablo 56: Sporcuların Yelken Kulüplerine Göre Dağılımı

	Kulüp	Frekans	Yüzde
İzmir İl	ARM Urla Yelken	49	22,58
	Karşıyaka Yelken	34	15,67
	Çeşme	13	5,99
	Solo	13	5,99
	İTK	10	4,61
	Göztepe	6	2,76
	Foça	4	1,84
	Sahil Evleri	1	0,46
İzmir Bölge	Bodrum	19	8,76
	Era	13	5,99
	Gökova	11	5,07
	Turgutreis	10	4,61
	Göcek Yat	9	4,15
	Kuşadası	8	3,69
	Fethiye	7	3,23
	Marmaris	6	2,76
	Martı Marina	2	0,92
	Yanıtlamayan	2	0,92
	Toplam	217	100

5.4.1.2.4. Sporcunun Yelken Yapmış Olduğu Süre

Sporculara yelken yaptıkları süre, açık uçlu “*Ne kadar zamandır yelken sporu yapıyorsunuz?*” sorusu ile sorulmuştur. Alınan yanıtlar 1 yıldan az, 1-2 yıl arası 2-3 yıl arası, 3 yıldan fazla şeklinde kodlanmıştır.

Araştırmaya katılan sporcuların %37’si 3 yıldan, %22si 2 yıldan daha uzun süredir yelken sporu yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuç ve diğer süreler, araştırma’da kursiyerlerden çok yarışçı yelkencilere ulaşıldığı sonucunu vermektedir. Sporcunun yelken yapmış olduğu süre Tablo 57’de verilmiştir.

Tablo 57: Sporcunun Yelken Yapmış Olduğu Süre

Yelken Sporu Yapma Süresi	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	50	23
1-2 yıl arası	33	15,2
2-3 yıl arası	47	21,7
3 yıldan fazla	81	37,3
Yanıtlamayan	6	2,8
Toplam	217	100

5.4.1.2.5. Tekne Tipi

Araştırmaya optimist, lazer, 4.20, 4.70, sörf, yat sınıflarında yelken yapan sporcular katılmıştır.

5.4.1.2.5.1. Optimist Sporcusu

Araştırmaya katılan sporcuların %88,9'u optimist sporcusudur. Tablo 58'de optimist yapma oranları verilmiştir.

Tablo 58: Optimist Sporcusu

	Frekans	Yüzde
Optimist Yapmış Sporcu	193	88,9
Optimist Yapmamış Sporcu	24	11,1

Diğer tekne türlerinde yelken yapmış sporcuların da bir kısmının geçmişlerinde optimist sporcusu olduğu görülmektedir.

Tablo 59: Diğer Branşlarda Yelken Yapan Sporcuların Optimist Yapma Oranları

	Opti. Yapmış	Opti. Yapmamış
Lazer	%77	%23
4.20	%75	%25
4.70	%71	%29
Yat	%79	%21
Sörf	%70	%30

Tabloda 59’da görüleceği üzere diğer branşları yapmış sporcuların çoğu aynı zamanda, halen veya geçmişlerinde, optimist sporcusudur.

5.4.1.2.5.2. Diğer Branşlar

Optimist dışında diğer yelken branşlarında spor yapan/yarışan sporcuların dağılımı Tablo 60’da yer almaktadır.

Tablo 60: Diğer Branşlar

Tekne Tipi	Frekans	Yüzde
Lazer	61	28,1
4.20	16	7,4
4,70	7	3,2
Sörf	30	13,8
Yat	29	13,4
Diğer tekne tipi	5	2,3
Toplam	148	68

5.4.1.2.6. Yüzme Bilme

Araştırmaya katılan sporcuların 1i yüzme bilmediğini belirtmiş, 6’sı ise boş bırakmıştır. 210 sporcu (% 96,8) yüzme bildiklerini belirtmişlerdir.

5.4.1.2.7. Yarışa Katılma

Yelken kulüplerinde spor yapan sporcuların bir kısmı yarış takımı sporcusu, bir kısmı ise yelken yapmayı öğrenmekte olan kursiyerlerdir. Kulüplerin kendilerini

pazarda konumlandırımlarına bağılı olarak da değışmekte olan, yarış ekibi büyüklüğü, kursiyer oranı kulüpten kulübe değışiklik göstermektedir. Kursiyerlerin bazıları, yerel ve küçük ölçekli yarışlara katılırlar, bölge birincilikleri, Türkiye şampiyonası gibi kotalı yarışlara ise girmeleri zaman alır.

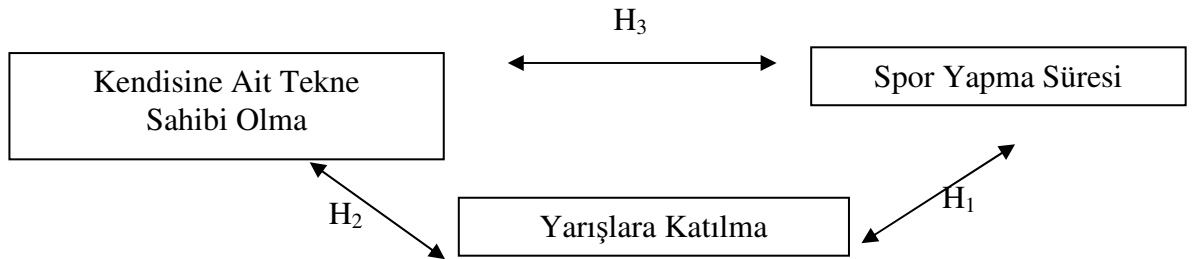
Araştırmaya katılan sporcuların 187'si yarışlara katılıyor musunuz sorusuna 'evet' yanıtı vermiştir(%86,2). 22 'hayır' yanıtı vardır ve 8 kişi soruyu yanıtlamamıştır.

5.4.1.2.8. Kendinize Ait Tekneniz Var mı?

Yelken sporcuları, yarışlara kulübün kendilerine tahsis ettiğı tekne ile veya kendilerine ait tekneleri ile girerler. Genellikle, yarış teknesini aileleri alır, veya sponsor bulma yoluna giderler. Araştırmamıza katılan sporcuların 99'u (%45,6) kendilerine ait bir tekneleri olduğunu ifade etmişlerdir.

5.4.1.2.9. Yelken Soru Yapma Süresi, Yarışlara Katılma, Kendisine Ait Tekne Sahibi Olma Değışkenleri Arasında Korelasyon Analizi

şekil 32 Tekne Sahibi Olma, Yarışlara Katılma, Spor yapma Süresi Arasında İlişi



Yelken sporcuları daha uzun süre spor yaparsa kendilerine ait tekne sahibi olur ve yarışlara katılır genel yargısını test etmek için üç değışken arasında korelasyon analizi yapılmıştır.

H₁: Spor yapma süresi ile yelken yarışlarına katılma değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Yarışlara katılma ile kendisine ait tekne sahibi olma değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Kendisine ait tekne sahibi olma ile spor yapma süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 61: Korelasyon Matrisi

	Yarışlara katılma	Kendisine ait tekne	Zaman
Yarışlara katılma	1	PC=0,225 p=0,001 N=209 Co=0,35	PC=-0,18 p=0,011 N=203 Co=-0,66
Kendisine ait tekne	PC=0,225 p=0,001 N=209 Co=0,35	1	PC=0,019 p=0,788 N=211 Co=0,011
Zaman	PC=-0,18 p=0,011 N=203 Co=-0,66	PC=0,019 p=0,788 N=211 Co=0,011	1

PC: Pearson Korelasyon katsayısı, p: Anlamlılık düzeyi, N: Değişken çifti sayısı, Co: Kovaryans

H₁: Spor yapma süresi ile yelken yarışlarına katılma değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde **red edilmemiştir**.

H₂: Yarışlara katılma ile kendisine ait tekne sahibi olma değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi 0,001 anlamlılık düzeyinde **red edilmemiştir**.

H₃: Kendisine ait tekne sahibi olma ile spor yapma süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi **reddedilmiştir**.

Yarışlara katılma ile kendisine ait tekneye sahip olma değişkenleri arasında bulunan anlamlı korelasyonun pozitif (0,225), zaman arasındaki anlamlı korelasyonun negatif (-0,18) olmasının sebebi, yarışlara katılma ve kendisine ait tekne sahibi olma değişkenleri 1:Evet ve 2: Hayır şeklinde kodlanmış olması, zaman ise 1: Bir yıldan az, 2: 1-2 yıl arası, 3: 2-3 yıl arası, 4: 3 yıldan fazla şeklinde kodlanmış olmasıdır. Analizde negatif görülen korelasyon, “yelken yapma süresi arttıkça yarışlara katılma oranı artmaktadır” şeklinde yorumlanmalıdır.

5.4.1.2.10. Sporcuların Taraftarı oldukları Takımlara Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan sporculara taraftarı oldukları bir kulüp olup olmadığı sorulmuştur. Tablo 62 sporcuların taraftarı oldukları kulüpleri göstermektedir.

Tablo 62: Sporcuların Takım Taraftarlığı

Kulüp	Frekans	Yüzde	Taraftarlar içinde yüzde
Taraftar değil veya yanıtlamamış	79	36,4	
Fener Bahçe	46	21,2	33,3
Galatasaray	38	17,5	27,5
Karşıyaka	21	9,7	15,2
BJK	17	7,8	12,4
Göztepe	8	3,7	5,8
Diğer Kulüp	8	3,7	5,8
Toplam	217	100	

5.4.1.2.11. Yelken süresi

Yelken sporu yapan sporcuların tamamına yakını öğrenci olduğu için, yelken sporuna ayrılan zaman, okul sezonu olup olmaması ile doğrudan ilgilidir. Bu sebeple, araştırmada, yaz sezonu ayrı kış sezonu ayrı olarak incelenmiş, katılımcılara haftada kaç gün yelken yaptıkları ve, günde kaç saat yelken yaptıkları soruları, yaz sezonu ve kış sezonları için ayrı ayrı sorgulanmıştır. Anket formunda bu sorgu aşağıdaki biçimde yapılmıştır.

Yelkene ayırdığınız süre	yaz sezonu	haftada ____ gün, günde ortalama ____ saat
	kış sezonu	haftada ____ gün, günde ortalama ____ saat

Yaz mevsiminde, okullar tatildayken yelken sporcularının hafta içi her gün antrenman yaptıklarını(haftada ortalama 5,29 gün), kış mevsiminde, okullar açıldıktan sonra sadece hafta sonları antrenman yaptıkları(haftada ortalama 2,35 gün) tespit edilmiştir.

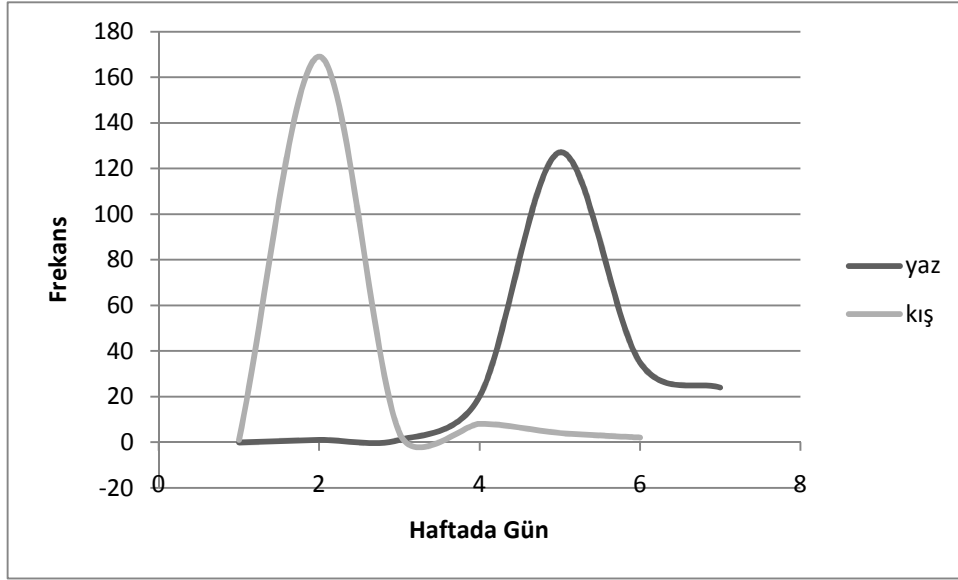
Tablo 63: Sezona Bağlı Yelken Yapma Süreleri

	Yaz	Kış
Gün	Frekans	
1	0	1
2	1	169
3	1	4
4	20	8
5	127	4
6	35	2
7	24	
ORTALAMA	5,29	2,35

	Yaz	Kış
Saat/Hafta	Frekans	
0	0	1
1	0	0
2	0	6
3	18	16
4	34	37
5	39	53
6	52	39
7	14	5
8	21	18
9	8	3
10	3	5
11	3	0
12	3	1
ORTALAMA	5,82	5,3

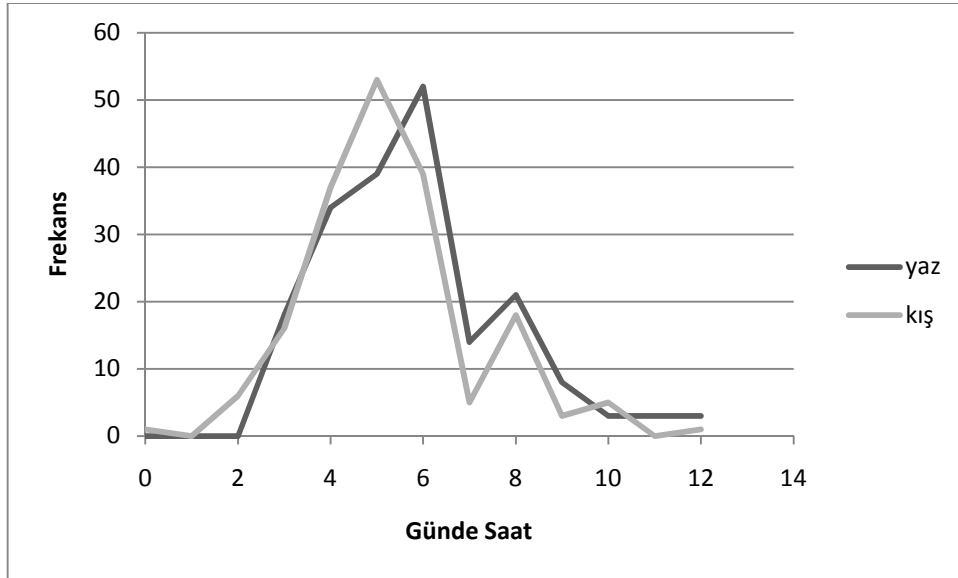
Yaz ve kış mevsimlerinde, haftada kaç gün yelken yaptıkları frekanslarının, farklı noktalarda toplandıkları görülmüştür. Şekil 33’de yaz ve kış sezonlarında haftada kaç gün yelken yaptıkları, Şekil 34’de ise günde kaç saat antrenman yaptıkları grafik ile gösterilmiştir.

Şekil 33: Yelken Yapma Sıklığı (Haftada Gün).



Günlük antrenman saatleri ise yaz ve kış sezonları arası büyük farklılıklar göstermemektedirler. Sporcunun verimli antrenman yapma süresi bellidir ve sezondan bağımsızdır.

Şekil 34: Yelken Yapma Süreleri (Günde Saat).



Sonuç olarak, yelken sporcusunun, antrenman yapma sıklığı, sezona bağlıdır, ancak günlük antrenman süresi sezona göre fazla değişiklik göstermemektedir.

5.4.1.2.12. Ankete Katılan Sporcuların Tercih Ettiği Müzik Türleri

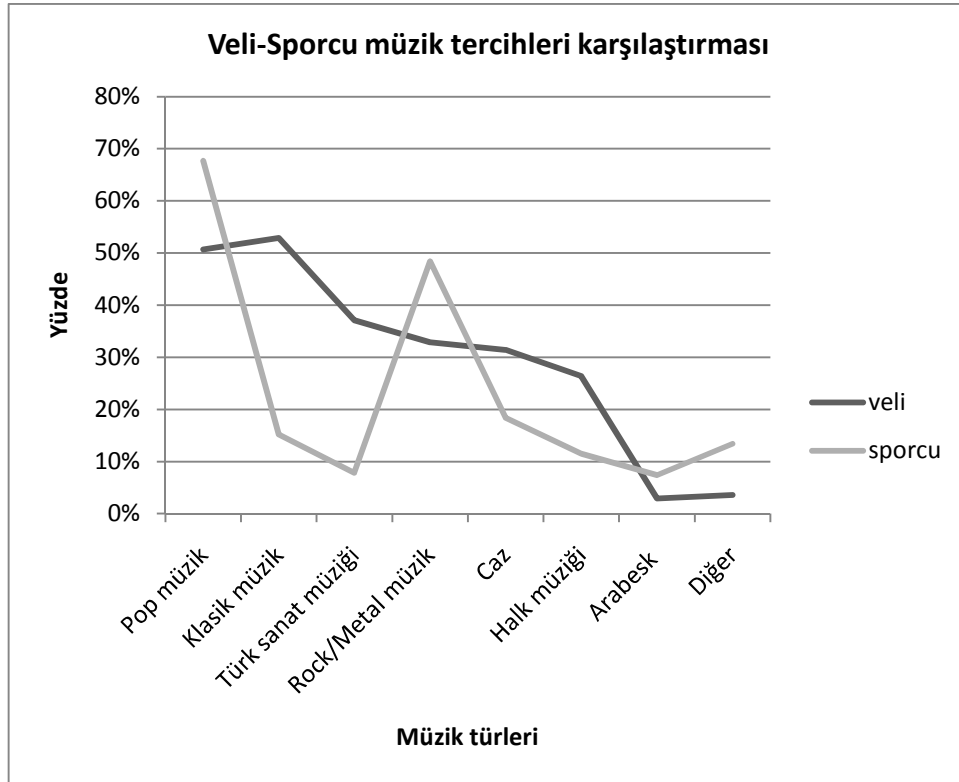
Araştırmaya katılan sporculara, dinledikleri müzik türleri sorulmuş, birden fazla müzik türü seçmelerine izin verilmiştir. Tablo 64, müzik türlerinin frekans ve yüzdelerini göstermektedir.

Tablo 64: Sporcuların Tercih Ettiği Müziğe Göre Dağılımı

Müzik Türü	Frekans	Yüzde
Pop müzik	147	67,7
Rock/Metal müzik	105	48,4
Caz	40	18,4
Klasik müzik	33	15,2
Halk müziği	25	11,5
Türk sanat müziği	17	7,8
Arabesk	16	7,4
Diğer*	29	13,4
Toplam	412	

*Diğer seçeneğini işaretleyenler tür olarak Rap, R&B, Hip Hop müzik türlerini açık uçlu soruya yanıt olarak yazmışlardır.

Şekil 35: Veliler İle Sporcuların Müzik Tercihlerinin Karşılaştırması



Şekil 35, sporcular ile velilerin müzik tercihleri arasındaki farklılığı göstermektedir. Velilerin en çok tercih ettikleri müzik türü klasik müzik iken sporcularda en çok tercih edilen tür pop müziktir.

Hem sporcularda hem velilerde pop müzik dinleme oranları yüksek, arabesk dinleme oranları düşük bulunmuştur.

5.4.1.2.13. Ankete Katılan Sporcuların Sanat Uğraşları

Araştırmaya katılan sporcuların en yoğun olarak ilgilendiği sanat dalı %89 ile müzik sanatı olarak bulunmuştur. Tablo 65’de sporcuların sanat dalına göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 65. Sporcuların Sanat Dalı Uğraşlarına Göre Dağılımı

Sanat Dalı	Frekans	Yüzde
Müzik	89	41
Resim veya heykel	65	30
Dans	47	21,7
Tiyatro	36	16,6
Diğer bir sanat dalı	6	2,8
Toplam	243	

5.4.1.2.14. Sporcu Kendisini Nasıl Tanımlamaktadır

Araştırmamıza katılan sporculara kendilerini Yarışçı, Sporcu, Yelkenci, Denizci ifadelerinden hangisi ile tanımladıklarını soruldu. Birden fazla ifade seçmelerine izin verildi. Soruda “daha çok hangisi olarak tanımlarsınız” ifadesi bulunduğu için, tek seçenek işaretleyen katılımcı sayısının daha yüksek olması beklenmekteydi, 192 sporcu tek seçenek işaretlerken geri kalan birden fazla ifadeyi kendisine yakın bulmuştur (Bkz. Tablo 66).

Tablo 66: Sporcu Kendisini Nasıl Tanımlamaktadır

	Tek seçim	Ya+ De	Ye+ Sp	Ya+ Sp	De+Ye +Sp	Ye+ De	Ya+ Ye	Hepsi	Toplam
Yarışçı	29	1		2			1	14	47
Sporcu	61		3	2	1			14	81
Yelkenci	73		3		1	2	1	14	94
Denizci	29	1			1	2		14	47
Toplam	192								269

Araştırmamıza katılan sporcular kendilerini daha çok Yelkenci olarak tanımlamaktadırlar. 192 sporcunun 73'ü kendisini sadece yelkenci olarak tanımlamıştır. Birden çok seçenek işaretleyenler ile birlikte toplam 94 sporcu kendisini, yarışçı, sporcu ve denizci olarak değil *yelkenci* olarak tanımlamaktadır.

5.4.2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Cronbach Alfa bir test değil iç tutarlılığı veya güvenilirliği ölçmek için kullanılan bir istatistik analizdir. 1951 yılında Lee Cronbach tarafından ilk kez isimlendirilmiş, zaman içerisinde geliştirilmiştir. İç tutarlılık her ölçme aracının, belli bir amacı gerçekleştirmek üzere, birbirinden deneysel olarak bağımsız ünitelerden (anket sorularından) oluştuğu ve bunların, bütün içinde, bilinen ve birbirlerine eşit ağırlıklara sahip olduğu varsayımıdır.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

Cronbach's Alfayı yukarıdaki gibi tanımlamıştır. K madde sayısı (K-item veya testlet), σ_X^2 gözlenen toplam test sonuçlarının varyansı, $\sigma_{Y_i}^2$ ise *i* komponentinin varyansıdır. Bu ilk kullanılan modelden sonra 1991 yılında Develles alternatif olarak Cronbach'ın modelini tekrar kurgulamıştır.

$$\alpha = \frac{K \cdot \bar{c}}{(\bar{v} + (K-1) \cdot \bar{c})}$$

Yukarıdaki formülde K madde sayısı, $\bar{v}$ ortalama varyans ve $\bar{c}$ ise örneklemdeki tüm komponentler arası kovaryansların ortalamasıdır.

Eğer, standardize alfa aranırsa, ortalama varyans yerine 1 alınır, ve formül aşağıdaki gibi oluşur (Devellis, R.F. 1991:24,25,33, Bademci, V.2006:3-6.):

$$\alpha_{standart} = \frac{K \cdot \bar{c}}{(1 + (K - 1) \cdot \bar{c})}$$

Anket çalışmasının verileri araştırmamızdaki kullanım amaçlarına Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı SPSS 16 programı yardımıyla analiz edilmiştir. Ayrı örneklem grupları olarak kabul edildikleri için veliler ve sporcular ayrı ayrı Cronbach Alfa güvenilirlik analizine tabi tutulmuşlardır. Sonuçları Tablo 67’de sunulmuştur.

Tablo 67: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

	Veliler		Sporcular	
	Değerler	Tercihler	Değerler	Tercihler
Cronbach’s Alfa	0.831	0.747	0.816	0,827
Alfa standart	0,832	0,781	0,822	0,857
N (geçerli)	133	94	198	140
Test edilen değişken sayısı	9	31	9	31

Alfa değeri yorumlanırken, çok küçük olmayan örneklem(>30) için Tablo 68’deki aralıklar ile ölçeğimizin alfa değerleri karşılaştırılır.

Tablo 68: Güvenilirlik Aralıkları

$\alpha < 0.40$	Ölçek güvenilir değildir, kullanılamaz.
$0.40 \leq \alpha < 0.70$	Ölçek düşük güvenilirliktedir.
$0.70 \leq \alpha < 0.80$	Ölçek güvenilirdir.
$0.80 \leq \alpha$	Ölçek tercih edilen güvenilirliktedir.

Kaynak: Landau S.,2005, Pallan J. 2007:98, SPSS Base 16.0 User’s Guide,2007:419

Hem veliler hem de sporcular örneklemlerimiz için, değerler ve tercihler ölçekleri güvenilir bulunmuştur.

5.4.3 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Araştırmada kullanılan kişisel değerler ölçeği ve yelken kulübü üyeliği satın alma tercihleri ölçeğine ait tanımlayıcı istatistikler, veliler için ve sporcular için ayrı ayrı incelenmiştir. Kişisel değerler ölçeğinde iki grup arasında ifade farkı bulunmazken, tercihler ölçeğinde, aynı değişkenleri farklı ifadelerle sorgulayan, iki farklı anket formu kullanılmıştır.

5.4.3.1. Veliler İçin Kullanılan Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri

5.4.3.1.1. Veliler Kişisel Değerler

Kahle'nin LOV ölçeği kullanılan araştırmamızda, veliler için değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 69'da verilmiştir.

Tablo 69: Velilerin Kişisel Değer Ölçeği

İfadeler	Ortalama	SS
Aidiyet duygusu	7,3879	1,79
Heyecan	7,5385	1,42
Sıcak ilişkiler kurma	7,7350	1,45
Kişisel tatmin	7,5641	1,47
Saygınlık	7,2735	1,66
Hayattan zevk alma	8,1638	1,31
Güvenlik	7,6000	1,72
Özsaygı	8,2393	1,21
Başarı duygusu	8,0862	1,18

Dokuzlu önem ölçeği (importance scale) ile ölçülmüş olan ölçek istatistikleri ise Tablo 70'de sunulmuştur (1 hiç önemli değil – 9 çok önemli).

Tablo 70: Veliler Kişisel Değerler Ölçek İstatistikleri

Ölçek Ortalaması*	Varyans	Standart sapma	N
69,61	80,91	9 (8,9948)	9

Ölçek ortalaması (Scale Mean)* : $M = \sum_{j=1}^{k_1} \bar{T}_i$

5.4.3.1.2. Velilerin Yelken Kulübü Üyeliği Satın Alma Tercihleri

Yelken kulüplerinden hizmet alan velilerin, yeleken kulübü üyeliği satın alma davranışı değişkenlerinin ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 71’de verilmiştir.

Tablo 71: Velilerin Yelken Kulübü Üyeliği Satın Alma Tercihleri Ölçeği

İfadeler	M	SS
Yelken toplumda seçkinlerin tercih ettiği bir spordur.	3,8750	2,05
Yelken kulübünde çocuğumun arkadaşlık yapmasını isteyeceğim sporcular vardır.	5,4474	1,49
Yelken antrenmanları özdisiplini geliştirir.	6,3390	1,06
Kulüp tercihi yaparken, varsa, taraftarı olduğum kulübün yelken şubesini tercih ederim.	3,8522	2,10
Yelkeni, bir aile geleneği olduğu için tercih ettik.	2,8898	2,08
Çocuğumu, hayranı olduğum, beğendiğim ünlü kişiler yelken yaptığı için yelken sporuna yönlendirdim.	1,9391	1,49
Yaşadığımız semtin kulübünü tercih ettik.	5,0690	2,15
Diğer sporlara göre daha eğlenceli olduğu için yelken sporunu tercih ettik.	3,6379	1,93
Çocuğumun, kolay pes etmeyen biri olduğunu düşündüğüm için yelken sporunu kendisine uygun buldum.	4,7328	1,83
Bir “doğa sporu” olduğu için yelken sporunu tercih ettim.	5,5593	1,63
Mevcut kulübümüzü değiştirsek de, çocuğumun yelken sporuna devam etmesini isterim.	6,3860	1,08
Arkadaş çevremın çoğu yelken sporcusudur.	3,2931	1,94
Yelken yapmak popüler bir uğraştır.	3,7739	1,77
Çocuğum yelkenci olduğu için çevresinden daha çok ilgi görür.	4,1739	1,94
Yelken dışında bir sporu tercih etseydim, gene bir su sporunu tercih ederdim.	4,6466	2,17
Yelken kulübünde arkadaşlık çok önemlidir.	5,8120	1,49
Yelken kulübü seçerken antrenörlerin kim olduğu çok önemlidir.	5,7739	1,70
Yelken sporu çocuğumun fiziksel özelliklerini olumlu etkiledi.	6,2522	1,24
Çocuğum yelken yapmasaydı, mutlaka başka bir spor ile ilgilenmesini isterdim.	6,5086	1,12
Yelkenciler birbirleri ile her konuda yardımlaşır.	5,9487	1,41
Yelken sporu çocuğumun konsantrasyon becerisini geliştirdi.	6,1652	1,16
Yelken kulübüne karar verirken antrenörün kim olduğu kulüp adından daha önemliydi.	4,5983	2,03
Kulübümüze verdiğimiz para boşa gitmez.	5,3717	1,63
Yelken sporcusu olmak benim kendi hayalimdi.	3,1327	2,17
Okul başarısı her zaman sportif başarıdan daha önemlidir.	4,6325	1,80
Eğer çocuğum yelkeni bırakmak isterse üzülürüm.	5,6491	1,59
Eğer konutumuza daha yakın mesafede bir kulüp kurulursa, yeni kurulan kulübe geçmeyi değerlendirebilirim.	3,2162	1,93
Yelken sporu okul/ders başarısını olumlu etkilemiştir.	5,1441	1,57
Kulüp, çocuğumun gün boyu güvenli bir şekilde zaman geçirdiği bir yerdir.	5,9478	1,21
Çocuğumun ilerde yelkeni bir meslek olarak değerlendirmesini isterim.	4,7391	1,69
Yelkenciler kara sporları yapanlardan daha sık üşütür ve hastalanır.	2,8276	2,25

Yedili likert ölçek ile ölçülmüştür. Ölçek istatistikleri ise tablo 72’de sunulmuştur (1 kesinlikle katılmıyorum – 7 tamamen katılıyorum).

Tablo 72: Velilerin Yelken Kulübü Üyeliği Satın Alma Tercihleri Ölçeği İstatistikleri

Ölçek Ortalaması	Varyans	Standart sapma	N
149,09	322,358	17,95	31

5.4.3.2. Sporcular İçin Kullanılan Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri

5.4.3.2.1. Sporcu Kişisel Değerler

Kahle’nin LOV ölçeği kullanılan araştırmamızda, sporcular için değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 73’de verilmiştir. Dokuzlu önem ölçeği (importance scale) ile ölçülmüş olan ölçek istatistikleri ise Tablo 74 ’de sunulmuştur. (1 hiç önemli değil – 9 çok önemli).

Tablo 73: Sporcuların Kişisel Değerler Ölçeği Ortalamaları

İfadeler	Ortalama	SS
Aidiyet duygusu	7,3333	2,00
Heyecan	6,9286	2,13
Sıcak ilişkiler kurma	7,7273	1,87
Kişisel tatmin	7,8599	1,67
Saygınlık	7,8750	1,65
Hayattan zevk alma	8,1827	1,80
Güvenlik	8,5817	1,89
Özsaygı	7,9665	1,64
Başarı duygusu	8,1675	1,63

Tablo 74: Sporcular Kişisel Değerler Ölçek İstatistikleri

Ölçek Ortalaması*	Varyans	Standart sapma	N
69,73	107,49	10,37	9

Ölçek ortalaması (Scale Mean)* : $M = \sum_{j=1}^{k_1} \bar{T}_i$

5.4.3.2.2. Sporcuların Yelken Kulübü Üyeliği Tercihleri

Yelken kulüplerinden hizmet alan sporcuların, yelken kulübü üyeliği satın alma davranışı değişkenlerinin ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 75’de verilmiştir. Yedili likert ölçek ile ölçülmüş olan Ölçek istatistikleri ise Tablo 76’da sunulmuştur. (1 kesinlikle katılmıyorum – 7 tamamen katılıyorum).

Tablo 75: Sporcuların Yelken Kulübü Üyeliği Satın Alma Tercihleri Ölçeği

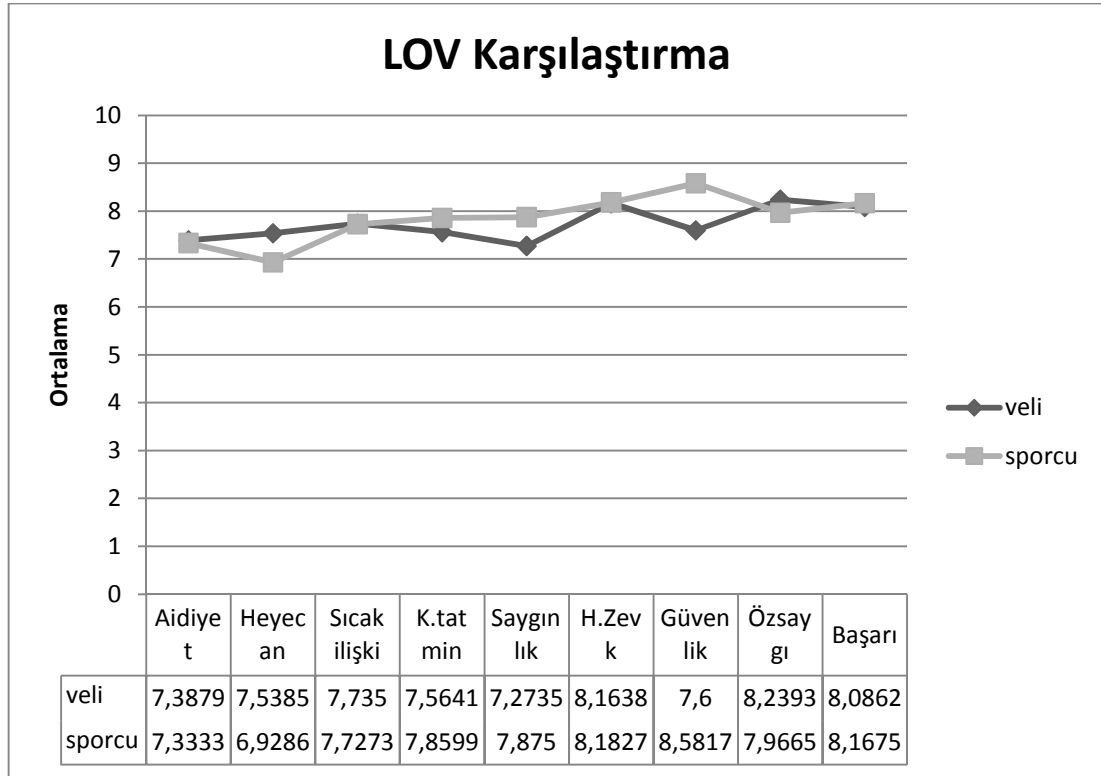
İfadeler	M	SS
Yelken toplumda seçkinlerin tercih ettiği bir spordur.	4,8565	2,09
Yelken kulübünde arkadaşlık yapmak isteyeceğim sporcular vardır.	6,0293	1,55
Yelken antrenmanları özdisiplini geliştirir.	6,5606	4,82
Kulüp tercihi yaparken, varsa, taraftarı olduğum kulübün yelken şubesini tercih ederim.	3,9417	2,44
Yelkeni, bir aile geleneği olduğu için tercih ettim.	2,8641	2,27
Hayranı olduğum, beğendiğim ünlü kişiler yelken yaptığı için yelken sporuna ilgi duydum.	2,2524	2,13
Yaşadığım semtin kulübünü tercih ettim.	4,8465	2,50
Diğer sporlara göre daha eğlenceli olduğu için yelken sporunu tercih ettim.	5,1814	1,97
Kolay pes etmeyen biri olduğum için yelken sporu bana uygun bir spordur.	5,7740	1,49
Bir “doğa sporu” olduğu için yelken sporunu tercih ettim.	4,9135	1,97
Mevcut kulübümü değiştirsem de yelken sporuna devam ederim.	5,6650	1,957
Arkadaş çevrem çoğu yelken sporcusudur.	4,1089	2,01
Yelken yapmak popüler bir uğraştır.	4,5728	1,99
Yelkenci olduğum için çevremden daha çok ilgi görürüm.	5,0049	1,77
Yelken dışında bir sporu tercih etseydim, gene bir su sporunu tercih ederdim.	4,6683	2,16
Yelken kulübünde arkadaşlık çok önemlidir.	6,1176	1,43
Yelken kulübü seçerken antrenörlerin kim olduğu çok önemlidir.	5,7291	1,67
Yelken sporu fiziksel özelliklerimi olumlu etkiledi.	6,0443	1,60
Yelken yapmasam da mutlaka başka bir spor ile ilgilenirdim.	6,1073	1,61
Yelkenciler birbirleri ile her konuda yardımlaşır.	5,8079	1,60
Yelken sporu konsantrasyon becerimi geliştirdi.	6,0495	1,31
Yelken kulübüme karar verirken antrenörün kim olduğu kulüp adından daha önemliydi.	5,0777	2,09
Kulübüme verdiğim para boşa gitmez.	5,7696	1,65
Yelken sporcusu olmak babamın/annemin hayali idi.	3,5528	2,37
Okul başarısı, sportif başarıdan daha önemlidir.	4,8922	2,00
Yelkeni bırakırsam ailem üzülür.	4,8806	2,14
Eğer evime daha yakın bir kulüp açılırsa, kulübümü değiştirmeyi düşünürüm.	2,3641	2,07
Yelken sporu, okul/ders başarısını olumlu etkilemiştir.	4,6502	2,05
Kulübüm benim gün boyu güvenlik içerisinde zaman geçirdiğim bir yerdir.	5,9272	1,53
İleride yelkeni bir meslek olarak düşünebilirim.	4,7317	2,06
Yelkenciler kara sporları yapanlardan daha sık üşütür ve hastalanır.	3,5049	2,33

Tablo 76: Sporcuların Tercihler Ölçeği İstatistikleri

Ölçek Ortalaması	Varyans	Standart sapma	N
155,97	709,107	26,63	31

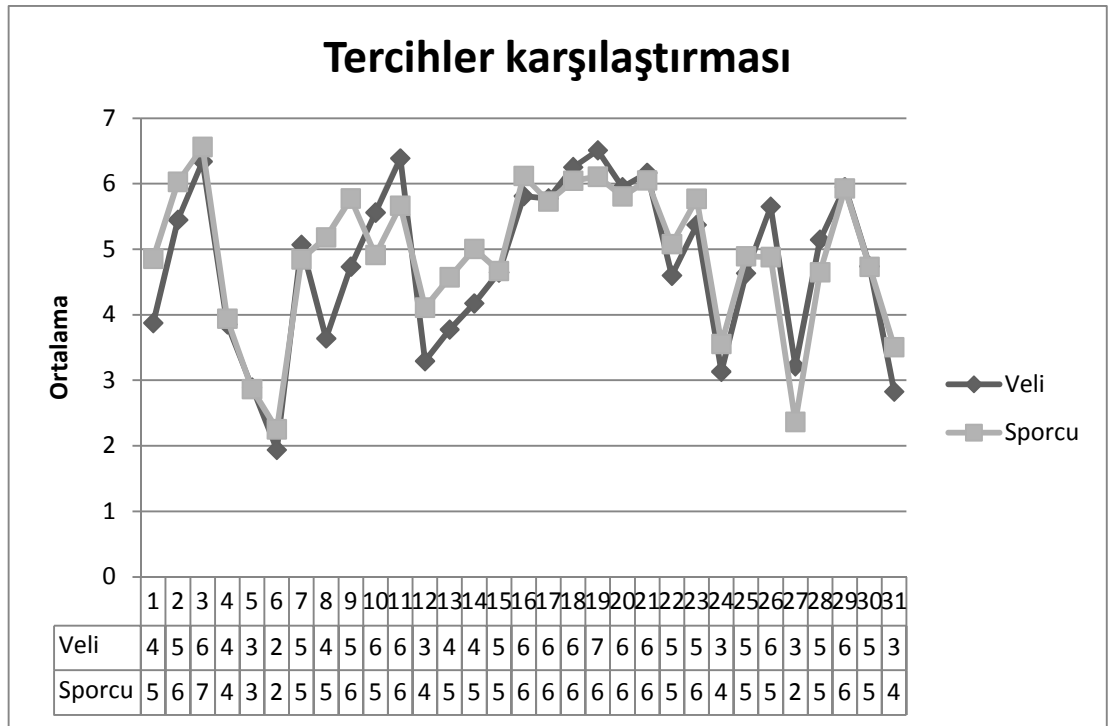
5.4.3.3. Kullanılan Ölçeklerin Veli ve Sporcu Grupları Arasında Karşılaştırmalı İstatistikleri

Kişisel değerleri ve yelken kulübü üyeliği satın alma tercihleri arasında fark analizleri gerçekleştirilmiştir. Genel olarak bakıldıklarında her iki ölçekte de sporcular ve velilerin ortalamaları benzer grafikler oluşturmuşlardır. Şekil 36'da sporcu ve velilerin ankette sorulduğu şekli ile sıralanmış kişisel değerler ortalamaları karşılaştırmalı olarak gösterilmektedir. Dokuzlu önem ölçeği ile ölçülmüş olan (1- Hiç önemli değil, 9 Çok önemli) kişisel değerler en düşük sporculardan *heyecan* değeri 6,9 ortalama ile ölçülmüştür. En yüksek ölçülen ortalama değeri ise, yine sporcularda ölçülmüş olan, 8,6 ortalama ile *güvenlik* değeridir. Dokuzlu ölçek ile ölçülmüş olan kişisel değerler ortalamaları grafikten de görüleceği üzere, her iki grupta da yedi ile dokuz arasına toplanmışlardır.

Şekil 36: Kişisel Değerler Ortalamalarının Karşılaştırması Grafiği

Yelken kulübü üyeliği satın alma davranışlarının ölçülebilmesi için geliştirilmiş olan ölçek yedili likert ölçeği kullanılarak (1- Kesinlikle katılmıyorum, 7- Tamamen katılıyorum) anket formuna konulmuştur. Şekil 37, veliler ve sporcular grupları için tercihler ölçeğinin ortalamalarının karşılaştırmalı grafiğidir. Tercih değişkeninin ortalamaları grafikte tam sayıya yuvarlanmış olarak görülmektedir. Velilerin ortalamalarının gerçek değerler için Tablo 71'e (Velilerin Yelken Kulübü Üyeliği Satın Alma Tercihleri Ölçeği Tablosu), sporcuların gerçek değerleri için Tablo 75'e (Sporcuların Yelken Kulübü Üyeliği Satın Alma Tercihleri Ölçeği tablosu) bakınız.

Şekil 37: Yelken Kulübü Üyeliği Satın Alma Tercihleri Ortalamalarının Karşılaştırılmaları.



5.4.3.3.1. Veliler ile Sporcular Arasında Kişisel Değerler Ölçeğinin Karşılaştırması

Veliler ve sporcular arasında kişisel değerler ölçeği değişkenleri arasında fark analizi yapılmıştır. Değişkenler arası farkların ölçümü için, çift kuyruklu, bağımsız örneklem arası T-testi yapılmıştır.

Tablo 77: Sporcular-Veliler Arası Kişisel Değerler T-testi

		N	M	t	Serbestlik Derecesi	p	OrtFarkı	Standart Hata Farkı
Aidiyet duygusu	Veli	136	7,3676	0,160	160	0,87	0,03	0,21
	Sporcu	207	7,3333					
Heyecan*	Veli	137	7,6058	3,565	345	0,00	0,68	0,19
	Sporcu	210	6,9286					
Sıcak ilişkiler kurma	Veli	137	7,6496	-0,401	344	0,69	-0,08	0,19
	Sporcu	209	7,7273					
Kişisel tatmin	Veli	137	7,5547	-1,703	342	0,09	-0,31	0,18
	Sporcu	207	7,8599					
Saygınlık*	Veli	137	7,2263	-3,523	343	0,00	-0,65	0,18
	Sporcu	208	7,8750					
Hayattan zevk alma	Veli	136	8,1103	-0,394	342	0,69	-0,65	0,18
	Sporcu	208	8,1827					
Güvenlik	Veli	135	7,5926	0,053	341	0,96	-0,07	0,20
	Sporcu	208	7,5817					
Özsaygı	Veli	137	8,2263	1,664	336	0,09	0,26	0,16
	Sporcu	209	7,9665					
Başarı duygusu	Veli	136	8,1176	-0,309	343	0,76	-0,05	0,16
	Sporcu	209	8,1675					

* $p \leq 0,05$

Dokuz kişisel değer içinde sadece iki değişkende gruplar arası 0,05 anlamlılık düzeyinde, fark olduğu tespit edilmiştir. Bu değişkenler *heyecan* ($t=3,6;p=0,00$) ve *saygınlık* ($t=-3,5;p=0,00$) kişisel değerleridir. Anlamlı fark bulunan değerlerin ortalamaları karşılaştırıldığında bulunan sonuçların mantıksal çıkarım sonuçlarından farklı oldukları görülmektedir.

Heyecan değişkenine, yaş ortalamaları 43,87 olan velilerin önem ölçeğinde verdikleri yanıt, yaş ortalamaları 13,58 olan sporculardan daha yüksektir. Oysaki genç sporcuların heyecan kişisel değerini, ebeveynlerinden daha çok önemsemeleri mantıksal çıkarıma uygundur.

Saygınlık değişkeninde de, eğitimleri kariyerleri yüksek olan velilerin, başkaları tarafından saygı görme, yaptıklarının kabul görmesi, beğenilmesi ve takdir edilmek gibi değerleri daha çok önemsemeleri beklenmekteyken, henüz tamamına yakını öğrenci olan sporcular, saygınlık değerini velilerden daha çok önemsedikleri tespit edilmiştir (Bkz:Tablo 77).

5.4.3.3.2. Veliler ile Sporcular Arasında Yelken Kulübü Üyeliği Satın Alma Tercihleri Karşılaştırması

Veliler ve sporcular arasında yelken kulübü üyeliği satın alma tercihleri ölçeği değişkenleri arasında fark analizi yapılmıştır. Değişkenler arası farkların ölçümü için, çift kuyruklu, bağımsız örneklem arası T-testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 78’de, anlamlı fark bulunmuş olan değişkenler Tablo 79’da verilmiştir.

Tablo 78: Veliler ve Sporcular Arası Tercihler Değişkeni T-testi: $p \leq 0,05$ Düzeyinde Anlamlı Bulunmuş Değişkenler Tablosu

		N	M	t	Serbestlik Derecesi	p	OrtFarkı	Standart Hata Farkı
T1	Veli	129	3,9457	3,894	336	0,00	0,9172	0,2339
	Sporcu	209	4,8565					
T2	Veli	131	5,5038	3,101	334	0,02	0,5255	0,1695
	Sporcu	205	6,0293					
T8	Veli	135	3,7259	6,676	337	0,00	1,4554	0,2180
	Sporcu	204	5,1814					
T9	Veli	135	4,7333	5,508	341	0,00	1,0407	0,1802
	Sporcu	208	5,7740					
T10	Veli	136	5,5735	-3,409	342	0,001	-0,6600	0,2022
	Sporcu	208	4,9135					
T11	Veli	132	6,3788	-4,333	328	0,00	-0,7137	0,1647
	Sporcu	206	5,6650					
T12	Veli	135	3,3852	3,2412	335	0,00	0,7237	0,22323
	Sporcu	202	4,1089					
T13	Veli	134	3,8209	3,5428	338	0,00	0,7519	0,2122
	Sporcu	206	4,5728					
T14	Veli	133	4,1278	4,3226	336	0,00	0,8771	0,2029
	Sporcu	205	5,0049					
T19	Veli	135	6,5333	-2,9063	338	0,003	-0,4260	0,1466
	Sporcu	205	6,1073					

Tablo 78'in devamıdır

T23	Veli	135	4,4667	2,6555	289	0,001	0,6110	0,2301
	Sporcu	206	5,0777					
T27	Veli	133	5,7444	-4,3005	330	0,00	-0,8638	0,2006
	Sporcu	201	4,8806					
T28	Veli	129	3,1938	-3,6251	333	0,00	-0,8297	0,2289
	Sporcu	206	2,3641					
T29	Veli	129	3,1938	-2,7619	319	0,006	-0,5513	0,1996
	Sporcu	203	4,6502					
T32	Veli	135	2,7481	2,9792	337	0,003	0,7568	0,2540
	Sporcu	204	3,5049					

Yelken kulübü üyeliği satın alma davranışını ölçmek için geliştirilmiş olan ölçekte, veli ve sporculara aynı değişkenler farklı ifadeler ile sorulmuştur. Tablo 79'da sadece, veliler ve sporcular arasında anlamlı bulunmuş değişkenler, her iki gruba da soruldukları ifadeler ile verilmiştir.

Tablo 79: Veliler ve Sporcular Arasında $p \leq 0,05$ Anlamlılık Düzeyinde Farklı Algılanmış Satın Alma Tercihlerine Ait Değişkenler:

T1	Veli	Yelken toplumda seçkinlerin tercih ettiği bir spordur
	Sporcu*	Yelken toplumda seçkinlerin tercih ettiği bir spordur.
T2	Veli	Yelken kulübünde çocuğumun arkadaşlık yapmasını isteyeceğim sporcular vardır
	Sporcu*	Yelken kulübünde arkadaşlık yapmak isteyeceğim sporcular vardır.
T8	Veli	Diğer sporlara göre daha eğlenceli olduğu için yelken sporunu tercih ettik
	Sporcu*	Diğer sporlara göre daha eğlenceli olduğu için yelken sporunu tercih ettim.
T9	Veli	Çocuğumun, kolay pes etmeyen biri olduğunu düşündüğüm için yelken sporunu kendisine uygun buldum
	Sporcu*	Kolay pes etmeyen biri olduğum için yelken sporu bana uygun bir spordur.
T10	Veli*	Bir “doğa sporu” olduğu için yelken sporunu tercih ettim
	Sporcu	Bir “doğa sporu” olduğu için yelken sporunu tercih ettim.
T11	Veli*	Mevcut kulübümüzü değiştirsek de, çocuğumun yelken sporuna devam etmesini isterim
	Sporcu	Mevcut kulübümü değiştirsem de yelken sporuna devam ederim.
T12	Veli	Arkadaş çevremın çoğu yelken sporcusudur
	Sporcu*	Arkadaş çevremın çoğu yelken sporcusudur
T13	Veli	Yelken yapmak popüler bir uğraştır
	Sporcu*	Yelken yapmak popüler bir uğraştır
T14	Veli	Çocuğum yelkenci olduğu için çevresinden daha çok ilgi görür
	Sporcu*	Yelkenci olduğum için çevremden daha çok ilgi görürüm

Tablo 79'un devamıdır

T19	Veli*	Çocuğum yelken yapmasaydı, mutlaka başka bir spor ile ilgilenmesini isterdim
	Sporcu	Yelken yapmasam da mutlaka başka bir spor ile ilgilenirdim.
T23	Veli	Yelken kulübüne karar verirken antrenörün kim olduğu kulüp adından daha önemliydi
	Sporcu*	Yelken kulübüme karar verirken antrenörün kim olduğu kulüp adından daha önemliydi.
T27	Veli*	Eğer çocuğum yelkeni bırakmak isterse üzülürüm
	Sporcu	Yelkeni bırakırsam ailem üzülür
T28	Veli*	Eğer konutumuza daha yakın mesafede bir kulüp kurulursa, yeni kurulan kulübe geçmeyi değerlendirebilirim
	Sporcu	Eğer evime daha yakın bir kulüp açılırsa, kulübümü değiştirmeyi düşünürüm
T29	Veli*	Yelken sporu okul/ders başarısını olumlu etkilemiştir
	Sporcu	Yelken sporu, okul/ders başarısını olumlu etkilemiştir
T32	Veli	Yelkenciler kara sporları yapanlardan daha sık üşütür ve hastalanır
	Sporcu*	Yelkenciler kara sporları yapanlardan daha sık üşütür ve hastalanır

* Ortalaması daha büyük olan grup

Gerçekleştirilen fark analizinde veliler ve sporcular arasında, yelken kulübü üyeliği tercih değişkenleri içinde, 15 değişkende $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde fark olduğu tespit edilmiştir.

5.4.4. Faktör Analizi

Faktör analizinin esaslarına geçmeden önce faktör analizinin kendine özgü deyimlerini anlamak gerekir. Faktör analizinde faktör denildiğinde çeşitli değişkenlerin kökenindeki boyutu anlamak gerekir(Kurtuluş, 1998:482).

Temel olarak faktör analizi, çok sayıda değişkenin ölçüldüğü durumlarda, bazı değişkenlerin aynı fenomenin farklı yönlerini ölçebilir olması ve böylece birbirleriyle ilişkili olmaları esasına dayanır. Faktör analizi sistematik olarak analizin bir parçasını oluşturan her bir değişken ile diğer bütün değişkenler arasındaki korelasyonu inceler ve birbiriyle yüksek korelasyona sahip değişkenleri gruplar (Gegez,2007:370).

Faktör yükleri her bir değişken ile faktörün korelasyonu, değişken ve faktör arasındaki benzerlik derecesini gösterir. Faktör yüklerinin büyüklüğü, değişkenin

faktörü temsil etme derecesini gösterir. $\pm 0,30$ 'dan büyük faktör yüklerinin minimal düzeyi karşıladığı söylenebilir. $\pm 0,40$ 'tan büyük yükler daha önemli ve $\pm 0,50$ veya daha üzeri yükler, gerçekten önemli kabul edilir. Dolayısıyla, faktör yükünün mutlak değeri ne kadar büyükse, faktör matrisinin yorumlanmasında yükler o kadar önem taşır (Gegez,2007:370).

Bu çalışmada sporcu velilerinin ve sporcuların yelken kulübü üyeliği tercih değişkenleri üzerine keşifsel faktör analizleri yapılmıştır.

5.4.4.1. Sporcu Velilerinin Yelken Kulübü Üyeliği Satın Alma Tercihlerine İlişkin Faktör Analizi.

Velilerin yelken kulübü üyeliği satın alma tercihlerinin ölçüldüğü anket sorularının yanıtlarının tamamına faktör analizi uygulanmıştır. Aşamaları aşağıdaki gibidir.

5.4.4.1.1. Birinci Aşama: Multicollinearity (Çoklubağlanımlılık) kontrolü:

Değişkenler arasındaki Pearson Korelasyon katsayıları incelenir ve determinantın 0,00001'den büyük olup olmadığı kontrol edilir. Multicollinearity sorunu olması faktör analizinde güvenilirliği düşürmez, bulguların gücünü azaltmaz, ancak ileride yapılacak olan regresyon analizinde birbirine doğrudan bağlı göstergeler arasında doğru sonuçlar vermeyebilir. Örneğin, eğer λ_0 , λ_1 parametreleri tüm i gözlemlerinde

$x_{2i} = \gamma_0 + \gamma_1 x_{1i}$ ise X_1 ve X_2 mükemmel doğrusal ilişkiye sahiptir. En popüler örnek, aynı ankette hem doğum tarihi hem de yaşı ayrı ayrı sormaktır. Buna benzer, çok bağımlı değişkenler yanıltıcı etkiye sahip olabilirler.

Sporcu velileri anketinde korelasyonlar determinanı, 0,00000114 olarak bulunmuştur ki, bu değer, 0,00001 değerinden küçüktür ve bir multicollinearity (çoklubağlanımlılık) bulunduğu sonucunu vermektedir. Değişkenler arasında

aralarında hem doğrusal korelasyon bulunan hem de anlamca bağlı değişkenler olup olmadığı tespit edilmelidir. Bunun üzerine 32x32 büyüklüğünde bir korelasyon matrisi oluşturulmuş, tüm değişkenlerin birbirleri ile korelasyonları incelenmiş, iki değişken çiftinde yüksek doğrusal korelasyon olduğu gözlenmiştir. Tablo 80’de olası değişken silme kararı için, birbirleri ile yüksek korelasyon olan değişkenler, anti imaj kovaryansları ile aynı tabloya toplanmıştır.

Tablo 80: Çoklubağlanımlılık için değişken seçimi

	İlişkisi yüksek değişken çiftleri	Anti imaj kovaryansı	Korelasyon katsayısı	Anlamlılık düzeyi. (Tek kuyruk)
1	Yelken yapmak popüler bir uğraştır,	0,334	0,667	0,00
	Çocuğum yelken yaptığı için çevresinden daha çok ilgi görür.	0,316*		
2	Yelken kulübü seçerken antrenörlerin kim olduğu çok önemlidir	0,405	0,592	0,00
	Yelken kulübüne karar verirken, antrenörün kim olduğu kulüp adından daha önemliydi	0,325*		

* Değişken çiftlerinden anti imaj kovaryansı küçük olanlar

İlk değişken çiftinde korelasyon, 0,00 anlamlılık düzeyinde 0,667 bulunmuştur. 0,90 ve üzeri bir korelasyon olmadığı için çoklu bağlanımlılık olup olmadığının kararı için kavramsal analize gidilmiş, “*Yelken yapmak popüler bir uğraştır*” ifadesi ile “*Çocuğum yelken yaptığı için çevresinden daha çok ilgi görür*” ifadesi arasında kavramsal olarak bir çoklubağlanımlılık olabileceğine karar verilmiş değişken çiftinden birisinin silinmesine karar verilmiştir. İkinci değişken çiftinde korelasyon, 0,00 anlamlılık düzeyinde 0,592 bulunmuştur. Kavramsal analizde “*Yelken kulübü seçerken antrenörlerin kim olduğu çok önemlidir*” değişkeni ile “*Yelken kulübüne karar verirken, antrenörün kim olduğu kulüp adından daha önemliydi*” arasında kavramsal olarak çoklubağlanımlılık olduğu görülmüş, değişken çiftlerinden birisinin silinmesine karar verilmiştir.

Her iki değişken çiftinde de kavramsal olarak doğrusal ilişki olabileceğine karar verildikten sonra, yüksek doğrusal korelasyona sahip değişken çiftlerinden, anti imaj kovaryansları düşük olan iki değişken (“*Çocuğum yelken yaptığı için*

çevresinden daha çok ilgi görür” ve “Yelken kulübüne karar verirken, antrenörün kim olduğu kulüp adından daha önemliydi”) çıkartılarak faktör analizi yinelenmiş ve korelasyonlar determinantı, 0,0000124 >0,00001 bulunmuştur. İki değişkenin silinmesi ölçekteki çoklubağlanımlılığı kabul edilebilir düzeye indirmiştir ve faktör analizine devam edilmiştir.

5.4.4.1.2. İkinci Aşama: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçümü

Faktör analizi uygulanacağı örneklemin yeterliliğinin ölçülmesinde kullanılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçümüne başvurulmuştur. KMO örneklem ölçümü uygunluk değeri 0,627 bulunmuştur. (İki değişken çıkartılmadan önce yapılan ölçümde örneklem uygunluk değeri 0,638 olarak bulunmuştu) KMO değeri 0.5’den büyük ise örneklem büyüklüğünün, faktör analizi yapmak için yeterli olduğu kabul edilir. 0,5-0,7 arası orta, 0,7-0,8 iyi, 0,8-0,9 çok iyi, 0,9 üzeri ise mükemmel olarak değerlendirilmektedir. Bartlett testi “korelasyon matrisi birim matrise eşittir” hipotezini test etmektedir. Bu testin anlamlı olması gerekmektedir çünkü aksi takdirde değişkenler arasında ilişki olmadığı anlamına gelir.

Bartlett testi de test edilen matrisin “birim matris” olup olmadığının testidir. Eğer Bartlett testi 0,005 düzeyinde anlamlı çıkarsa, birim matris olmadığı kabul edilir ve faktör analizine devam edilir.

Tablo 81: Veliler Birinci KMO

KMO ve Bartlett testleri		
KMO		0,627
Bartlett testi	X ²	944
	Serbestlik derecesi	406
	p	0,00

5.4.4.1.3. Üçüncü Aşama: Anti-İmaj Korelasyonlarının İncelenmesi

Anti imaj korelasyonları incelenmiş ve 0.50'nin üzerinde olanlar kullanılmış, 0,50'nin altında olanlar çıkartılmıştır. Kullanılmak üzere seçilen değişkenler Tablo 82'de gösterilmiştir.

Tablo 82: Faktör Analizinde Kullanılmak Üzere Seçilmiş Olan Değişkenlerin Anti İmaj Koveriansları Tablosu

	Faktör analizinde kullanılabilecek değişkenler	Anti imaj koveriansı
1	Yelken toplumda seçkinlerin tercih ettiği bir spordur	0,548
2	Kulüp tercihi yaparken, varsa, taraftarı olduğum kulübün yelken şubesini tercih ederim	0,690
7	Yaşadığımız semtin kulübünü tercih ettik	0,603
9	Çocuğumun, kolay pes etmeyen biri olduğunu düşündüğüm için yelken sporunu kendisine uygun buldum.	0,533
10	Bir “doğa sporu” olduğu için yelken sporunu tercih ettim	0,668
11	Mevcut kulübümüzü değiştirsek de, çocuğumun yelken sporuna devam etmesini isterim	0,591
17	Yelken kulübü seçerken antrenörlerin kim olduğu çok önemlidir	0,652
25	Yelken sporcusu olmak benim kendi hayalimdi	0,527
26	Okul başarısı her zaman sportif başarıdan daha önemlidir	0,662
27	Eğer çocuğum yelkeni bırakmak isterse üzülürüm	0,526
28	Eğer konutumuza daha yakın mesafede bir kulüp kurulursa, yeni kurulan kulübe geçmeyi değerlendirebilirim	0,527
31	Çocuğumun ilerde yelkeni bir meslek olarak değerlendirmesini isterim	0,575
32	Yelkenciler kara sporları yapanlardan daha sık üşütür ve hastalanır	0,682

5.4.4.1.4. Dördüncü Aşama: Veliler KMO Tekrarı

Yeni değişkenler ile KMO testi tekrarlanır. Değişken sayısı ciddi oranda azaldığı için KMO 0,538'e düşmüştür (Hiç değişken çıkartılmamış hali 0,638 olarak bulunmuştur). Değişken sayısı veya anket sayısı düşerse KMO'da düşecektir. İkinci KMO ve Bartlett değerleri Tablo 83'de verilmiştir.

Tablo 83: İkinci KMO

KMO ve Bartlett testleri		
KMO		0,538
Bartlett testi	X ²	129
	Serbestlik derecesi	78
	p	0,00

KMO 0,00 anlamlılık düzeyinde, 0.5'den büyük olduğu için faktör analizine devam edilebilir.

5.4.4.1.5. Beşinci Aşama: Açıklanan Toplam Varyans

Başlangıç eigen değerlerinden(özdeğer) 5'inin toplamı 1'in üzerinde bulunmuştur. Faktör çıkardıktan ve rotasyondan sonra faktörler toplam varyansın %56,542'sini açıklayabilmiştir. Tablo 84'de başlangıç eigen değerleri toplamı ve her bir faktörün, varyansın yüzde kaçını açıklayabildiği verilmiştir.

Tablo 84: Açıklanan Toplam Varyans

Faktör grupları	Başlangıç Eigen değerleri toplamaları	Rotasyon sonrası toplamalar	Varyansın % kaçını açıklıyor	Kümülatif %
1	2,093	1,698	13,063	13,063
2	1,529	1,629	12,534	25,597
3	1,362	1,414	10,881	36,477
4	1,223	1,321	10,163	46,640
5	1,143	1,287	9,902	56,542

Faktör sayısına bir sınırlama getirilmemiş, eigen değerleri 1'in üzerinde olan faktör grupları kullanılmıştır.

5.4.1.1.6. Altıncı Aşama: Faktör Yükleri

Oluşan beş faktör grubunun, döndürülmüş faktör yükleri, ve her bir faktörün toplam varyansın yüzde kaçını açıkladığı Tablo 85'de verilmiştir. Oluşan faktör grupları ileride regresyon analizinde kullanılmak üzere SPSS yazılımında saklanmıştır.

Tablo 85: Velilerin Döndürülmüş Faktör Yükleri

Faktörler	TVA %*	I	II	III	IV	V
1- Baskın aile faktörü	13,063					
T31 Çocuğumun ilerde yelkeni bir meslek olarak değerlendirmesini isterim.		0,779				
T25 Yelken sporcusu olmak benim kendi hayalimdi.		0,643				
T4 Kulüp tercihi yaparken, varsa, taraftarı olduğum kulübün yelken şubesini tercih ederim.		0,411				
2- Yelken/doğa sever aile faktörü	12,534					
T11 Mevcut kulübümüzü değiştirsek de, çocuğumun yelken sporuna devam etmesini isterim.			0,786			
T27 Eğer çocuğum yelkeni bırakmak isterse üzülürüm.			0,462			
T17 Yelken kulübü seçerken antrenörlerin kim olduğu çok önemlidir.			0,439			
T10 Bir “doğa sporu” olduğu için yelken sporunu tercih ettim.			0,430			
3- Okul öncelikli, kolaycı aile faktörü	10,881					
T26 Okul başarısı her zaman sportif başarıdan daha önemlidir.				0,769		
T28 Eğer konutumuza daha yakın mesafede bir kulüp kurulursa, yeni kurulan kulübe geçmeyi değerlendirebilirim.				0,549		
4- Statü ve sağlık faktörü	10,163					
T1 Yelken toplumda seçkinlerin tercih ettiği bir spordur.					0,726	
T32 Yelkenciler kara sporları yapanlardan daha sık üşütür ve hastalanır.					0,669	
5- Uygun yer, uygun spor faktörü	9,902					
T7 Yaşadığımız semtin kulübünü tercih ettik.						0,848
T9 Çocuğumun, kolay pes etmeyen biri olduğunu düşündüğüm için yelken sporunu kendisine uygun buldum.						0,592

18 iterasyonda oluşmuştur.

5.4.4.1.7. Yedinci Aşama: Kolmogorov – Smirnov normallik testi.

Velilerin faktör gruplarının dağılımının testi için Kolmogorov-Smirnov testi yapılmıştır. Her bir faktör grubu ile anakütlenin tamamı arasında fark olup

olmadığının testi yapılır. K-S testi, bir başka deyişle beklenen frekansın örnekten alınan değerlere uyup uymadığı, normallik varsayımının ihlal edilip edilmediğini test eder. X^2 uygunluk testlerinin alternatifi olan K-S testi, 1933’de Kolmogorov tarafından önerilmiştir. Ancak test Smirnov tarafından “kritik değerler tablosu” geliştirildikten sonra kullanılabilir hale gelmiştir(Orhunbilge,1997:283).

Tablo 86: Veli faktörleri için K-S Normallik testi

	Kolmogorov Smirnov Z	p	Sonuç
Baskın aile faktörü	0,754	0,620	P>0,05; Dağılım normaldir
Yelken/doğa sever aile faktörü	1,013	0,257	P>0,05; Dağılım normaldir
Okul öncelikli, kolaycı aile faktörü	0,658	0,779	P>0,05; Dağılım normaldir
Statü ve sağlık faktörü	0,952	0,325	P>0,05; Dağılım normaldir
Uygun yer, uygun spor faktörü	1,172	0,128	P>0,05; Dağılım normaldir

Elde edilen beş faktörün tamamı normal dağılıma uygun bulunmuştur.

5.4.4.2. Sporcuların Yelken Kulübü Üyeliği Satın Alma Tercihlerine İlişkin Faktör Analizi.

Velilerin yelken kulübü üyeliği satın alma tercihlerinin ölçüldüğü anket sorularının yanıtlarının tamamına faktör analizi uygulanmıştır. Aşamaları aşağıdaki gibidir.

5.4.4.2.1. Birinci Aşama, Multicollinearity (Çoklu bağılanımlılık) kontrolü:

Sporcu velileri anketinde korelasyonlar determinantı, 0,0000229 olarak bulunmuştur ki, bu değer, 0,00001 değerinden büyüktür ve bir multicollinearity (çoklu bağılanımlılık) bulunmadığı sonucunu vermektedir. Bulunan değere rağmen değişkenler arasında bulunan yüksek korelasyonlar incelenmiştir. En yüksek korelasyon çifti, “Yelkenciler birbirleri ile her konuda yardımlaşırılar” ile “Yelken

sporu konsantrasyon becerimi geliştirdi” değişkenleri arasında 0,51636 korelasyon katsayısı olduğu görülmüştür. Kavramsal olarak aralarında ilişki olmadığına karar verilmiş, **değişkenler çıkartılmadan** faktör analizine devam edilmiştir.

5.4.4.2.2. İkinci Aşama: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) lm

Faktör analizi uygulanacağı rneklemen yeterliliğinin ölçülmesinde kullanılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) lmne başvurulmuştur. KMO rneklem ölçümü uygunluk değeri 0,752 bulunmuştur. KMO değeri 0.5’den büyük ise örneklem büyüklüğünün, faktör analizi yapmak için yeterli olduğu kabul edilir ve faktör analizine devam edilir. KMO ve Bartlett testleri Tablo 87’de verilmiştir.

Tablo: 87: Sporcular Birinci KMO

KMO ve Bartlett testleri		
KMO		0,752
Bartlett testi	X ²	1366
	Serbestlik derecesi	465
	P	0,00

5.4.4.2.3. nc Aşama: Anti-imaj korelasyonlarının incelenmesi

Anti imaj korelasyonları incelenmiş ve 0.50’nin üzerinde olmayanlar çıkartılmıştır. Çıkartılan değişkenler Tablo 88’de verilmiştir.

Tablo 88: Faktör Analizinde Kullanılmayacak/ıkartılmış Değişkenler ve Anti İmaj Kovaryansları Tablosu

	Faktör analizinde kullanılabilecek değişkenler	Anti imaj kovaryansı
6	Hayranı olduğum, beğendiğim ünlü kişiler yelken yaptığı için yelken sporuna ilgi duydum	0,481
16	Yelken kulübünde arkadaşlık çok önemlidir	0,480
17	Yelken kulübü seçerken antrenörlerin kim olduğu çok önemlidir	0,472
18	Yelken sporu fiziksel özelliklerimi olumlu etkiledi	0,467
20	Yelkenciler birbirleri ile her konuda yardımlaşırlar	0,370
32	Yelkenciler kara sporları yapanlardan daha sık üşütür ve hastalanır	0,432

Altı değişken faktör analizinden çıkartılmış, faktör analizine devam edilmiştir.

5.4.4.2.4. Dördüncü Aşama: KMO Tekrarı

Yeni değişkenler ile KMO testi tekrarlanır. 0,774 ile KMO faktör analizine devam etmeye uygundur.

Tablo 89: Sporcular İkinci KMO

KMO ve Bartlett testleri		
KMO		0,774
Bartlett testi	X ²	857
	Serbestlik derecesi	300
	P	0,00

5.4.4.2.5. Beşinci Aşama: Açıklanan Toplam Varyans

Başlangıç eigen değerlerinden 8'inin toplamı 1'in üzerinde bulunmuştur. Faktör çıkardıktan ve rotasyondan sonra faktörler toplam varyansın %59,354'ünü açıklayabilmiştir.

Tablo 90: Beşinci Aşama: Açıklanan Toplam Varyans

Faktör grupları	Başlangıç Eigen değerleri toplamaları	Rotasyon sonrası toplamalar	Varyansın % kaçını açıklıyor	Kümülatif %
1	5,410	2,925	11,701	11,701
2	2,037	2,346	9,382	21,083
3	1,533	2,033	8,133	29,216
4	1,352	1,891	7,562	36,778
5	1,288	1,534	6,137	42,915
6	1,118	1,469	5,875	48,789
7	1,056	1,389	5,554	54,344
8	1,044	1,253	5,011	59,354

Faktör sayısına bir sınırlama getirilmemiş, eigen değerleri 1'in üzerinde olan faktör grupları kullanılmıştır.

5.4.4.2.6. Altıncı Aşama: Faktör yükleri

Yukarıda bahsedilen aşamalardan sonra Tablo 91’de yer alan 8 faktör grubu elde edilmiştir.

Tablo 91: Sporcu Faktör Yükleri

Faktörler	TVA %*	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
1. Aileyi örnek alan, doğa sporcuları	11,701								
5-Yelkeni, bir aile geleneği olduğu için tercih ettim		0,677							
25-Yelken sporcusu olmak babamın /annemin hayali idi		0,663							
4-Kulüp tercihi yaparken, varsa, taraftarı olduğum kulübün yelken şubesini tercih ederim		0,642							
28-Eğer evime daha yakın bir kulüp açılırsa, kulübümü değiştirmeyi düşünürüm		0,628							
10-Bir “doğa sporu” olduğu için yelken sporunu tercih ettim		0,462							
2. Popüler olmak için spor yapanlar	9,382								
13-Yelken yapmak popüler bir uğraştır			0,747						
14-Yelkenci olduğum için çevremden daha çok ilgi görürüm			0,684						
15-Yelken dışında bir sporu tercih etseydim, gene bir su sporunu tercih ederdim			0,495						
26-Okul başarısı, sportif başarıdan daha önemlidir			0,449						

Tablo 91'in devamıdır

3. Çetin Ceviz yelkenciler	8,133								
11-Mevcut kulübümü değiştirsem de yelken sporuna devam ederim				0,725					
9-Kolay pes etmeyen biri olduğum için yelken sporu bana uygun bir spordur				0,707					
30-Kulübüm benim gün boyu güvenlik içerisinde zaman geçirdiğim bir yerdir				0,487					
27-Yelkeni bırakırsam ailem üzülür				0,404					
4. Kişisel gelişim için yelken yapanlar	7,562								
21-Yelken sporu konsantrasyon becerimi geliştirdi					0,761				
24-Kulübüme verdiğim para boşa gitmez					0,593				
29-Yelken sporu, okul/ders başarısını olumlu etkilemiştir					0,527				
5. Eğlenmek için eve yakın yelken kulübüne gidenler	6,137								
7-Yaşadığım semtin kulübünü tercih ettim						0,690			
8-Diğer sporlara göre daha eğlenceli olduğu için yelken sporunu tercih ettim						0,667			
6. Disiplinli, yelkeni ciddiye alanlar	5,875								
3-Yelken antrenmanları özdisiplini geliştirir							0,729		
31-İleride yelkeni bir meslek olarak düşünebilirim							0,427		
7. Arkadaş canlısı, sosyal sporcular	5,554								
2-Yelken kulübünde arkadaşlık yapmak isteyeceğim sporcular vardır								0,852	
12-Arkadaş çevremın çoğu yelken sporcusudur								0,458	
19-Yelken yapmasam da mutlaka başka bir spor ile ilgilenirdim								0,409	

Tablo 79'un devamıdır

8. Seçkinciler	5,011								0,806
1- Yelken toplumda seçkinlerin tercih ettiği bir spordur									

12 İterasyonda oluşmuştur.

*Toplam Varyans Açıklanma oranı - Yüzde

“23- Yelken kulübüme karar verirken antrenörün kim olduğu kulüp adından daha önemliydi” değişkeni dışarıda kalmıştır.

5.4.4.2.7. Yedinci Aşama: Kolmogorov – Smirnov Normallik Testi.

Sporcuların faktör gruplarının dağılımının testi için Kolmogorov-Smirnov testi yapılmıştır. Sonuçları Tablo 92’de verilmiştir.

Tablo 92: Sporcu faktörleri için K-S Normallik Testi

	Kolmogorov Smirnov Z	p	Sonuç
Alileyi örnek alan, doğa sporcuları faktörü	0,904	0,388	P>0,05; Dağılım normaldir
Popüler olmak için spor yapanlar faktörü	1,020	0,249	P>0,05; Dağılım normaldir
Çetin Ceviz yelkenciler faktörü	1,035	0,235	P>0,05; Dağılım normaldir
Kişisel gelişim için yelken yapanlar faktörü	0,949	0,329	P>0,05; Dağılım normaldir
Eğlenmek için eve yakın yelken kulübüne gidenler faktörü	1,176	0,126	P>0,05; Dağılım normaldir
Disiplinli, yelkeni ciddiye alanlar faktörü	1,302	0,067	P>0,05; Dağılım normaldir
Arkadaş canlısı, sosyal sporcular faktörü	1,595	0,012*	P<0,05; Normal dağılıma uydun değildir
Seçkinciler faktörü	0,972	0,301	P>0,05; Dağılım normaldir

Sekiz faktör grubundan bir tanesi, normal dağılıma uygun bulunmamıştır.

5.4.4.3. Yelken Kulüplerinden Hizmet Alan Sporcu ve Sporcu Velilerinin Değer Alanları İçin Doğrulamalı Faktör Analizi

Keşifsel faktör analizi, faktörlerin veya bir dizi değişkene ait gizli değişkenleri açıklamak için gerçekleştirilen faktör analizidir. Eğer araştırmacı, ölçtüğü modele dair, faktör sayısını bilmiyorsa, faktörlerin doğası hakkında daha önceden yapılmış bilimsel araştırmalar veya yerleşmiş felsefik yargılar yoksa, keşifsel (açımlayıcı) faktör analizi yapar. Eğer çok güçlü bilimsel yerleşmiş kanılara yerleşen bir araştırma, farklı şartlarda tekrar yapıyorsa, araştırmacı faktör sayısını tekrar belirlemez (Harrington 2009:16).

Daha önce yapılmış çok sayıda keşifsel faktör analizi, iki boyutlu değer alanlarını öngörmüş, Kahle'nin içsel ve dışsal değerler sistemi ile karşılaştırılmışlardır.

Araştırmamızda Veliler Grubu ile Sporcular Grubu ayrı ayrı değerlendirilmiş, gerek yaş gerek de eğitim farklılıkları sebebi ile değer alanlarının farklı olabileceği öngörülmüştür. Velilerin ve sporcuların değer alanları Tablo 93'de verilmiştir.

Tablo 93: Veliler ve Sporcular İçin Değer Alanları:

Velilerin Değerleri	Faktör ağırlıkları	
Özsaygı	0,786	
Saygınlık	0,777	
Aidiyet duygusu	0,681	
Güvenlik	0,664	
Başarı duygusu	0,516	
Hayattan zevk alma		0,768
Kişisel tatmin		0,644
Heyecan		0,644
Sıcak ilişkiler		0,619
Velilerin Değer alanları	Dışsal	İçsel
Sporcuların Değerleri	Faktör ağırlıkları	
Aidiyet Duygusu	0,799	
Güvenlik	0,674	
Başarı duygusu		0,795
Hayattan zevk alma		0,692
Özsaygı		0,674
Kişisel tatmin		0,641
Sıcak ilişkiler		0,557
Saygınlık		0,530
Heyecan		0,446
Sporcuların Değer alanları	Dışsal	İçsel

Veliler için değer alanları faktörleri 3 iterasyonda oluşmuştur. İki faktör toplam varyansın %55'ini açıklamaktadır. KMO 0,805, Bartlett 0,00 düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Posrcular için değer alanları faktörleri 3 iterasyonda oluşmuştur. İki faktör toplam varyansın %52'sini açıklamaktadır. KMO 0,858, Bartlett 0,00 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Kahle'nin değerler sisteminde görülen değer alanları ile karşılaştırılınca her iki grupta da aidiyet duygusu ve güvenlik değerlerinin dışsal değer alanında kaldığı görülmektedir.

Veliler ve sporcular değer alanlarında farklılıklar göstermiştir. İki dışsal değer, *aidiyet duygusu* ve *güvenlik* kişisel değerleri her iki grupta da ortaktır. Literatür tarandığında, önceki çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmüştür. Tablo 94'de modelin kurucusu Kahle'nin değer alanları ile literatürde bulunmuş diğer çalışmalar ve bu araştırmada ortaya konmuş yelken kulüplerinden hizmet alan veliler ile yelken sporcularının değer alanları kıyaslanmaktadır. Dünyanın farklı bölgelerinde ve farklı tarihlerde yapılmış çok sayıda çalışma kişisel değerleri gruplayarak değer alanlarına ayırmış, bir kısım bilim insanı Kahle'nin tanımlarını kullanarak dışsal ve içsel değer alanları altında, bir kısım bilim insanı da muhafazakar ve hedonik gibi değer alanlarını kullanmışlardır.

Tablo 94: Farklı Araştırmalardaki Değer Faktörlerinin Karşılaştırması

Kişisel değerler	Kahle	Paker		Thrane	Homer ve Kahle	Madrigal ve Kahle	Shao		
		Veliler	Sporcular				Tüm kütlesi	Tayvan	Amerikan
Aidiyet Duygusu	Dışsal	Dışsal	Dışsal	Dışsal	Dışsal	Dışsal	Dışsal	Dışsal	Dışsal
	Dışsal	Dışsal	Dışsal	Dışsal	Dışsal	Dışsal	Dışsal	Dışsal	İçsel
Güvenlik	Dışsal	Dışsal	İçsel	Dışsal	Dışsal	Dışsal	Dışsal	Dışsal	İçsel
Saygınlık	İçsel	Dışsal	İçsel	İçsel	Bireysel	Başarma	Dışsal	İçsel	İçsel
Başarı duygusu	İçsel	Dışsal	İçsel	Dışsal	Bireysel	Benmerkezcil	İçsel	İçsel	İçsel
Özsaygı	İçsel	İçsel	İçsel	İçsel	Kişilerarası	Zevk alma	İçsel	İçsel	Hedonik
Hayattan zevk alma	İçsel	İçsel	İçsel	Dışsal	Kişilerarası	Benmerkezcil	İçsel	Dışsal	Dışsal
Sıcak ilişkiler	İçsel	İçsel	İçsel	İçsel	Bireysel	Başarma	İçsel	İçsel	İçsel
Kişisel tatmin	İçsel	İçsel	İçsel	İçsel	Bireysel	Zevk alma	İçsel	İçsel	Hedonik
Heyecan	İçsel	İçsel	İçsel	İçsel	Bireysel	Zevk alma	İçsel	İçsel	Hedonik

Kişisel değerler	Jago	Uzkurt		Keng ve Yang
		2 Boyutlu	3 Boyutlu	
Aidiyet Duygusu	Bağlılık	Muhafazakar	Empatik	Uyum
Özsaygı	Bağlılık	Muhafazakar	Empatik	Saygı
Saygınlık	Bağlılık	Muhafazakar	Empatik	Saygı
Güvenlik	Başarma	Muhafazakar	Empatik	Uyum
Kişisel tatmin	Başarma	Muhafazakar	Kendini gerçekleştirme	Başarma
Başarı duygusu	Başarma	Muhafazakar	Kendini gerçekleştirme	Başarma
Hayattan zevk alma	Başarma	Hedonik	Hedonik	Hedonik
Sıcak ilişkiler	Bağlılık	Hedonik	Hedonik	Uyum
Heyecan	Başarma	Hedonik	Hedonik	Hedonik

Kaynak: Yazar

5.4.5. Çoklu Regresyon Analizi

Regresyon analizi, değişkenler arası ilişkinin incelendiği en yaygın ve en kullanışlı analiz yöntemlerinden biridir. Doğrusal regresyon analizi, bir ya da daha fazla bağımsız değişkene ilişkin bilgileri kullanarak, bir bağımlı değişkendeki değişimi belirli varsayımlar altında analiz eden bir yöntemdir(Gegez,2005:259). Bağımsız değişken sayısının birden fazla olduğu durumlara çoklu regresyon denir.

Test sonucunda elde edilen R değeri bağımlı değişkenle bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonu simgelemektedir. Bu değer yüksek olması bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasındaki sıkı bir ilişki olduğunu veya bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimin önemli bir kısmını açıkladığını göstermektedir. R değeri yanında R^2 değeri de test sonucunda hesaplanır. R^2 değeri “belirleme katsayısı” olarak da bilinmektedir. R^2 değeri bağımlı değişkendeki varyansın yani değişimin % kaçlık kısmının bağımsız değişken tarafından açıklandığını ifade etmektedir. Doğrudan doğruya “r” değerinin karesinin alınması ile elde edilir. Ancak R^2 değerinin yanında “düzeltilmiş R^2 ” değeri de önemlidir. Bu değer modele katkısı olmayan değişkenleri dikkate alarak R^2 değerini düzeltmektedir. R^2 değerine göre, düzeltilmiş R^2 değeri daha düşüktür. Bir diğer veri ise varyans analizi olan *Anova* testidir. *Anova* testi sonucunda bulunan “F” değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi oluşturulan modelin uygun olup olmadığının kararının verilmesine yardımcı olmaktadır. Burada elde edilen anlamlılık (significance sig. veya P) değerinin 0,05 değerinin altında olması bir baksa deyişle %95 seviyesinden fazla kabul edilir olması gerekir. Değer “0,000” olduğunda regresyon analizinin *anlamlı* olduğu söylenir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 233).

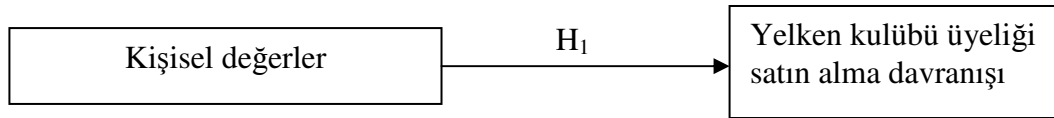
Çalışmamızda faktör analizi sonucu elde edilmiş olan satın alma tarzları faktörleri ile kişisel değerler arasında velilere ve sporculara ayrı ayrı regresyon analizi uygulanmış ve kişisel değerlerin satın alma tarzları üzerindeki etkisi incelenmiştir.

5.4.5.1. Yelken Kulübü Üyeliği Satın Alma Tarzları Faktörleri ile Kişisel Değerler Değişkeni arasında Çoklu Regresyon Analizi

Yelken kulüplerinden hizmet alan velilerin ve sporcuların kişisel değerlerinin her biri ile yelken kulübü üyeliği satın alma tercihleri arasında regresyon analizi yapılmıştır.

5.4.5.1.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Şekil 38: Regresyon Modeli



Araştırmanın ana hipotezi aşağıdaki gibidir:

H₁: Tüketicinin kişisel değerleri (LOV), yelken kulübü üyeliği satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

5.4.5.1.2. Veliler İçin Regresyon Analizi

Baskın aile faktörü ile yelken kulüplerinden hizmet satın alan velilerin kişisel değerleri arasında çoklu regresyon

H₁₋₁: Yelken kulüplerinden hizmet alan tüketicilerin kişisel değerleri, baskın aile faktörünü etkiler.

Tablo 95’de baskın aile faktörü bağımlı değişkenini ile kişisel değerler bağımsız değişkenleri ile arasındaki ilişkinin test edildiği çoklu regresyon analizinin sonuçları

bulunmaktadır. 0,565 P değeri, ilişkinin anlamlı düzeyde olmadığını göstermektedir. **H₁₋₁ hipotezi reddedilmiştir.**

Tablo 95: H₁₋₁ İçin Regresyon Analizi

Bağımlı değişken	Baskın aile faktörü			
Bağımsız değişkenler	Kişisel değerler(Aidiyet duygusu, Heyacan, Sıcak ilişkiler kurma, Kişisel tatmin, Saygınlık, Hayattan zevk alma, Güvenlik, Özsaygı, Başarı duygusu)			
R	R ²	AdjR ²	F	p
0,227	0,074	-0,012	0,859	0,565

Baskın aile faktörü = -0,011^b + 0,122 Aidiyet Duygusu^b+ 0, 036 Heyecan^b - 0,044Sıcak ilişkiler^b -0,123 kişisel tatmin^b + 0,035 Saygınlık^b - 0,005 Hayattan zevk alma^b + 0,027 Güvenlik^b - 0,108 Özsaygı^b +0,074 Başarı duygusu^b

^a P≤ 0,05

^b P>0,05

Yelken/doğa sever aile faktörü ile yelken kulüplerinden hizmet satın alan velilerin kişisel değerleri arasında çoklu regresyon

H₁₋₂: Yelken kulüplerinden hizmet alan tüketicilerin kişisel değerleri, yelken/doğa sever aile faktörünü etkiler.

Tablo 96’de yelken/doğa sever aile faktörü bağımlı değişkeni ile kişisel değerler bağımsız değişkenleri ile arasındaki ilişkinin test edildiği çoklu regresyon analizinin sonuçları bulunmaktadır. Kişisel değerler yelken ve doğasever aile faktörünün %15,4 ünü açıklayabilmektedir. 0,002 P yelken ve doğasever aile faktörü ile kişisel değerler arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. F değeri 3,149 bulunmuş ve P≤ 0,05 anlamlılık düzeyinde, kişisel değerlerin yelken/doğa sever aile faktörünü etkilediği sonucu bulunmuştur. **H₁₋₂ hipotezi red edilmemiştir.**

Tablo 96: H_{1.2} İçin Regresyon Analizi

Bağımlı değişken	yelken/doğa sever aile			
Bağımsız değişkenler	Kişisel değerler(Aidiyet duygusu, Heyacan, Sıcak ilişkiler kurma, Kişisel tatmin, Saygınlık, Hayattan zevk alma, Güvenlik, Özsaygı, Başarı duygusu)			
R	R ²	AdjR ²	F	p
0,476	0,226	0,154	3,149	0,002 ^a

Yelken/doğa sever aile faktörü = -2,310^a + 0,026 Aidiyet Duygusu^b + 0,039 Heyecan^b - 0,041 Sıcak ilişkiler^b + 0,245 kişisel tatmin^a + 0,007 Saygınlık^b + 0,005 Hayattan zevk alma^b + 0,087 Güvenlik^b + 0,072 Özsaygı^b -0,128 Başarı duygusu^b

^a P ≤ 0,05

^b P > 0,05

Elde edilen faktör incelendiğinde, yelken/doğa sever aile faktörünün -2,31 sabiti ile başladığını ve sabitin 0,05 düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. Negatif sabit ile başlaması, yelken/doğa sever faktörü altında toplanan velilerin eğiliminin pozitif olabilmesi için, kişisel değerlerden fonksiyona pozitif katkı almaları gereklidir. Anlamlı etkiye sahip tek kişisel değer ise 0,245 katsayısı ile *kişisel tatmin* değeridir.

Okul öncelikli, kolaycı aile faktörü ile yelken kulüplerinden hizmet satın alan velilerin kişisel değerleri arasında çoklu regresyon

H_{1.3}: Yelken kulüplerinden hizmet alan tüketicilerin kişisel değerleri, okul öncelikli, kolaycı aile faktörünü etkiler.

Tablo 97’de okul öncelikli, kolaycı aile faktörü bağımlı değişkeni ile kişisel değerler bağımsız değişkenleri ile arasındaki ilişkinin test edildiği çoklu regresyon analizinin sonuçları bulunmaktadır. 0,11 P değeri, ilişkinin anlamlı düzeyde olmadığını göstermektedir. **H_{1.3} hipotezi reddedilmiştir.**

Tablo 97: H_{1.3} İçin Regresyon Analizi

Bağımlı değişken	okul öncelikli, kolaycı aile faktörü			
Bağımsız değişkenler	Kişisel değerler(Aidiyet duygusu, Heyacan, Sıcak ilişkiler kurma, Kişisel tatmin, Saygınlık, Hayattan zevk alma, Güvenlik, Özsaygı, Başarı duygusu)			
R	R ²	AdjR ²	F	p
0,365	0,133	0,053	1,656	0,110

Okul öncelikli, kolaycı aile faktörü = 0,201^b + 0,023 Aidiyet Duygusu^b + 0,019 Heyacan^b - 0,046 Sıcak ilişkiler^b - 0,160 kişisel tatmin^b + 0,122 Saygınlık^b - 0,014 Hayattan zevk alma^b - 0,014 Güvenlik^b + 0,148 Özsaygı^b + 0,008 Başarı duygusu^b

^a P ≤ 0,05

^b P > 0,05

Statü ve sağlık faktörü ile yelken kulüplerinden hizmet satın alan velilerin kişisel değerleri arasında çoklu regresyon

H_{1.4}: Yelken kulüplerinden hizmet alan tüketicilerin kişisel değerleri, Statü ve sağlık faktörünü etkiler.

Tablo 98’de statü ve sağlık faktörü bağımlı değişkeni ile kişisel değerler bağımsız değişkenleri ile arasındaki ilişkinin test edildiği çoklu regresyon analizinin sonuçları bulunmaktadır. Kişisel değerler faktörün %8’ini açıklayabilmektedir. 0,048 P statü ve sağlık faktörü ile kişisel değerler arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. F değeri 1,992 bulunmuş ve P ≤ 0,05 anlamlılık düzeyinde, kişisel değerlerin statü ve sağlık faktörünü etkilediği sonucu bulunmuştur. **H_{1.4} hipotezi red edilmemiştir.**

Tablo 98: H_{1.4} İçin Regresyon Analizi

Bağımlı değişken	Statü ve sağlık faktörü			
Bağımsız değişkenler	Kişisel değerler(Aidiyet duygusu, Heyacan, Sıcak ilişkiler kurma, Kişisel tatmin, Saygınlık, Hayattan zevk alma, Güvenlik, Özsaygı, Başarı duygusu)			
R	R ²	AdjR ²	F	p
0,395	0,156	0,078	1,992	0,048 ^a

Statü ve sağlık faktörü = 1,081^b + 0,035 Aidiyet Duygusu^b - 0,137 Heyecan^b + 0,175 Sıcak ilişkiler^a + 0,045 kişisel tatmin^b - 0,016 Saygınlık^b - 0,123 Hayattan zevk alma^b + 0,070 Güvenlik^b - 0,178 Özsaygı^b + 0,005 Başarı duygusu^b

^a P ≤ 0,05

^b P > 0,05

Regresyon analizi sonucunda elde edilen faktör incelendiğinde, kişisel değerlerden *sıcak ilişkiler kurma* değerinin 0,175 katsayısı ile ve P ≤ 0,05 anlamlılık düzeyinde faktörü etkilediği sonucu bulunmuştur.

Statü ve sağlık faktörü ile yelken kulüplerinden hizmet satın alan velilerin kişisel değerleri arasında çoklu regresyon

H_{1.5}: Yelken kulüplerinden hizmet alan tüketicilerin kişisel değerleri, uygun yer uygun spor faktörünü etkiler.

Tablo 99’da uygun yer uygun spor faktörü bağımlı değişkeni ile kişisel değerler bağımsız değişkenleri ile arasındaki ilişkinin test edildiği çoklu regresyon analizinin sonuçları bulunmaktadır. 0,274 P değeri, ilişkinin anlamlı düzeyde olmadığını göstermektedir. **H_{1.5} hipotezi reddedilmiştir.**

Tablo 99: H_{1.5} İçin Regresyon Analizi

Bağımlı değişken	Uygun yer uygun spor faktörü			
Bağımsız değişkenler	Kişisel değerler(Aidiyet duygusu, Heyacan, Sıcak ilişkiler kurma, Kişisel tatmin, Saygınlık, Hayattan zevk alma, Güvenlik, Özsaygı, Başarı duygusu)			
R	R ²	AdjR ²	F	p
0,323	0,104	0,021	1,251	0,274

uygun yer uygun spor faktörü = -0,170^b + 0,097 Aidiyet Duygusu^b - 0,042 Heyecan^b + 0,141 Sıcak ilişkiler^b - 0,093 kişisel tatmin^b - 0,174 Saygınlık^a + 0,085 Hayattan zevk alma^b + 0,011 Güvenlik^b + 0,042 Özsaygı^b - 0,036 Başarı duygusu^b

^a P ≤ 0,05

^b P > 0,05

5.4.5.1.3. Sporcular İçin Regresyon Analizi

Aileyi örnek alan doğa sporcuları faktörü ile yelken kulüplerinden hizmet satın alan sporcuların kişisel değerleri arasında çoklu regresyon

H_{1.6}: Yelken kulüplerinden hizmet alan tüketicilerin kişisel değerleri, aileyi örnek alan doğa sporcuları faktörünü etkiler.

Tablo 100’de aileyi örnek alan doğa sporcuları faktörü bağımlı değişkeni ile kişisel değerler bağımsız değişkenleri ile arasındaki ilişkinin test edildiği çoklu regresyon analizinin sonuçları bulunmaktadır. 0,615 P değeri, ilişkinin anlamlı düzeyde olmadığını göstermektedir. **H_{1.6} hipotezi reddedilmiştir.**

Tablo 100: H_{1.6} İçin Regresyon Analizi

Bağımlı değişken	Aileyi örnek alan doğa sporcuları faktörü			
Bağımsız değişkenler	Kişisel değerler(Aidiyet duygusu, Heyacan, Sıcak ilişkiler kurma, Kişisel tatmin, Saygınlık, Hayattan zevk alma, Güvenlik, Özsaygı, Başarı duygusu)			
R	R ²	AdjR ²	F	p
0,230	0,053	-0,013	0,802	0,615

Aileyi örnek alan doğa sporcuları faktörü = 0,404^b-0,065 Aidiyet Duygusu^b+ 0,104 Heyecan^b + 0,041Sıcak ilişkiler^b -0,046 kişisel tatmin^b - 0,050 Saygınlık^b -0,075 Hayattan zevk alma^b – 0,002 Güvenlik^b + 0,094 Özsaygı^b – 0,043 Başarı duygusu^b

^a P≤ 0,05

^b P>0,05

Popüler olmak için spor yapan sporcular faktörü ile yelken kulüplerinden hizmet satın alan sporcuların kişisel değerleri arasında çoklu regresyon

H_{1.7}: Yelken kulüplerinden hizmet alan tüketicilerin kişisel değerleri, popüler olmak için spor yapanlar faktörünü etkiler.

Tablo 101’de aileyi örnek alan doğa sporcuları faktörü bağımlı değişkeni ile kişisel değerler bağımsız değişkenleri ile arasındaki ilişkinin test edildiği çoklu regresyon analizinin sonuçları bulunmaktadır. 0,629 P değeri, ilişkinin anlamlı düzeyde olmadığını göstermektedir. **H_{1.7} hipotezi reddedilmiştir.**

Tablo 101: H_{1.7} İçin Regresyon Analizi

Bağımlı değişken	Popüler olmak için spor yapanlar faktörü				
Bağımsız değişkenler	Kişisel değerler(Aidiyet duygusu, Heyacan, Sıcak ilişkiler kurma, Kişisel tatmin, Saygınlık, Hayattan zevk alma, Güvenlik, Özsaygı, Başarı duygusu)				
R	R ²	AdjR ²	F	p	
0,228	0,052	-0,014	0,786	0,629	

Popüler olmak için spor yapanlar faktörü= -0,394^b - 0,082 Aidiyet Duygusu^b - 0,063 Heyecan^b + 0,045Sıcak ilişkiler^b -0,034 kişisel tatmin^b + 0,038 Saygınlık^b +0,071 Hayattan zevk alma^b + 0,051 Güvenlik^b - 0,011 Özsaygı^b + 0,018 Başarı duygusu^b

^a P≤ 0,05

^b P>0,05

Çetin ceviz yelkenciler faktörü ile, yelken kulüplerinden hizmet satın alan sporcuların kişisel değerleri arasında çoklu regresyon

H_{1.8}: Yelken kulüplerinden hizmet alan tüketicilerin kişisel değerleri, çetin ceviz yelkenciler faktörünü etkiler.

Tablo 102’de aileyi örnek alan doğa sporcuları faktörü bağımlı değişkeni ile kişisel değerler bağımsız değişkenleri ile arasındaki ilişkinin test edildiği çoklu regresyon analizinin sonuçları bulunmaktadır. 0,207 P değeri, ilişkinin anlamlı düzeyde olmadığını göstermektedir. **H_{1.8} hipotezi reddedilmiştir.**

Tablo 102: H_{1.8} İçin Regresyon Analizi

Bağımlı değişken	Çetin ceviz yelkenciler faktörü				
Bağımsız değişkenler	Kişisel değerler(Aidiyet duygusu, Heyacan, Sıcak ilişkiler kurma, Kişisel tatmin, Saygınlık, Hayattan zevk alma, Güvenlik, Özsaygı, Başarı duygusu)				
R	R ²	AdjR ²	F	p	
0,296	0,087	0,024	1,374	0,207	

Çetin ceviz yelkenciler faktörü = -1,159^b - 0,010 Aidiyet Duygusu^b - 0,034 Heyacan^b - 0,052Sıcak ilişkiler^b + 0,085 Kişisel tatmin^b + 0,088 Saygınlık^b + 0,165 Hayattan zevk alma^a + 0,006 Güvenlik^b - 0,030 Özsaygı^b + 0,029 Başarı duygusu^b

^a P≤ 0,05

^b P>0,05

Kişisel gelişimleri için spor yapanlar faktörü ile, yelken kulüplerinden hizmet satın alan sporcuların kişisel değerleri arasında çoklu regresyon

H_{1.9}: Yelken kulüplerinden hizmet alan tüketicilerin kişisel değerleri, kişisel gelişim için yelken yapanlar faktörünü etkiler.

Tablo 103’de kişisel gelişim için yelken yapanlar faktörü bağımlı değişkeni ile kişisel değerler bağımsız değişkenleri ile arasındaki ilişkinin test edildiği çoklu regresyon analizinin sonuçları bulunmaktadır. Kişisel değerler faktörün %11’ini

açıklayabilmektedir. 0,004 p kişisel gelişim için yelken yapanlar faktörü ile kişisel değerler arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. F değeri 2,891 bulunmuş ve $P \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde, kişisel değerlerin kişisel gelişim için yelken yapanlar faktörünü etkilediği sonucu bulunmuştur. **H₁₋₉ hipotezi red edilmemiştir.**

Tablo 103: H₁₋₉ İçin Regresyon Analizi

Bağımlı değişken	Kişisel gelişim için yelken yapanlar faktörü			
Bağımsız değişkenler	Kişisel değerler(Aidiyet duygusu, Heyacan, Sıcak ilişkiler kurma, Kişisel tatmin, Saygınlık, Hayattan zevk alma, Güvenlik, Özsaygı, Başarı duygusu)			
R	R ²	AdjR ²	F	p
0,410	0,168	0,110	2,891	0,004 ^a

Kişisel gelişim için yelken yapanlar faktörü = $-3,063^a + 0,047$ Aidiyet Duygusu^b + $0,061$ Heyecan^b + $0,093$ Sıcak ilişkiler^b + $0,004$ Kişisel tatmin^b + $0,058$ Saygınlık^b + $0,027$ Hayattan zevk alma^b + $0,041$ Güvenlik^b + $0,021$ Özsaygı^b + $0,021$ Başarı duygusu^b

^a $P \leq 0,05$

^b $P > 0,05$

Regresyon analizi sonucunda elde edilen faktör incelendiğinde, sadece sabitin -3,063 olduğu ($P \leq 0,05$) ve kişisel değerlerden hiçbirinin $P \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde faktörü etkilemediği sonucu bulunmuştur.

Eğlenmek için eve yakın yelken kulübüne gidenler faktörü ile, yelken kulüplerinden hizmet satın alan sporcuların kişisel değerleri arasında çoklu regresyon

H₁₋₁₀: Yelken kulüplerinden hizmet alan tüketicilerin kişisel değerleri, eğlenmek için eve yakın yelken kulübüne gidenler faktörünü etkiler.

Tablo 104’de aileyi örnek alan doğa sporcuları faktörü bağımlı değişkeni ile kişisel değerler bağımsız değişkenleri ile arasındaki ilişkinin test edildiği çoklu regresyon analizinin sonuçları bulunmaktadır. 0,503 P değeri, ilişkinin anlamlı düzeyde olmadığını göstermektedir. **H₁₋₁₀ hipotezi reddedilmiştir.**

Tablo 104: H₁₋₁₀ İçin Regresyon Analizi

Bağımlı değişken	Eğlenmek için eve yakın yelken kulübüne gidenler			
Bağımsız değişkenler	Kişisel değerler(Aidiyet duygusu, Heyacan, Sıcak ilişkiler kurma, Kişisel tatmin, Saygınlık, Hayattan zevk alma, Güvenlik, Özsaygı, Başarı duygusu)			
R	R ²	AdjR ²	F	p
0,247	0,061	0,005	0,923	0,503

Eğlenmek için eve yakın yelken kulübüne gidenler faktörü = -0,915^b - 0,011 Aidiyet Duygusu^b + 0,052 Heyacan^b - 0,075Sıcak ilişkiler^b - 0,083 Kişisel tatmin^b + 0,005 Saygınlık^b + 0,051 Hayattan zevk alma^b + 0,079Güvenlik^b - 0,049 Özsaygı^b + 0,144 Başarı duygusu^b

^a P≤ 0,05

^b P>0,05

Disiplinli ve yelkeni ciddiye alanlar faktörünü ile, yelken kulüplerinden hizmet satın alan sporcuların kişisel değerleri arasında çoklu regresyon

H₁₋₁₁: Yelken kulüplerinden hizmet alan tüketicilerin kişisel değerleri, disiplinli ve yelkeni ciddiye alanlar faktörünü etkiler.

Tablo 105’de aileyi örnek alan doğa sporcuları faktörü bağımlı değişkeni ile kişisel değerler bağımsız değişkenleri ile arasındaki ilişkinin test edildiği çoklu regresyon analizinin sonuçları bulunmaktadır. 0,525 P değeri, ilişkinin anlamlı düzeyde olmadığını göstermektedir. **H₁₋₁₁ hipotezi reddedilmiştir.**

Tablo 105: H₁₋₁₁ İçin Regresyon Analizi

Bağımlı değişken	Disiplinli ve yelkeni ciddiye alanlar			
Bağımsız değişkenler	Kişisel değerler(Aidiyet duygusu, Heyacan, Sıcak ilişkiler kurma, Kişisel tatmin, Saygınlık, Hayattan zevk alma, Güvenlik, Özsaygı, Başarı duygusu)			
R	R ²	AdjR ²	F	p
0,243	0,059	-0,006	0,903	0,525

Disiplinli ve yelkeni ciddiye alanlar faktörü = -1,751^a- 0,007 Aidiyet Duygusu^b + 0,007 Heyacan^b - 0,001 Sıcak ilişkiler^b + 0,042 kişisel tatmin^b - 0,008 Saygınlık^b + 0,078 Hayattan zevk alma^b - 0,010Güvenlik^b - 0,128 Özsaygı^b - 0,031 Başarı duygusu^b

^a P≤ 0,05 ^b P>0,05

Tablo 106’da aileyi örnek alan doğa sporcuları faktörü bağımlı değişkeni ile kişisel değerler bağımsız değişkenleri ile arasındaki ilişkinin test edildiği çoklu regresyon analizinin sonuçları bulunmaktadır. 0,046 p değeri, ilişkinin anlamlı düzeyde olduğunu göstermektedir. **H₁₋₁₂ hipotezi red edilmemiştir.**

Arkadaş canlısı ve sosyal sporcular faktörü ile, yelken kulüplerinden hizmet satın alan sporcuların kişisel değerleri arasında çoklu regresyon

H₁₋₁₂: Yelken kulüplerinden hizmet alan tüketicilerin kişisel değerleri, arkadaş canlısı sosyal sporcular faktörünü etkiler.

Tablo 106: H₁₋₁₂ İçin Regresyon Analizi

Bağımlı değişken	Arkadaş canlısı sosyal sporcular			
Bağımsız değişkenler	Kişisel değerler(Aidiyet duygusu, Heyacan, Sıcak ilişkiler kurma, Kişisel tatmin, Saygınlık, Hayattan zevk alma, Güvenlik, Özsaygı, Başarı duygusu)			
R	R ²	AdjR ²	F	p
0,349	0,121	0,060	1,982	0,046 ^a

Arkadaş canlısı sosyal sporcular faktörü = -1,590^a - 0,086 Aidiyet Duygusu^b + 0,024 Heyecan^b - 0,045Sıcak ilişkiler^b - 0,077 kişisel tatmin^b + 0,176 Saygınlık^a - 0,041 Hayattan zevk alma^b + 0,075Güvenlik^b + 0,087 Özsaygı^b - 0,002 Başarı duygusu^b

^a P ≤ 0,05 ^b P > 0,05

Seçkinciler faktörü ile, yelken kulüplerinden hizmet satın alan sporcuların kişisel değerleri arasında çoklu regresyon

H₁₋₁₃: Yelken kulüplerinden hizmet alan tüketicilerin kişisel değerleri, seçkinciler faktörünü etkiler.

Tablo 107: H₁₋₁₃ İçin Regresyon Analizi

Bağımlı değişken	Seçkinciler				
Bağımsız değişkenler	Kişisel değerler(Aidiyet duygusu, Heyacan, Sıcak ilişkiler kurma, Kişisel tatmin, Saygınlık, Hayattan zevk alma, Güvenlik, Özsaygı, Başarı duygusu)				
R	R ²	AdjR ²	F	p	
0,353	0,124	0,063	1,903	0,040 ^a	

Seçkinciler faktörü = -1,870^a +0,043 Aidiyet Duygusu^b - 0,017 Heyecan^b - 0,042Sıcak ilişkiler^b + 0,044 kişisel tatmin^b + 0,074 Saygınlık^b + 0,165 Hayattan zevk alma^a - 0,090 Güvenlik^b - 0,015Özsaygı^b + 0,060 Başarı duygusu^b

^a P ≤ 0,05 ^b P > 0,05

Faktör grupları ile kişisel değerler arasında gerçekleştirilen 13 analizin sonuçları Tablo 108’de toplu olarak verilmiştir.

Tablo 108: Regresyon Analizleri Toplu Sonuçlar Tablosu

Hipotez	Bağımlı Değişkenler		Bağımsız değişkenler	
H ₁₋₁	Baskın aile faktörü	→	Velilerin kişisel değerleri	Red
H ₁₋₂	Yelken/doğa sever aile faktörü	→	Velilerin kişisel değerleri	Red değil
H ₁₋₃	Okul öncelikli, kolaycı aile faktörü	→	Velilerin kişisel değerleri	Red
H ₁₋₄	Statü ve sağlık faktörü	→	Velilerin kişisel değerleri	Red değil

Tablo 108'in devamıdır

H₁₋₅	Uygun yer ve uygun spor faktörü	→	Velilerin kişisel değerleri	Red
H₁₋₆	Aileyi örnek alan doğa sporcuları faktörü	→	Sporcuların kişisel değerleri	Red
H₁₋₇	Popüler olmak için spor yapanlar faktörü	→	Sporcuların kişisel değerleri	Red
H₁₋₈	Çetin ceviz yelkenciler faktörü	→	Sporcuların kişisel değerleri	Red
H₁₋₉	Kişisel gelişimleri için spor yapanlar faktörü	→	Sporcuların kişisel değerleri	Red değil
H₁₋₁₀	Eğlenmek için eve yakın kulübe gidenler	→	Sporcuların kişisel değerleri	Red
H₁₋₁₁	Disiplinli ve yelkeni ciddiye alanlar fak.	→	Sporcuların kişisel değerleri	Red
H₁₋₁₂	Arkadaş canlısı sosyal sporcular faktörü	→	Sporcuların kişisel değerleri	Red değil
H₁₋₁₃	Seçkinciler Faktörü	→	Sporcuların kişisel değerleri	Red değil

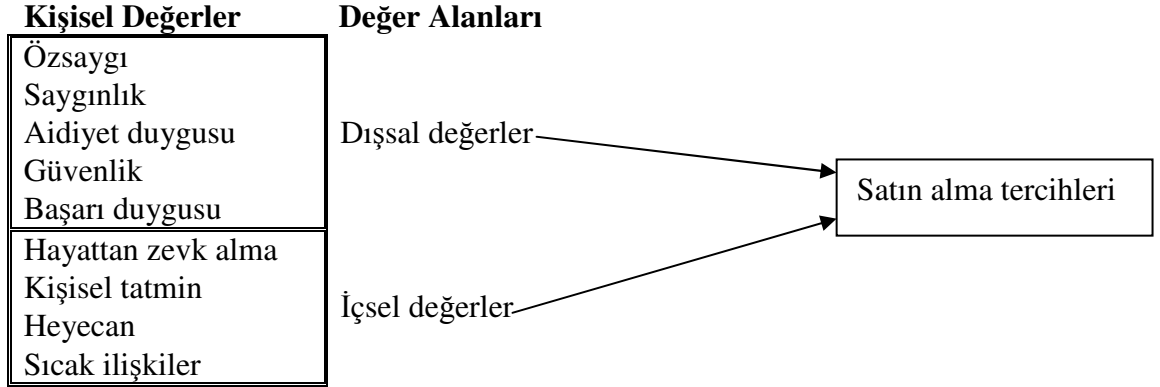
5.4.5.2. Değer Alanları Kullanılarak Yapılan Regresyon Analizleri

Kişisel değerlere yönelik gerçekleştirilmiş bulunan faktör analizleri sonucu, veliler ve sporcular gruplarına dair değer alanları tespit edilmiştir. Her biri ayrı ayrı önemli olan kişisel değerlerin regresyon analizlerinden sonra değer alanlarına dair de inceleme yapılmış, değer alanlarının yelken kulübü üyeliği satın alma davranışlarına etkileri analiz edilmiştir. Bu bölümde regresyon analizi sonrası anlamlı bulunmuş olan sonuçlar paylaşılmıştır.

5.4.5.2.1. Veliler İçin Değer Alanları Kullanılarak Yapılan Regresyon Analizleri

Veliler için gerçekleştirilmiş olan iki boyutlu modelde, özsaygı, saygınlık, aidiyet duygusu, güvenlik ve başarı duygusu kişisel değerleri *dışsal değerleri*; hayattan zevk alma, kişisel tatmin, heyecan, sıcak ilişkiler kişisel değerleri *içsel değerleri* oluşturmuşlardır.

Şekil 39: Velilerin Değer Alanlarının Satın Alma Tercihlerine Etkisi



Her iki değer alanının yelken kulübü üyeliği satın alma tercihlerine olan etkileri incelendiğinde yelken doğasever aile faktörünün ve okul öncelikli kolaycı aile faktörünün değer alanlarından 0,05 anlamlılık düzeyinde etkilendikleri görülmüştür.

Yelken/doğa sever aile faktörü ile yelken kulüplerinden hizmet satın alan velilerin değer alanları arasında çoklu regresyon

H₁₋₁₄: Yelken kulüplerinden hizmet alan tüketicilerin kişisel değer alanları, yelken doğa sever aile faktörünü etkiler.

Tablo 109’da yelken/doğa sever aile faktörü bağımlı değişkenini ile kişisel değer alanları bağımsız değişkenleri ile arasındaki ilişkinin test edildiği çoklu regresyon analizinin sonuçları bulunmaktadır. Kişisel değer alanları, yelken/doğa sever aile faktörünün %11’ini açıklayabilmektedir. 0,001. değeri, ilişkinin pozitif ve anlamlı düzeyde olduğunu göstermektedir. F 7,532 ve $P \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde, kişisel değer alanlarının yelken doğa sever aile faktörünü etkilediği sonucu bulunmuştur **H₁₋₁₄ hipotezi red edilmemiştir.**

Tablo 109: H₁₋₁₄ İçin Regresyon Analizi

Bağımlı değişken	Yelken/doğa sever aile faktörü			
Bağımsız değişkenler	Kişisel değer alanları(İçsel değerler, dışsal değerler)			
R	R ²	AdjR ²	F	p
0,353	0,124	0,108	7,532	0,001

Yelken/doğa sever aile faktörü = -2,240^a + 0,046 Dışsal değerler^b+ 0,275 içsel değerler^a

^a P≤ 0,05

^b P>0,05

Elde edilen faktör incelendiğinde, yelken/doğa sever aile faktörünün -2,24 sabiti ile başladığını ve sabitin P≤0,05 düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. Negatif sabit ile başlaması, yelken/doğa sever faktörü altında toplanan velilerin eğiliminin pozitif olabilmesi için, kişisel değerler alanlarından fonksiyona pozitif katkı almaları gereklidir. Değer alanlarından içsel değerlerin fonksiyona katkısı 0,275 ve katkının anlamlılık düzeyi 0,001'dir.

Daha açık bir ifade ile hayattan zevk alma, kişisel tatmin, heyecan, sıcak ilişkiler kurma gibi içsel değerler, yelken kulübü üyeliği satın alma kararında etkilidir.

Okul öncelikli, kolaycı aile faktörü ile yelken kulüplerinden hizmet satın alan velilerin kişisel değerler alanları arasında çoklu regresyon

H₁₋₁₅: Yelken kulüplerinden hizmet alan tüketicilerin kişisel değer alanları, okul öncelikli, kolaycı aile faktörünü etkiler.

Tablo 110'de okul öncelikli, kolaycı aile faktörü bağımlı değişkenini ile kişisel değerler bağımsız değişkenleri ile arasındaki ilişkinin test edildiği çoklu

regresyon analizinin sonuçları bulunmaktadır. Kişisel değer alanları, okul öncelikli, kolaycı aile faktörünün %5'ini açıklayabilmektedir. 0,032. değeri, ilişkinin pozitif ve anlamlı düzeyde olduğunu göstermektedir. F 7,532 ve $P \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde, kişisel değer alanlarının okul öncelikli, kolaycı aile faktörünü etkilediği sonucu bulunmuştur **H₁₋₁₅ hipotezi red edilmemiştir.**

Tablo 110: H₁₋₁₅ İçin Regresyon Analizi

Bağımlı değişken	Okul öncelikli, kolaycı aile faktörü			
Bağımsız değişkenler	Kişisel değer alanları (İçsel değerler, dışsal değerler)			
R	R ²	AdjR ²	F	p
0,251	0,063	0,045	3,552	0,032

Okul öncelikli, kolaycı aile faktörü = $0,676^b + 0,189$ Dışsal değerler^b - $0,275$ içsel değerler^a

^a $P \leq 0,05$

^b $P > 0,05$

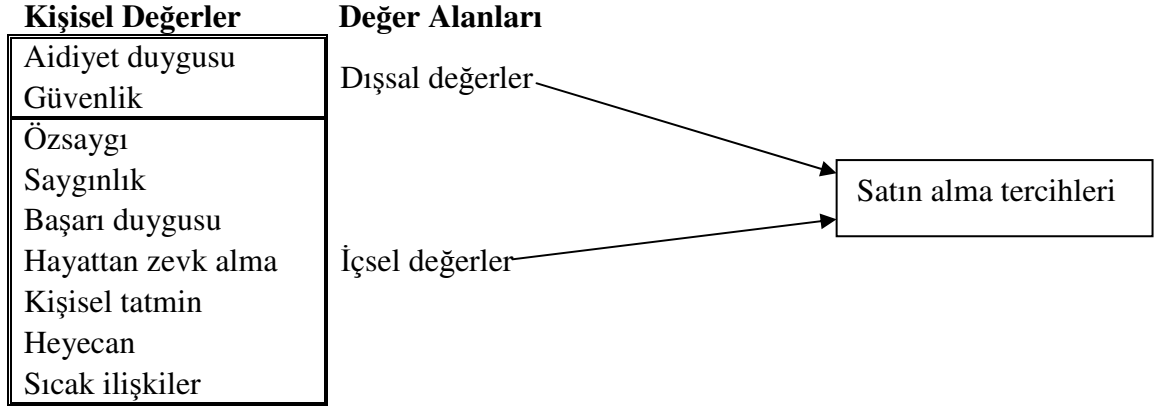
Elde edilen faktör incelendiğinde, okul öncelikli, kolaycı aile faktörünün değer alanlarından içsel değerlerin fonksiyona katkısı negatif bulunmuştur ve -0,275 ve katkının anlamlılık düzeyi 0,010'dur.

Daha açık bir ifade ile hayattan zevk alma, kişisel tatmin, heyecan, sıcak ilişkiler kurma gibi içsel değerler, yelken kulübü üyeliği satın alma kararında negatif yönde etkilidir.

5.4.5.2.2. Sporcular İçin Değer Alanları Kullanılarak Yapılan Regresyon Analizleri

Veliler için gerçekleştirilmiş olan iki boyutlu modelde, aidiyet duygusu ve güvenlik kişisel değerleri *dışsal değerleri*; özsaygı, saygınlık, başarı duygusu, hayattan zevk alma, kişisel tatmin, heyecan, sıcak ilişkiler kişisel değerleri *içsel değerleri* oluşturmuşlardır.

Şekil 40: Sporcuların Değer Alanlarının Satın Alma Tercihlerine Etkisi



Her iki değer alanının yelken kulübü üyeliği satın alma tercihlerine olan etkileri incelendiğinde kişisel gelişim için yelken yapan ve disiplinli ve yelkeni ciddiye alanlar faktörü değer alanlarından 0,05 anlamlılık düzeyinde etkilendikleri görülmüştür.

H₁₋₁₆: Yelken kulüplerinden hizmet alan sporcuların kişisel değer alanları, kişisel gelişim için yelken yapanlar faktörünü etkiler.

Tablo 111’de kişisel gelişim için yelken yapanlar faktörü bağımlı değişkenini ile kişisel değer alanları bağımsız değişkenleri ile arasındaki ilişkinin test edildiği çoklu regresyon analizinin sonuçları bulunmaktadır. Kişisel değer alanları, kişisel gelişim için yelken yapanlar faktörünün %12’sini açıklayabilmektedir. $P=0,00$ değeri, ilişkinin pozitif ve anlamlı düzeyde olduğunu göstermektedir. $F 10,992$ ve $P \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde, kişisel değer alanlarının kişisel gelişim için yelken yapanlar faktörünü etkilediği sonucu bulunmuştur **H₁₋₁₆ hipotezi red edilmemiştir.**

Tablo 111: H₁₋₁₆ İçin Regresyon Analizi

Bağımlı değişken	Kişisel gelişim için yelken yapanlar faktörü			
Bağımsız değişkenler	Kişisel değer alanları(İçsel değerler, dışsal değerler)			
R	R ²	AdjR ²	F	p

0,367	0,315	0,123	10,992	0,00
-------	-------	-------	--------	------

Kişisel gelişim için yelken yapanlar faktörü = -3,093^a + 0,101 Dışsal değerler^b - 0,290 içsel değerler^a

^a $P \leq 0,05$

^b $P > 0,05$

Elde edilen faktör incelendiğinde, kişisel gelişim için yelken yapanlar faktörünün -3,093 sabiti ile başladığını ve sabitin $P \leq 0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. Negatif sabit ile başlaması, kişisel gelişim için yelken yapanlar faktörü altında toplanan sporcuların eğiliminin pozitif olabilmesi için, kişisel değerler alanlarından fonksiyona pozitif katkı almaları gereklidir. Değer alanlarından içsel değerlerin fonksiyona katkısı 0,290 ve katkının anlamlılık düzeyi 0,00'dır.

Daha açık bir ifade ile hayattan zevk alma, kişisel tatmin, heyecan, sıcak ilişkiler kurma, başarı duygusu ve özsaygı gibi içsel değerler, yelken kulübü üyeliği satın alma kararında etkilidir.

H₁₋₁₇: Yelken kulüplerinden hizmet alan sporcuların kişisel değer alanları, disiplinli ve yelkeni ciddiye alan sporcular faktörünü etkiler.

Tablo 112'de disiplinli ve yelkeni ciddiye alan sporcular faktörü bağımlı değişkenini ile kişisel değer alanları bağımsız değişkenleri ile arasındaki ilişkinin test edildiği çoklu regresyon analizinin sonuçları bulunmaktadır. Kişisel değer alanları, disiplinli ve yelkeni ciddiye alan sporcular faktörünün %3'ünü açıklayabilmektedir. $P=0,044$ değeri, ilişkinin pozitif ve anlamlı düzeyde olduğunu göstermektedir. F 3,186 ve $P \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde, kişisel değer alanlarının disiplinli ve yelkeni ciddiye alan sporcular faktörünü etkilediği sonucu bulunmuştur **H₁₋₁₇ hipotezi red edilmemiştir.**

Tablo 112: H₁₋₁₇ İçin Regresyon Analizi

Bağımlı değişken	Disiplinli ve yelkeni ciddiye alan sporcular faktörü			
Bağımsız değişkenler	Kişisel değer alanları (İçsel değerler, dışsal değerler)			
R	R ²	AdjR ²	F	P
0,208	0,043	0,030	3,186	0,044

Disiplinli ve yelkeni ciddiye alan sporcular faktörü = -1,611^a - 0,011 Dışsal değerler^b + 0,212 içsel değerler^a

^a P ≤ 0,05

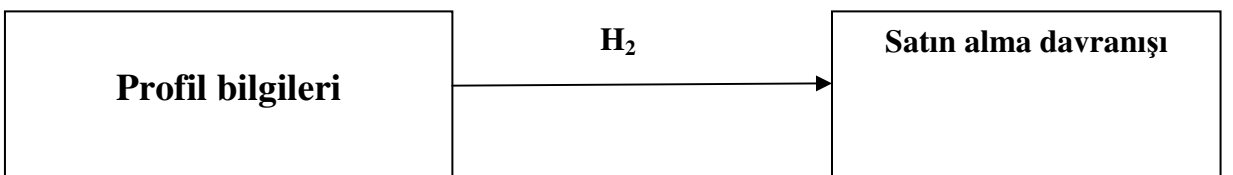
^b P > 0,05

Elde edilen fonksiyon incelendiğinde, disiplinli ve yelkeni ciddiye alan sporcular faktörünün -1,030 sabiti ile başladığını ve sabitin P ≤ 0,05 düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. Negatif sabit ile başlaması, kişisel disiplinli ve yelkeni ciddiye alan sporcular faktörü altında toplanan sporcuların eğiliminin pozitif olabilmesi için, kişisel değerler alanlarından fonksiyona pozitif katkı almaları gereklidir. Değer alanlarından içsel değerlerin fonksiyona katkısı 0,212 ve katkının anlamlılık düzeyi 0,017'dir.

Daha açık bir ifade ile hayattan zevk alma, kişisel tatmin, heyecan, sıcak ilişkiler kurma, başarı duygusu ve özsaygı gibi içsel değerler, disiplinli ve yelkeni ciddiye alan sporcuların yelken kulübü üyeliği satın alma kararında etkilidir.

5.4.6 Katılımcıların Profil Nitelikleri ile Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişkiye Yönelik Analizler

Şekil 41: Profil Satın Alma Davranışı İlişkisi



Velilerin ve sporcuların profil nitelikleri ile satın alma davranışları arasındaki ilişkisi ayrı ayrı incelenmiştir.

5.4.6.1. Velilerin Profil Nitelikleri ile Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişkiye Yönelik Analizler

Velilerin profil niteliklerinden;

- a) Anne mi baba mı oluşu
- b) Spor kulübü üyesi olup olmadığı
- c) Spor kulübü taraftarlığı
- d) Çocuğunu nasıl tanımladığı
- e) Gelir düzeyi
- f) Klasik müzik dinleme

ile satın alma tercihleri arasındaki ilişki incelenmiştir.

H₂₁ Yelken kulüplerinden hizmet alan sporcu velilerinin, yelken kulübü üyeliği satın alma davranışları, profil özelliklerine göre farklılıklar gösterir.

Alt hipotezler:

H₂₁₋₁ Yelken kulüplerinden hizmet alan sporcu velilerinin, yelken kulübü üyeliği satın alma davranışları, sporcunun annesi ve babası olmalarına göre farklılıklar gösterir.

Hipotezin testi için T-Test analizi yapılmıştır. Tablo 113’de anne baba olmasına göre anlamlı fark bulunan değişkenler verilmiştir.

Tablo 113: Anne Baba T-Testi

		N	M	t	Serbestlik Derecesi	p	OrtFarkı	Standart Hata Farkı
T8	Anne	55	3,0909	-2,797	114	0,006	-0,9746	0,3484
	Baba	61	4,0656					
T9	Anne	56	4,2857	-2,251	116	0,026	-0,7465	0,3316
	Baba	62	5,0323					
T16	Anne	55	5,4727	-2,468	114	0,015	-0,6584	0,2668
	Baba	61	6,1311					
T21	Anne	56	6,0000	-1,986	95	0,050	-0,400	0,2014
	Baba	60	6,4000					

Dört değişkende anne ve baba arasında anlamlı düzeyde farklılık gözlenmiştir. Tablo 114’de bu anlamlı değişkenler verilmiştir.

Tablo 114: Veli Anne Baba Anlamlı Farklılık Gösteren Değişkenler Tablosu:

T8	Diğer sporlara göre daha eğlenceli olduğu için yelken sporunu tercih ettik
T9	Çocuğumun, kolay pes etmeyen biri olduğunu düşündüğüm için yelken sporunu kendisine uygun buldum
T16	Yelken kulübünde arkadaşlık çok önemlidir
T21	Yelken sporu çocuğumun konsantrasyon becerisini geliştirdi

H₂₁₋₂ Yelken kulüplerinden hizmet alan sporcu velilerinin, yelken kulübü üyeliği satın alma davranışları, velinin geçmişte veya halen bir spor kulübüne üye olmuş olması durumuna göre farklılıklar gösterir.

Hipotezin testi için T-Test analizi yapılmıştır. Velinin spor kulübüne üye olma profil niteliğine göre, anlamlı farklılık gösteren satın alma tercihleri Tablo 115’de verilmiştir.

Tablo 115: Veli Bir Spor Kulübü Üyesi Olmuş-Olmamış T-Testi

		N	M	t	Serbestlik Derecesi	p	OrtFarkı	Standart Hata Farkı
T10	Evet	59	5,8983	2,099	1344	0,037	0,5736	0,27
	Hayır	77	5,3246					
T11	Evet	56	6,625	2,504	123	0,014	0,4276	0,17
	Hayır	76	6,1973					
T16	Evet	56	6,3035	3,445	126	0,001	0,7719	0,22
	Hayır	79	5,5317					
T18	Evet	54	6,5556	2,564	125	0,012	0,4786	0,19
	Hayır	78	6,0769					
T29	Evet	54	5,5556	2,208	127	0,029	0,6089	0,28
	Hayır	75	4,9467					
T30	Evet	55	6,2364	2,159	131	0,033	0,4671	0,22
	Hayır	78	5,7692					
T32	Evet	57	2,1754	2,716	132	0,008	-0,9912	0,35
	Hayır	78	3,1667					

Anlamlı fark bulunan yedi değişken Tablo 116’daki gibidir. En çarpıcı sonuç, aynı zamanda en yüksek ortalamalar arası fark, 29. değişken olan “*Yelken sporu okul/ders başarısını olumlu etkilemiştir*” değişkeninde gözlenmiştir. Bir spor

kulübünde yelken yapmış olan veliler, yelkenin dersleri olumlu anlamda etkilediğini düşünmektedirler.

Arkadaşlık vurgusu olan değişkende de anlamlı fark gözlenmiştir. Kulüp sporcusu geçmiş olan veliler için, kulüpte arkadaşlık daha önemli olarak gözlenmiştir.

Tablo 116: Veliler Spor Kulübü Üyesi - Değil Anlamlı Farklılık Gösteren Değişkenler Tablosu:

T10	Bir “doğa sporu” olduğu için yelken sporunu tercih ettim
T11	Mevcut kulübümüze değiştirsek de, çocuğumun yelken sporuna devam etmesini isterim
T16	Yelken kulübünde arkadaşlık çok önemlidir
T18	Yelken sporu çocuğumun fiziksel özelliklerini olumlu etkiledi
T29	Yelken sporu okul/ders başarısını olumlu etkilemiştir
T30	Kulüp, çocuğumun gün boyu güvenli bir şekilde zaman geçirdiği bir yerdir.
T32	Yelkenciler kara sporları yapanlardan daha sık üşütür ve hastalanır

H₂₁₋₃ Yelken kulüplerinden hizmet alan sporcu velilerinin, yelken kulübü üyeliği satın alma davranışları, velinin hangi spor kulübü taraftarı olması durumuna göre farklılıklar gösterir.

Hipotezin testi için varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Sadece tek bir değişkende anlamlı farklılık bulunmuştur. Anova testinin sonuçları Tablo 117’de verilmiştir.

Tablo 117: Taraftar ANOVA

Değişken	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
T4	Gruplar arası	70,34	6	11,77	2,674	0,020
	Gruplar içi	400,68	91	4,40		
	Toplam	471,32	97			

T4: Kulüp tercihi yaparken, varsa, taraftarı olduğum kulübün yelken şubesini tercih ederim.

İzmir ve çevresinde yapılmış olan çalışmada sadece Göztepe (M=4,85) ve Karşıyaka (M=5,20) taraftarı velilerin bu soruya yüksek oranda katılmaları, diğer kulüplerin taraftarlarının, İzmir civarında yelken şubelerinin olmaması bu sonuca sebep olmuştur.

H₂₁₋₄ Yelken kulüplerinden hizmet alan sporcu velilerinin, yelken kulübü üyeliği satın alma davranışları, velinin çocuğunu; yarışçı, sporcu, yelkenci, denizci tanımlarından hangisi olarak tanımladığına göre farklılıklar gösterir.

Hipotezin testi için varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Üç değişkende anlamlı farklılık bulunmuştur(Bkz Tablo 118).

Tablo 118: Yarışçı, Sporcu, Yelkenci, Denizci ANOVA

Değişken	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
T2	Gruplar arası Gruplar içi Toplam	42,97 231,78 274,75	11 119 130	3,906 1,948	2,006	0,034
T12	Gruplar arası Gruplar içi Toplam	79,89 444,92 524,806	11 122 133	7,262 3,647	1,991	0,035
T26	Gruplar arası Gruplar içi Toplam	67,391 365,542 433,933	11 123 134	6,126 2,972	2,061	0,028

Tablo 119’da anlamlı farklılık gösteren değişkenler verilmiştir.

Tablo 119: Veliler Tanımlama Anlamlı Farklılık Gösteren Değişkenler Tablosu:

T2	Yelken kulübünde çocuğumun arkadaşlık yapmasını isteyeceğim sporcular vardır
T12	Arkadaş çevremın çoğu yelken sporcusudur
T26	Okul başarısı her zaman sportif başarıdan daha önemlidir

H₂₁₋₅ Yelken kulüplerinden hizmet alan sporcu velilerinin, yelken kulübü üyeliği satın alma davranışları, velinin gelir düzeyine göre farklılıklar gösterir.

Hipotezin testi için varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Hiçbir değişkende anlamlı farklılık bulunmamıştır. Hipotez reddedilmiştir.

H₂₁₋₆ Yelken kulüplerinden hizmet alan sporcu velilerinin, yelken kulübü üyeliği satın alma davranışları, velinin klasik müzik dinleme düzeyine göre farklılıklar gösterir.

Müzik eğilimleri incelendiğinde, yelken kulübü üyeliği satın alan sporcu velilerinin en yüksek oran ile dinledikleri müzik olan klasik müzik dinleme tercihlerinin, kulüp üyeliği satın alma davranışını etkileyip etkilemediği T-Test analizi ile test edilmiştir. Sadece tek değişkende (T9) klasik müzik dinleyen ve dinlemeyen veliler arasında anlamlı fark bulunmuştur($p=0,07$; $t=-2,73$)

T9: Çocuğumun, kolay pes etmeyen biri olduğunu düşündüğüm için yelken sporunu kendisine uygun buldum.

5.4.6.2. Sporcuların Profil Nitelikleri ile Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişkiye Yönelik Analizler

H₂₂ Yelken kulüplerinden hizmet alan sporcuların, yelken kulübü üyeliği satın alma davranışları, profil özelliklerine göre farklılıklar gösterir.

Sporcuların profil niteliklerinden,

- a) Yaş
- b) Cinsiyet
- c) İzmir ili-bölge sporcusu olması
- d) Yarışlara katılıp katılmama
- e) Kendisini nasıl tanımladığı
- f) Ne kadar zamandır yelken yaptığı

değişkenlerine göre test edilmiştir.

H₂₂₋₁ Yelken kulüplerinden hizmet alan sporcuların, yelken kulübü üyeliği satın alma davranışları, sporcunun yaşına göre farklılıklar gösterir.

Satın alma davranışının yaş ile ilişkisini ölçmek için varyans(ANOVA) analizi yapılmıştır. Beş değişkende sporcunun satın alma tercihlerinin yaşa göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. ANOVA test sonuçları Tablo 120’de verilmiştir.

Tablo 120: Sporcu Yaş ANOVA

Değişken	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
T2	Gruplar arası Gruplar içi Toplam	120,451 371,372 491,824	21 182 203	5,736 2,041	2,811	0,000
T4	Gruplar arası Gruplar içi Toplam	199,841 1011,203 1211,044	21 183 204	9,516 5,26	1,722	0,031
T11	Gruplar arası Gruplar içi Toplam	128,595 653,181 781,776	21 183 204	6,124 3,569	1,716	0,032
T18	Gruplar arası Gruplar içi Toplam	80,585 410,445 491,030	21 180 201	3,837 2,280	1,683	0,037
T32	Gruplar arası Gruplar içi Toplam	211,670 895,079 1106,74	21 181 202	10,080 4,954	2,038	0,007

Tablo 121’de yaşa göre anlamlı fark bulunmuş olan beş satın alma tercihi değişkeni görülmektedir.

Tablo 121: Yaşa Göre Anlamlı Farklılık Gösteren Değişkenler Tablosu:

T2	Yelken kulübünde arkadaşlık yapmak isteyeceğim sporcular vardır
T4	Kulüp tercihi yaparken, varsa, taraftarı olduğum kulübün yelken şubesini tercih ederim
T11	Mevcut kulübümü değiştirsem de yelken sporuna devam ederim
T18	Yelken sporu fiziksel özelliklerimi olumlu etkiledi
T32	Yelkenciler kara sporları yapanlardan daha sık üşütür ve hastalanır

H₂₂₋₂ Yelken kulüplerinden hizmet alan sporcuların, yelken kulübü üyeliği satın alma davranışları, sporcunun cinsiyetine göre farklılıklar gösterir.

Satın alma davranışının, cinsiyet ile ilişkisini ölçmek için T-Test analizi kullanılmıştır. Tablo 122’de anlamlı sonuç vermiş olan değişkenlerin T-test değerleri verilmiştir.

Tablo 122: Sporcu Cinsiyet T-Testi

		N	M	T	Serbestlik Derecesi	p	OrtFarkı	Standart Hata Farkı
T7	Erkek	156	4,6474	-2,383	91	0,019	0,8743	0,42
	Kadın	46	5,5217					
T28	Erkek	158	2,1899	-2,066	71	0,042	-0,7476	0,37
	Kadın	48	2,9375					
T31	Erkek	159	4,9371	3,687	203	0,008	0,9154	0,34
	Kadın	46	4,0218					
T32	Erkek	157	3,3121	-2,173	202	0,031	-0,8368	0,38
	Kadın	47	4,1489					

Tablo 123: Cinsiyete Göre Anlamlı Farklılık Gösteren Değişkenler Tablosu:

T7	Yaşadığım semtin kulübünü tercih ettim
T28	Eğer evime daha yakın bir kulüp açılırsa, kulübümü değiştirmeyi Düşünürüm.
T31	İleride yelkeni bir meslek olarak düşünebilirim.
T32	Yelkenciler kara sporları yapanlardan daha sık üşütür ve hastalanır

İleride yelkeni meslek olarak düşünebilecek sporcular erkekler, semtinin kulübünü tercih edenler, evine daha yakın kulüp açılırsa kulübünü değiştirebilecek olan sporcular kadın sporcular olarak ölçülmüştür. Yelkencilerin daha sık hastalandığı önermesini de kadın sporcular erkek sporculardan farklı algılamışlardır.

H₂₂₋₃ Yelken kulüplerinden hizmet alan sporcuların, yelken kulübü üyeliği satın alma davranışları, sporcunun İzmir ili kulübü sporcusu, ili dışı bölge kulüplerinin sporcusu olmasına göre farklılıklar gösterir.

Bölge kulübünden kasıt daha önce belirtildiği gibi, TYF tarafından ilan edilmiş dördüncü bölge kulüplerinden birisine üye olup İzmir ili içinde bulunmayan (Aydın, Denizli ve Muğla kulüpleri) sporcuları ifade etmektedir. Satın alma davranışının, sporcunun üye olduğu kulübün bulunduğu yer ile ilişkisini ölçmek için T-Test analizi kullanılmıştır.

Tablo 124: Sporcu İzmir il/ İzmir Bölge T-Testi

		N	M	t	Serbestlik Derecesi	p	OrtFarkı	Standart Hata Farkı
T2	İzmir il	128	5,88	-1,844	199	0,019	-0,4107	0,20
	Bölge	77	6,29					
T7	İzmir il	124	4,48	-2,015	176	0,042	-0,9601	0,35
	Bölge	78	5,44					
T30	İzmir il	129	5,73	-2, 758	190	0,008	-0,5311	0,21
	Bölge	77	6,26					
T32	İzmir il	126	3,12	-3,057	202	0,031	-1,0092	0,33
	Bölge	78	4,13					

Araştırmamıza katılan bölge kulüplerinin biri hariç(Kuşadası Yelken Kulübü) tamamı Muğla kulübüdür. Dört değişkende anlamlı fark elde edilmiştir, anlamlı fark bulunan değişkenler Tablo 125’de verilmiştir.

Tablo 125: Sporcu İl-Bölge Anlamlı Farklılık Gösteren Değişkenler Tablosu:

T2	Yelken kulübünde arkadaşlık yapmak isteyeceğim sporcular vardır
T7	Yaşadığım semtin kulübünü tercih ettim
T30	Kulübüm benim gün boyu güvenlik içerisinde zaman geçirdiğim bir yerdir.
T32	Yelkenciler kara sporları yapanlardan daha sık üşütür ve hastalanır

Bölge kulüplerinin Kuşadası hariç hepsi Muğla kentinin kulüpleridir. Belirgin fark gözlenen değişkenler, Bodrum, Marmaris, Kuşadası v.b. beldelerin kulüplerinin sporcuları kulüp seçerlerken, İzmir kenti sporcularından, arkadaşlık, semtin kulübü, gün boyu zaman geçirecek yer olması gibi değişkenleri algılamaları arasında anlamlı

bir farklılık gözlenmiştir. Kuşadasında bulunan tek yelken kulübü ile İzmir ili içerisinde bulunan çok sayıda kulüpten birini tercih etmiş sporcu yukarıda belirtilmiş değişkenleri farklı algılamışlardır.

H₂₂₋₄ Yelken kulüplerinden hizmet alan sporcuların, yelken kulübü üyeliği satın alma davranışları, sporcuların yelken yarışlarına katılıp katılmamasına göre farklılıklar gösterir.

Satın alma davranışının, sporcunun yarışıp yarışmaması ile ilişkisini ölçmek için T-Test analizi kullanılmıştır. Sadece tek bir değişkende hipotez red edilmemiştir (Bkz Tablo 126).

Tablo 126: Sporcu Yarışıyor/Yarışmıyor T-Testi

		N	M	t	Serbestlik Derecesi	p	OrtFarkı	Standart Hata Farkı
T26	Yarışan	175	5,21	2,860	195	0,05	1,28	0,45
	Yarışmayan	22	3,73					

T26: Okul başarısı, sportif başarıdan önemlidir.

Yelken yarışlarına katılan sporcularla katılmayan sporcular arasında sadece “okul başarısı, sportif başarıdan önemlidir” algısında fark gözlenmesi düşündürücüdür. Üstelik önermeye, yelken yarışlarına katılan sporcuların daha yüksek oranda (M=5,21) katılmaları, yelken yarışlarına katılmayan sporcuların da, yelken başarısını önemsedikleri sonucunu verebilir.

H₂₂₋₅ Yelken kulüplerinden hizmet alan sporcuların yelken kulübü üyeliği satın alma davranışları, sporcunun kendisini; yarışçı, sporcu, yelkenci, denizci tanımlarından hangisi olarak tanımladığına göre farklılıklar gösterir.

Satın alma davranışının kendisini nasıl tanımladığı ile ilişkisini ölçmek için varyans(ANOVA) analizi yapılmıştır.

Tablo 127: Yarışçı, Sporcu, Yelkenci, Denizci ANOVA

Değişken	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
T1	Gruplar arası Gruplar içi Toplam	88,256 821,428 909,69	10 198 208	8,826 4,15	2,127	0,024
T5	Gruplar arası Gruplar içi Toplam	127,69 924,454 1052,194	10 195 205	12,77 4,741	2,695	0,004
T12	Gruplar arası Gruplar içi Toplam	85,206 728,398 813,604	10 191 201	8,520 3,813	2,234	0,018
T13	Gruplar arası Gruplar içi Toplam	74,152 734,256 808,408	10 195 205	7,415 3,765	1,969	0,039

Dört değişkende anlamlı farklılık bulunmuştur. Anlamlı farklılık bulunan değişkenler Tablo 128’de verilmiştir.

Tablo 128: Sporcu Kendisini Tanımlama Değişkenine Göre Anlamlı Farklılık Gösteren Değişkenler Tablosu:

T1	Yelken toplumda seçkinlerin tercih ettiği bir spordur.
T5	Yelkeni, bir aile geleneği olduğu için tercih ettim.
T12	Arkadaş çevremin çoğu yelken sporcusudur
T13	Yelken yapmak popüler bir uğraştır

Anlamlı fark gözlenen değişkenlerin iki grupta toplandığı görülmektedir. Yelkenin popüler, seçkinlerin yaptığı bir spor olma değişkenleri ile yelkenci bir aileden/çevreden gelme değişkenlerine göre doğal olarak sporcunun kendisini nasıl tanımladığı farklılık göstermiştir.

H₂₂₋₆ Yelken kulüplerinden hizmet alan sporcuların yelken kulübü üyeliği satın alma davranışları, sporcunun ne kadar süredir yelken yaptığına göre farklılıklar gösterir.

Satın alma davranışının yelken yapılan süre ile ilişkisini ölçmek için varyans(ANOVA) analizi yapılmıştır. Yelken yapılan süreler 1 yıldan az, 1-2 yıl arası, 2-3 yıl arası ve 3 yıldan fazla olacak şekilde tekrar kodlanmış, analize o şekilde sokulmuştur. ANOVA testinin sonuçları Tablo 129’de verilmiştir.

Tablo 129: Yarışçı, Sporcu, Yelkenci, Denizci ANOVA

Değişken	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
T6	Gruplar arası Gruplar içi Toplam	46,938 873,46 920,40	3 197 200	15,65 4,43	3,529	0,016
T24	Gruplar arası Gruplar içi Toplam	21,947 476,173 498,12	3 195 198	7,32 2,44	3,000	0,32

İki değişkende anlamlı fark görülmüştür, anlamlı fark görülen değişkenler tablo 130’da verilmiştir.

Tablo 130: Sporcu Süreye Göre Anlamlı Farklılık Gösteren Değişkenler Tablosu:

T6	Hayranı olduğum, beğendiğim ünlü kişiler yelken yaptığı için yelken sporuna ilgi duydum.
T24	Kulübüme verdiğim para boşa gitmez.

5.5. SAHA ARAŞTIRMASINDA SORULAN AÇIK UÇLU SORULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ.

Sporcu velilerine ve yelken sporculara uygulanan anket formlarının son sayfalarında, katılımcılara bir açık uçlu soru yöneltilmiştir. Yanıtlara içerik analizi uygulanmış, sonuçları değerlendirilmiştir. Toplanan yanıtlar veliler ve sporcular için ayrı ayrı incelenmiş. Tekrarlanan ve vurgulanan görüşler tespit edilip listelenmiştir. Her bir ortak görüş sayılmış, fikrin yansıttığı cümle ile birlikte tablolaşmıştır.

Nitel araştırmaların hedefi olan farklılıkların tespitinin, genelden çok bireysel algı ve değerlendirmeleri hedefleyen bir yapısı bulunmaktadır. Bu yapı değişkenlerin tespiti açısından kendi içerisinde de farklı yöntemleri içermektedir. Önemli yöntemlerden biri olan içerik analizi diğer, betimleme ve yorumlama gibi

yöntemlerle birlikte kullanılabilir. İçerik analizi, “verilerden doğrudan görülemeyen, ancak kavramsal kodlama ve sınıflama yoluyla temaların bulunması ve bu temalar arası anlamlı ilişkilerin ortaya çıkarılması” işlevidir (Yıldırım ve Şimşek, 2000; s.157).

5.5.1. Sporcu Velileri İçin İçerik Analizi

İçerik analizi, çok çeşitli söylemlere (discours) uygulanan birtakım metodolojik araç ve tekniklerin bütünü olarak tanımlanabilir. İçerik analizi adı altında toplanan bu araç ve teknikler, her şeyden önce kontrollü bir yorum çabası ve genelde tündengeline dayalı bir “okuma” aracı olarak nitelendirilebilirler. Söz konusu okuma, sınırları belirlenmiş söylem örneklerinin çözümlenmesi esasına dayanmaktadır(Bilgin, 1988:1).

İçerik analizinin uygulanması, birtakım aşamalar halinde gerçekleşmektedir. Belirli bir konuda içerik analiziyle çalışmak isteyen araştırmacı araştırma hedeflerini belirlemek durumundadır. Amaç veya hedeflerin belirlenmesi, iletişimlerin her yanıyla ilgilenmek yerine *belirli yanlarıyla* sınırlı kalmayı ve dolayısıyla zaman ve enerji tasarrufunu sağlayacaktır(Bilgin,1988:9).

Anket formunun sonunda sorulmuş olan açık uçlu soruya verilen yanıtlara içerik analizi uygulanarak, satın alma davranışı üzerinde etkisi bulunan ifadeler seçilmiş, ortak etkiye sahip vurgular gruplanmıştır. Analiz veliler ve sporcular için ayrı ayrı yapılan

Sporcu velilerine yöneltilmiş açık uçlu soru aşağıdaki gibidir:

Lütfen çocuğunuz için spor/ yelken/ kulüp tercihinizi nasıl yaptığınızı kısaca anlatınız. (Sporcunun isteği mi ailenin yönlendirmesi mi daha önemli rol oynamıştır? Herhangi bir reklam veya çevreden birileri etkili oldu mu? Geçmişte ve/veya şimdi, sizin veya çocuğunuzun yelken dışında başka bir uğraşınız (spor, sanat v.b.) var mı? ...)

Alınan yanıtlar içerisinde en çok vurgulanan yanıtlar ve frekansları tablo 131’de verilmiştir.

Tablo 131: Veli Yanıtları ve Frekansları

Vurgulanan yanıt	Frekans
Aile etkisiyle yönlendirme	36
Ailede yelkenle ilgilenen var	19
Sporcunun kendi tercihi	13
Çevre etkisiyle	11
Aile ve sporcu ortak istek	8
Görerek	4
Yaz tatili	4
Reklam	1
Kategori dışı	7
Toplam vurgu	103

Aile etkisiyle yönlendirme (36)

-Bebekliğinden beri suyu çok severdi;yüzmeyi dalmayı... futbol basketbol gibi sporlara hiç ilgisi olmadı. Hep Doğayı sevdi hayvanları ve denizi sevdi. *Bizim yönlendirmemizle* bu spora başladı. Ailecek müzik resim spor vs. hobilerimizde vardır.

- Yaşadığımız yerde deniz ile ilgili spor yapılmasına uygun olması nedeni ile yelkeni tercih ettik ve bunu bir şans olarak değerlendiriyorum. Tüm yaşamı boyunca yapabileceği bir spor olması nedeniyle doğru bir *yönlendirme yaptığımıza inanıyorum.*

- *Biz çocuğumuzun bu spora yönlendirdik.* Hangi sporu yapacağı konusunda bir fikri olabilecek yaşta değildi. Ancak devam etmesi için de bir dönem zorladık. Yaşadığımız yer yelken sporu için uygundu. Çocuğum yelkenin dışında herhangi bir şey için zaman bulamıyor. Bu nedenle başka uğraşısı yok ne yazık ki.

- *Babası* ve evin yakınında olduğu için.

- Çocuğumuzu pek çok takım sporuna yönlendirdik. (hentbol, basketbol gibi) fakat kendisi bunlardan hiç zevk almadı. Daha sonra *yelken sporunu denemesini önerdik* denedi hoşlandı ve devam etti. Sanıyorum bireysel olarak yapılan sporlara ilgi duyuyormuş, yelken bunu ortaya çıkardı o da devam etti.

- Kuşadasında sadece bir tane yelken kulübü vardı. Ve çocuğumun *denizci olmasını istedim.*

- Geçmişte benim bu sporu tercih etmemem içimde ukte bırakmış olabilir. Yelkenle ilgili bir şans doğdu ve kızımın da *yelken yapmasını istedim. Yani biraz ben yönlendirmiş oldum.* Kızımın bir diğer uğraşıda keman çalmasıdır.

- Eşimle yelken yapıyoruz. Bu spora geç başladık çocuklarımız *erken yaşta yönlendirmek istedik.* Yarış ortamlarında ve ödül törenlerimizde sürekli onlarla beraber olarak ön bir ilgi yarattık sonuçta kendileri de bu spora ilgi duymaya başladı. Aynı zamanda müzik ile ilgileniyor 5 yaşından bugüne enstrüman çalıyorlar. (keman-gitar) şuan 10 yaşındalar (ikiz)

- Çocuğum tenis sporu ile ilgileniyor olsa da daha aktif şartlarda spor yapabilmesi için *bu spora yönlendirdik.*

- *Ailenin çocuğu seçimleri üzerinde oldukça belirleyici olduğuna inanıyorum.* Özellikle ilk çocukluk döneminde bizler yön veririz sonrasında kişi kendi seçimlerini

belirleyebilme cesareti gösterecekse spor burada en iyi araç olabilir diye düşünüyorum. Ne istediğini bilmek ve uygulama cesareti göstermek! Ayrıca benim kızım keman çalıyor. =)

- *Kendimde yelkenli tekne sahibi olduğum için* oğlumun da bu alanda gelişmesini istedik ve onu teşvik ettik.

- Çocuğumun bir sporla uğraşmasını, *anne baba olarak* destekledik ve istedik. Babası ve diğer aile üyelerinden de yelken yapan olması nedeniyle yelken sporuna yönlendirdik. Ulaşımı, denizin temiz olması ve yazı geçirdiğimiz mekâna yakınlığı nedeniyle şu anki kulübümüzdeyiz.

- Yazları Alaçatı'da olduğumuz için,zamanını iyi değerlendirmesi, temiz hava alması ve grup arkadaşlığını yardımlaşma, dayanışma duygularını geliştirmesi amacıyla çocuğumuzu *yelkene yönlendirdik*. Reklam etkili olmadı. Oğlum aynı zamanda okulun basketbol takımında oynuyor. Ben öğrencilik yıllarımda atletizm ve folklerle ilgilidim.

- Hiperaktif bir çocuk olduğu için sporla *ilgilenmesini istedik*.

- *Çocuğumun yelkenle ilgilenmesini özellikle istedim*. Çünkü, bu spor sayesinde rota (kendi yaşamına yön)doğa ile başa çıkma (yaşamındaki zorluklar) rakip (rekabet/insan-malzeme) aklını kullanma ve yaşamda iyi bir yer tutma, fiziki sağlık,kuetli olması için seçimne yardımcı oldum. Kulüp seçimi ise yaşadığım yer olarak seçtim.

- *İlk başta bizim zorlamamızla gitti* sonrasında bu sporu seven bir çocuk haline geldi.

- *Anne baba yönlendirmesi* ile oğlumuz önce kursiyer olarak başladı. Başladıktan sonra da optimist yapmayı çok sevdiği için bu sporu yapmaya devam etti. Hatta beni niye daha önce yollamadınız diye hep bize takıldı. Ama anne baba çalıştığımız için oğlumuz imkanı sağlayamadık. Urlada yelken kulübü açılınca başlama imkanı olabildi. Yelkenden önce oğlumuz basket oynuyordu. Yelkenin yanında oğlumuz aynı zamanda satranç da oynamaktadır.

- Oğlum bu spora tanıştırmamız tamamen bir tesadüftür. Yazını değerlendirsin, sokaktan kurtulsun adına verilmiş bir karardı. Çok isabetli bir karar verdiğimiz hep düşünmüşüzdür. Bu sporu *seçmemizde anne baba olarak bizim rolümüz büyük oldu*. Oğlum daha önce basketbol da oynadı ama yelkendeki gibi sabırlı ve hevesli değildi.

- Oğlumun sporla uğraşmasını *eşimle beraber çok istiyorduk*. Bir gün babası kulübün önünden geçerken,yelkenle ilgili kursları görmüş. Oğlumuzun kurslara yazdırdık. Oda yelken sporunu çok sevdi ve inşallah başarılı olur. Yelken sporu dışında piyano dersi alıyor.
- Öncelikle sporu çok sevdiği ve yaptığı diğer sporlarda yeteneği olduğu için, yaz döneminde yaza uygun bir spor dalı ile *tanıştırmak istedik*. Ksk yelken konusunda başarısını kanıtlamış bir kulüp olmasının yanı sıra ev ve iş yerimizde çok yakındı. Çevremizde yelkenci arkadaşlarımız çok, ... ondan ziyade kişiliğine çok uygun spordu. 9 sene seramik yaptım. Babası amatör olarak futbol ile uzun yıllar uğraştı, oda yelkene başlıyor. Diğer sporlarla da ilgili.
- *Eşim vasıtası* ile daha önce yaptı.
- Çocuğumuzu yelken *biz yönlendirdik* arkadaşlarımız kulüpte üst düzeylerde olduğu için tercih ettik. Aynı yaşta arkadaşı olduğu ve beraber gittikleri için de her ikisi için faydalı oldu. Geçmişte çocuğumuz yüzme, taekwando ve voleybol la ilgilendi.
- Yelkene GT kulübünde başladı verim alınamaması, izmir de yelken sporunun yapılması için tüm şartlara sahip tek kulüp KSK yerel yönetimler federasyon diğer kulüplere yatırım çok etkili değil, KSK nın yetkililerin bu konuda iyi çalışmaları, mücadeleleri sayesinde böyle. *Kendi kararım ile yelken sporunu seçtim,oğlumu da yönlendirdim*. Benim sanatla eskrim oldu. Oğlum basket, sanata ilgilenmesine gayret ediyoruz.
- Kızımın yelken ile *ilgilenmesini çok istiyorum*. Deniz kenarında yaşayıpta seyretmekten başka bir şey yapamadığım için kendi adıma üzülüyorum. Ben yüzdüm ve basketbol oynadım keşke yelkenle veya kürekle de ilgilenbilseydim. Gürbüz ile konuşmam kulüp seçiminde etkili olmuştur.(yakında oturuyor olmamızda etkin faktördür)
- *Ailenin yönlendirmesiyle*. Müzik ile uğraşıyoruz.
- Ekip çalışmasını, yardımlaşmayı ve ileride ekibe güvenmeyi öğrenmesi için *yelken yapmasını istedik*.
- Çocuklarımın yaşı gereği(6 yaş) *bizim yönlendirmemiz etkili olmuştur*. Ancak çocuğumu genel yapısı itibariyle kendisine uygun bir spor olduğunu düşünüyorum.
- Oğlum önceleri kara sporuna ilgi duyuyordu fakat ona denizden daha fazla zevk alacağını, ve denizle uğraşmak her kesin harcı olmadığını ama deniz sporunun daha

saygınlık ve ayrıcalık gerektirdiğini ve tüm denizcilerin her zaman tek bir doğrusu olduğunu söyleyerek oğlumu *deniz sporuna yönlendirdim*. Artık onunda bu sporu zevkle yapıyor olması bana ayrı bir heyecan veriyor. Gelecek vaad ettiğininide düşünüyorum.

- *Eşim ve ben* çocuklarımızın bu spora yönelmelerini çok istedik. Çocuklarımız bu sporda başarı kazandıkça ilgileri arttı. Şu anda çok başarılılar.

- *Anne ve baba* olarak çocuklarımızın bu sporu yapmalarını çok arzu ettiğimiz için bizim yönlendirmemizle başladılar. Tabii ki onlarında çok sevmesi ile bu spora devam ediyorlar.

- *Kendi hayalim olduğu* için ben gerçekleştiremedim çocuğumun bu imkanı kullanmasını istedim.

- İzmir’de yani bir deniz kentinde oturmama karşın kentin su sporlarında aktif olmadığını düşünür ve üzülürüm bu nedenle çocuğumun su ile ilgili bir sporda bulunmasını da istemiştım *zorlama yapmadan kulübümüze gönderdik* ve çocuğumun yelken sporunu sevmesinden çok memnunum. Not: yelken öncesi 4-5 spor dalı ile ilgilendi.

- *Çok büyük bir yelken tutkunu olduğum için.*

- Oğlumun kendisini geliştirmesi ve sosyal bir arkadaşlık ortamı olması *için tercih ettik.*

- Çocuğumuzun yönlendirmesi *ailesi tarafından* olmuştur. 30 yıldır balıkçı teknemiz var. Boş zamanlarımı denizde gezerek ve balık tutarak geçiriyorum. Belki benim dede olarak uğraşım ona denizi sevdirmiş olabilir.

- *Ailenin yönlendirmesi* rol oynamıştır.

Sporcunun kendi tercihi (13)

- Yelkeni *oğlum istediği için* yaz döneminde boş zamanını geçirmesi ve bir sporla uğraşması için tercih ettim. ancak daha sonra çocuğumun yelken sporunu çok sevdiğini ve arkadaşları ile beraber yardımlaşma duygusunu geliştirdiği ve bu sporda başarılı olabileceğini gördüğüm ve çevreden aldığım olumlu tepkiler ve daha da önemlisi anteranörümün çocuklara olan yaklaşımı benim bu sporla uğraşmasını istemem de en büyük etken olmuştur.

- İki oğlumda 2003 te Fethiyede'ki bir ilköğretim okulunun önderliğinde açılan teorik kurslara *katılmak istediler* bizde kabul ettik. Severecek gittiler ve devam ettiler. Kulübümüz de yeterli yaş ve boy standartlarına uygun tekne olmadığından yelken sporunu bırakmak zorunda kaldılar. Ancak şimdi fırsat buldukça hobi olarak yelken sporuna devam etmektedirler.
- *Tamamen oğlum kendi isteğiyle yelkene başlamıştır*
- Yelken sporu tamamen *oğlumun kendi tercihi* ve isteğidir.
- Okul voleybol takımında oynadı. *Yelkeni kendi isteği ile seçti*. Öncelikle bize yakın kulübü seçtik fakat hocasına olan sevgi ve saygı kulübün adının önüne geçti. Hoca olarak iyi bir tercih yaptığımızı anladık. (farkında olmasak da)
- *Kendisi seçti*. 9 yaşındaydı. Futbol,eskrim ve yelken arasında denedi. Ve yelken de karar kıldı.
- *Çocuğum kendi isteğiyle* başladı, ve çok severecek ve sporcu olarak devam ediyor. Kendi kişisel gelişiminde çok etkili olmuştur.
- Eski bir yelkenci olarak oğlumunda yapmasını istedim. Fakat sadece gösterdim. *Kendi tercihiyle seçti*.
- *Oğlumun kendi isteği*, sörf yapmayı çok istiyordu. Aslında daha da çok isteği dalga sörfü yapmak ilerde. Adrenalin seviyor. Sporun her türünü yaptı nerdeyse okul yüzme takımı 4 yıl basket, tenis (devam ediyor) masatenisi, futbol... müzikte de 3-4 yıldır piyano ve 1-2 aydır bateriye başladı.
- Urlada yaşadığımız için urlada böyle bir kulübün kurulması bizi çok sevindirdi. *Çocuklarımızın da istemesi* üzerine bu kulübe geldik. Çocuklarımız çok mutlu ve zevkle bu sporu yapıyor. Ayrıca çocuklarımız gitar çalıyor ve bir müzik akademisinde müzikhal eğitimi alıp sahneye koyuyorlar.
- Urlada yaşadığımızdan dolayı bu kulun açılması ile buraya geldik. *Çocukların istemesi ile* başlayan sörf maceraları çok zevkle devam ediyor. Ayrıca çocuklarımız gitar çalıyor. Folklör oynuyor. Ve bir müzik akademisinde müzikal sahneliyorlar.
- *Çocuğumun isteği* üzerine yaptığımız araştırmalar sonucu yaptık tercihimizi.
- Farklı bir spor olduğu için birde *çocuğum özendiği için*.

Ailede yelkenle ilgilenen var (19)

- Önce *denizci ve yatçı olduğumuz için* çocuğumun da bu konuda gelişmesin arzu ettim.
- *Kuzenimin oğlu başarılı bir yelken sporcusu olduğu ve olumlu sonuçlarını gördüğüm için* yelkene yönlendirdim.
- *Eşimle yelken yapıyoruz. Bu spora geç başladık çocuklarımız erken yaşta yönlendirmek istedik. Yarış ortamlarında ve ödül törenlerimizde sürekli onlarla beraber olarak ön bir ilgi yarattık sonuçta kendileri de bu spora ilgi duymaya başladı. Aynı zamanda müzik ile ilgileniyor 5 yaşından bugüne enstrüman çalışıyorlar. (keman-gitar) şuan 10 yaşındalar (ikiz)*
- *Eşim yelkenle ilgileniyordu. Oğlum önceleri istememesine rağmen eşimin etkisiyle yelkene yönelim gösterdi.*
- *Eşimin deniz tutkusu olduğundan dolayı ve yelkene ilgisi olduğundan dolayı yelken sporunu tercih ettik.*
- *Kendimde yelkenli tekne sahibi olduğum için oğlumun da bu alanda gelişmesini istedik ve onu teşvik ettik.*
- *Çocuğumun bir sporla uğraşmasını, anne baba olarak destekledik ve istedik. Babası ve diğer aile üyelerinden de yelken yapan olması nedeniyle yelken sporuna yönlendirdik. Ulaşımı, denizin temiz olması ve yazı geçirdiğimiz mekana yakınlığı nedeniyle şu anki kulübümüzdeyiz.*
- *Ailede babam yelkenci olduğundan bende yelken yaptım. Dolayısıyla oğlum da bebekliğinden beri yelken yaptı.*
- *Bağlı bulunduğum ilin kulübü ve ben bu konuda o kulüpte antrenör olduğum için gelmesi ve sporcu olmasını yelkenci olmasını istedim.*
- *Eşim vasıtası ile daha önce yaptı.*
- *Ailede milli yelkenci var. Birazda olsa onun etkisi oldu. Kendisi de onun gibi olmak istedi.*
- *Eski bir yelkenci olarak oğlumunda yapmasını istedim. Fakat sadece gösterdim. Kendi tercihiyle seçti.*
- *İşimin yelken olması, yelken ve yat sporcusu olmam ve bir yelken kulübünde çok özel bir proje geliştirmemden dolayı GS kulübüne verdim.*

- *Yelken (ve dolastıyla deniz) tutkumuz olduğu için yelken sporuyla uğraşması doğal. Ben ve babası da spor yapmanın gelişim, disiplin ve keyif alma için önemli olduğunu düşünüyorum. Ve bu sebeple çocuğumuz istediği sporu yapmasını istiyorum.*
- *Profesyonel bir denizciyim. Gelişimimi ve ekmeğimi doğayla mücadele ederek kazandım... denize olan bağım ve sevgimi tarif edebilecek kadar yeterli değilim. Evladımın bu duyguyu benden daha önce tanımasını istedim.*
- *Sporcunun isteği ve ailenin yönlendirmesi eşit rol oynamıştır. (oğlum bu sporu yapan 3. Kuşak sporcu)*
- *Eşim Göztepe de lisanslı yelkenciydi. Buda çocuğuma yelkenciliğin bulaşmasına sebep oldu.*
- *Abisi aynı kulüpte sporculuk yaptı. Yazlığımız çeşmede. Çeşme yelkende başarılı ir kulüp geçmişte ben basketbol oynamıştım. Yelken yapmayı istemiştim.*
- *Çocuğumuzun yönlendirmesi ailesi tarafından olmuştur. 30 yıldır balıkçı tekemiz var. Boş zamanlarımı denizde gezerek ve balık tutarak geçiriyorum. Belki benim dede olarak uğraşım ona denizi sevdirmiş olabilir.*

Çevre etkisiyle (11)

- *Bodrumda denizle ilgili bir spor yapmalı çocuklar. Yüzme ilk başlangıç. Sonrasında 1 yıl okul basket takımında oynadı kızım. 10 yaşında sörfte başladı. Bir yaz sezonu arkadaşının desteği ve isteği ile lazere karar verdi.*
- *Kuzenimin oğlu başarılı bir yelken sporcusu olduğu ve olumlu sonuçlarını gördüğüm için yelkene yönlendirdim.*
- *Hayır denizcilik ile ilgimiz yoktu. Dayımın kızı denizciyle evlenince oradan esinlendi marinaya gide gele sonra Behsat abiyle tanıştık kulüp başkanı kendisi aynı zamanda şu anda beni görevli tayin etti. Harika bir spor dalı çocukların anlık karar verme mekanizmasını geliştiriyor. Bu spor dalını sonuna kadar destekliyorum.*
- *Kaptan olan birkaç arkadaşım var. Onlarla konuşma esnasında çocuğumun gelişimine faydalı bir spor olabileceği için tercih ettik.*
- *Oğlum yelkene okuduğu okulla alakalı olduğu için başladı. Bizim bu konuda herhangi bir etkimiz olmadı.*
- *Antrenör tavsiyesi nedeniyle.*
- *Çevreden birileri etkili oldu.*

- Yelkenli tekne aldığımız yıl. Tesadüfen yelken kursu denk geldiği için aldırıldık. *Yelkenci ve antrenör arkadaşımız önerdi. Yelken sprounu ailecek yapıyoruz. Çocuğum,yelken sporu yaptığı için çok mutluyum.*
- *Tavsiye üzerine*
- Oğlumun arkadaşı URLA AMETF kulübüne gidiyordu. Lodos'ta sörf yapmak istiyordu. Aynı kulübe gitmesini araştırdık. *Deniz ve gürbüz hocanın konuşmaları* ikna edici geldi lodos daha önce 4 yıl yüzdü 2 yıl basket oynadı. Piyano ve bateri çalıyor.
- Öncelikle daha yakın olan spor etkinliklerine katılmış daha sonra *arkadaşlarının yönlendirmesiyle* yelken sporuyla tanışmıştır. daha önce katıldığı sportif aktiviteleri futbol ve basketbol olarak sıralayabiliriz.

Yaz tatilini geçirmesi için (4)

- *Yaz tatilini değerlendirmek için* başladı ama yelkeni sevdi şimdi başka bir sporla ilgilenmiyor.
- *Yazları alacatıda olduğumuz için,zamanını iyi değerlendirmesi,* temiz hava alması ve grup arkadaşlığını yardımlaşma, dayanışma duygularını geliştirmesi amacıyla çocuğumuzu yelkene yönlendirdik. Reklam etkili olmadı. Oğlum aynı zamanda okulun basketbol takımında oynuyor. Ben öğrencilik yıllarımda atletizm ve folklerle ilgiliydim.
- Oğlumu bu spora tanıştıtmamız tamamen bir tesadüftür. *Yazını değerlendirsin,* sokaktan kurtulsun adına verilmiş bir karardı. Çok isabetli bir karar verdiğimiz hep düşünmüşüzdür. Bu sporu seçmemizde anne baba olarak bizim rolümüz büyük oldu. Oğlum daha önce basketbol da oynadı ama yelkendeki gibi sabırlı ve hevesli değildi
- Öncelikle sporu çok sevdiği ve yaptığı diğer sporlarda yeteneği olduğu için, *yaz döneminde yazıya uygun bir spor dalı ile tanıştırmak istedik.* Ksk yelken konusunda başarısını kanıtlamış bir kulüp olmasının yanı sıra ev ve iş yerimizde çok yakındı.

Çevremizde yelkenci arkadaşlarımız çok, ... ondan ziyade kişiliğine çok uygun spordu. 9 sene seramik yaptım. Babası amatör olarak futbol ile uzun yıllar uğraştı, oda yelkene başlıyor. Diğer sporlarda ilgili.

Reklam(1)

- Yelken sporu hiç hayalimizde olmayan bir spordu. Kara sporlarına katılıyordu. *Kulübün reklamlarını gördüğümüzde neden denemeyelim dedik ve oğlumda su sporlarına daha yatkın olduğu için tercih ettik.*

Görerek (4)

- Öncelikle tenise gitmekteydi, daha sonra yan tarafta *yelken kulübünü görünce* ona ilgisi uyandı ve tenisi bırakıp, yelkene başladı.

- Oğlum, dayım ksk kulübüne ziyaret için götürmüştü. *Oradaki ortam oğlumun hoşuna gitti* ve dayım sayesinde yelkene başladı. Oğlum ve ben kışın kayak yapmaktan hoşlanırsınız.

- Karşıyaka *sahilindeki yelkenlileri gördükçe* oğlumun merakıyla birlikte yönelimi de başladı. Zaten ailecek denizi ve denizle ilgili etkinlikleri severiz. Bize yakın olduğu için Karşıyaka kulübünü seçtik.

- Çocuğumun bu spora yönelmesinin tek nedeni çeşmede oturuyor olmamız. Alaçatıda her zman *sörfçüleri görmüş ve onlardan etkilenmişizdir*. Çeşmede oturup yelkenci olmamak olmaz. Ailemizde yelkenci olduğu için mutluyum. Çalışmalarınızda başarılar diliyorum.

Aile ve sporcu ortak istek (8)

- Çocuğum yelkenden önce futbolla ilgilendi. Yelken çok sevdiğim yapamadığım yararlı bir spor. *Bu sporu kendisi de seviyordu yönlendirdim*. İlk kulübümüz yakınımızda değildi, kulüpte kiler tanıdık. 2. Kulüp tercihimiz ulaşım kolaylığı ve maddi açıdan oldu.

- *Ortak alınan bir karardı. (ailece)* kulüp tercihi ise o an için yakınlık, ulaşım ve kolaylık olarak değerlendirildi ve karar alındı.

- *Aile yönlendirmesi ve çocuğumun istekli olması, denizi sevmesi benimde bu sporu daha önceden yapmış olmam.*
- *Benim önerim ve çocuğumun isteğiyle yelkene yönelmiştir.*
- *Sporcunun isteği ve ailenin yönlendirmesi eşit rol oynamıştır. (oğlum bu sporu yapan 3. Kuşak sporcu)*
- *Aile ve sporcunun eğilimi birbirine yakın olarak gelişti. Daha önce yüzme sporu ile uğraşıyorlardı.*
- *Hem kendi isteği hem de ailenin yönlendirmesi rol oynamıştır.*
- *Çocuğumuzun isteği ve daha çok annesinin yönlendirmesi önemli rol oynamıştır.*

Kategori dışı (7)

- *Doğa sporu olduğu için. Antrenör seçimi yaptık*
- *Yelken sporu ilk önce sporcunun istek ve azminden gerekliliğinden dolayı sporcunun istediği rahat olduğu bir yer olmalı. 2. Si antrenörün ilk önce insani yönlerini geliştirebilecek sonra yapılan spor branşının yeterliliği ve kurallarını öğrenmesi gerektiğinden bu şekilde sıralanabilir.*
- *Kulüp semtimizin kulübüydü. Kuruluş aşamasından beri kulüple ilişkimiz vardır. Bisiklet motorsiklet scuba yelken. Müzik flüt saksafon gitar fotoğraf*
- *Amacı ve hedefi olan bir birey yetiştirmeye çalışmamızın doğal bir sonucuydu. Bireysel karar almak açısından bu sporun ona katkısı olacağını düşündük.*
- *Çocuğumun kişisel ve fiziksel gelişimine yardımcı olduğu için ve bir su sporu olduğu tercih ettik.*
- *Denizi sevmesinden dolayı*
- *Foça gibi rüzgarı bol bir yerde olduğumuz için...*

5.5.2. Yelken Sporcuları İçin İçerik Analizi

Yelken sporcularına yöneltilmiş açık uçlu soru aşağıdaki gibidir:

Lütfen spor/ yelken/ kulüp tercihinizi nasıl yaptığınızı kısaca anlatınız. (Sporcunun isteği mi ailenin yönlendirmesi mi daha önemli rol oynamıştır? Herhangi bir reklam veya çevreden birileri etkili oldu mu? V.b.)

Tablo 132: Sporcu Yanıtları ve Frekansları

Vurgulanan yanıt	Frekans
Anne babanın etkisi (normal)	68
Kendi isteği	28
Çevre ve arkadaş	27
Ailedeki sporcu	15
Görerek özenme	14
Eve yakın	14
Akraba	12
Sporcu ile aile eşit etkiledi	6
Aile zorlamasıyla	6
Reklam etkili oldu	3
Toplam vurgu	193

Anne babamın etkisi (normal) (64)

-*Annem ve babam* su sporlarıyla ilgili bir spor yapmamı istiyordu bu yüzden yelken sporuna başladım.

-Ben yüzüyordum ama yelkenide çok merak ediyordum. *Babamda* yelkenin çok eğlenceli olduğunu söyleyince kulüp araşığına başladık. Bu süreçte okulumun yelken kulübü başladı ve katıldım. Çok eğlenceli olduğunu görünce daha büyük bir kulübe geçmeye karar verdim. Okuldaki arkadaşlarımda solo yelken kulübü için tavsiye aldım ve geçtim.

- *Annemin* sayesinde başladım.

- Önceden *babam* bu kulübü görüp, kardeşimle beni optimiste yazdırmıştı. Optimisti 1 yıl sene kadar yaptıktan sonra kulüpte sörf sporu da başladı ve sörf daha çok ilgimi çektiğı için sörfte başladım.

- *Babam* bana yelkene başla diyordu. Çok zorladı. Beni en güzel yelken kulübüne yazdırdı. Sonrada kulübe gitmeye başladım.

- *Ailemin* yönlendirmesi daha önemli bir rol oynamıştır.

-*Ben babam* sayesinde yelkene başladım.

- Yelken sporuna 5 sene önce *babamın* isteğıyle başladım. daha sonra bu sporu çok sevdim ve voleybolu bıraktım. Çünkü bu spor bir doğa sporuydu ve farklı deizlerde, rüzgarlarda birçok farklılıkla karşılaştım.

- *Annem* benim yelken yapmamı istemişti ve evimizin yeri sayesinde bu kulübü buldum.

- *Annem babam*

- Çevreden ve *ailem* tercih ettirdi.

- *Babam* teklif etti bende kabul ettim.

- *Babam* teklif etti bende kabul ettim çünkü sevdim.

- Beni bu kulübe *annem* getirdi

- *Annem* istediğı için

- *Annem* bana bu kulübü teklif etti ben çok istedim geldim.

- *Annem* bana doğum günü hediyesi olarak yelkene yazdırmak istedi. Bende mutlu oldum. Bu sene de sörf'e başlayacaktım fakat belki de optimisteki son senem olacaktı onun için optimiste başladım ve çok mutlu oldum.
- Ailem* istediği için geldim.
- *Beni ailem* yelkene gitmemi yönlendirdi.
- *Annem ve babam beni* yönlendirdi. Ben denedim ve beğendim. Yelken yaptığım için mutluyum.
- Tamamen *ailemin* verdiği bir karar.
- annem* eski okulumdayken okul aile birliğindeydi. Okulun yelken kulübü açılıncada gitmemi isteyenler oldu. *Annemde istedi*,itk ya başladım. antrönürüm işten çıkarılınca bende KSK ya geçtim. Çünkü izmirin en köklü, en başarılı ve en iyi antrenörlerine sahip olduğu için
- *Annem* ilanını gördü ve bana söyledi bende başladım.
- *Babamın yönlendirmesiyle* yelkene başladım. kulübün önündeki reklam panosunu gördük ve yelkene başladım.
- *Babamın tavsiyesi* ile yelkene başladım. yaz kurslarını bitirdikten sonra devam ettim ve sporcu oldum.
- *Annem sayesinde* yelken sporuna başladım. evime en yakın kulüp olduğu için burada başladım.
- *Annem sayesinde* başladım. annem yazları sıkımlıyım diye annem beni yelkene yolladı.
- *Ailemin yönlendirmesiyle* başladım.
- *Babam bu* spora başladığında beni de bu spora yazdırmak istedi bende katıldım ve çok sevdim.
- Adanadayken *babam* yelkene başlayacaktı yelken kulübüne gittik o zaman bende yelken yapmak istedim ve beni kulübe aldılar.
- *Annemin* yelkeni önermesi üzerine yelkene başlamak daha çok etkili olmuştur.
- *Babam* küçüklüğümde beri yelkenci olmamı istiyordu bende kabul ettim.
- *Babam başlattı*. Kulüp evime çok yakındı.
- *Ailemde istiyordu*. Vücut gelişimim de işe yarıyor ve su sporu olduğu için seçtim.

- Yelken sporunu su ile ilgili birde *babamın* bana yelkendeki büyük başarılı gösterdiği için tercih ettim.
- *Babam* kendi kulübünü açınca bende o kulübe geçtim.
- Beni bu spora *annemle babam* yönlendirdi. Ve onların yönlendirmesi, onların bu spora verdiği destek beni bu spora iyice bağladı. Kulüp tercihim pek olmadı. Adana'da yaşıyorum çünkü. Ama bana şu an başka bir şehirden tercih yapma şansı verseler ben kulübümü ve antrenörümü asla bırakmam. Adana yelken benim ailem gibi.
- Ben küçüklüğümde beri birçok sporu yaptım ve bir sporcu gibi yetiştirildim. Yelken sporuna *babam* tarafından yönlendirildim *babam yelkenle* çok ilgilenen birsidir. Bu yüzden benimde yelkenci olmamı istedi. Ama tabi benimde bu sporu yaparken zevk almamda önemli bu yüzden 5 yıldır yelen sporuyla uğraşıyorum.
- İlk tenis oynuyordum 3 yıl boyunca sporcu olacaktım ama *ailem* yelken yapmak ister misin bak her gün yüzersin falan diye beniz gaza getirdiler. 4 yıl önce yelkene başladım ve şimdi çok mutluyum iyiki ailem beni yelkene başlatmış.
- *Ailenin yönlendirmesiyle* oluşmuş fakat kısa vakitte bırakılmamışsa bir tutku haline gelir. Reklamdan ziyade toplum görüşleri ve ailenin spora ve denize yatkınlığı önemli rol oynar
- *Babam* kulüp açtı. Bende başladım. yelkeni severim. Sevdikçe severim.
- *Ailem de etkili* oldu. Kuzenimin yelken sporunu yapması benim de ilgimi çekti.
- Benim *babam* yatch-gulet işleriyle uğraşıyor, tabii ki de deniz aktivileriyle ilgili ilgi duyuyor. Ve benim de yelkenle ilgilenmemi istiyor. İlk başlarda ben bu sporu yapmak istemiyordum. Ama artık bu sporu çok seviyorum.
- *Annem yaptı.*
- *Ailem* bu sporu benim için seçti bende çok sevdim.
- *Ailem* yönlendirdi ama bu sporun zevkli ve bana göre olduğunu öğrenince kendi isteğimle gelmeye başladım.
- *Annem* bu sporu duymuş ve ben katılmak istedim ve babam ben katıldıktan sonra oda başladı. Bu spor çok eğlenceli.
- *Ailemin isteğiyle* ya tenise gidecektim ya yelkene ben yelkeni tercih ettim.

- *Yelkene babam ve annem* denizle iç içe olduğu için yapmak istedim. Hem sahilde olduğu için kızlarla aramın iyi olabileceğini düşündüm. Turist kızları beni çok heyecanlandırıyordu. Havalı olacağımı düşündüm ve spora bağlandım.
- *Annemin* tavsiyesiydi. Önce kararsızdım ama yelken sporunu sevmeye başladım. yelken sporu deniz kıyısında yapıldığından turist kızları da görüyorduk. Fakat tabii ki amacım bu değil yelken de fiziksel olarak çok güçlendim. Kulüp seçimim ise kendi seçimimdir. Güzel malzeme ve denizi havası güzel olduğu için.
- *Aile genelinin sayesinde*, suyu sevdiğim içi merak ettiğim için ve ailemin ilerde kaptan olmayı istedikleri için seçtim.
- *Babamın* kaptan olması nedeniyle yelkene başladım. antrenörümünden dolayı era bodrum yelken kulübündeyim.
- *Annem yelkene başla dedi* . ben başladım sonra sevdim ve devam ettim. hala yelken yapıyorum.
- *Babam habersiz yazdırdı*. Ama sonra alıştım. Çok sevdim.
- Deniz korkum olduğu için *ailem yelken kursuna başlatmıştı*. Daha sonradan yelken sporunu çok sevdiğim için devamını getirdim.
- *Ailemin* yönlendirmesi daha önemli rol oynamıştır. Ama bende isteyerek geldim.
- *Ailem tercih etti ve bende katıldım*.
- *Annem beni* yelkene yönlendirdi. Bende bu sporun eğlenceli olacağını düşündüm. Başladım yelkeni sevdim ve disiplinle çalışarak seviyemi ilerlettim.
- *Yelkeni beni ailem başlattı*. Ve bende yelkeni sevince devam ettim. Ve hala devam ediyorum.
- *Annem istediği* için yelkene başladım.
- küçükken deniz korkum olduğu için *ailem yelken sporuna* yönlendirdi. Yarışçı olmayı beklemiyorlardı fakat bu spora kendimi kaptırınca yarışçı olmak istedim ve oldum. Kulübüm evime yakın olduğu için, aynı zamanda memnun olduğum için bu kulübü tercih ettim.
- Ailecek denizci olduğumuz için *babam istedi*. Arkadaşlarımdan birkaçı gideceğiz deyince bende yelkene başladım.
- İlk önce *ailem yönlendirdi* daha sonra kendim sevmeye başladım. En yakın kulübe taşındım. Yakında hedefim iyi bir yarışçı olmak.

-*Babam* ve arkadaşlarım yapıyordu bende başladım. Hiç pişman değilim yelken adeta benim hayatım oldu. I LOVE SÖRF.

Aile zorlamasıyla (5)

- *Ailemin zoruyla* başladım ancak çok sevdiğim bir spor haline geldi.
- *Annem zorladı.*
- *Annem çok ısrar etti ondan.*
- *İlk annemle babam zorladı ama* gittikçe sevmeye başladım.
- Ailem deniz sporlarını çok sever. *Özellikle babam yelkene gitmemi çok istedi.* Denemek amaçlı gelmiştim ama sonradan zevk aldım. Böylece yelkene devam ettim.

Görerek özenme (11)

- *Çocukken hep dalga sörfü izlerdim* 6 yaşında sporcu olmak istedim ve 10 yaşına gelince sörfeye başladım.
- *Televizyon sörf yapan insanları görürdüm ilgimi çekmişti.* Mahalleden arkadaşımın sörf yaptığını duyunca ondan esinlenip hemen buraya geldim.
- Hayır. *Denizde tekneleri görünce güzel olduğunu düşündüm* ve bu spora başladım. yelken eğlenceli bir spor.
- Ben yüzüyordum ama yelkeni de çok merak ediyordum. Babamda yelkenin çok eğlenceli olduğunu söyleyince kulp arayışına başladık. Bu süreçte okulumun *yelken kulübü başladı ve katıldım. Çok eğlenceli olduğunu görünce* daha büyük bir kulübe geçmeye karar verdim. Okuldaki arkadaşlarımda solo yelken kulübü için tavsiye aldım ve geçtim.
- *Ben küçükliğümden beri yelken yapmayı çok istedim.* Babamla bir gün gezerken *levant marinada yelken sporu olduğunu gördüm* ve bilgi alıp oraya kayıt ettirildim.
- *Babam yürürken yelkenli tekneleri görmüş bana yelkene başlamak istediğimi sordu.* Bende tamam dedim ve başladım.
- Balık avlamayı çok severim. Karşıyaka mendireğinde *abimi tekneye binerken* gördüm ve beni bir tur bindirmesini istedim. Çok hoşuma gitti ve yelken sporuna başladım.
- Ben *kendi isteğimle* yelken sporuna başladım. benden önce abimde bu sporla uğraşıyordu ve *izledim, beğendim* ardından başladım.

-17-20 yaşlarımda limana yanaşan yabancı yatlar ve yelkenliler ilgimi çekmiştir. Yelkenliler ile dünyayı dolaşmalarından çok etkilendim belki ilçemizde tek yelken kulübü bulunmaktadır.

- *Yazın teknemiz bir marinadaydı ve o marinanın Yelken kulübü vardı .Ben de babamla o kulübe katılabileceğimi düşündük.Ve bu karardan çok memnunum.*

- Babam denizle uğraşmayı çok sever, balık tutar, serbest dalar, windsörf yapar. *Bende babamdan özenip yelken yapmaya başladım*

Çevre ve arkadaş (24)

- *Babamın arkadaşı başlattı. Çok sevdim başarılı oldum.*

- Ben yelken sporunu çok sevdim *arkadaşım* başladığında eğlenceli olacağını düşündüm bende başladım ve yelken sporunu çok sevdim.

- Benim *okuldaki arkadaşım* sörf yapıyordu. Sonra bana da hep gel diyordu. Bende çok merak ettim çünkü çok keyif aldığını söylüyordu. Tam bu sıralarda bu kulüp açıldı bizim eve çok yakın bende ailemle geldim başladım. sonra bende beğendim ve devam ettim. tamamen kendim tercih ettim ama ailem beni her zaman destekledi.

- Sörf yapmayı uzun zamandır düşünüyordum. *En yakın arkadaşlarımdan* birinin yönlendirmesiyle başladım.

- Ben zaten yelkene ilgi duyuyordum. *Annemin arkadaşının oğlu* başlayınca bende başladım.

- *Arkadaşımın annesi*

- *Tüm arkadaşlarım* bu kulübe gittiği için bende geldim ve burayı çok beğendim.

- *Arkadaşlarımdan bu spora başlaması* spor ve kulüp seçiminde etkili oldu.

- *Okulumun yelken kulübü vardı* oraya yazılarak yelken sporuna başladım.

- Yazın çeşmede kalıyordum ve *çoğu arkadaşım* olduğu için seçtim.

- Kendi isteğimle başladım. kulüp tercihim antrenör ve *arkadaşlarım* etkili oldu.

- *Arkadaşlar-rastlantılar*

- *Arkadaşlarım gidiyordu.* Bende denedim. Sonra devam ettim.

- Yelkene gitmeyi zaten istiyordum. *Arkadaşım ve halam* bana söylediler. Ve bende kursa yazıldım. Halam hocamızı tanıdığı için Göcek yat kulübünü seçtim. Ve de arkadaşlarımda ordaydı. Bu yüzden Göcek yat kulübünü seçtim ve de Göcekte tek yelken kulübü var.

- *Bazı arkadaşlarım* ve büyüklerim zevkle ilgilendiği bir spor olduğu için yelkeni seçtim.
- Önceden İstanbul'da otururken Fethiye'ye taşındım. İstanbul yelkeni bilmiyordum ama Fethiye'ye taşınınca *Buse ablanın* yelken yaptığını duydum. Onun vasıtasıyla yelkenle tanıştım. Ama sevmemi sağlayan kişi hocamdı. Hocamın bana aşıladığı pes etmeme duygusu yelkenle daha çok ısınmamda etkili oldu.
- *Sınıf arkadaşım* tavsiye etmişti. Yelkenle tanışmamdan önce binicilik, tenis yapıyordum. İkisini de bırakmam gerekti. Annemin de ısrarıyla kurslara katıldım. Reklam etkili olmadı çünkü kulübümüz yeni açılmıştı. O gün bu gündür denize, yelkene doğaya baş kaldırmaya aşık oldum. Saygılarımla.
- Bir arkadaşımın tavsiyesi ile başladım. hiç bıkmadan yapıyorum. Çevremdekilerden olumlu yorumlar alıyorum. Spor yapmak yelken yapmak güzeldir.
- *Tamer abiyi* hem önceden tanıyordum. Enislerde eski kulübün sporcuları idi. O yüzden tanıdığım bir kulübü seçmek istedim.
- Ben kendim istedim ve en iyi arkadaşım *Zeynep* bana tavsiye etti ve ailemle konuşup yelkene başladım.
- Çok yakın bir arkadaşımın ısrarıyla başladım .hala devam ediyorum.
- *Yakın bir arkadaşım* yelken yapıyordu. Annemde denememi istedi. Bende yelkene başladım sonra devam ettim.
- Babam ve arkadaşlarım yapıyordu bende başladım. hiç pişman değilim yelken adeta benim hayatım oldu. I LOVE SÖRF.
- Benim yelkene *gitmemi filiz ikna* etti. İlk başlarda hiç sevmiyordum sonra geliştiğimi gördüm artık hedefim milli takım.

Akraba (11)

- *Dedem istedi bende istedim*
- *Ailemden kuzenimin tavsiyesi.*
- Okulumda çok hareketli olduğum herkes benden uzak dururdu o yüzden okul müdürüm anneme bir spor yapsın sakınleşir dedi. *Eniştemde eski* antrenör olduğu için ve yelkeni yapmak istediğim için yelken sporuna başladım.
- Yelkeni *amcam zorladığı* için bide kendim istediğim için
- *Dayım kulübe gidiyordu. Bana tavsiye etti. Bende başladım*
- *Eniştem beni yelkene başlattı.* Evime yakın diye bu kulübü seçtim.

- Ailem de etkili oldu. *Kuzenimin yelken sporunu* yapması benim de ilgimi çekti.
- Yelkene gitmeyi zaten istiyordum. *Arkadaşım ve halam* bana söylediler. Ve bende kursa yazıldım. Halam hocamızı tanıdığı için göcek yat kulübünü seçtim. Ve de arkadaşlarımda ordaydı. Bu yüzden göcek yat kulübünü seçtim vede göcekte tek yelken kulübü var.
- Bu sporu yaparken *dayım* yardımcı oldu *benim isteğim*
- *Dedem* söyledi bende sevdim.
- Spora başlamayı *kendim istedim*. Çünkü spor yapmayı çok seviyorum. Yelkeni *dayımla*, annem destekledi. Burası yakın diye seçtim.

Ailedeki sporcu (14)

- *Babam denizci olduğu* başladım ve bende bu sporu seviyorum.
- Adanadayken *babam yelkene başlayacaktı yelken kulübüne* gittik o zaman bende yelken yapmak istedim ve beni kulübe aldılar.
- *Abim milli olduğu için bende abim* gibi olmak istediğim için katıldım.
- *Balık avlamayı çok severim. Karşıyaka mendireğinde abimi tekneye binerken gördüm* ve beni bir tur bindirmesini istedim. Çok hoşuma gitti ve yelken sporuna başladım.
- *Ağabeyim de yelken yapıyordu* ve çok eğlenceli olduğunu biliyordum. Bu yüzden başladım.
- Ben kendi isteğimle yelken sporuna başladım. *benden önce abim de bu sporla uğraşıyordu ve izledim*, beğendim ardından başladım.
- *Benim babam yatch-gulet işleriyle uğraşıyor*, tabii ki de deniz aktivileriyle ilgili ilgi duyuyor. Ve benim de yelkenle ilgilenmemi istiyor. İlk başlarda ben bu sporu yapmak istemiyordum. Ama artık bu sporu çok seviyorum.
- Benim *babamda yelken ile uğraşıyor*. Bende ona özenerek başladım.
- *Bazı arkadaşlarım ve büyüklerim zebkle ilgilendiği bir spor olduğu için yelkeni seçtim*.
- Daha öncede *ablamda yapmıştı bende ondan özendim* geldim yelkene o zamanlar çok küçük yaşıyordum. 1. Sınıfa başlayınca okum yazmayı öğrendikten sonra yelkene başladım. 1 Sene sonra yarışlara gitmeye başladım öle öle devam ettim yelkene gitmeye.

- *Ben abime özenerek yelkene başladım* daha sonra abim bana yelken yapmayı öğretti. Sonra bende yelkenin eğlenceli bir spor olduğunu öğrendim.
- Ben ilk olarak *abime özendiğim* için yelkene başladım daha sonra o beni çalıştırdı ve yelkenden zevk almaya başladım şimdi bende yarışlara katılıyorum ve çok eğleniyorum.
- Yaklaşık 3-4 yaşlarımdan aile bireylerimden biri olimpiyatlara katıldı. O bizim bayrağımızı taşıırken çok gururlanmışım ve o derece beni yelkenin ve sporun e kadar çok şey kazanabileceğimi fark etmişim. İlk teknemi 5 yaşımıdayken kullanmaya başladım. o gün bu günden beri yelkenciyim ve kendimle gurur duyuyorum.
- Su sporlarını çok severim, *aile geleneği olduğu* için yelken sporuna katıldım.

Kendi isteği (26)

- *Kendi isteğimle* bu spora başladım. yelken sporu açısından en gelişmiş kulüp olduğu için İYK tercih ettim.
- *Kendi isteğimle* ama ailemin çok çok az yönlendirmesiyle başladım. her zaman bir sporu düzenli olarak yapmak istemişimdir. Yelkeni seçmemin sebebi babamın yelkenci olması ve değişik güzel bir spor olması. İYK nın çok iyi antrenörleri var ve evime çok uzak değil. Çok iyi bir kulüp. Dışarıdan reklam etkili olmadı.
- Ben *küçüklüğümde beri yelken yapmayı çok istedim*. Babamla bir gün gezerken levent marinada yelken sporu olduğunu gördüm ve bilgi alıp oraya kayıt ettirildim.
- Okulda yelkenle ilgili bir seminer yapıldı ve ilgimi çekti o yüzden başladım. *sporunun isteği daha önemli rol oynamıştır*. Evet bir tanıtım benim ilgimi çekti ve yelkene başladım.
- *Kendim istedim*.
- Daha önceden *hayal ettiğim bir spor olduğu için tercih ettim*. daha önceden bu kulübe ulaşamadığım için hırs olarak içimde kalmıştı böylece bu spora daha fazla ulaşma amacıyla yelken kulübünü seçtim.
- Bir yakınımı ziyarete gittiğim zaman tesadüfen denerek oldu. Ailem değil *kendi tecihimle* oldu.
- *Sporunun isteği daha çok rol oynar*. Yelken bir yaşam tarzıdır.
- *Sporunun istediği daha önemlidir*. Ve herhangi bir reklam veya çevreden birileri etkili oldu. Onlar abim

- Kimse etkili olmadı. *Merak ettiğim güzel bir spor diye.*
- *Kendim istedim.* Kimse etkili olmadı. Kulüp tercihini babam ve ben yaptım.
- *Kendi isteğimle* seçtim bu sporu. Çok beğendim ve devam ettim.
- *Kendi isteğimle* başladım. kulüp tercihim antrenör ve arkadaşlarım etkili oldu.
- Hem eve yakın arkadaş ortamım iyi bide bir tane kulp var oda bizimki. *Kendi isteğimle* yelkeni tercih ettim.
- Kulübün ilk benim için iyi ve güvenli olması lazım kulüp ve antrenörüm de iyi olması lazım *kendi isteğimle* bu sporu yapıyorum kendime evet bir reklam olması iyi olur.
- *Sporcunun isteği*
- En başta yelkene ve spora çok meraklıydım. Bu yüzden böyle *bir tercih yaptım.* Kulübü de eve yakın olduğu için seçtim. Benim isteği daha önemli rol oynamıştır.
- *Benim isteğim daha önemli bir rol oynamıştır.* Çevreden veya herhangi bir reklam etkili olmadı. *Kendi isteğim* ile daha iyi olacağımı düşündüm.
- *Sporcunun kendi isteğiyle*
- *Kendi isteğim.*
- Ben *kendim istedim* ve en iyi arkadaşım Zeynep bana tavsiye etti ve ailemle konuşup yelkene başladım.
- Ben yelkene tamamen *kendi isteğimle* başladım ve çok seviyorum.
- *Kendi isteklerimi* isterim.
- *Kendi isteğimle*
- *Benim isteğim daha önemli rol oynamıştır.* Çevreyi tam olarak bilmediğim için reklamlar bu kulübü seçmemde bana yardımcı oldu.
- *Kendi isteğimle yelkene başladım* ve çok sevk aldım. Antrenörlerim arkadaşlarım vb. kişiler hepsi beni sevdiği için seçtim

Sporcu ile aile eşit etkiledi (4)

- Yelken çok eğlenceli bir spor. Ben bu sporu *kendi isteğim ve ailemin* kararıyla seçtim.
- Hem *ailemin yönlendiresi* hemde *kendim istediği* için bu spora başladım.
- *Sporcunun isteği ile ailenin yönlendirmesi* bence eşittir. Yelkenci olunca daha özel oluyorsun. Bir reklam etkili olmadı. Zaten abiminde yelkene gitmemde etkili oldu.

- *Kendim istedim annem ve babamda istiyordu bende katıldım.*

Reklam etkili oldu (3)

- Babamın yönlendirmesiyle yelkene başladım. kulübün önündeki *reklam panosunu gördük* ve yelkene başladım.
- Sporcunun istediği daha önemlidir. Ve herhangi bir *reklam veya çevreden birileri etkili oldu*. Onlar abim
- Benim isteğim daha önemli rol oynamıştır. Çevreyi tam olarak bilmediğim için *reklamlar bu kulübü seçmemde bana yardımcı oldu.*

Eve yakın (14)

- Bu *kulüp evime daha yakındı*, oturduğum siteden birisi şu anda olduğum kulübü önerdi.
- Ben sörf yapmak istiyordum ve *bize yakın bir kulüp* açılınca buraya geldim.
- Benim okuldaki arkadaşım sörf yapıyordu. Sonra bana da hep gel diyordu. Bende çok merak ettim çünkü çok keyif aldığını söylüyordu. Tam bu sıralarda bu kulüp açıldı *bizim eve çok yakın* bende ailemle geldim başladım. sonra bende beğendim ve devam ettim. tamamen kendim tercih ettim ama ailem beni her zaman destekledi.
- Spora başlamayı kendim istedim. Çünkü spor yapmayı çok seviyorum. Yelkeni dayımla, annem destekledi. *Burası yakın diye seçtim.*
- Babam yelken yaptığı için bizimde yapmamızı istedi. Evimize *yakın olduğu için bu kulübü* tercih ettim
- *Evime çok yakın*, çok iyi organize olmuş iyi insanların yürüttüğü ve ilgi duyduğum spor dalı olduğu için urla yelkeni tercih ettim.
- Annem sayesinde yelken sporuna başladım. *evime en yakın kulüp olduğu için* burada başladım.
- İlk olarak basketbol sporuna fiziğim el vermediği için, ailemin bana tavsiyesi üzerine yelkene başladım. hem tuttuğum takımın, hem de *evime en yakın kulüp olduğu için* KSK yelken kulübüne başladım.
- Babam başlattı. Kulüp *evime çok yakındı*.
- Eniştem beni yelkene başlattı. *Evime yakın diye bu kulübü* seçtim.

- Hem *eve yakın* arkadaş ortamım iyi bide bitane kulp var oda bizimki. Kendi isteğimle yelkeni tercih ettim.
- En başta yelkene ve spora çok meraklıyım. Bu yüzden böyle bir tercih yaptım. *Kulübü de eve yakın* olduğu için seçtim. Benim isteği daha önemli rol oynamıştır.
- küçükken deniz korkum olduğu için ailem yelken sporuna yönlendirdi. Yarışçı olması beklemiyorlardı fakat bu spora kendimi kaptırınca yarışçı olmak istedim ve oldum. *Klubüm evime yakın* olduğu için, aynı zamanda memnun olduğum için bu kulübü tercih ettim.
- İlk önce ailem yönlendirdi daha sonra kendim sevmeye başladım. *en yakın kulübe* taşındım. Yakında hedefim iyi bir yarışçı olmak

5.5.3. İçerik Analizi Sonuçlarının Yorumlanması.

Anket formunun sonunda bulunan açık uçlu soru kutusuna yazılmış yanıtlar incelendiklerinde, velilerin daha özenli, anlaşılır ve düzgün bir dil kullanarak yanıtladığı, sporcuların ise hem sporcu hem de velilerin yanıtları incelendiğinde elde edilen en net sonuç, sporcunun spora başlamasının en önemli sebebi ailedir (Bkza Tablo 133).

Tablo 133: Aile Etkisine Dair Vurgu

Veli yanıtları		Sporcu yanıtları	
Aile etkisiyle yönlendirme	36	Anne babanın etkisi (normal)	68
Ailede yelkenle ilgilenen var	19	Ailedeki sporcu	15
Aile ve sporcu ortak istek	8	Akraba	12
Toplam	63	Aile zorlamasıyla	6
		Toplam	101

Velilerde 103 vurgudan 63'ü (%61'i), sporcularda ise 193 vurgudan 101'i (%52'si) aile etkisini vurgulamıştır. Diğer tüm etkileşimler görece olarak zayıf kalmaktadır.

BÖLÜM ALTI: ÇIKARIM VE SONUÇ

Bu bölümde araştırmanın genel bir değerlendirilmesi yapılmış, araştırmada elde edilen bulgular, belirlenmiş amaçlar doğrultusunda yorumlanmış ve tartışılmıştır. Yelken kulüpleri için stratejik plan yapma ve pazar bölümlenmede kullanılabilecek öneriler geliştirilmiştir. Son olarak ileride yapılabilecek bilimsel çalışmalar için öneriler geliştirilmiştir.

Türkiye’de yapılmış yüksek lisans ve doktora tezleri tarandığında, spor pazarlaması konulu tezlerin çok az çalışıldığı, spor pazarlarında tüketici davranışlarının satın alma kararı üzerine etkisinin hiç çalışılmadığı görülmüştür. Oysaki özellikle 1998 yılı sonrası dönemde ABD’de The Ohio State University’nin başı çektiği pek çok kurumda bu konuda çok sayıda çalışmanın yapıldığı; tez, bilimsel makale ve diğer yayınların sıklıkla üretildiği görülmüştür. Spor tüketicisini anlamaya yönelik araştırmalarda en popüler olan, etnik kimlik, cinsiyet, kişisel değerler ve etik gibi değişkenlerin spor ürünleri satın alma kararına etkilerini anlama çalışmalarıdır. Pazarlama karması içinde bulunan her değişken spor pazarlaması ve spor tüketicisini anlamaya yönelik olarak araştırma konusu olabilmektedir.

Araştırmamızda tüketici davranışlarını ölçmede, denenmiş, çok defa tartışılmış, zaman içerisinde geliştirilmiş ve geçerliliği ispatlanmış bir ölçek arayışına girilmiş, Kahle’nin 1983 yılında ilk kez önerdiği LOV kısaltması ile anılan (List Of Values) kişisel değerler listesi ölçeğine karar verilmiştir. Çalışmada kişisel değerleri ölçmede kullanılan diğer ölçeklere değinilmiş, üstün ve zayıf yönleri ile tartışılmış, LOV ölçeği seçim kararı detaylı açıklanmıştır. Dokuz değerden oluşan LOV ölçeği, araştırmamızın nicel kısmının bağımsız değişkenlerini oluşturmuştur.

Denizde sportif faaliyetlere yönelik inceleme **gözlem** tekniği ile başlamıştır. Yazar, çocukluk çağlarında tekne sahibi olan ve bir amatör balıkçı olan dedesi ile balıkçılar arasında uzun zaman geçirmiş, yaşamı boyunca balıkçılıkla bağı kopmamıştır. İTÜ Denizcilik Fakültesi’nde öğrenciliği süresince Denizcilik Fakültesi Yelken Kulübünde yelken yapmış, yarışlara katılmıştır. Mezun olduktan sonra yat

yarışlarına katılmaya devam etmiş, yatlarda yelken ve seyir eğitimleri vermiştir. Urla Dokuz Eylül Su Sporları ve Yelken Kulübü'nün (UDEYK) 9 yıl yönetiminde bulunmuş, 6 yıl başkanlığını yapmıştır. Kulüp başkanı sıfatıyla çok sayıda organizasyonda görev almış, Belediyeler ve Valilik eşgüdümünde kabotaj bayramları da dâhil olmak üzere deniz üzerinde etkinliklerde rol almıştır. 360 Derece Tarih Araştırmaları Grubu üyesidir ve grubun İzmir Büyükşehir Belediyesi ve UDEYK ile ortak gerçekleştirdiği İzmir Kayıkları Projesinde *yürütücü* göreviyle dört yıl çalışmış, 700'den fazla İzmirliye yelken ve kürek eğitimi vermiştir. İzmir Büyükşehir Belediyesinde, İzmir kayıkları projesi ve denizde sportif faaliyetler üzerine *danışman* olarak görevlendirilmiştir. 2008 yılında DEÜ Deniz İşletmeciliği ve Yönetimi Yüksekokulunun yirminci yılı etkinlikleri çerçevesinde, 2008 yılı İzmir İl Birinciliği Yelken Yarışı organizasyon komitesinin başkanlığını yapmıştır. Halen DEÜ Denizcilik Fakóltesi tarafından düzenlenen “Yat Kaptanlığı Kursu”nun koordinatörü ve eğitmenidir. Uzun yıllara yayılmış olan denizde sportif faaliyetler uğraşları süresince, özellikle İzmir ili ve çevresinde bulunan tüm yelken kulüplerinde gözlem yapma fırsatı bulmuş, çok sayıda yarışı izlemiş, bir kısmına sporcu olarak katılmış, antrenörler, hakemler ve kulüp yöneticileri ile yakın ilişkiler kurmuş, tez çalışması sırasında bu geçmişe dayanan ilişkilerden de fayda görmüştür.

Gözlem sonuçlarından elde edilmiş çıktı, araştırmanın kalitatif (niteleyici) sürecinde, odak grupların ve görüşmelerin yapılacağı kişilerin seçilmesinde kullanılmıştır. İki odak grup toplantısı düzenlenmiş ve ikisi telefon ve e-posta yolu ile on beşi yüz yüze, toplam on yedi derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir.

Kalitatif süreç'te denizde sportif faaliyetler pazarının önemli bir kısmı kapsanmaya çalışılmıştır. Sadece İzmir ili yelken kulüpleri değil, büyük resmi görebilmek için tüm denizde sportif faaliyetleri aydınatabilecek kişilere ulaşılmaya çalışılmıştır.

Dalış faaliyetlerini anlayabilmek için, Türkiye teknik dalış rekortmeni ve dalış eğitmen eğitmeni ve halen KKTC'de dalış eğitmeni olarak görev yapan Erkan Uyar ile görüşülmüştür. Erkan Uyar ile dalış turizminden, devlet politikalarından, su

altı federasyonun etkisinden, dalışa yasaklı kıyı şeridinden, kimlerin dalmaya gittiğinden ve dalanlarda zaman içerisinde nelerin değiştiğinden konuşulmuştur. Erkan Uyar dalışa gelenleri geçici heves ile sosyal etkinlik olarak görenler, öğrenip sadece dalıp görmeye degecek bir yere gittiklerinde dalanlar ve bu işe tutku ile sarılıp yaz kış dalmaya devam edenler olarak sınıflandırmıştır. Özellikle 6-8 yaş grubuna eğitim veren yeni dalış eğitimi eğiliminin ve çocuk yaştaki kursiyerlerin becerileri kırk yaş ve üzeri dalgıçlardan daha hızlı ve kolay edindiklerini anlatmıştır. Bilimsel araştırmaya dayanmadan harita üzerine çekilen dalışa yasak bölgelerin dalış sporuna ve sualtı turizmine zararlarından bahsedip, su altı sporları federasyonun politikalarını eleştirmiştir. Federasyonun dalış okullarından yıllık aidat toplayıp elde ettiği geliri sualtı ragbisi gibi diğer branşlara aktardığını anlatmıştır. 1994 yılından beri yaklaşık 1600 dalgıç eğitmiş ve yılda 2000-2500 dalgıç ile dalış rehberi olarak iletişimi bulunan Erkan Uyar bir genelleme yapmaktan kaçınmış ve her türlü insan profilinin daldığını belirtmiştir. Ama dalan kişide mutlaka bir fark oluşacağını, özellikle aşağıda, deniz tabanında insani atıkların, çöplerin yaptığı yıkımı görenlerin deniz kirliliği konusunda hassasiyet kazanacağından ve denize çöp atamayacağından, çevre bilincini yaymaya çabalayacağından bahsetmiştir.

Ülkemizin rekabetçi üstünlük alanlarından biri olan deniz turizmi, gulet ve ahşap tekne imalatı ve yat kaptanlığı konularında bilgi almak, pazarın turizm yönünü anlayabilmek için Aydın Kurtoğlu ile görüşülmüştür. Aydın Kurtoğlu Göztepe Anadolu Meslek Lisesi Denizcilik Alanı kurucusu ve öğretmenidir. Sahip olduğu tüm tekneleri kendisi inşa etmiştir ve halen kendi inşa ettiği ahşap gulet ile yat kaptanı adayı meslek lisesi öğrencilerine deniz eğitimleri vermekte ve aynı gulet ile yaz aylarında deniz turizmi işletmesi yapmaktadır. Uzun yıllarını denizcilik eğitimine ve deniz turizmine vermiş olan, Aydın Kurtoğlu'ndan yat kaptanlığı mesleğini seçenleri, deniz turizmi müşteri kitlesi, deniz turizminin sorunları hakkında bilgiler edinildi. Aydın Kurtoğlu henüz bir denizcilik kültürünün oluşmadığını ve halkımızın bunu ülkemize konuk olarak gelen batılı turizm müşterisinden öğrenmekte olduğunu bildirmiş, özellikle Göcek koyları gibi bazı doğal güzellikleri ile deniz turizmi müşterisine kendisine çeken beldelerde gürültü kirliliğinin yol açtığı sorunları dile getirmiştir.

İzmir’de denize çıkan herkesin mutlaka zaman zaman uğradığı birkaç deniz malzemecisi vardır. Bunların en tanınanlarından birisi Aras Deniz Malzeme’dir. İzmir’de denize çıkan ve perakendeci malzeme tedarikçisinden ürün talep eden müşteriye tanımak, satın alma davranışı hakkında bilgi sahibi olmak için Aras Deniz Malzeme işletmesinin sahibi Cengiz Aras ile görüşülmüştür. Müşterileri sorulmuş, kişilik yapıları, tercihleri karar verme süreçleri gibi konularda yorumları istenmiştir. Cengiz Aras müşterisini, balıkçı, motoryatçı ve yelkenci olarak üç ana gruba ayırmış ve üç grubun birbirinden müşteri tipolojisi bakımından tamaen ayrıldığını bildirmiştir. Balıkçının *işlevli* ve *ucuz*, motoryatçının *gösterişli* ve *lüks*, yelkencinin ise *dayanıklı* ürün tercih etmekte olduğunu bildirmiştir. Ayrıca yelkenci kendi onarımını bakımını kendi yapmayı tercih eden motoryatçının ise servis elemanı tercih ettiğini belirtmiştir. Cengiz Aras’ın yaptığı tespitlerden birisi de geçmiş yıllarda müşterinin, satıcının fikrine daha çok rağbet ettiği, günümüzde ise müşterinin ne istediğini tam olarak bilerek gediği saptamasıdır. Hangi ürünün uygun olduğunu satıcıya soran müşteri geçmiş yıllarda %70 iken, günümüzde bu oran %30lara gerilemiştir. Cengiz Aras, İzmir’de işlerin artması için bir büyük marinaya ihtiyaç olduğu tespitini yapmıştır.

Yelken sporuna 50 yıl hizmet etmiş olan Altan (Yalman) İbrikoğlu ile yelken kulüpleri ve yelkencilik üzerine görüşülmüş ve kendisinin görüşleri alınmıştır. Altan İbrikoğlu dünya şampiyonasına katılmış ilk Türk yelkenci, Avrupa şampiyonu olmuş ilk Türk yelkencidir. Altı Türkiye şampiyonluğu vardır. Antrenör, kulüp yöneticisi, milli hakem ve marina yöneticisi olarak yelkene hizmet etmiştir. Altan İbrikoğlu yelken sporcularının türleri, yarış sınıflarının kıyaslamalı tanımlamaları ve tarih içerisinde Türkiye’nin yelkenciliğinin gelişimi konularında görüşlerini aktarmıştır. *Kadınların yelken sporu içerisindeki özel yeri*, kurallar gereği kadın sporcuların neden daha fazla madalya demek olduğu bilgileri kendisinden alınmıştır. Yelken yarışlarında kadın sporcular erkek sporcular ile tamamen aynı şartlar ve kurallar içerisinde yarışmaktadırlar. Aynı anda start alıp aynı parkurda yarışmaktadırlar. Eğer bir kadın sporcu madalya dercesine girse, optimistte ilk beşe, lazerde ilk üçe, erkek sporcular ile birlikte kürsüye çıkıp hak ettikleri madalyayı almaktadırlar. Ancak daha

sonra kadınlar sıralaması tekrar yapılarak madalyalar bir kez daha dağıtılmakta, yani başarılı kadın sporcular bir yarışta birden fazla madalya alabilmektedir. Bir örnekle açıklarsak, A isimli kadın sporcu, genel sıralamada üçüncü, kadınlar arasında birinci olmuşsa hem genel klasman bronz madalyası hem de kadınlar altın madalyası kazanmaktadır. Bu sebeple sayısı az olmakla beraber yelken kulüplerinin kadın sporculara verdiği önemi artırmaktadır. Altan İbrikoğlu ayrıca federasyonun politikalarında bir hata olduğu vurgusu ile iki kişilik sınıfların Türkiye’de çok geri kalmış olduğunu, desteklenen tek kişilik sınıfların ilerlediğini ancak bu desteğin lazer ve optimist dışında branşlara verilmediği bu sebeple dünya çapında sporcular yetiştirmemize engel olduğu görüşünü paylaşmıştır. Yelken sporunun, sporcuya mücadele gücü verdiği, yelkende başarılı olan sporcuların, mutlaka, önce okullarında, sonrasına iş yaşamlarında başarılı oldukları gözlemini paylaşmış, uzun yıllardır bu genellenmenin istisnasını görmediğini bildirmiştir.

Yelken çevresinin önemli bileşenlerinden birisi olan hakemlerin pazara ve yelken tüketicisine bakışını anlayabilmek için, Türkiye’nin en eski yelken hakemi olan Hüsni Levent ile görüşülmüştür. Hüsni Levent sadece yelken hakemi değil, milli yelken yarışçısı, Karşıyaka Spor Kulübü Yelken Şubesi eski başkanı ve olimpiyat komitesi üyesidir. Ancak kendisinin yelken camiasında duayen olarak anılmasına sebep olan en önemli özelliği elbette yelken hakemliği kariyeridir. 1968’de yelken hakemliğine başlamış, 1986’da Türkiye’nin ilk uluslararası yelken hakemi olmuştur(en yakın takipçisinden dört yıl önce). Halen aktif olarak uluslararası yelken hakemliğine devam etmektedir ve Türkiye’de 24 senedir süren uluslararası hakemlik kariyeri ile *“tüm spor branşlarında en uzun süre uluslararası hakemlik yapan”* Türk hakem olmuştur. Hüsni Levent yelken sporunun, sporcusuna kattıkları konusunda katkıda bulunmuş ve sporcunun karar verme becerilerine sporun katkısının altını çizmiştir. Yelken yarışlarında kural gereği, antrenörlerinin yarış başladıktan sonra yelkenciye hiçbir şekilde taktik vermesine, işaretle dahi olsa yardımcı olmasına izin verilmez. Su üzerinde küçük yaşlardan itibaren sorun çözme, karar verme, kendi fikirlerine güvenme gibi becerileri gelişen sporcunun zaman içerisinde, hayatın her alanında bu beceriyi kullanmaya başlayacağı görüşünü paylaşmıştır. Bir diğer farklı uygulama Hüsni Levent tarafından aktarılan, yarışlardaki protesto sistemidir.

Sporcular, rakiplerini hatta zaman zaman hakemleri bile protesto edebilir, kurulan protesto kurulunda haklarını savunabilir, şahitler ve deliller ile hakkını arayabilir. Küçük yaşlardan itibaren kendisine bu kadar değer verilen ve birey olarak kendisini var hisseden sporcu, kişisel gelişim anlamında yaşatlarından öne geçmektedir.

Denizde sportif faaliyetlerin yönetildiği federasyonlara ulaşılmaya çalışılmış ve Türkiye Amatör Denizcilik Federasyonu başkanı **Teoman Arsay** ile ve Türkiye Yelken Federasyonu başkanı **Nazlı İmren** ile derinlemesine görüşmeler yapılmış, Türkiye Sualtı Sporları Federasyonu başkanı ile telefon görüşmesi yapılmıştır. Federasyon başkanlarından edinilen ortak sıkıntı yasal mevzuatın, denizde spor yapmaya engel teşkil ettiğidir. Kıyılarda yelken kulüplerine yer tahsisi, güvenli balıkçı barınağı veya yat bağlama noktaları, antrenör çalıştırmaya dair sosyal güvenlik sorunları, deniz araçlarının vergilendirilmesi gibi, çözüm bekleyen çok sayıda yasal düzenlemeye ihtiyaç duyulmaktadır. Yelken kulüplerinin çok azı faaliyetlerini sürdürdükleri kulüp binalarının veya spor yaptıkları sahil parçasının sahibidir. Yelken kulüpleri kendilerine süreli olarak tahsis edilmiş yerlerde faaliyetlerini sürdürmektedir ve zaman içerisinde köklü yelken kulüpleri dahi spor yaptıkları yerleri kaybedebilmektedirler.

Marina ve barınakların sayısının artması, yatçılığı, yelkenciliği geliştirecek olumlu bir adım gibi görünse de, bir gezici yelkenci olan Turgut Ayker, kontrolsüz tekne sayısı artışının Türkiye denizciliğine zarar verdiği görüşünü paylaşmıştır. Cazibe sebebi, doğal güzellikleri olan kıyı şeridi hem betonlaşma, otel inşaatları gibi sebeplerle denizden karaya bakan denizcinin doğal güzellik görmelerine engel olacak biçimde bozulmaktadır. Bu durum özellikle yabancı deniz turistinin gelmesini engellemekte, yerli deniz turistinin de ülke dışına, özellikle de Yunan adalarına kaçmasına sebep olmaktadır. Kontrolsüz bir şekilde artan tekne sayısı, Göcek koyları başta olmak üzere gecelenebilecek sakin koy bulunmasını güçleştirme, temiz denizde yüzememe gibi, deniz turizminin sunabileceği ürünlerini kaybetmesi sonucunu doğurmaktadır. Sanıldığı gibi artan tekne sayısı bir gelişimi değil hızlı bir yıkımı beraberinde getirmektedir.

Araştırmada, kalitatif sürecin ikinci kısmı olan odak grup çalışmalarında, yelken kulüplerinden hizmet satın alma sürecine odaklanılmış, spor yapma kararı, deniz sporcu yapma kararı, yelken yapma kararı ve nihayetinde yelken kulübüne karar verilip üyelik satın alma süreçlerinin anlaşılması hedeflenmiştir. Bu sebeple iki farklı odak grup toplantısı düzenlenmiştir. İlk grup, çocuklarını yelken kulübüne üye olarak kayıt ettiren velilerden oluşturulmuştur. Velilerin bakış açıları ile yelken kulübü seçiminde antrenörün önemi ön plana çıkmıştır. Sadece sportif boyut değil, çocuklarının kişisel gelişimlerinde, yelken antrenörlerini birer kişisel gelişim rehberi gibi algılayan veliler, antrenör kulüp değiştirdiği takdirde çocuklarının yelken yaptığı kulüplerini değiştirebilmektedir. Benzer bir çıkarım, velilerin çocuklarından sportif beklentilerinin çok yüksek olmamasıdır. Yelken kulüplerinden elde edilmek istenen, sportif başarıdan, şampiyonluklar ve milli takım kariyerinden çok kişisel gelişimdir. Veliler çocuklarında uyuma ve uyanma düzenin gelişmesi, beslenme alışkanlıkları, konsantrasyon ve disiplin gibi niteliklerinde olumlu değişimler gözlemişlerdir. Sportif yönde gelişim, süreç içerisinde daha çok ve iyi kalitede malzeme ihtiyacı doğurmuş, velilerin bir kısmı ekonomik yönden zorlandıklarını belirtmişlerdir. Bu durum sportif başarı beklentisi düşük veli ile sporcu arasında çatışmalara yol açabilmektedir. Bazı velilerin kulübü bir spor aktivitesinden çok kreş gibi algıladıkları tespit edilmiştir. Sporcular ise bir süre sonra rekabetçi ve başarı ister yelken yarışçılarına dönüşmektedir. Kulüp seçim kriterleri arasına kulübün konuta yakınlığı kuvvetle vurgulanmıştır. Kulübün fiziksek imkânları ise çok önemli bir seçim ölçütü olarak vurgulanmamıştır. Veliler ile yapılan odak grup çalışmasından, kantitatif çalışmada kullanılmak üzere değişkenler elde edilmiş, yelken kulübü üyeliği satın alma tercihleri ölçeği geliştirilirken anket sorularında kullanılmıştır.

İkinci odak grup çalışması onbeş yaş üzeri yelken sporcuları ile yapılmıştır. Karşıyaka Spor Kulübü Yelken Şubesi ev sahipliğinde yapılan toplantıda sporcuların spor yapma sebepleri, yelkeni seçme sebepleri, ailenin seçim üzerindeki etkisi, yelken kulübünün seçimi ve karar sürecine etki eden unsurlar sorgulanmıştır. Yelken sporu ile uğraşan sporcuların büyük bir kısmı geçmişlerinde başka bir spor dalı ile uğraşmışlar, daha sonra bırakarak yelken sporuna geçmişlerdir. Ailelerin tüm süreçte etkileri kuvvetli olmuştur. Genellikle olumlu olan aile etkisi, bazı sporcularda ailenin

karşı koyması, engellemesi şeklinde de hissedilmiştir. Kulüp seçimi konusunda sporcuların hiç tutucu olmadıkları gözlenmiştir. Spor yapmalarını kolaylaştıracak ve sportif başarılarını artıracak başka bir kulübe geçme kararını kolaylıkla verebilmektedirler. Doğa sporu olduğu için duygusal bağ oluşturma ve yelken sporunun uzun yıllar yapılabilir olması gibi unsurlar sporcu ile spor arasında kuvvetli bir bağ oluşturmaktadır. Yelkenciler yelken sporunu diğer spor dallarından farklı ve özel olarak algılamakta ve kendilerini de yelken sporcusu oldukları için farklı ve özel hissetmektedirler. Yelken sporcusu olmanın kendilerine bir cazibe yarattığını okulda ve arkadaş çevrelerinde saygınlıklarını artırdıklarını düşünmektedirler. Sporcular ile yapılan odak grup çalışmasından, kantitatif çalışmada kullanılmak üzere değişkenler elde edilmiş, yelken kulübü üyeliği satın alma tercihleri ölçeği geliştirilirken anket sorularında kullanılmıştır. Karar verme sürecine dair sporcu odak grubunda, veli odak grubuna kıyasla, daha az ölçek oluşturmada kullanılabilir veri elde edilmiştir.

Kantitatif süreçte kullanılmak üzere *sporcu velileri* ve *yelken sporcuları* için iki farklı anket geliştirilmiştir. Yukarıda anlatılan yöntemler kullanılarak elde edilmiş iki ölçek olan *kişisel değerler ölçeği* ve *yelken kulübü üyeliği satın alma tercihleri ölçeği* kullanılarak düzenlenmiş olan anket formuna, demografik nitelikleri ve tüketiciyi anlamada kolaylık sağlayacak diğer değişkenleri kapsayan bir profil bölümü eklenmiştir. Anket formuna ayrıca, hem sporcular hem de veliler için, spor, yelken sporu ve yelken kulübü seçimlerini nasıl yaptıklarını anlamaya katkı sağlayacak, karar verme süreçlerini ve süreç üzerinde etkisi olan diğer unsurları yazabilecekleri açık uçlu bir soru anket formuna eklenmiştir.

Anket formu Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi öğretim elemanlarına, iki sporcu velisine ve yaşları 10, 12 ve 13 olan üç optimist sporcusuna uygulanmış, anlaşılmasında güçlük çekilen ifadeler değiştirilmiş, anlam bozuklukları düzeltilmiş, eleştiri getirilen noktalar gözden geçirilerek bir kısmında değişikliklere gidilmiştir.

Kontrol ve düzeltme işlemi farklı öğretim elemanlarına anket uygulanarak ikinci kez tekrarlanmış, anketin son hali oluşturulmuştur. İki farklı gruba

uygulanacak olan(veliler ve sporcular) anketin çoğu zaman aynı ortamda bulunacağı, kolaylıkla birbirleri ile karıştırılabileceği öngörüsü ile formların farklı renklerde basılmasına karar verilmiştir. Piyasada satışta bulunan kâğıt markalarının renk portofiloları incelenerek, dikkat çekici olan, siyah yazı kolaylıkla okunabilecek kadar açık renge sahip olan, birbiri ile karışmayacak iki renge sahip olan sarı (sporcu anket formu) ve turuncu (veli anket formu) renklerine karar verilmiş, her bir grup için 500'er anket formu çoğaltılmıştır.

Anket formları öncelikle İzmir ilinde bulunan yelken kulüplerine dağıtılmış, kulüp yöneticilerine ve antrenörlere bilgi verilmiş, yönetimin izin verdiği kulüplerde kulüp binası içinde bir köşe oluşturulup anket boş ve dolu form kutuları yerleştirilmiştir. Düzenli olmayan aralıklarla kontrol edilen kulüplerden; kutulardan ve/veya antrenörlerden anketler toplanmıştır. Dördüncü bölgede yapılan önemli yarışlara gidilmiş, anketör olarak DEÜ Denizcilik Fakültesi öğrencilerinden iki kişiden yardım alınmış, hem sporcu hem de velilere anket formları ulaştırılmaya çalışılmıştır. Bölge'de sporcu ve velilerin bulunabileceği, milli takım kampı, veli toplantısı gibi tüm etkinliklere, anket formları ile birlikte katılmış ve formlar veli ve sporculara ulaştırılmaya çalışılmıştır. Anket formlarında katılım hedeflenen rakamın(130 sarı, 130 turuncu geçerli anket hedeflenmiştir) üzerinde olmuştur.

İzmir ve çevresinden olmayan ve yarım bırakılmış anket formlarının değerlendirmeden çıkartılması sonucunda 217 sporcu(sarı) ve 140 veli(turuncu) anketi değerlendirmeye alınmıştır. Anketlerdeki değişkenler kodlanmış, SPSS 16 yazılımına girilmiş ve analizler, yazılım kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Porfil bilgileri incelendiğinde turuncu formları dolduran velilerin 57'si sporcunun annesi, 63'ü sporcunun babası, 10'u ise teyze, büyükanne, gibi diğer akrabalarından oluşmakta olduğu görülmüştür.

Velilerin yaş ortalaması 44, sporcuların yaş ortalaması ise 14'dür. Sporcularda optimist yapma yaşlarında (9-14) bir yığılma olduğu görülürken velilerde herhangi bir yaş aralığında yığılma gözlenmemiştir.

Velilerin eğitim düzeyi incelendiğinde Türkiye geneline kıyasla eğitim düzeyinin çok yüksek olduğu görülmektedir. Eğitim ve yükseköğrenim gibi konular dışında pek az grubun eğitim seviyesi %74'ü üniversite mezunu düzeyindedir. Ankete katılan velilerin %24'ü yüksek lisans yapmış olduklarını belirtmişlerdir. 140 veliden 14'ü doktora yapmış olduklarını belirtmişlerdir. Ankete katılmış olan sporcu velileri Türkiye eğitim ortalamasının çok üstündedir ve yelken kulübü üyesi bulunan sporcu velilerinin Türkiye genelini yansıttığı düşünülmektedir. Yapılan yüz yüze görüşmelerde antrenör ve kulüp yöneticileri, üye profillerinin eğitilmiş, meslek sahibi oldukları belirtilmiştir. Kalitatif süreçte elde edilen bulgular ile kantitatif bulgular birbirleri ile uyumludur. Yelken kulüpleri hizmet kalitelerini ve geleceğe dönük stratejilerini belirlerlerken bu değişkeni göz önünde bulundurmalarıdır. Eğitim seviyesi bu denli yüksek olan bir müşteri kitlesi, yüksek hizmet beklentisi içerisinde olacaktır.

Araştırmaya katılan sporcu velilerine, velisi oldukları yelkencinin kaç yıldır yelken yaptığı sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde, %42'sinin 3 yıldan uzun bir süredir yelken sporu yaptığı sonucunu almaktayız. Oysaki yelken kulüplerinde, özellikle araştırmanın yapıldığı yaz ayları süresinde, en çok üç hafta yelken kursu alan *kursiyerlerin* olduğu gözlenmiştir. En yüksek katılımın da 1 yıldan az seçeneğinde olması beklenmekteydi. Ancak en yüksek sporcu sayısı ile velilerinin ankete katılım beklentisi örtüşmemiştir. Benzer bir şekilde, deneyimli sporcuların ankete duydukları merak, katılım göstermeye gösterdikleri gönüllülük, karada daha fazla zaman geçiren kursiyerlerden daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılan sporcuların yelken yaptıkları süre incelendiğinde, 1 yıldan az süredir yelken yapan sporcular %23, 3 yıldan fazla süredir yelken yapan sporcuların %37 oranında katılım gösterdiği görülmüştür.

Araştırma kurgulanırken, yelkenci velilerinin spor geçmişi ve sporcu velilerin deniz sporları ile ilgisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik, sporcu velilerine bir kulüpte spor yapıp yapmadıkları, yapmışlarsa hangi sporu yaptıkları sorulmuştur. Katılımcıların yanıtları incelendiğinde, erkek velilerin %49'unun spor

geçmiş olduğu ortaya çıkmıştır. Kadınların %35'i; toplamda ankete katılan velilerin %42'sinin bir kulüpte spor yaptıkları tespit edilmiştir. Araştırmanın kalitatif sürecinde yelken kulübü yöneticilerine, hakemlere ve antrenörlere yelkenci velilerin çocukları mı geliyor sorusu yöneltildiğinde olumsuz yanıt alınmıştır. Oysaki ankete katılan, spor geçmişi olan velilerinin en yüksek oranla yaptıkları spor %27 ile yelken sporu olmuştur. Yelkeni sırası ile basketbol, yüzme, voleybol, futbol, tenis, eskrim, tai bo ve masa tenisi sporları izlemiştir.

Velilerin yüzme bilme oranı da çok yüksek bulunmuştur. 140 velinin 138'i yüzme bildiğini ifade etmiştir. Bir veli soruyu yanıtsız bırakmıştır.

Sporcu velilerinin, bir tekne sahibi olup olmadığı sorgulanmış, tekne sahibi olanlardan ne tür tekneye sahip olduklarını işaretlemeleri istenmiştir. 34 velinin (%24) tekne sahibi olduğu görülmüştür. Beklenenden çok yüksek olan bu oran ikinci bir soruyu yaratmıştır: “Veliler çocukları yelkene başlamadan önce mi, başladıktan sonra mı tekne sahibi olmuştur?” Ölçülmemiş bu veri, ileride yapılacak araştırmaların konusu olabilir. Tekne sahibi olan velilerin 16'sı yelkenli yat, 5'i motoryat, üçü balıkçı teknesi, 2'si hem balıkçı hem yelkenli tekne sahibi, 8'i diğer tipte (Zodyak bot, lazer, sörf v.b.) tekne sahibi olduklarını ifade etmişlerdir. Tekne sahibi olma rakamları, sporcuların ve ailelerin birbirinden etkilendiklerinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Yaklaşık ¼'ü denizci veya denizle ilgisi olan veliler ankete katılmışlardır.

Velilere ve sporculara bir takımın taraftarı olup olmadıkları, taraftarlar ise, hangi takımın taraftarı oldukları sorulmuştur. Velilerin %26'sı sporcuların %36'sı bir takım taraftarı olmadıklarını ifade etmişlerdir. Takım taraftarı olan veli ve sporcuların ağırlıklı olarak İstanbul takımlarının taraftarı oldukları görülmüştür. Beklenmeyen iki sonucu yorumlamak için gözlem sonuçlarından yararlanmak gerekmektedir. Yelken camiasında sporcu, veli ve yöneticiler sıklıkla Türkiye'deki spor basınının yelken sporuna olan ilgisizliğine dair yakınmaktadır. Sadece ulusal değil, ülkemizde gerçekleşen çok önemli yelken organizasyonları dahi basında hak ettikleri yeri ve ilgiyi görememişlerdir. Bölgemizde Optimist dünya şampiyonası,

4.20 Avrupa şampiyonası, sörf Avrupa şampiyonası gibi çok önemli yarışlar yapılmış ve yelkencilerin gözünde çok da önemli olmayan futbol haberlerinin gerisinde kalmıştır. Bu durum yelken sporu camiasındaki kişilerde futbola karşı bir tepki doğurmuştur.

Velilere ve sporculara, dinledikleri müzik türleri sorulmuştur. Birden çok tür seçebildikleri anket sorusunun sonucunda, velilerin en çok dinledikleri türün %53 ile klasik müzik olduğu görülmüştür. Klasik müziğin sporcularda dinlenme oranı %15dir. Sporcularda ise en çok dinlenen müzik türü, %67.7 ile, pop müzik olmuştur. Sporcularda rock/metal müzik %48 ile en çok dinlenen ikinci müzik türü olmuş, velilerde rock/metal müzik dinleme oranı %33'de kalmıştır. Ankete katılan velilerin müzik beğenileri ile. Türkiye genelini kıyaslamak için Türkiye'deki müzik üretim ve tüketim değerleri incelenmiştir. Müzik üretiminde son iki yıl içerisinde Türkiye'de üretilen ilk 100 disk içerisinde klasik müzik diskisi görülmemiştir. İthal ürünlerde en çok satılanlar listeleri, iki yıllık dönem için taranmış ve gene bir klasik müzik eserine rastlanmamıştır. Elektronik ortamda satın alınan eserlerin listesi tarandığında, internetten download edilen (indirilen) müzik eserleri ilk 100 listesinde de klasik müzik eseri bulunmamaktadır. Sonuç olarak sporcu velileri müzik tercihleri Türkiye genel eğilimlerine uymamaktadır.

Veli ve sporcuların spor dışı uğraşlarını anlayabilmek amaçlı, her iki gruba da sanat dalı uğraşları sorulmuştur. Hem velilerde(%19) hem de sporcularda(%41), en çok uğraş edinilmiş sanat dalı müzik olmuştur. Müziği her iki grupta da Resim veya heykel, dans, tiyatro ve diğer sanat dalları takip etmiştir.

Ankete katılan veliler, haneye giren aylık toplam gelir ve yelken için yaptıkları yıllık harcama sorularına yanıt vermek konusunda istekli davranmamıştır. Anket formu sunulmuş bazı veliler sözlü olarak da gelirlerini beyan etme konusunda çekincelerini belirtmişlerdir. Velilerin sadece %63ü gelirlerini, %67si yelken için yaptığı harcamayı ve sadece %49u her iki soruyu da yanıtlamışlardır. Yanıtlara göre yapılan değerlendirmede velilerin gelir ortalaması 5294 TL, yıllık harcama ise 3577 TL olarak tespit edilmiştir. Sporcu velilerinin gelirleri ile yelkene yaptıkları harcama

arasında bir ilişki olup olmadığı sorgulanmış, ve iki değişken arasında korelasyon analizi yapılmıştır. 68 değişken çifti için yapılan korelasyon analizi 0,05 anlamlılık düzeyinde, 0,239 Pearson korelasyon katsayısı bulunmuş, gelir ve yelken harcaması arasında anlamlı bir doğrusal ilişki olduğu görülmüştür. Geliri yüksek olan veliler, yelken sporu için daha çok harcama yaparlar.

Veli anket formlarında, velilere yöneltilmiş olan, siz çocuğunuzu daha çok nasıl tanımlarsınız sorusunda yarışçı, sporcu, yelkenci veya denizci kavramlarından kendilerince en uygun olanı seçmeleri istenmiştir. Her ne kadar soruda “en çok” ifadesi kullanılmış olsa da, bu ifade tek seçenek seçme yönlendirmesini yapmakta başarılı olamamıştır. 34 veli iki veya daha çok seçenek işaretlemiştir. Dört ifadeden yarışçı ve sporcu rekabetçi, sportif başarıyı ön planda tutan kavramlardır. Yelkenci ve denizci, ifadeleri kavramsal olarak, rekabeti daha geri planda gören, kişisel gelişim öncelikli ifadelerdir. Velilerin gözünde çocuklarının, hangi kavrama en çok uymakta olduğu sorusu yöneltilmiş ve sonuçları değerlendirilmiştir. En çok işaretlenen ifade yelkenci, en az işaretlenen ifade ise yarışçı olmuştur. Bu sonuç, odak grup çalışması çıkarımlarından, velilerin yelkenden beklentilerinin sportif başarıdan çok, kişisel gelişim yönlü olduğu sonucu ile uyumludur.

Ankete katılan sporcuların %76’sı erkek sporcudur. Kadın sporculara ulaşılammış mı yoksa cinsiyete göre yelken sporcusu dağılımı normal midir? Bu sorunun tespiti için İzmir ili, dördüncü bölge ve ülke genelinde lisanslı yelken sporcularının cinsiyete göre dağılımı incelenmiştir. İzmir ilinde %76, bölgede %75, Türkiye genelinde %77 erkek yelkenci oranı olduğu görülmüştür. Ankete katılan yelken sporcularının kadın-erkek oranı anakütleye uygundur.

Ankete katılan sporcuların yelken yapmakta oldukları sürenin yanı sıra, yarışlara katılıp katılmadıkları ve kendilerine ait teknelerinin bulunup bulunmadığı sorgulanmıştır. Yarışa katılma oranı %86, teke sahibi olma oranı ise %45 olarak tespit edilmiştir. Yelken yapma süresi, yarışlara katılma ve kendisine ait tekne sahibi olma değişkenleri arasında korelasyon analizi yapılmış ve bu üç değişkenin birbirleri ile ilişkisi ölçülmüştür. Analiz sonrasında yelken yapma zamanı ile yarışlara katılma

arasında $p=0,011$ anlamlılık düzeyinde ve 0,11 Pearson korelasyon katsayısına sahip doğrusal ilişki olduğu görülmüştür. Bir yelken sporcusunun yelken yapma süresi arttıkça, yarışlara katılma oranı da artmaktadır. Yarışlara katılma değişkeni ile kendisine ait tekne sahibi olma arasında da 0,001 anlamlılık düzeyinde ve 0,225 Pearson korelasyon katsayısına sahip doğrusal bir ilişki olduğu görülmüştür. Daha açık bir ifade ile, yarışlara katılma arttıkça, sporcunun kendisine ait tekne sahibi olması da artmaktadır. Üç değişken arasında aralarında anlamlı ilişki bulunmayan değişken çifti yelken yapma zamanı ile kendisine ait tekne sahibi olması değişkenleridir. Bu üçlü ilişkide çarpıcı bir sonuç çıkmaktadır. Yelken sporunda tecrübe arttıkça yarışlara katılım artmakta, yarışlara katılım sporcunun kendisine ait tekne edinmesine yol açmaktadır. Uzun zamandır yelken yapan sporcular eğer yarışmıyorlarsa kendilerine ait tekneye sahibi olmayabilmektedir.

Yelken sporcularının kaç yıldır yelken yaptıklarının yanı sıra haftada kaç gün spor yaptıkları, spor yaptıkları günlerde, günde kaç saat antrenman yaptıkları sporcu anketlerinin profil bölümlerinde sorgulanmıştır. Kalitatif süreçte antrenör ve kulüp yöneticileri ile yapılan görüşmelerde, yaz sezonları ile kış sezonları arasında farklılıklar olduğu öğrenilmiş, bu bulgunun ışığında yelken yapma temposunun, sezona göre farklılıklarını gösterebilecek şekilde kurgulanmıştır. Sonuçlar incelendiğinde sporcuların tamamına yakınının yazın haftada beş gün kışın haftada iki gün antrenman yaptıkları sonucu görülmüştür. Okulların açık olduğu zamanlar, sporcular sadece hafta sonları spor yapmakta, okullar tatile girdikten sonra sadece hafta içi antrenman yapmaktadırlar. Günlük antrenman süreleri incelendiğinde yaz ve kış sezonları arasında fark görülmemektedir. Bir sporcunun deniz üzerinde bir günde spor yapabileceği süre haftalık tempo düşse de, değişmemektedir.

Ölçeklere güvenilirlik analizi uygulanmıştır ve her iki grup(veli ve sporcu) için her iki ölçeğin(kişisel değerler ve tercihler) güvenilirliği yüksek bulunmuştur. Güvenilirliğin ölçülmesi için Cronbah Alfa analizi yapılmıştır. Velilerin kişisel değerler ölçeği alfa değeri 0,831, tercihler ölçeği 0,747 bulunmuştur. Sporcuların kişisel değerler ölçeği 0,816, tercihler ölçeği 0,827 bulunmuştur. Tamamı 0,70'den büyük olan alfa değerleri ölçeklerin güvenilir olduğunu doğrulamışlardır.

Ölçek istatistikleri incelendiğinde kişisel değerler ölçeğinin hem veliler hem de sporcular tarafından değerlendirilmesinde, her bir kişisel değer dokuzlu önem ölçeğinde çok yüksek önemde algılandığı tespit edilmiştir. Aidiyet duygusu, kişisel tatmin, güvenlik gibi değerlerden oluşan ölçekte, her bir değer her bir birey için yüksek önemde algılanması beklenmektedir, ve her iki grupta da bu beklentiye uygun tercihler gözlenmiştir. Lynn R. Kahle kişisel değerler ölçeğini LOV önerdiği çalışmalarında bu sebeple dokuzlu ölçek kullanılmasını önermiştir. Şekil 36'da (Bkz:sayfa 205) her iki grup için de kişisel değerler ortalamaları, yedi ile dokuz arasında dağılmışlardır. Beşli ölçek kullanılan çalışmalarda bu dağılım dört ile beş arasında dağılmakta ve yorumlanmaları güçleşmektedir.

Sporcu velileri ile sporcuların kişisel değerleri algılamaları arasında bir fark olup olmadığını görebilmek için bir fark analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz yöntemi olarak çift kuyruklu bağımsız örneklem arası T-testi kullanılmış ve dokuz kişisel değerden ikisinde anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. *Heyecan* kişisel değeri velileri ve sporcular tarafından $p=0,00$ anlamlılık düzeyinde farklı algılanmıştır. Beklenen, heyecan kişisel değerini 14 yaş ortalamasına sahip sporcuların, 44 yaş ortalamasına sahip olan sporcu velilerinden daha yüksek önemle algılamaları iken, beklenenin tersi bir sonuç görülmüştür. Heyecan kişisel değeri önem algılarında sporcular 6,93, veliler ise 7,61 ortalama göstermişlerdir. 0,00 anlamlılık düzeyinde, anlamlı fark görülen kişisel diğer kişisel değer *saygınlık* değeri olmuştur. Saygınlık değerinde ise sporcuların önem algısı velilerden yüksek ölçülmüştür.

Sporcu velileri ile sporcuların yelken kulübü üyeliği satın alma tercihleri algılamaları arasında bir fark olup olmadığını görebilmek için bir fark analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz yöntemi olarak çift kuyruklu bağımsız örneklem arası T-testi kullanılmış ve onbeş değişkende anlamlı fark olduğu görülmüştür. Yelkenin toplumda seçkinlerin tercih ettiği bir spor olduğu değişkeni iki grup tarafından $p=0,00$ anlamlılık düzeyinde farklı algılanmıştır, sporcular tarafından daha yüksek bir ortalama ile desteklenmiştir. Veliler yelkenin bir *seçkin sporu* olduğu görüşüne katılmamaktadır. Sporcular yelken kulüplerinde *arkadaşlık yapılması istenecek*

sporcular bulunduğu görüşünü desteklemişler, veliler kulüpte çocukluklarının arkadaşlık yapmalarını isteyecekleri sporcular olduğu görüşüne, sporcular kadar yüksek destek vermemiştir ($p=0,02$). Yelken sporunun eğlenceli olduğu için tercih edilmesi değişkeni de sporcu ve veliler tarafından $p=0,00$ anlamlılık düzeyinde farklı algılanmıştır. Sporcuların ortalaması velileri daha yüksek bulunmuştur. *Kolay pes etmeyen kişilik* sebebi ile yelken sporunun tercih edilmesi değişkeni $0,00$ anlamlılık düzeyinde farklı algılanmış, sporcular önermeye daha yüksek oranda katılmışlardır. Velilerin daha yüksek oranda katıldığı bir önerme olan doğa sporu olduğu için yelken sporunun tercih edilmesi, $0,001$ anlamlılık düzeyinde farklı algılanmıştır. Veliler mevcut kulübün değişmesi durumunda da çocuklarının yelkene devam edeceği önermesine daha yüksek katılım göstermişler ve algılarında sporculardan $0,00$ anlamlılık düzeyinde fark ölçülmüştür. Arkadaş çevresinde yelken sporcusu bulunma önermesi veliler ve sporcular tarafından $0,00$ anlamlılık düzeyinde farklı algılanmıştır ve sporcuların arkadaş çevresinde daha çok yelken sporcusu bulunmakta olduğu sonucu çıkarılabilir. Yelken yapmanın popüler bir spor olduğu önermesi ve yelken sebebi ile *sporcunun çevresinden daha çok ilgi görmesi* önermesi veliler ve sporcular tarafından $0,00$ anlamlılık düzeyinde farklı algılanmıştır. Her iki önerme benzer kavramları içermekte ve sporcuların ölçülen ortalaması velilerden daha yüksek bulunmuştur. Onbeş yaş üzeri yelken sporcuları ile yapılan odak grup toplantısı sonuçlarından olan bu bulgu, kantitatif çalışma ile de doğrulanmıştır. *Yelken olmasaydı mutlaka başka bir spor dalı uğraşı olurdu* önermesi $0,003$ anlamlılık düzeyinde, veliler ve sporcular tarafından farklı algılanmıştır, veli ortalaması sporcu ortalamasından daha yüksektir. Yelken kulübüne karar verirken antrenörün kim olduğu kulüp adından daha önemli olması önermesi $0,001$ anlamlılık düzeyinde veliler ve sporcular tarafından farklı algılanmıştır ve sporcu ortalaması velilerden daha yüksek bulunmuştur. *Sporcunun yelkeni bırakması durumunda ailenin üzüntü duyacağı* önermesi $0,00$ anlamlılık düzeyinde veliler ve sporcular tarafından farklı algılanmıştır ve veli ortalaması sporculardan daha yüksek bulunmuştur. Aileler üzüleceklerini düşünmektedir ancak sporcular yelkeni bırakmaları halinde ailelerinin üzüleceğini düşünmemektedir. *Konut değişikliği sonrası, kulüp değişikliği düşünülebilir* önermesi $0,00$ anlamlılık düzeyinde veliler ve sporcular tarafından farklı algılanmıştır ve veli ortalaması sporculardan daha yüksek

bulunmuştur. Veli eve yakın kulübü seçme konusunda istekli olurken, sporcu eve yakın olma ölçütüne bağlı olarak yelken kulübünü değiştirmeyi, velisi kadar istememektedir. *Yelken sporunun okul/ders başarısını olumlu etkilemesi* önermesi 0,006 anlamlılık düzeyinde veliler ve sporcular tarafından farklı algılanmıştır ve veli ortalaması sporculardan daha yüksek bulunmuştur. Veliler yelkenin ders başarısına katkısının yüksek olduğuna sporculardan daha fazla inanmaktadırlar. Anamlı fark bulunan son önerme *yelkencilerin kara sporları yapanlara göre daha sık üşütüp hasta olacakları* önermesidir. Veliler ve sporcular tarafından 0,003 anlamlılık düzeyinde farklı algılanmış olan önermede her iki grubun da ortalamaları çok düşüktür. Sporcular 2.74, veliler 3,51 ortalama ile yanıtlamışlardır.

Sporcular ve sporcu velileri için kişisel yelken kulübü üyeliği satın alma tercihleri için faktör analizi yapılmıştır. Veliler in yelken kulübü üyeliği satın alma tercihleri değişkenlerine uygulanan faktör analizinde döndürülmüş faktör yükleri, eigen değeri birden büyük beş grup altında toplanmıştır.

İlk grup toplam varyansın %13ünü açıklayabilmiştir ve *çocuğumun ilerde yelkeni bir meslek olarak değerlendirmesini isterim, yelken sporcusu olmak benim kendi hayalimdi ve kulüp tercihi yaparken, varsa, taraftarı olduğum kulübün yelken şubesini tercih ederim* değişkenleri toplanmışlardır. İfade ettikleri tercihler ve temsil ettikleri veli tipi sebebi ile birinci faktör grubu “*Baskın aile faktörü*” olarak adlandırılmıştır.

İkinci grup toplam varyansın %13ünü açıklayabilmiştir ; *mevcut kulübümüzü değiştirsek de, çocuğumun yelken sporuna devam etmesini isterim, eğer çocuğum yelkeni bırakmak isterse üzülürüm, bBir “doğa sporu” olduğu için yelken sporunu tercih ettim ve yelken kulübü seçerken antrenörlerin kim olduğu çok önemlidir* değişkenleri toplanmışlardır. . İfade ettikleri tercihler ve temsil ettikleri veli tipi sebebi ile ikinci faktör grubu “*Yelken/doğa sever aile faktörü*” olarak adlandırılmıştır.

Üçüncü grup toplam varyansın %11'ini açıklayabilmiştir; okul başarısı her zaman sportif başarıdan daha önemlidir ve eğer konutumuza daha yakın mesafede bir kulüp kurulursa, yeni kurulan kulübe geçmeyi değerlendirebilirim değişkenleri toplanmıştır. İfade ettikleri tercihler ve temsil ettikleri veli tipi sebebi ile üçüncü faktör grubu “Okul öncelikli, kolaycı aile faktörü” olarak adlandırılmıştır.

Dördüncü grup toplam varyansın %10'unu açıklayabilmiştir; yelken toplumda seçkinlerin tercih ettiği bir spordur ve yelkenciler kara sporları yapanlardan daha sık üşütür ve hastalanır değişkenleri toplanmıştır. İfade ettikleri tercihler ve temsil ettikleri veli tipi sebebi ile dördüncü faktör grubu “statü ve sağlık faktörü” olarak adlandırılmıştır.

Son grup olan beşinci grup toplam varyansın %10'unu açıklayabilmiştir; yaşadığımız semtin kulübünü tercih ettik ve çocuğumun, kolay pes etmeyen biri olduğunu düşündüğüm için yelken sporunu kendisine uygun buldum değişkenleri toplanmıştır. İfade ettikleri tercihler ve temsil ettikleri veli tipi sebebi ile beşinci faktör grubu “statü ve sağlık faktörü” olarak adlandırılmıştır. Faktör grupları SPSS 16 yazılımında, ileride faktör analizinde kullanılmak üzere saklanmışlardır. Faktörlere Kolmogorov Simirnov analizi uygulanmış, tüm faktörlerin normal dağılıma uygun oldukları gözlenmiştir.

Sporcuların yelken kulübü üyeliği satın alma tercihleri değişkenlerine uygulanan faktör analizinde döndürülmüş faktör yükleri, eigen değeri birden büyük sekiz grup altında toplanmıştır.

İlk grup toplam varyansın %12'sini açıklayabilmiştir ve yelkeni, bir aile geleneği olduğu için tercih ettim, yelken sporcusu olmak babamın /annemin hayali idi, kulüp tercihi yaparken, varsa, taraftarı olduğum kulübün yelken şubesini tercih ederim, eğer evime daha yakın bir kulüp açılırsa, kulübümü değiştirmeyi düşünürüm ve bir “doğa sporu” olduğu için yelken sporunu tercih ettim değişkenleri toplanmışlardır. İfade ettikleri tercihler sebebi ile birinci faktör grubu “aileyi örnek alan, doğa sporcuları” olarak adlandırılmıştır.

İkinci grup toplam varyansın %9'unu açıklayabilmiştir *yelken yapmak popüler bir uğraştır, yelkenci olduğum için çevremden daha çok ilgi görürüm, yelken dışında bir sporu tercih etseydim, gene bir su sporunu tercih ederdim ve okul başarısı, sportif başarıdan daha önemlidir*, değişkenleri toplanmışlardır. İfade ettikleri tercihler sebebi ile ikinci faktör grubu “*popüler olmak için spor yapanlar*” olarak adlandırılmıştır. Bu grupta bulunan sporcular su sporlarının/yelkenin kendilerine toplumda saygınlık ve çekicilik kattığını düşünmekte ve bu sebeple spor yapmaktadırlar.

Üçüncü grup toplam varyansın %8'ini açıklayabilmiştir ve *mevcut kulübümü değiştirsem de yelken sporuna devam ederim, kolay pes etmeyen biri olduğum için yelken sporu bana uygun bir spordur, kulübüm benim gün boyu güvenlik içerisinde zaman geçirdiğim bir yerdir ve yelkeni bırakırsam ailem üzülür* değişkenleri toplanmışlardır. İfade ettikleri tercihler sebebi ile üçüncü faktör grubu “*çetin ceviz yelkenciler*” olarak adlandırılmıştır.

Dördüncü grup toplam varyansın %8'ini açıklayabilmiştir *yelken sporu konsantrasyon becerimi geliştirdi, kulübüme verdiğim para boşa gitmez ve yelken sporu, okul/ders başarısını olumlu etkilemiştir* değişkenleri toplanmışlardır. İfade ettikleri tercihler sebebi ile dördüncü faktör grubu “*kışsel gelişim için spor yapanlar*” olarak adlandırılmıştır.

Beşinci grup toplam varyansın %6'sını açıklayabilmiştir ve *yaşadığım semtin kulübünü tercih ettim ve diğer sporlara göre daha eğlenceli olduğu için yelken sporunu tercih ettim* değişkenleri toplanmışlardır. İfade ettikleri tercihler sebebi ile beşinci faktör grubu “*eğlenmek için eve yakın yelken kulübüne gidenler*” olarak adlandırılmıştır.

Altıncı grup toplam varyansın %6'sını açıklayabilmiştir ve *yelken antrenmanları özdisiplini geliştirir ve ileride yelkeni bir meslek olarak düşünebilirim*

değişkenleri toplanmışlardır. İfade ettikleri tercihler sebebi ile altıncı faktör grubu “*disiplinli, yelkeni ciddiye alanlar*” olarak adlandırılmıştır.

Yedinci grup toplam varyansın %6’sını açıklayabilmiştir ve *yelken kulübünde arkadaşlık yapmak isteyeceğim sporcular vardır , arkadaş çevrem çoğu yelken sporcusudur ve yelken yapmasam da mutlaka başka bir spor ile ilgilenirdim* değişkenleri toplanmışlardır. İfade ettikleri tercihler sebebi ile yedinci faktör grubu “arkadaş canlısı sosyal sporcular” olarak adlandırılmışlardır.

Son grup olan sekizinci grup toplam varyansın sadece %5’ini açıklayabilmiştir ve tek bir değişkenden oluşmuştur. *Yelken toplumda seçkinlerin tercih ettiği bir spordur* değişkeninden meydana geldiği için sekizinci faktör “*seçkinciler*” olarak adlandırılmıştır.

Velilerde olduğu gibi, sporcu faktörleri de regresyon analizlerinde kullanılmak üzere saklanmışlardır. Faktörlere Kolmogorov Simirnov analizi uygulanmış, arkadaş canlısı sosyal sporcular faktörü dışında tüm faktörlerin normal dağılıma uygun oldukları gözlenmiştir.

Sporcu ve velilerin kişisel değer alanlarının tespit edilebilmesi için, kişisel değerler değişkenlerine de faktör analizi uygulanmıştır. Değer alanlarının; iki boyutlu modele uygunluğun test edilmesi için yapılan faktör analizi sonucunda velilerin ve sporcuların *içsel* ve *dışsal değer alanları* tespit edilmiştir. Velilerin dışsal değer alanına ait kişisel değerleri özsaygı, saygınlık, aidiyet, duygusu, güvenlik ve başarı duygusu olarak tespit edilmiştir. Sporcuların dışsal değer alanına ait kişisel değerleri aidiyet duygusu ve güvenlik olarak tespit edilmiştir. Aidiyet duygusu ve güvenlik her iki grup için de dışsal değer grubunda yer almış, Kahle’nin tanımına ve yapılmış diğer araştırmalara da uyum göstermiştir.

Faktör analizinin bir çıktısı olarak elde edilmiş olan değer alanları da, regresyon analizinde kullanılmak üzere saklanmışlardır.

Kantitatif araştırmanın ana hipotezi olan “yelken kulübü üyeliği satın alma tercihleri kişisel değerlerden etkilenir” önermesini test etmek için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Veliler için ve sporcular için ayrı ayrı oluşmuş faktör grupları ile kişisel değerler arasındaki etkileşim ölçülmüştür. Daha sonra kişisel değerler üzerine yapılmış faktör analizi ile elde edilmiş değer alanları da çoklu regresyon analizinde bağımsız değişken olarak kullanılmış, yelken kulübü üyeliği satın alma tercihleri üzerindeki etkisi incelenmiştir.

- Yelken kulüplerinden hizmet alan velilerin kişisel değerleri, **yelken, doğa sever aile faktörünü** 0,002 anlamlılık düzeyinde etkilemektedir. Etkisi anlamlı düzeyde olan kişisel değer ise pozitif yönde *kişisel tatmin* olmuştur. Yelken ve doğa sever aile faktörü kişisel değerler içerisinde en fazla kişisel tatmin değerinin pozitif etkisi altındadır.
- Yelken kulüplerinden hizmet alan tüketicilerin kişisel değerleri, **statü ve sağlık faktörünü** 0,048 anlamlılık düzeyinde etkilemektedir. Anlamlı ve pozitif etkiye sahip olan kişisel değer, *başkaları ile sıcak ilişkiler kurma* değeri olmuştur. Seçkinlerin yelken yaptığını düşünen tüketiciler, başkaları ile sıcak ilişkiler kurma değerinin etkisi altında satın alma tercihi pozitif yönde etkilenir. Daha açık bir ifade ile, bu faktöre dahil olan veliler, üst sosyokültürel sınıfa ait velilerin ve çocuklarının bulunduğu bir ortam olduğunu düşündükleri yelken kulüplerinde, başkaları ile sıcak ilişkiler kurma kişisel değerinin etkisi ile tercih etmektedirler.
- Yelken kulüplerinden hizmet alan sporcuların kişisel değerleri, **kişisel gelişim için yelken yapanlar faktörünü** 0,004 anlamlılık düzeyinde etkilemektedir. Elde edilen fonksiyonda anlamlı etkiye sahip tek değişken, negatif etkiye sahip *katsayıdır*. Kişisel gelişim etkisi ile faaliyet yapma amacıyla olan kişiler için -3,063 katsayısı, aşılması gereken bariyer olarak görülmüştür. Bir başka değişle kişisel gelişim için ilk tercih yelken kulüpleri değildir, diğer kişisel değerlerin pozitif katkıları ile bariyer aşılsa, kişi yelken kulüplerinde üyeliği değerlendirebilir.
- Yelken kulüplerinden hizmet alan sporcuların kişisel değerleri, **arkadaş canlısı sosyal sporcular faktörünü** 0,046 anlamlılık düzeyinde

etkilemektedir. Elde edilen fonksiyonda anlamlı etkiye sahip değişkenler, negatif etkiye sahip *katsayı* ve pozitif etkiye sahip *saygınlık* kişisel değeridir. Arkadaş canlısı sosyal sporcular, kendilerini sosyal ortamları içerisinde tanımlamakta ve başkalarından saygı görmek yelken sporu tercihinde en önemli itki olmaktadır. Negatif katsayı sosyal yönü kuvvetli sporcuların, ilk yelken dışı hatta spor dışı sosyal ortamlar tarafından cezbedilmesinin mümkün olduğunu göstermektedir. Yelken sporunun seçiminde diğer kişisel değerlerin ve dış etkilerin etkisine ihtiyaç vardır, yelken kulübüne karar verirken de kulüp içerisindeki arkadaşlık ortamının etkisi büyük öneme sahiptir.

Değer alanları, literatür ile karşılaştırılmış, her iki araştırma grubunun da literatür ile uyumlu olduğu görülmüştür. İç ve dış değer alanlarının, tercih faktör grupları üzerindeki etkisi incelenmiştir.

- **Yelken, doğa sever aile faktörü** değer alanlarından 0,032 anlamlılık düzeyinde etkilenmektedir. Fonksiyonda anlamlı etkiye sahip değişkenler, negatif etkiye sahip *katsayı* ve pozitif etkiye sahip *içsel değerler* değer alanıdır.
- **Okul öncelikli, kolaycı aile faktörü** değer alanlarından 0,001 anlamlılık düzeyinde etkilenmektedir. Fonksiyonda anlamlı etkiye sahip değişkenler, negatif etkiye sahip *içsel değerler* değer alanıdır. Okul başarısını ön planda tutan, eğer çocuğu yelken yapacaksa da yakındaki bir kulüpte yapsın, spor hayatımızda ön plana çıkmasın ve güçlük yaratmasın diyen aileler içsel değer alanlarının etkisi ile yelken sporundan uzaklaşabilirler.
- **Kişisel gelişim için yelken yapanlar faktörü** değer alanlarından 0,001 anlamlılık düzeyinde etkilenmektedir. Fonksiyonda anlamlı etkiye sahip değişkenler, negatif etkiye sahip *katsayı* ve negatif etkiye sahip *içsel değerler* değer alanıdır. Kişisel gelişim hedefinin sporcu içsel değerleri tarafından negatif yönde etkilendiğini ve bir negatif katsayı bulunduğu göz önünde bulundurulacak olursa, kişisel gelişim etkisi ile yelken sporuna yönelmek kolay görünmemektedir.

- **Disiplinli ve yelkeni ciddiye alanlar faktörü** değer alanlarından 0,044 anlamlılık düzeyinde etkilenmektedir. Fonksiyonda anlamlı etkiye sahip değişkenler, negatif etkiye sahip *katsayı* ve pozitif etkiye sahip *içsel değerler* değer alanıdır. Disiplinli ve yelkene tutku ile bağlı sporcu içsel değerleri tarafından pozitif yönde etkilenmekte ve hem yelken sporunu seçme hem de yelken sporunu sürdürme bağlamında bir itki meydana gelmektedir.

Tartışma

Yapılan araştırmada sporcu velilerinin profil özellikleri göstermiştir ki, ülke ortalamasının dışında eğitim, müzik beğenisi, sanata ilgi nitelikleri olan bir kitledir. Hizmet kalite beklentileri yüksek ama lüks olmayan, sosyal paylaşım içine girilen diğer aile ve sporcularla ilişki içerisinde, antrenörler ile yakın ilişki içerisinde olan sporcu velisi; müşterisi olduğu yelken kulüpleri tarafından doğru anlaşılmalıdır. Stratejik planlarını yaparlarken, yelken kulübü yöneticileri, sporcu velisi beklentilerinin yarış başarısından çok çocuklarının kişisel gelişimleri olduğu, kulüpte çocuklarının kurduğu arkadaşlığın ve antrenörlerinden kazandıkları sorumluluk alma özgüven gibi niteliklerin gelişimi sebebi ile orada bulundukları unutulmamalıdır.

İki kişilik branşlar yelken kulüplerince ihmal edilmişlerdir. Hem eğitim sisteminin yarattığı güçlükler hem de kulüplerde lazer branşından sonra yapılabilecek 4.20, 4.70 gibi türlerin ihmal edilmiş olmaları, yelken sporcularının yaşları ilerlediği zaman, yelken kulüplerinden uzaklaşmalarına sebep olmaktadır.

Tutundurma planları yapılırken, yelken sporunun kendisine has özellikleri göz önünde bulundurulmalıdır. Yelken sporunun ünlüleri düşünüldüğünde, Çağla Kubat, Gani Müjde, Mustafa Koç gibi ünlüler ile anılan spor, farklı kültürel grupları temsil eden ünlüler ile temsil edilirse cazibe kaybına uğrayacaktır. Tanıtımlarda yüksek eğitilmiş, iyi dil becerisine sahip, yüksek saygınlığı bulunan ünlüler kullanılabilir.

Faktör analizlerinde elde edilmiş olan gruplar, pazarlama planlarında ve tutundurma stratejisi belirlemede kullanabilir pazar bölümlene verileri olarak değerlendirilebilir. Veliler arasında yelken ve doğasever aile faktörü, kişisel tatmin kişisel değeri ve diğer içsel değerlerin etkisi altındadır. Bu gruba hizmet vermeyi hedefleyen kulüplere, çevre bilinci, uzun dönem hedefleri olan sürdürülebilir bir denizcilik programı, uzun dönemli sosyal ilişkilerin kurulabileceği bir kulüp olma yönlü plan yapmaları önerilir. Okul öncelikli ve kolaycı aile, içsel değerlerin etkisi altındadır. Bu gruba hizmet vermeyi hedefleyen kulüplerin, yeni üye arayışlarını kulübün bulunduğu semtte ve yakın çevrede gerçekleştirmeleri ve velilere yelken sporunun ders başarısı için bir engel olmadığı, tam tersi olumlu etkileri olacağı olgusu ile yaklaşmaları önerilir.

Sporcular için yapılan faktör analizi sonucu elde edilmiş olan gruplardan, kişisel gelişim için yelken yapanlar, içsel değerlerinin negatif etkisi altındadır. Yelken kulübü yöneticileri bu gruba yönelik planlama yaparlarken, yelken sporunun kendilerine kattığı ikincil becerilere dikkat çekmelidirler. Sporcu, yelken için harcadığı emeğin karşılığında yelken yapma becerileri dışında, disiplin, karar verme, zorluklarla mücadele becerisi gibi becerilerinin arttığını fark edeceği etkinliklerle desteklenmelidir. Disiplinli ve yelkeni ciddiye alan sporcular, rekabetçi, yarış başarısını önemseyen sporculardan oluşur. Bu grup içsel değerlerin pozitif etkisi altındadır. Başarı duygusu, özsaygı heyecan ve başkalarından saygı duyma gibi kişisel değerleri yelken kulübünde karşılık buldukça yelkene bağlılıkları artacaktır. Bu gruptan üye sayısını artırma hedefinde olan yelken kulübü yöneticileri kulüplerinde spor yapan sporcuların sportif başarılarını vurgulamalı, yarış başarısını artıracak faktörlere (yarış teknesi, teknik becerisi yüksek antrenör v.b.) ağırlık vermelidir. Arkadaş canlısı sosyal sporcular faktörü, saygınlık kişisel değerinin pozitif etkisi altındadır. Kulüpteki sosyal ortam tarafından çekilen bu grup, kulüp içi sıcak ilişkileri ve kulüp dışı çevresinden yelkenci olduğu için gördüğü saygı sebebi ile kulübüne bağlanacaktır. Bu gruba yönelen kulüpler, antrenör seçimlerinde teknik bir antrenörden çok kulüp içi ilişkileri yönetebilecek, sporcuları motive edebilecek antrenörleri tercih etmelidir.

Yelken kulüpleri, yarışçı yetiştiren ve sportif başarı ideali yüksek kulüpler ve gündüz bakım merkezi ve temel yelken eğitimi veren merkezler olarak branşlaşmaya yönelmek zorunda kalacaklardır. Performans yarışçısı yetiştirmenin altyapısı, personel gereksinimi, antrenman düzeni ve sosyal yapısı; temel eğitim veren kulüplerden farklıdır. Ancak temel eğitim kursiyerleri kulüplerin temel gelir kaynakları olduğu için kulüpler ihtisaslaşmaya gidememektedir.

Çalışmanın kısıtları ve sonraki çalışmalar için öneriler:

Kalitatif süreçte, satın alma sürecini anlamak ve satın alma davranışlarına dair değişkenleri belirlemek için iki odak grup çalışması (veliler ve onbeş yaş üzeri yelken sporcuları) yapılmıştır. Araştırma ilerleyip, yelken kulüplerinin işleyişi daha iyi anlaşıldıkça bir üçüncü çalışma olarak da, yelken kulüplerinin ana gelir kaynağı olan, genellikle üç hafta süren *temel yelken eğitimi kursiyerleri* ile bir odak grup çalışması daha yapılmasının, iki grup ile ulaşılamayan bazı değişkenlere ulaşılabilmesi açısından faydalı olabileceği sonucuna varılmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda hem Çeşme, Foça gibi tatil beldelerinden hem de KSK Yelken, Göztepe yelken gibi kent içi kulüplerin kursiyerlerinden oluşturulan bir grup ile doktora çalışmasında atlanmış, yelken kulüplerinden üyelik satın alma tercih değişkeni olup olmadığının tespiti faydalı olacaktır.

Kalitatif süreçte, sörf antrenör ve kulüp/ sörf okulu yöneticisi ile; su Türkiye Su Altı Sporları Federasyonu başkanı ile, amatör balıkçılık turları düzenleyen bir teke sahibi ile veya sahilde olta kiralayan biri ile görüşme **yapılamamıştır**.

Anket çalışmasında sayıca yarışçılardan çok daha kalabalık olan kursiyerlere ve kursiyer velilerine ulaşılamamıştır.

İleride Türkiye genelinde, yelken kulüplerinden hizmet alan tüketiciler üzerine bir saha araştırması planlanabilir ve İzmir çevresi ile Marmara ve Karadeniz bölgeleri kıyaslanabilir.

Spor pazarlama bilimine konu olan diğ er sportif aktiviteler üzerinde kişisel değerlerin etkisi  l   lebilir. ABD’de yapılmış çalışmalar ile kıyaslanabilir, zaman içerisinde çalışma tekrarlanarak uzamsal sonuçlara ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

- Akalın, G. ve Dilek, S. (2007). Belirsizlik Altında Tüketicilerin Kararları. *Z.K.Ü. S.B. Dergisi*, 3(6):. 33–48.
- Akın, M. (1998). Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri. *Pazarlama Dünyası*, 68 (2):28-29.
- Altıntaş, M.H. (2000). *Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerlerine*. Bursa: Alfa Yayınları.
- Altunbaş, H. (2007). Sporun Pazarlaması ve Pazarlama İletişiminde Spor, *Selçuk İletişim Dergisi*. 5(1): 93-101.
- Argan, M. ve Katırcı, H. (2002). *Spor Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Arnold, M.J. ve Kristy E. R. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79:77–95.
- Arslan, M. ve Özdoğan, F.B. (2007). *Pazarlamada Tüketim ve Tüketici Ahlakı*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Aytuğ, S. (1997). *Pazarlama Yönetimi*, İzmir: İlkem Ofset.
- Bademci, V. (2006). Güvenirliği Doğru Anlamak ve Bazı Klişeleri Yıkamaz: Bilinenlerin Aksine, Cronbach Alfa Katsayısı, Negatif ve “-1” den Küçük Olabilir. *Eğitim Fakültesi Dergisi*. 7(12): 3- 26.
- Bakan, İ., Büyükbeşe, T. ve Bedestenci, Ç. (2004). *Örgüt Sırlarının Çözümünde Örgüt Kültürü Teorik Ampirik Yaklaşım*. İstanbul: Alfa Akademi Basım Yayın.

Balcı, V. ve İlhan, A. (2006). Türkiye’deki Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Ekinliklere Katılım Düzeylerinin Belirlenmesi. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 4(1):11-18.

Biçer, T. (2008). *Sporda Toplam Kalite Yönetimi ve Futbol Uygulamaları*. İstanbul: Beyaz Yayınları.

Bilgin, N.(1988) *İçerik Analizi*. İletişim Psikolojisi Yardımcı Ders Notları. Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi. İzmir. Yayınlanmamış ders notu.

Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M. and Robson, K. (2002) *Focus Groups in Social Research*. London: Sage Publications.

Burger, J.M. (2006), *Kişilik*, Çev: Erguvan, S., İstanbul: Kanküs Yayınları.

Carpenter, J.M., Moore, M. ve Fairhurst, A.E. (2005). Consumer Sopping Value for Retail Brads, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(1): 43-53.

Charles, J.O. and Mueller, W. (1978). *Factor Analysis : Statistical Methods and Practical Issues Sage University Papers Series. Quantitative Applications in the Social Sciences*. London: Sage Publications.

Charles, J.O. and Mueller, W. (1978). *Introduction to Factor Analysis What It Is and How To Do It*. London: Sage Publications.

Chelladurai, P. (1994). Sport management: defining the field. *European Journal for Sport Management*. 1(1): 7-21.

Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicilerin Tatmini ile Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*, 1(4): 351-375.

Cüceloğlu, D. (1998). *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*. İstanbul: Remzi Kitapevi.

Deniz, A. ve Erciş, A. (2008). Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 22(1): 301-330.

Devecioğlu, S. (2005). Türkiye’de Spor Sektörü Stratejilerinin Geliştirilmesi, *Verimlilik Dergisi*. 1(2): 117-134.

Devellis, R.F. (1991). *Scale Development*, Sage Publications.

Douglas B.. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1).

Elden, M. (2003). Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18(1):1-29.

Engel, J.F., Blackwell, R.D. ve Miniard, P.W. (2000). *Consumer Behavior*, 8th Edition, USA: The Dryden Press.

Erciş, A., Ünal, S. ve Polat, C. (2008). Tüketicilerde Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayrılmaya Yönelik Bir Araştırma. *G.Ü. E.F. Dergisi*, 22(1):35-49.

Erdal, Murat, (2001). Yaşam Tarzı Analizi ve Psikografik. *Pazarlama Dünyası*, 15(89):36-42.

Eriş, E.D. (2007). Uluslar arası Pazarlarda Türk Marinalarının Çekiciliği ve Pazarlama Stratejileri, *Ege Akademik Bakış*. 7(1):37-55.

Erkan N. (1982). *Yaşam Boyu Spor*. Ankara: Altın Kitaplar.

Erkmen, T. ve Yüksel, C. (2008). Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8 (2):683-727.

Fırat, A. ve Azmak, E. (2007). Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı. *K.M.U.İ.İ.B.F. Dergisi*. 12(1):251-264.

Fişek, K. (1998). *Türkiye’de ve Dünya’da Spor Yönetimi*. Ankara: Bağırğan Yayımevi.

Gegez E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Gegez, E. (2005). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul:Beta Basım Yayım.

Greenbaum, T. (1998). *The Handbook for Focus Group Research*, Thousand Oaks: Sage.

Gündoğdu, C. ve Devecioğlu, S. (2008). Spor Hizmetlerinin Genel Ekonomi Çerçevesinde Görünümü, *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi*. 6 (2): 117-124.

Güvenç, B. (1985). *Kültür Konusu ve Sorunlarımız*, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Hatipoğlu, Z (1993). *Temel Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.

Hawkins, D. I., Best, R. J. ve Coney, K. A. (2004). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill, Irwin, USA.

Hisrich, R. (1993). *Pazarlama*, Çev: Odabaşı Y., Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları:Eskişehir.

Homer, P. and L. Kahle (1988). A Structural Equation Test of the Value-Attitude- Behavior Hierarchy, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 (4): 638-646.

Iwasaki, Y., J. Mactavish, K. Mackay. (2005). Building on Strengths and Resilience: Leisure as a Stress Survival Strategy. *British Journal of Guidance & Counselling*, 33(1).

İslamoğlu, A.H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basımevi.

İslamoğlu, A.H. (2000). *Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım*. İstanbul: Beta Basımevi.

Jago, L.K. (1997). Special Events and Tourism Behaviour: A Conceptualisation and Emperical Analysis From Values Perspective. *Victoria University*. Doktora Tezi.

Johnston C. (1996). Hierarchy of Human Values and Value Systems: Achievent vs. collectivism and the ying and yang. *The Graduate College at the University of Nebraska* Doktora Tezi.

Jones, M. ve Schumann D. (2004). The Strategic Use Of Celebrity Athlete Endorsers İn Print Media: A Historical Perspective. *Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication*, Editör: Kahle, L.R ve Riley, C. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Kahle LR. (1983). *Social values and social change: adaptation to life in America* New York: Praeger.

Kahle, L.R. and Kennedy, P. (1988). Using The List Of Values Lov To Understand Consumers. *The Journal of Services Marketing*. 2(3): 49-53.

- Kahle, L.R., Riley, C. (2004). *Sports marketing and the psychology of marketing*, ynn Publishers New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Kamakura, W. and T. Novak (1992). Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV, *Journal of Consumer Research*, 19, 119-132.
- Karaküçük, S. (2001). *Rekreasyon : Boş Zamanları Değerlendirme*. Ankara: Bağırhan Yayımevi.
- Kardeş, S. (1991). Gençliğin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerinin Belirlenmesi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 5(26): 20-21.
- Keng, K. and C. Yang (1993). Value Choice, Demographics, and Life Satisfaction, *Psychology and Marketing*, 10 (5), 413-432.
- Kılbaş, Ş. (2001). *Gençlik ve Boş zaman Değerlendirme*. Adana: Anaca Yayınları.
- Kinnear, T.C. and Taylor, J. R. (1996). *Marketing Research an Applied Approach*, McGraw-Hill, INC. International Edition.
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative Research: Introducing focus groups. *British Medical Journal*, 311:299.
- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri:Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Koptagel, G.İ. (1999). *Depresyon, Somatizasyon ve Psikiyatrik Aciller Sempozyumu* Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Sürekli Tıp Eğitimi Etkinlikleri 2-3 Aralık: 53-58.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th ed., Prentice Hall Int. Ed., Englewood Cliffs, NJ.

Kotler, P. ve Armstrong, G., 2004. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education International.

Krueger, R.A. and Casey, M.A. (2000). *Focus Groups: a Practical Guide for Applied Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Kurtuluş, K. (1998). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.

Leah W. and Juergen, G. (2005). Methodological issues in using Kahle's list of values scale for Japanese tourism behaviour. *Journal of Vacation Marketing*. 1(11): 225-237

Lee, L.N. and Geoffrey S. N. and Louviere, J. (2007). Measuring Values Using Best-Worst Scaling: The LOV Example. *Psychology & Marketing*. 24(12): 1043:1058.

Linton, R. (1981). *The Concept of Culture*. Perspectives in Consumer Behavior, (Derleyen:Harold H.Kassarjian ve Thomas S.Robertson), (İionis:Scott Foresman and Company).

Loudon, David L., Albert J.Della Bitta (2003), *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, Singapore: Mc Graw–Hill International Edition.

Lovelock, C.H. (1996). *Services Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Lynn R.K., Sharon, E.B. and Homer, P. (1986). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List Of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). *The Journal Of Consumer Research*. 13(3): 405:409

Madrigal, R. and Kahle L.(1994). Predicting Vacation Activity Preferences on the Basis of Value-System Segmentation. *Journal of Travel Research*, 32 (3), 22-28.

Malhotra, N.K. (2004). *Marketing Research An Applied Orientation*, International. USA: Fouth Edition, Pearson Education LTD.

Markin, R.J. (1974). *Consumer Behavior*. Macmilian Publishing Co., Inc, NY.

Martineau, P. (1958). Social Classes and Spending Behavior. *Journal of Marketing*, 23 (October):121-130.

Mccracken, Grant (1986). Culture and Consumption: A Theoretiral Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Good, *Journal of Consumer Research*, 13(7):71- 84.

McNeal, J.V. (1969). *Dimensions of Consumer Behavior*, NY: Appleton-Century Crofts.

Morgan, C. T. (2005). *Psikolojiye Giriş*, Çev: Arıcı H. ve diğerleri, Ankara: Meteksan.

Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mullin, J. Bernard., Hardy Stephan. ve Sutton Wiiliam A. (1993). *Sport Marketing, Champaign*: Human Kinetics Publishers.

Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Odabaşı, Y. ve Gülfidan, B. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediat Yayınları.

Özcan, M. (1996). *Kobilerde Pazarlama*. İstanbul: Ekin Kitapevi.

Özer, N. (2009). *Algılama ve Pazarlama Uygulamaları. Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 5(1): 1-9.

Pazarlar, Tüketici Davranışları ve Tüketici Pazarı. Pazarlama Yönetimi Dersi
www.olgunkitapci.net/FileUpload/ks35913/File/3._hafta_sunumu.ppt. 6 Temmuz
2010.

Peter, J.P. and Olson, J.C.(2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*,
New York: McGraw-Hill.

Pett, M.A., Lackey, N.R., and Sullivan, J.J. (2003). *Making Sense of Factor Analysis: The Use of Factor Analysis for Instrument Development in Health Care Research*, London: Sage Publications.

Ramazanoğlu, F., Altungül, O. ve Özer, A. (2004). Sportif Açıdan Rekreasyon Etkinliklerinin Değerlendirilmesi, *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi*. 3(3):176-177.

Robert B. (1997). *Tüketim*, Çev: Kutluk, İ. Ankara: Dost Yayınları.

Robinson, M., (2007). Pazarlama Departmanı Oluşturmak ve Etkili Pazarlama Planı Geliştirmek, Türkiye Basketbol Federasyonu Ligler Direktörlüğü, *Basketbolda Etkin Pazarlama Semineri*, Delaware Üniversitesi Spor Yönetimi Fakültesi Öğretim Üyesi, 18.06.2007

Rokeach, M. (1973) *The Nature of Human Values*. Free Press-Yahoo ebook: New York.

Sahao, Y.L. (2002). An Exploratory Examinations Of The Impact Personal Values On Sport Consumption Preferences And Behaviors: *A Cross-Cultural Study. Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy in the Graduate School of The Ohio State University*. Doktora Tezi

Samli, A.C. (1995). *International Consumer Behavior: Its impact on marketing strategy development*, Quorum Books:Westport.

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice Hall.

Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S. And Funk, D. (2009). *Strategic Sport Marketing*. Singapore Sydney Printed by CMO Image Printing.

Shoham, A. and Brencic, M.(2003). Compulsive Buying Behavior, *The Journal of Consumer Marketing*, 20(2): 127-138.

Shoham, A., Rose, G., Gregory, M., and Kahle, L. R. (1998). *Marketing of risky sports: From intention to action*. Journal of the Academy of Marketing Science

Smith, A.C.T. (2008). Introduction to Sport Marketing , *Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier Linacre House*, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP, UK.

Soloman, M. R. (2003). *Tüketici Krallığının Fethi"* Çev: Çetinkaya. S. İstanbul: Mediat Kitapları.

Solomon, M., Gary, B., Askegaard, S. and Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour A European Perspective*, England: Pearson Education Limited.

SPSS Base 16.0 User's Guide (2007). *SPSS Base 16.0 User's Guide Copyright.* by SPSS Inc. All rights reserved. Printed in the United States of America.

Steffenhagen, R. A. (1990). *Self-Esteem Therapy*. New York: Praeger Publishers.

Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.

Tekin, M., Yıldız, M., Akyüz, M. ve Uğur, O.A. (2007). Karaman Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumunda Kalan Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Etkinliklere Katılım ve Beklentilerinin İncelenmesi. *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*. 9(1): 121-128

Tel, M. ve Köksalan, B. (2008). Öğretim Üyelerinin Spor Etkinliklerinin Sosyolojik Olarak İncelenmesi, Doğu Anadolu Örneği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 18(1):261-278.

Tezcan, M. (1982). *Sosyolojik Açıdan Boş Zamanların Değerlendirilmesi*. Ankara: A.Ü. Yayını.

The European Community and Sport. (1992). Office for official publications of the european communities, L-2985 Luxembourg.

Thrane, C. (1997). Vacation Motives and Personal Value Systems, *Journal of Vacation Marketing*, 3 (3), 234-244.

Undehill, P. (2002). *Alışveriş Bilimi: Müşteri Neden, Nasıl, Ne Zaman, Neyi Satın Alıyor* Çev: Alguadiş, J. ve Sosyal, S. İstanbul: Sosyal Yayınları.

Uslu, N.Ç. ve Uslu, A. (2004). Değişen Dünyada Spor Endüstrisinin Gelişimi ve Spor Endüstrisinin Ekonomik Etkileri, *The 10. Uchper. Sd. Europe*, Congress, Nowember: 17-20.

Uzkurt, C. (2007). Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Eğilimleri Üzerine Kişisel Değerlerin Etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 7(2):241:260.

Vitale, J. (2009) *Satın Alma Transları: Satış ve Pazarlamanın Yeni Psikolojisi*. Çev: Şensoy, Ü. İstanbul: Optimist Yayınları, İstanbul.

Wilson, D.F. (1998). Why Divide Consumer and Organizational Buyer Behaviour?. *European Journal of Marketing*, 34(7):780-796.

Yalçın, B.H., Doğru, Z. ve Yüктаşır, B. (2004). Spor Tüketicisi Farklılıkları ve Spor Pazarlaması Bileşenleri, *Atatürk Üniversitesi BESYO, Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 6(2): 35-44.

Yanıklar, C. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.

Yıldız, S.M. (2009). Katılıma Dayalı Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi Modelleri, *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 9 (4): 1213-1224.

Yükselen, C. (1994). *Temel Pazarlama Bilgileri*. Ankara: Adım Yayıncılık.

Zaltman, G. ve Zaltman, L. *Pazarlama Metaforları: Pazarlamanın Yeni Çağında Tüketicinin Zihnini Anlamak*. Çev: Şensoy, Ü. İstanbul: Optimist Yayınları.

http://www.unicef.org/turkey/gr/_ge21b.html

http://www.istatistikanaliz.com/faktor_analizi.asp

<http://www.ats.ucla.edu/stat/spss/dae/canonical.htm>

<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/arasteknik.pdf>

<http://www.ekoist.net/kanonik-korelasyon-analizi-ve-uygulamasi/>

<http://www.mu-yap.org/>

<http://www.balikadamturkiye.com/>, (11.08.2010).

http://www.alternatifsporlar.net/scuba_ekipman.asp, (07.09.2010).

<http://www.furkankilic.com/yelkenli/01-03.htm#top>). (14.09.2010).

<http://www.yelkenokulu.com/yelkenyarislari.html>. (16.09.2010).

http://tr.wikipedia.org/wiki/Laser_%28yelkenli%29. (19.09.2010).

www.sailing.org. (19.09.2010).

EKLER

EK-1

Sporcu Velileri Anket formu
(Turuncu Form)

ANKET FORMU

Denizde Sportif Faaliyetlere Yönelik Tüketici Davranışı Analizi

Sporcu Velisi Anketi – Turuncu form

Sayın katılımcı, Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi Öğretim Görevlisi Kpt. Serim Paker'in doktora tezinde kullanılmak üzere desteğiniz istenmektedir. İzmir'de bulunan yelkencilerin, yelken sporu tercihlerini daha iyi anlayabilmek için sizden bazı sorulara yanıt vermenizi isteyeceğiz.

Yanıtlarınızın gizliliği tamamen güvencemiz altındadır, fikirleriniz isim verilerek tezde veya başka bir kaynakta kullanılmayacaktır. Tamamının yanıtlanması, yaklaşık on dakika alacak olan bu anketi tamamen bilimsel araştırmaya ve yelkenciliğe katkı için gönüllü olarak yanıtlamanızı rica ediyoruz.

Zamanınız ve desteğiniz için çok teşekkür ederiz.

Birinci bölüm: **Sizin** hakkınızda bilgi edinmek için sorulmuş genel **profil** sorularından oluşmaktadır.

Sporcu ile yakınlığınız: _____.

Yaşınız: _____.

Erkek ☐

Kadın ☐

Eğitiminiz

İlköğretim ☐

Lise ☐

Lisans ☐

Yüksek Lisans ☐

Doktora ☐

Kulübünüz (Çocuğunuzun yelken yaptığı kulüp): _____.

Çocuğunuz, ne kadar zamandır yelken ile uğraşmaktadır? _____.

Siz daha önce bir kulüpte spor yaptınız mı?

Evet ☐

Hayır ☐

Evet, ise

Hangi spor? _____.

Hangi kulüp? _____.

Çocuğunuz hangi tip tekne ile yelken yaptı/yapıyor? (birden fazla işaretleyebilirsiniz)

Optimist ☐

Laser ☐

4.20 ☐

4.70 ☐

Surf ☐

Yat ☐

Diğer(lütfen belirtiniz) _____.

Mesleğiniz/işiniz: _____.

Yaşadığınız yer/sem: _____.

Yüzme bilir misiniz?

Evet ☐

Hayır ☐

Bir tekne sahibi misiniz?

Evet ☐

Hayır ☐

Evet, ise Yelkenli yat ☐ Motor yat ☐ Balıkçı teknesi ☐ Diğer _____.

Taraftarı olduğunuz spor kulübü var mı (örn. Futbol kulübü)? Hangi Kulüp? _____.

Ne tür müzik dinlersiniz?

Pop ☐

Halk M. ☐

Rock/Metal ☐

Caz ☐

Klasik M. ☐

Türk Sanat M. ☐ Arabesk ☐ Diğer _____.

Bir sanat dalı ile uğraştınız mı? Müzik ☐ Resim/Heykel ☐ Dans ☐ Tiyatro ☐ Diğer _____.

Haneye giren toplam aylık geliriniz _____.

Yelken sporu için yıllık gideriniz (giysi, ulaşım v.b. dahil toplam, yaklaşık) _____.

Çocuğınızı aşağıdakilerden daha çok hangisi olarak tanımlarsınız?

Yarışçı ☐

Sporcu ☐

Yelkenci ☐

Denizci ☐

İkinci bölüm: Kişisel **değerler** listesi. Bazı değerler sizler için diğerlerinden daha önemlidir. Lütfen aşağıdaki dokuz maddeyi dikkatle inceleyin ve her bir değer için sizin hayatınızdaki önemine dair 1’den (en az önemi olan), 9’a kadar(en önemli) kadar bir not verin. Uygun notu yuvarlak içine alın, değiştirmek isterseniz çarpı atıp başka bir notu yuvarlak içine alabilirsiniz.

		Hiç önemli değil ← → Çok önemli								
1	Aidiyet duygusu (ailemiz, arkadaşlarımız ve çevremiz tarafından kabul edilme, bize ihtiyaç duyulması)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2	Heyecan (yaptığımız işlerde, uğraşlarda heyecan duyma)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	Sıcak ilişkiler kurma (Yakın arkadaşlıklar, ilişkiler yaşama ve samimiyet)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4	Kişisel tatmin (yeteneklerimizi en iyi şekilde kullanma ve huzur duyma)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
5	Saygınlık (başkaları tarafından saygı görmek ve yaptıklarımızın kabul/beğeni/takdir görmesi)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
6	Hayattan zevk alma (keyifli, eğlenceli bir hayat sürmek)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
7	Güvenlik (güvende olmak, talihsizliklerden ve saldırılardan korunmak)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
8	Özsaygı (kim olduğumuzdan emin olmak ve kendimizle gurur duymak, kendine saygı duymak)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
9	Başarı duygusu (yapmak istediğimiz şeyleri başarmak)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
10	Lütfen yukarıdaki 9 maddeden sizin hayatınız için en önemli olan kişisel değeri yazınız	İlgili madde numarasını yazabilirsiniz								

Üçüncü bölüm: **Tercihleriniz.** Lütfen aşağıdaki listede yazan ifadelere katılıp katılmadığınızı belirtiniz. 1 Kesinlikle katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 4 Ne katılıyor ne katılmıyorum....7 Kesinlikle katılıyorum. Uygun tercihinizi yuvarlak içine alın, değiştirmek isterseniz çarpı atıp başka bir notu yuvarlak içine alabilirsiniz.

		Kesinlikle katılmıyorum ← Tamamen katılıyorum →						
1	Yelken toplumda seçkinlerin tercih ettiği bir spordur	1	2	3	4	5	6	7
2	Yelken kulübünde çocuğumun arkadaşlık yapmasını isteyeceğim sporcular vardır	1	2	3	4	5	6	7
3	Yelken antrenmanları özdisiplini geliştirir	1	2	3	4	5	6	7
4	Kulüp tercihi yaparken, varsa, taraftarı olduğum kulübün yelken şubesini tercih ederim	1	2	3	4	5	6	7
5	Yelkeni, bir aile geleneği olduğu için tercih ettik	1	2	3	4	5	6	7
6	Çocuğumu, hayranı olduğum, beğendiğim ünlü kişiler yelken yaptığı için yelken sporuna yönlendirdim	1	2	3	4	5	6	7
7	Yaşadığımız semtin kulübünü tercih ettik	1	2	3	4	5	6	7
8	Diğer sporlara göre daha eğlenceli olduğu için yelken sporunu tercih ettik	1	2	3	4	5	6	7
9	Çocuğumun, kolay pes etmeyen biri olduğunu düşündüğüm için yelken sporunu kendisine uygun buldum.	1	2	3	4	5	6	7
10	Bir “doğa sporu” olduğu için yelken sporunu tercih ettim	1	2	3	4	5	6	7
11	Mevcut kulübümüzü değiştirsek de, çocuğumun yelken sporuna devam etmesini isterim	1	2	3	4	5	6	7
12	Arkadaş çevremın çoğu yelken sporcusudur	1	2	3	4	5	6	7
13	Yelken yapmak popüler bir uğraştır	1	2	3	4	5	6	7
14	Çocuğum yelkenci olduğu için çevresinden daha çok ilgi görür	1	2	3	4	5	6	7
15	Yelken dışında bir sporu tercih etseydim, gene bir su sporunu tercih ederdim	1	2	3	4	5	6	7
16	Yelken kulübünde arkadaşlık çok önemlidir	1	2	3	4	5	6	7
17	Yelken kulübü seçerken antrenörlerin kim olduğu çok önemlidir	1	2	3	4	5	6	7
18	Yelken sporu çocuğumun fiziksel özelliklerini olumlu etkiledi	1	2	3	4	5	6	7
19	Çocuğum yelken yapmasaydı, mutlaka başka bir spor ile ilgilenmesini isterdim	1	2	3	4	5	6	7
20	Yelkenciler birbirleri ile her konuda yardımlaşır	1	2	3	4	5	6	7
21	Yelken sporu çocuğumun konsantrasyon becerisini geliştirdi	1	2	3	4	5	6	7
23	Yelken kulübüne karar verirken antrenörün kim olduğu kulüp adından daha önemliydi	1	2	3	4	5	6	7
24	Kulübümüze verdiğimiz para boşa gitmez	1	2	3	4	5	6	7
25	Yelken sporcusu olmak benim kendi hayalimdi	1	2	3	4	5	6	7
26	Okul başarısı her zaman sportif başarıdan daha önemlidir	1	2	3	4	5	6	7
27	Eğer çocuğum yelkeni bırakmak isterse üzülürüm	1	2	3	4	5	6	7
28	Eğer konutumuza daha yakın mesafede bir kulüp kurulursa, yeni kurulan kulübe geçmeyi değerlendirebilirim	1	2	3	4	5	6	7
29	Yelken sporu okul/ders başarısını olumlu etkilemiştir	1	2	3	4	5	6	7
30	Kulüp, çocuğumun gün boyu güvenli bir şekilde zaman geçirdiği bir yerdir.	1	2	3	4	5	6	7
31	Çocuğumun ilerde yelkeni bir meslek olarak değerlendirmesini isterim	1	2	3	4	5	6	7
32	Yelkenciler kara sporları yapanlardan daha sık üşütür ve hastalanır	1	2	3	4	5	6	7

Lütfen çocuğunuz için spor/ yelken/ kulüp tercihinizi nasıl yaptığınızı kısaca

anlatınız. (Sporcunun isteği mi ailenin yönlendirmesi mi daha önemli rol oynamıştır? Herhangi bir reklam veya çevreden birileri etkili oldu mu? Geçmişte ve/veya şimdi, sizin veya çocuğunuzun yelken dışında başka bir uğraşınız (spor, sanat v.b.) var mı? ...)

EK-2

Sporcu Anket formu
(Sarı Form)

ANKET FORMU

Denizde Sportif Faaliyetlere Yönelik Tüketici Davranışı Analizi

Sporcu Anketi – Sarı form

Sayın katılımcı, Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi Öğretim Görevlisi Kpt. Serim Parker'in doktora tezinde kullanılmak üzere desteğiniz istenmektedir. İzmir'de bulunan yelkencilerin, yelken sporu tercihlerini daha iyi anlayabilmek için sizden bazı sorulara yanıt vermenizi isteyeceğiz.

Yanıtlarınızın gizliliği tamamen güvencemiz altındadır, fikirleriniz isim verilerek tezde veya başka bir kaynakta kullanılmayacaktır. Tamamının yanıtlanması, yaklaşık on dakika alacak olan bu anketi tamamen bilimsel araştırmaya ve yelkencilığe katkı için gönüllü olarak yanıtlamanızı rica ediyoruz.

Zamanınız ve desteğiniz için çok teşekkür ederiz.

Birinci bölüm: Sizin hakkınızda bilgi edinmek için sorulmuş genel **profil** sorularından oluşmaktadır.

Yaşınız: _____

Erkek ☐

Kadın ☐

Okulunuz/işiniz: _____ .

Yaşadığınız yer/sem: _____ .

Kulübünüz: _____ .

Ne kadar zamandır yelken sporu yapıyorsunuz? _____ .

Daha önce başka bir kulüpte spor yaptınız mı? Yaptınız ise hangi kulüp? _____ .

Hangi branşta / Tekne tipinde yelken yaptınız?(birden fazla işaretleyebilirsiniz)

Optimist ☐

Laser ☐

4.20 ☐

4.70 ☐

Surf ☐

Yat ☐

Diğer(lütfen belirtiniz) _____ .

Yüzme bilir misiniz?

Evet ☐

Hayır ☐

Yelken yarışlarına katılıyor musunuz?

Evet ☐

Hayır ☐

Hayır, ama katılmayı düşünüyorum ☐

Evet, ise kendinize ait yarış tekneniz var mı? Evet ☐ Hayır ☐

Yelkene ayırdığınız haftalık süre Yaz sezonu, haftada _____gün, günde ortalama _____ saat

Kış sezonu, haftada _____gün, günde ortalama _____ saat

Taraftarı olduğunuz spor kulübü var mı(örn. Futbol kulübü)? Hangi Kulüp? _____ .

Ne tür müzik dinlersiniz?

Pop ☐

Halk M. ☐

Rock/Metal ☐

Caz ☐

Klasik M. ☐

Türk Sanat M. ☐ Arabesk ☐ Diğer _____ .

Bir sanat dalı ile uğraştınız mı? Müzik ☐ Resim/Heykel ☐ Dans ☐ Tiyatro ☐ Diğer _____ .

Kendinizi aşağıdakilerden daha çok hangisi olarak tanımlarsınız?

Yarışçı ☐

Sporcu ☐

Yelkenci ☐

Denizci ☐

İkinci bölüm: Kişisel **değerler** listesi. Bazı değerler sizler için diğerlerinden daha önemlidir. Lütfen aşağıdaki dokuz maddeyi dikkatle inceleyin ve her bir değer için sizin hayatınızdaki önemine dair 1’den (en az önemi olan), 9’a kadar(en önemli) kadar bir not verin. Uygun notu yuvarlak içine alın, değiştirmek isterseniz çarpı atıp başka bir notu yuvarlak içine alabilirsiniz.

		Hiç önemli değil ← → Çok önemli								
1	Aidiyet duygusu (ailemiz, arkadaşlarımız ve çevremiz tarafından kabul edilme, bize ihtiyaç duyulması)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2	Heyecan (yaptığımız işlerde, uğraşlarda heyecan duyma)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	Sıcak ilişkiler kurma (Yakın arkadaşlıklar, ilişkiler yaşama ve samimiyet)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4	Kişisel tatmin (yeteneklerimizi en iyi şekilde kullanma ve huzur duyma)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
5	Saygınlık (başkaları tarafından saygı görmek ve yaptıklarımızın kabul/beğeni/takdir görmesi)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
6	Hayattan zevk alma (keyifli, eğlenceli bir hayat sürmek)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
7	Güvenlik (güvende olmak, talihsizliklerden ve saldırılardan korunmak)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
8	Özsaygı (kim olduğumuzdan emin olmak ve kendimizle gurur duymak, kendine saygı duymak)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
9	Başarı duygusu (yapmak istediğimiz şeyleri başarmak)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
10	Lütfen yukarıdaki 9 maddeden sizin hayatınız için en önemli olan kişisel değeri yazınız	İlgili madde numarasını yazabilirsiniz								

Üçüncü bölüm: **Tercihleriniz.** Lütfen aşağıdaki listede yazan ifadelere katılıp katılmadığınızı belirtiniz. 1 Kesinlikle katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 4 Ne katılıyor ne katılmıyorum... 7 Kesinlikle katılıyorum. Uygun tercihinizi yuvarlak içine alın, değiştirmek isterseniz çarpı atıp başka bir notu yuvarlak içine alabilirsiniz.

Kesinlikle katılmıyorum Tamamen katılıyorum

		1	2	3	4	5	6	7
1	Yelken toplumda seçkinlerin tercih ettiği bir spordur.	1	2	3	4	5	6	7
2	Yelken kulübünde arkadaşlık yapmak isteyeceğim sporcular vardır.	1	2	3	4	5	6	7
3	Yelken antrenmanları özdisiplini geliştirir.	1	2	3	4	5	6	7
4	Kulüp tercihi yaparken, varsa, taraftarı olduğum kulübün yelken şubesini tercih ederim.	1	2	3	4	5	6	7
5	Yelkeni, bir aile geleneği olduğu için tercih ettim.	1	2	3	4	5	6	7
6	Hayranı olduğum, beğendiğim ünlü kişiler yelken yaptığı için yelken sporuna ilgi duydum.	1	2	3	4	5	6	7
7	Yaşadığım semtin kulübünü tercih ettim.	1	2	3	4	5	6	7
8	Diğer sporlara göre daha eğlenceli olduğu için yelken sporunu tercih ettim.	1	2	3	4	5	6	7
9	Kolay pes etmeyen biri olduğum için yelken sporu bana uygun bir spordur.	1	2	3	4	5	6	7
10	Bir “doğa sporu” olduğu için yelken sporunu tercih ettim.	1	2	3	4	5	6	7
11	Mevcut kulübümü değiştirsem de yelken sporuna devam ederim.	1	2	3	4	5	6	7
12	Arkadaş çevremın çoğu yelken sporcusudur.	1	2	3	4	5	6	7
13	Yelken yapmak popüler bir uğraştır.	1	2	3	4	5	6	7
14	Yelkenci olduğum için çevremden daha çok ilgi görürüm.	1	2	3	4	5	6	7
15	Yelken dışında bir sporu tercih etseydim, gene bir su sporunu tercih ederdim.	1	2	3	4	5	6	7
16	Yelken kulübünde arkadaşlık çok önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
17	Yelken kulübü seçerken antrenörlerin kim olduğu çok önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
18	Yelken sporu fiziksel özelliklerimi olumlu etkiledi.	1	2	3	4	5	6	7
19	Yelken yapmasam da mutlaka başka bir spor ile ilgilenirdim.	1	2	3	4	5	6	7
20	Yelkenciler birbirleri ile her konuda yardımlaşırlar.	1	2	3	4	5	6	7
21	Yelken sporu konsantrasyon becerimi geliştirdi.	1	2	3	4	5	6	7
23	Yelken kulübüme karar verirken antrenörün kim olduğu kulüp adından daha önemliydi.	1	2	3	4	5	6	7
24	Kulübüme verdiğim para boşa gitmez.	1	2	3	4	5	6	7
25	Yelken sporcusu olmak babamın/annemin hayali idi.	1	2	3	4	5	6	7
26	Okul başarısı, sportif başarıdan daha önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
27	Yelkeni bırakırsam ailem üzülür.	1	2	3	4	5	6	7
28	Eğer evime daha yakın bir kulüp açılırsa, kulübümü değiştirmeyi düşünürüm.	1	2	3	4	5	6	7
29	Yelken sporu, okul/ders başarısını olumlu etkilemiştir.	1	2	3	4	5	6	7
30	Kulübüm benim gün boyu güvenlik içerisinde zaman geçirdiğim bir yerdir.	1	2	3	4	5	6	7
31	İleride yelkeni bir meslek olarak düşünebilirim.	1	2	3	4	5	6	7
32	Yelkenciler kara sporları yapanlardan daha sık üşütür ve hastalanır.	1	2	3	4	5	6	7

Lütfen spor/ yelken/ kulüp tercihinizi nasıl yaptığınızı kısaca anlatınız.

(Sporcunun isteği mi ailenin yönlendirmesi mi daha önemli rol oynamıştır? Herhangi bir reklam veya çevreden birileri etkili oldu mu? V.b.)

OPTIMIST SPORCUSU VELİSİ ODAK GRUP TOPLANTISI KATILIMCISI

Bu toplantı, çocuklarını optimist sporuna yönlendiren ve onları destekleyen ailelerin, tercihlerini tespit etmek amacıyla düzenlenmiştir. Elde edilecek bilgiler Kpt.Serim Parker'in doktora tezinde veri olarak da kullanılacaktır. Odak grup sırasında size söz sırası geldiğinde şu konularda görüşlerinizi diğer katılımcılarla paylaşınız:

- 1- Neden çocuğunuzun spor yapmasını arzu ettiniz?
- 2- Neden “yelken” sporunu tercih ettiniz? Sizin mi yoksa çocuğunuzun mu tercihi etkili oldu?
- 3- Neden Güzebahçe Yelken İhtisas Kulübünü tercih ettiniz?
- 4- Karar verme sürecinizi paylaşır mısınız?

Aşağıdaki sorular toplantıya katılan siz sporcu aileleri hakkında bilgi toplamak amaçlı sorulmuştur, yanıtlamak istemediğiniz her soruyu boş bırakmakta serbestsiniz.

Adınız:

Eğitiminiz/ Mesleğiniz/ İşiniz :

Çocukluğunuzun geçtiği il/ilçe neresidir?

Kaç yıldır yelken sporu ile ilişkidesiniz?

Siz (anne/baba/büyük kardeş) bir sporla uğraştınız mı?

Ailede/çevrenizde başka yelkenci/denizci var mı?

Çocuğunuz daha önce farklı sporlara yöneldi mi?

Sportif başarı sizin için ne kadar önemlidir?

Aylık ortalama geliriniz _____.

Hangi semtte oturuyorsunuz? Eviniz denize yakın mı?

Yelken sporuna yönlenmenizin sebepleri nelerdir?

OPTIMIST SPORCUSU VELİSİ ODAK GRUP TOPLANTISI KATILIMCISI

Bu toplantı, çocuklarını optimist sporuna yönlendiren ve onları destekleyen ailelerin, tercihlerini tespit etmek amacıyla düzenlenmiştir. Elde edilecek bilgiler Kpt.Serim Parker'in doktora tezinde veri olarak da kullanılacaktır. Odak grup sırasında size söz sırası geldiğinde şu konularda görüşlerinizi diğer katılımcılarla paylaşınız:

- 1- Neden çocuğunuzun spor yapmasını arzu ettiniz?
- 2- Neden “yelken” sporunu tercih ettiniz? Sizin mi yoksa çocuğunuzun mu tercihi etkili oldu?
- 3- Neden Güzebahçe Yelken İhtisas Kulübünü tercih ettiniz?
- 4- Karar verme sürecinizi paylaşır mısınız?

Aşağıdaki sorular toplantıya katılan siz sporcu aileleri hakkında bilgi toplamak amaçlı sorulmuştur, yanıtlamak istemediğiniz her soruyu boş bırakmakta serbestsiniz.

Adınız:

Eğitiminiz/ Mesleğiniz/ İşiniz :

Çocukluğunuzun geçtiği il/ilçe neresidir?

Kaç yıldır yelken sporu ile ilişkidesiniz?

Siz (anne/baba/büyük kardeş) bir sporla uğraştınız mı?

Ailede/çevrenizde başka yelkenci/denizci var mı?

Çocuğunuz daha önce farklı sporlara yöneldi mi?

Sportif başarı sizin için ne kadar önemlidir?

Aylık ortalama geliriniz _____.

Hangi semtte oturuyorsunuz? Eviniz denize yakın mı?

Yelken sporuna yönlenmenizin sebepleri nelerdir?

YELKEN SPORCUSU ODAK GRUP TOPLANTISI KATILIMCISI

Bu toplantı, yelken sporu ile ilgilenen, yelken yarışlarına katılan genç sporcuların tercihlerini tespit etmek amacıyla düzenlenmiştir. Elde edilecek bilgiler Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Öğretim Görevlisi Kpt.Serim Paker'in doktora tezinde veri olarak da kullanılacaktır. Odak grup sırasında size söz sırası geldiğinde şu konularda görüşlerinizi diğer katılımcılarla paylaşınız:

- 1- Neden SPOR yapmaya karar verdiniz?**
- 2- Neden “yelken” sporunu tercih ettiniz? Sizin mi yoksa ailenizin mi tercihi etkili oldu?**
- 3- Neden şu anda bağlı olduğunuz kulüpte spor yapıyorsunuz?**
- 4- Karar verme sürecinizi paylaşır mısınız?**

Aşağıdaki sorular toplantıya katılan siz sporcular hakkında bilgi toplamak amaçlı sorulmuştur, yanıtlamak istemediğiniz her soruyu boş bırakmakta serbestsiniz.

Adınız:

Okuduğunuz okul/Sınıfınız/ (okumuyorsanız) İşiniz :

Çocukluğunuzun geçtiği il/ilçe neresidir?

Kaç yıldır yelken sporu ile ilişkiyorsunuz?

Başka bir spor branşı ile uğraştınız mı?

Ailede/çevrenizde başka yelkenci/denizci var mı?

Sportif başarı sizin için ne kadar önemlidir?

Hangi semtte oturuyorsunuz? Eviniz denize yakın mı?

Yelken sporuna yönelmenizin sebepleri nelerdir?

YELKEN SPORCUSU ODAK GRUP TOPLANTISI KATILIMCISI

Bu toplantı, yelken sporu ile ilgilenen, yelken yarışlarına katılan genç sporcuların tercihlerini tespit etmek amacıyla düzenlenmiştir. Elde edilecek bilgiler Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Öğretim Görevlisi Kpt.**Serim Pak**’in doktora tezinde veri olarak da kullanılacaktır.

Aşağıdaki sorular toplantıya katılan siz sporcular hakkında bilgi toplamak amaçlı sorulmuştur, yanıtlamak istemediğiniz her soruyu boş bırakmakta serbestsiniz.

Adınız:

Okuduğunuz okul/Sınıfınız/ (okumuyorsanız) İşiniz :

Çocukluğunuzun geçtiği il/ilçe neresidir?

Kaç yıldır yelken sporu ile ilişkiyorsunuz?

Başka bir spor branşı ile uğraştınız mı?

Ailede/çevrenizde başka yelkenci/denizci var mı?

Sportif başarı sizin için ne kadar önemlidir?

Hangi semtte oturuyorsunuz? Eviniz denize yakın mı?

Yelken sporuna yönelmenizin sebepleri nelerdir? Lütfen aşağıya yazınız.