

**T.C.**  
**FIRAT ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SPOR PAZARLAMASINDA MARKA DEĞERİ VE TARAFTAR**  
**SADAKATİNİN İNCELENMESİ: FIRAT ÜNİVERSİTESİ**  
**ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**  
**Yrd. Doç. Dr.Nurcan YÜCEL**

**HAZIRLAYAN**  
**Erkan GÜLTER**

**ELAZIĞ-2014**

**T.C.**  
**FIRAT ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SPOR PAZARLAMASINDA MARKA DEĞERİ VE TARAFTAR**  
**SADAKATİNİN İNCELENMESİ: FIRAT ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ**  
**ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**  
**Yrd. Doç. Dr.Nurcan YÜCEL**

**HAZIRLAYAN**  
**Erkan GÜLTER**

Jürimiz, .....tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu yüksek lisans tezi oy .....ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

F.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun .....tarih ve .....sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

**Prof. Dr. Zahir KIZMAZ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü**

**ÖZET****Yüksek Lisans Tezi**

**Spor Pazarlamasında Marka Değeri Ve Taraftar Sadakatinin İncelenmesi: Fırat Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama**

**Erkan GÜLTER**

**Fırat Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**İşletme Anabilim Dalı**

**Bilim Dalı**

**Elazığ-2014; Sayfa : X + 102**

Son yıllarda, spor endüstrisindeki gelişmeler ile birlikte, spor pazarlaması kavramının da önemi gittikçe artmıştır. Bu alan üzerine yapılan çalışmaların sayısı da bu duruma bağlı olarak artış göstermiştir. Bu çalışmanın amacı; Fırat Üniversitesi öğrencileri arasından seçilen örnek kütle ile yapılan anket çalışması neticesinde, taraftarların takımlarına olan sadakatlerinin analiz edilmesidir. Çalışmanın bağımsız değişkenleri olan; pazarlama karması elemanları (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) ve marka değeri bileşenlerinin (marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite), çalışmanın bağımlı değişkeni olan taraftar sadakati üzerindeki etkileri Chaid analizi yordamı ile ölçülmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak bu değişkenlerin, taraftar sadakati üzerinde pozitif etkilere sahip oldukları saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Taraftar Sadakati, Spor Pazarlaması, Chaid Analizi

**ABSTRACT**

**Master Thesis**

**The Investigation of Brand Value and Supporter Loyalty in Sport Marketing: An  
Application on Firat University Students**

**Erkan GÜLTER**

**Firat University**

**The Institute of Social Science**

**The Department of Business Administration**

**Elazığ-2014; Page : X + 102**

In recent years, the importance of sport marketing concept has increased with the developments in the sport industry. So, the researches made on that scope has also shown an increase. The aim of this study is to analyze the loyalty of team supporters according to the survey results applied to a group of Firat University students. The effect of independent variables of the study which are marketing mix elements (product, price, place, promotion) and brand value elements (brand awareness, brand association, and perceived quality) on the supporter loyalty which is the dependent variable of the study is tried to be measured through Chaid analysis procedure. As a result, it is concluded that these variables have positive effect on supporter loyalty.

**Key words:** Brand, Supporter Loyalty, Sport Marketing, Chaid Analysis

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	II
ABSTRACT .....	III
İÇİNDEKİLER .....	IV
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	VII
TABLolar LİSTESİ .....	VIII
ÖNSÖZ .....	X
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

<b>1. SPOR VE SPOR PAZARLAMASI .....</b>	<b>3</b>
1.1.Spor ve Spor Endüstrisi .....	3
1.2.Spor Tüketicisi .....	5
1.2.1.Taraftarlar .....	5
1.2.2.Sporcular .....	6
1.2.3.Sponsorlar .....	6
1.3.Spor Pazarlaması .....	7
1.3.1.Spor Pazarlamasında Taraftar Memnuniyeti .....	8
1.3.1.1.Tüketici .....	8
1.3.1.2.Spor Pazarlamasında Tüketici .....	8
1.3.1.3.Taraftar .....	8
1.3.1.4.Taraftar Memnuniyeti .....	9
1.3.1.5.Spor Pazarlamasında Taraftar Memnuniyetsizliği .....	12
1.4.Spor Pazarlama Karması Elemanları .....	15
1.4.1.Spor Ürünü .....	15
1.4.2.Spor Fiyatı .....	17
1.4.3.Spor Dağıtımı .....	19
1.4.4.Spor Tutundurması .....	21

### İKİNCİ BÖLÜM

<b>2. MARKA KAVRAMI VE MARKA DEĞERİ .....</b>	<b>22</b>
2.1. Marka Kavramı .....	22
2.1.1. Marka Kavramının Ortaya Çıkması Ve Gelişimi .....	22
2.1.2. Marka Oluşturma Süreci .....	23
2.1.2.1. Markalama veya Markalamama .....	25

2.1.2.2. Marka İsmi Seçimi .....	25
2.1.2.3. Marka Sponsoru Seçimi .....	26
2.1.2.4. Marka Stratejisi .....	26
2.1.3. Markanın Fonksiyonları.....	27
2.1.3.1. İşletmeler Açısından Marka Fonksiyonları .....	27
2.1.3.2. Tüketiciler Açısından Marka Fonksiyonları .....	27
2.1.3.3. Toplumsal Açısından Marka Fonksiyonları.....	28
2.2. Marka İle İlgili Kavramlar.....	28
2.2.1. Marka İmajı .....	28
2.2.2. Marka Kimliği .....	29
2.2.3. Marka Konumlandırılması .....	31
2.3. Marka Değeri .....	32
2.3.1. Finansal Odaklı Marka Değeri .....	33
2.3.2. Tüketici Odaklı Marka Değeri .....	34
2.3.3. Marka Değeri Bileşenleri .....	39
2.3.3.1. Marka Farkındalığı.....	39
2.3.3.2. Marka Çağrışımları .....	41
2.3.3.2.1. Marka Çağrışım Türleri .....	41
2.3.3.2.2. Marka Çağrışımının Ölçülmesi .....	42
2.3.3.3. Algılanan Kalite .....	43
2.4. Marka Sadakati .....	44
2.4.1. Marka Sadakatinin Avantajları.....	45
2.4.2. Marka Sadakati Boyutları .....	46
2.4.2.1. Davranışsal Sadakat .....	46
2.4.2.2. Tutumsal Sadakat .....	47
2.4.3. Marka Sadakati Piramidi.....	47

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>3. SPOR PAZARLAMASINDA TARAFTAR SADAKATİNİN İNCELEMESİ</b>	
<b>ÜZERİNE BİR UYGULAMA .....</b>	<b>50</b>
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	50
3.2. Model Geliştirme .....	51
3.3. Araştırma Modeli .....	52
3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları .....	54

3.5.Araştırmanın Geçerliliği.....	55
3.6.Araştırmanın Güvenilirliği .....	55
3.7.Betimsel İstatistikler .....	55
3.7.1.Demografik Özellikler ile İlgili Betimsel İstatistikler.....	56
3.7.2.Ürün Değişkeni ile İlgili Betimsel İstatistikler .....	57
3.7.3.Dağıtım Değişkeni ile İlgili Betimsel İstatistikler .....	59
3.7.4.Tutundurma Değişkeni ile İlgili Betimsel İstatistikler .....	61
3.7.5.Fiyat Değişkeni ile İlgili Betimsel İstatistikler .....	63
3.7.6.Marka Farkındalığı Değişkeni ile İlgili Betimsel İstatistikler .....	66
3.7.7.Marka Çağrışımı Değişkeni ile İlgili Betimsel İstatistikler .....	69
3.7.8.Algılanan Kalite Değişkeni ile İlgili Betimsel İstatistikler.....	71
3.7.9.Marka Sadakati Değişkeni ile İlgili Betimsel İstatistikler .....	73
3.8.Chaid Analizi Sonuçları .....	75
3.9.Araştırmanın Hipotezleri.....	84
<b>SONUÇ VE DEĞERLENDİRME .....</b>	<b>90</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>93</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>100</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>102</b>

**ŞEKİLLER LİSTESİ**

<b>Şekil 1.</b> Sporda Stratejik Fiyatlama Süreci.....	18
<b>Şekil 2.</b> Marka Kimliği Sistemi .....	30
<b>Şekil 3.</b> Marka Değeri Nasıl Değer Yaratır .....	35
<b>Şekil 4.</b> Marka Değeri Nasıl Yaratılır .....	37
<b>Şekil 5.</b> Tüketici Temelli Marka Değerinin Kavramsal Yapısı .....	38
<b>Şekil 6.</b> Marka Farkındalığı Piramidi.....	40
<b>Şekil 7.</b> Marka Sadakati Piramidi .....	48
<b>Şekil 8.</b> Marka Değeri Nasıl Yaratılır .....	51
<b>Şekil 9.</b> Tüketici Temelli Marka Değerinin Kavramsal Yapısı .....	52
<b>Şekil 10.</b> Araştırma Modeli .....	53
<b>Şekil 11.</b> Araştırmanın Modeli 2.....	88

## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Kulüp Ürünlerinin Satıldığı Yerler .....	13
<b>Tablo 2.</b> Dağıtım Sistemi Seçiminde Önemli Etkenler .....	20
<b>Tablo 3.</b> Cinsiyet .....	56
<b>Tablo 4.</b> Takım .....	56
<b>Tablo 5.</b> Yaş .....	57
<b>Tablo 6.</b> “Ürün1” Takımımın logosunu beğenirim .....	57
<b>Tablo 7.</b> “Ürün2” Takımımın stadyumunu beğenirim.....	58
<b>Tablo 8.</b> “Ürün3” Takımım yıldız oyunculara sahiptir.....	58
<b>Tablo 9.</b> “Ürün4” Takımımın güçlü bir geçmişi vardır .....	59
<b>Tablo 10.</b> “Dağıtım1” Takımımın mağazalarından alışveriş yaparım.....	59
<b>Tablo 11.</b> “Dağıtım2”Takımımın ürünlerini internetten satın alırım .....	60
<b>Tablo 12.</b> “Dağıtım3” Takımımın maçlarını stadyumdan izlerim .....	60
<b>Tablo 13.</b> “Dağıtım4” Takımımın maçlarını yayıncı kuruluştan izlerim.....	61
<b>Tablo 14.</b> “Tutundurma1” Takımımın lisanslı ürünlerini kullanırım .....	61
<b>Tablo 15.</b> “Tutundurma2” Takımım hakkında konuşulan ortamlarda sohbete katılırım	62
<b>Tablo 16.</b> “Tutundurma3” Takımımın televizyon kanalını izlerim.....	62
<b>Tablo 17.</b> “Tutundurma4” Takımımın lisanslı ürünleri ile ilgili indirim ve promosyonları takip ederim .....	63
<b>Tablo 18.</b> “Fiyat1” Takımımın lisanslı ürünlerinin fiyatı yüksektir.....	63
<b>Tablo 19.</b> “Fiyat2” Takımımın lisanslı ürünlerini, fiyatları ne olursa olsun alırım.....	64
<b>Tablo 20.</b> “Fiyat3” Aralarında herhangi bir fiyat farkı yoksa satın almayı düşündüğüm bir ürün yerine takımımın lisanslı ürününü satın almayı tercih ederim.....	65
<b>Tablo 21.</b> “Fiyat4” Takımımın bilet fiyatları uygundur .....	65
<b>Tablo 22.</b> “Farkındalık1” Takımım dünya çapında tanınır .....	66
<b>Tablo 23.</b> “Farkındalık2” Takımım Türkiye’deki takımlar arasında ilk akla gelen takımdır .....	67
<b>Tablo 24.</b> “Farkındalık3” Takımım rakiplerine göre daha çok tanınır .....	67
<b>Tablo 25.</b> “Farkındalık4” Takımımın yıldız oyuncu transferi yapması, farkındalığını arttırmaktadır .....	68
<b>Tablo 26.</b> “Çağrışım1” Tuttuğum takım kazandığında kendimi iyi hissederim .....	69

<b>Tablo 27.</b> “Çağrışım2” Sporla alakalı müzik, slogan veya marş duyduğumda hemen takımım aklıma gelir .....	69
<b>Tablo 28.</b> “Çağrışım3” Takımımın lisanslı ürünü olmasa dahi renklerinin takımımı çağrıştırması o ürünü alma sebebidir .....	70
<b>Tablo 29.</b> “Çağrışım4” Takımımın renklerini herhangi bir yerde gördüğümde hemen takımım aklıma gelir .....	70
<b>Tablo 30.</b> “AlgKalite1” Takımımın yıldız oyunculara sahip olması, taraftarı olmamda etkilidir .....	71
<b>Tablo 31.</b> “AlgKalite2” Takımımın stadyumu ve tesisleri modern ve kalitelidir .....	72
<b>Tablo 32.</b> “AlgKalite3” Takımımın lisanslı ürünleri kalitelidir .....	72
<b>Tablo 33.</b> “AlgKalite4” Takımımın yapmış olduğu faaliyetler ve ürünler, diğer takımlarla karşılaştırıldığında pozitif imaja sahiptir .....	73
<b>Tablo 34.</b> “Sadakat1” Kendimi, takımımın sadık bir taraftarı olarak görürüm .....	73
<b>Tablo 35.</b> “Sadakat2” Başarısız dahi olsa takımım hakkındaki fikirlerimi değiştirmem oldukça zordur .....	74
<b>Tablo 36.</b> “Sadakat3” Takımımın başarısını kendi başarıım gibi hissederim .....	74
<b>Tablo 37.</b> “Sadakat4” Takımım hakkında konuşulurken onlar yerine “biz” kelimesini kullanırım .....	75

## ÖNSÖZ

Günümüzde hızla gelişen spor endüstrisi ile birlikte spor pazarlaması kavramının önemi de buna paralel olarak artmaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışının en önemli unsurlarından olan tüketici olgusu, sporu pazarlayanlar için de en büyük gelir kaynağı olarak görülmektedir. Bu bağlamda, sporun tüketicileri olan taraftarların sadakat düzeyleri de spor ve spor endüstrisi açısından önem arz etmektedir.

Çalışma boyunca, koşulsuz desteği ile yanımda olan, bana kazandırdığı akademik disiplin ve değerli katkıları ile çalışmanın ortaya çıkmasında büyük emekleri bulunan kıymetli hocam Yrd. Doç. Dr. Nurcan YÜCEL'e özverisi ve hoşgörüsünden dolayı teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca, akademik birikimini bana aktarmada cömertliğinden ödün vermeyen değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Atilla YÜCEL'e, çalışmanın ortaya çıkma sürecinde benden desteğini ve ağabeyliğini hiçbir koşulda esirgemeyen sevgili hocam Öğr. Gör. Emrah Hanifi FIRAT'a ve manevi olarak her zaman yanımda olan kıymetli çalışma arkadaşlarım işletme bölümü hocalarıma teşekkür ederim.

Son olarak, bugünlere gelmemde en büyük pay sahibi olan değerli aileme ve mesleğimin zorluklarını aşmamda her zaman yanımda olan, evimin huzuru sevgili eşim Işıl GÜLTER'e hayatımın bu sürecini de sevgisi ve varlığı ile anlamlandırdığı için kalpten teşekkür ederim.

## GİRİŞ

Günümüzde işletmeler, klasik tüketici-satıcı ilişkisinin dışına çıkarak tüketicilerin kendileriyle gönül bağı kuracağı ve başka işletmelere yönelmeyeceği ortamlar yaratmaktadırlar. Rekabet koşulları göz önüne alındığında ürünlerin üretiminden başlayarak satış sonrası hizmetlere kadar geçen sürecin çok iyi yönetilmesi gerekmektedir. Spor pazarlamasında taraftarlar ile kulüpleri arasında tüketici-satıcı ilişkisinin ötesine geçen gönül bağı spor pazarlamacılarının bu konuda işini biraz daha kolaylaştırmaktadır.

Dünyada profesyonel spor kulüplerinde, özellikle futbol sektöründe pazarlama anlayışındaki değişiklikler, marka değeri kavramının spor pazarlamasında yer bulmasına yol açmıştır. Günümüzde spor kulüplerinin yöneticileri, mevcut taraftarlarının takımlarına bağlılığını arttırmaya ve taraftar sayılarını arttırmaya odaklanmışlardır. Bununla birlikte yöneticiler, kurumsal hedefleri başarmanın, mevcut müşterilerinin ve hedef kitlelerinin istek ve ihtiyaçlarını belirlemesine ve bu istek ve ihtiyaçları rakiplerinden daha iyi karşılmasına bağlı olduğu prensipleri uygulamaya başlamışlardır (Beccarini ve Ferrand, 2006:1-2).

Gün geçtikçe daha çok büyüyen ve gelişen spor pazarında, marka değeri oluşturmak ve bu değeri arttırmak kulüplerin başarısı için son derece önemli hale gelmiştir. Marka değeri ile birlikte spor pazarlamacıları, kulüplerinin imajını, farkındalığını, kulüplerine duyulan sadakati ve bunlar sayesinde gelirlerini arttırmalarını sağlayacaktır (Gladden vd., 1998:2).

Spor kulüplerinin marka değerlerini arttırmaları ile birlikte bu sektöre olan ilgide de artış görülmektedir. İngiltere Premier Ligi'nin köklü kulüplerinden Chelsea kulübünün 2003 yılında Rus iş adamı Roman Abramoviç tarafından, Manchester United kulübünün 2005 yılında Amerikalı iş adamı Malcolm Glazer tarafından, Manchester City kulübünün de 2008 yılında Birleşik Arap Emirlikleri asıllı iş adamı Sheik Mansour bin Zayed Al Nahyan tarafından satın alınması, spor pazarlamasında marka değerinin öneminin son yıllardaki örneklerinden bazıları olarak görülmektedir.

Spor endüstrisinde marka değerini arttıracak en önemli değişken olarak görülen taraftar sadakatini; taraftarların, kulüpleriyle samimi ve içten bir bağ kurarak kulüplerinin maçlarını düzenli bir şekilde yayıncı kuruluşan izlemesi veya maçlara gitmesi, lisanslı ürünlerini satın alarak kulüplerine para kazandırması ve kötü sonuçlar

alındığında dahi başka kulüplere yönelmemesi olarak tanımlamak mümkündür (Korlaelçi, 1992:37).

Spor kulüplerinde taraftar sadakatinin en büyük göstergesi takıma destek verilen maç sayısıdır. Takıma sadakatin ve bunun sonucunda oluşan maddi getirinin tek kaynağı alınan maç bileti olarak görülmemelidir. Taraftarlar aldıkları maç biletinin yanı sıra lisanslı ürün alışverişleri ile de takımlarına maddi getiri sağlamalıdır. Taraftarlarının lisanslı ürünlere gösterdiği büyük ilgi sponsorların da dikkatini çekmekte ve bu da kulüplerin sponsorluk anlaşması sonucu elde edeceği gelirlere katkı sağlamaktadır. Bu açıdan da bakıldığında taraftar sadakatinin önemi görülmektedir (Po-Ju, 2004:6).

# BİRİNCİ BÖLÜM

## 1. SPOR VE SPOR PAZARLAMASI

Bu bölümde; spor, spor endüstrisi ve spor pazarlaması detaylı bir şekilde anlatılacaktır. Ayrıca spor pazarlaması, pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurları açısından da ele alınacaktır.

### 1.1.Spor ve Spor Endüstrisi

Son yıllarda bilgi çağındaki hızlı gelişmeler, hızlı kentleşme, hizmet sektöründeki atılımlar, sanayileşme gibi unsurlar sonucu sosyal ve kültürel yapı giderek farklı özellikler kazanmaktadır. Toplumsal eğilimleri; kültür, ekonomik refah seviyesi, moral gibi unsurlar biçimlendirmektedir. Çağdaş toplumlara göre spor, sosyal hayatın vazgeçilmez bir unsuru iken, geri kalmış toplumlar, sporun önemini yeterince kavrayamayıp göz ardı etmişlerdir. Günümüzde, toplumların spora eğilimleri, bu toplumların genel yapılarını yansıtmakta ve spor, gelişmişliğin bir ölçütü olarak kabul edilmektedir (Yetim, 2000:63).

Günümüzde spor, toplumsal sağlığa olumlu etkileriyle önemli bir hizmet sektörü olarak da görülmektedir. Ayrıca son zamanlarda önemli bir reklam ve tanıtım aracı olan spor, bir taraftan tüketiciler için önemli bir eğlence faaliyeti olarak görülürken; diğer taraftan da işletmeler için cazip bir ekonomik faaliyet alanı hâline gelmektedir (Biçer, 1994:8).

Serbest piyasa ekonomisinin gelişmesini belirleyen otoriteler ile modern sporun ilkelerini belirleyen güçlerin, aynı zamanda ve aynı yerde ortaya çıkmış olmaları, sanayi toplumunun gelişimi ile sporun gelişimi arasında belirgin bir bağ olduğunu göstermektedir. Modern pazar ekonomisi, hayatın akışına yön verirken bir yandan da sporun ilkelerini belirlemekten öteye, önünü açmaktadır (Kurt ve Atayman, 1997:52-53).

Günümüz dünyasının en önemli özelliklerinden biri olan hızlı değişim, sürekli karşılaşılan yenilikler toplumun yaşam kalitesini de hızla değiştirmektedir. Özellikle yirminci yüzyılın sonlarında gelişen teknoloji ve kitle iletişim araçlarında yenileşme gibi durumlar, Dünyada oluşan yenilikleri ve gelişimleri en kısa sürede insanlara ulaştırdığı için hayatın birçok alanını etkilemiştir.

Fiziksel etkinlik ve serbest zamanın değerlendirilmesi gibi unsurlarla ifade edilen spor kavramı da bu değişimden etkilenmiştir ve spor olgusu içerisinde spor endüstrisi gibi alanların oluşmasına yol açmıştır.

Özellikle 1960'lı yılların sonlarından günümüze kadar spor ile ilişkili işletmelerin, sportif ürünler üreten işletmelerin, spor alanlarının, stadyumların, sporcuların, profesyonel ve amatör liglerin spor alanı içerisinde büyümesi, sporu sadece bir endüstri haline getirmekle kalmamış, spor endüstrisinin büyümesini de sağlamıştır (Argan ve Katırcı, 2008:3).

Günümüzde önemi gittikçe artmakta olan spor, bu önemle beraber dünyada en hızlı gelişen endüstrilerden biri haline gelmiştir. Spor yapan, ve sporun içinde izleyici olarak bulunan büyük bir kitlenin varlığı sporun endüstriyel boyutunu göstermektedir (King, 2004:25).

Spor endüstrisi, aşağıda sıralanan özellikleri içermektedir:

- Katılımsal bir ürün sunar,
- Seyirsel bir ürün sunar,
- Spor ve fitness etkinlikleri için gerekli olan veya ihtiyaç duyulan araç-gereci sunar,
- Tutundurma ile ilişkili ticari eşyalar sunar,
- Sportif etkinliklerin yapılabileceği tesisleri sunar,
- Sportif ve rekreasyonel etkinliklerin devamı için gerekli olan hizmetleri sunar,
- Rekreasyonel etkinlikler sunar,
- Spor organizasyonlarının yönetimini ve pazarlamasını içerir,
- Basım yayın şirketlerinin sunduğu özel sportif dergiler veya diğer etkinliklerin sunulmasını sağlar,
- Profesyonel sporcuların finansal, hukuki ve tutundurmaya ilişkin işlerinin yerine getirilmesi için olanaklar sunulmasını sağlamaktadır.

Böylesi büyük bir yelpaze içerisine yayılan spor endüstrisi, zamanla birçok farklı bölümü de bünyesinde toplamaktadır. Spor endüstrisi içerisinde oluşan alt alanlar özellikle 1980'li yıllardan sonra yeni bir biçime bürünmektedir (Argan ve Katırcı, 2002:3-4).

## 1.2.Spor Tüketicisi

Argan ve Katırcı (2002), spor tüketicilerini; spor faaliyetlerine katılanlar ve spor faaliyetlerini izleyenler olarak iki ana grupta sınıflandırmaktadırlar. Bu bağlamda katılımcılar; profesyonel, amatör ve rekreasyon amaçlı spor faaliyetlerini bizzat gerçekleştirenler olarak görülmektedir. Spor tüketicilerinin bir diğer grubu olan izleyenler ise, spor olaylarına sadece izleyici olarak tüketenleri kapsamaktadır (Argan ve Katırcı,2002:109).

Mason (1999)'a göre ise, spor kulüplerinde beş farklı tüketici tipi bulunmaktadır. Bunlar; taraftarlar, televizyonlar ve diğer medya kuruluşları, tesisleri inşa eden topluluklar ve yerel kulüpleri destekleyenler, sponsorluk gibi araçlarla ligleri ve spor kulüplerine gelir sağlayan işletmelardır (Mason, 1999:406).

Kearney (2005), bütün çabalarına rağmen, spor tüketicileri hakkında çok fazla bilgi sahibi olunmadığı görüşündedir ve sıklıkla “Bunlar kimdir? Hangi değerleri aramaktadırlar? Satın alma kararlarına neler etki etmektedir? Yüksek kalitede bir spor olayı deneyimi onlar için ne ifade etmektedir? Sadık taraftarları mutlu etmeyi sürdürürken bu yeni tüketicileri nasıl kazanabiliriz?” gibi sorulara cevap aramaktadırlar (Kearney, 2005:28).

Spor olaylarında, spor endüstrisinin gelişmesi ve spor pazarlayıcılarının yüksek kârlar elde etmeleri için, üç farklı tip tüketicinin ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir. Bunlar; taraftarlar, sporcular ve sponsorlar olarak ifade edilmektedir. Bu kavramlar, aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

### 1.2.1.Taraftarlar

Sporda taraftarlık kavramı, tüketici davranışı açısından büyük önem taşımaktadır. Spor taraftarlarının davranışlarının araştırılması ve güdülerinin tahmin edilmesi spor pazarlamacılarının kârlılığını arttırmaları yolunda alabilecekleri en önemli adım olarak görülmektedir.

Sporda taraftarlık, sporla ilgili bazı tüketilebilir nesnelere hayranlık düzeyinde bağlılık olarak tanımlanmaktadır. Bahsedilen nesnelere genel olarak spor, belli bir lig, bir spor kulübü, teknik direktör veya yıldız bir oyuncu olabilmektedir. (Hunt vd, 1999:441).

Slaon (1989)'a göre taraftarlar arasında bir ayrım bulunmakta ve günümüz taraftarları altı kategoriye ayrılmaktadır. Spor izleyicisi; “spor fanatikleri, kulüp ve takıma bağlı kişiler, yıldız oyuncu izleyicisi, sosyal takip ediciler, fırsatçı takip ediciler

ve sporu umursamayan, önemsemeyenler.” şeklinde ele alınmakta ve taraftarlar arasında ayırım yapılmaktadır (Slaon, 1989:179).

### **1.2.2.Sporcular**

Taraftar adı altında ele alınan sporu izleyen grubun yanında, pek çok kişi spor organizasyonlarında, çeşitli spor dallarında katılım gösterdikleri tespit edilmektedir. Spor olayını amatör ya da profesyonel olarak gerçekleştiren bu kitle, sporcu olarak tanımlanmaktadır. Spor pazarlamacılarının görevi de sporcular için çeşitli spor organizasyonları düzenlemektir.

Sporcular, katıldıkları spor organizasyonlarına göre sınıflandırılmaktadır. Sporcular; organize olmamış sporlardaki sporcular, organize spor olaylarındaki sporcular ve amatör spor olaylarında bulunan sporcular olarak üç gruba ayırmaktadır (Shank, 2002:15).

### **1.2.3.Sponsorlar**

Sponsorluk ile ilgili en popüler sektörlerden biri spor olarak görülmektedir ve sponsorluk pastası içinde sporun çok büyük bir dilime sahip olduğu ifade edilmektedir. Sporun büyük kitlelere hitap etmesi, kitleleri sürüklemesi ve etkileyicilik özelliği sponsorların spora verdiği büyük önemin nedenlerinden bazılarıdır (Mccarville vd., 1998:53).

İşletmelerin, hedef kitlelerine ulaşmaları ve girdikleri pazarda kalıcılığını sağlamaları için güçlü pazarlama stratejileri uygulamaları gerekmektedir. Bunun en etkili yollarından biri de doğru sponsorluk anlaşmaları yapmaktan geçmektedir.

Genellikle bir ticari amaç olmadan, karşılıksız bir şekilde, sadece hayırseverlik amacıyla yapılmış olan personel, para, ekipman, bilgi gibi yardımların sosyal, kültürel ya da spor alanında ihtiyacı olan kişi ya da kurumlara yapılması sponsorluk olarak tanımlanmaktadır. Ancak günümüz sponsorluğu bu tanıma pek uymamaktadır ve sponsorluk anlaşmalarında sadece hayırseverlik amacının dışında iki tarafın da maddi kazanç sağladığı ticari bir iş görülmektedir (Aydemir, 1998:20).

Başka bir tanıma göre sponsorluk; sponsorluğu yapan ve sponsorluğu üstlenilen iki işletme arasındaki ticari bir iştir. Bu tanım sponsorluğun iki taraf arasında olduğunu ve alma verme felsefesine dayandığını göstermektedir. (Geçikli, 1999:9).

### 1.3.Spor Pazarlaması

“Spor pazarlaması” terimi ilk kez, endüstriyel ürün ve hizmet pazarlamasında sporun kullanılmasını tarif etmek amacıyla, 1987 yılında “Advertising Age” tarafından kullanılmıştır. Genel pazarlama tanımlarından uyarlanan spor pazarlaması; günümüzde, spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla yapılan tüm faaliyetlerin düzenlenmesini içermektedir (Callecod ve Stotlar, 1990: 73).

Mullin vd., (1993) spor pazarlamasını: “*Spor pazarlaması, değişim süreçleri ile spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak üzere tasarlanmış bütün aktiviteleri kapsamaktadır. Spor pazarlaması iki ana dürtü geliştirmiştir: spor tüketicisine, spor ürünü ve hizmetini direkt olarak pazarlama ve spor promosyonu kullanarak tüketici veya endüstriyel ürün veya hizmeti pazarlamaktır.*” şeklinde ifade etmektedir (Mullin, Hardy ve Sutton, 1993:6).

Diğer taraftan Shank (2002), spor pazarlaması kavramını, spor ile ilgisi olmayan ürünlerin sporun kullanılarak pazarlanması ve pazarlama ilke ve süreçlerinin spor ürünlerine spesifik olarak uygulanması şeklinde açıklamıştır. Yazara göre sporun pazarlama nezdinde en önemli özelliklerinden biri spontane gelişmesi olarak ifade edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda; kişilerin spor olaylarında sonucun ne olacağını önceden bilmemesi, hangi duyguyu yaşayacaklarının o an belirmesine neden olur. Bu da spor üreticilerinin karşılaştığı zorlukların göstergesi olarak açıklanmıştır (Shank, 2002:17).

Spor pazarlaması, spor tüketicisinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için geliştirilmiş faaliyetleri kapsamaktadır. Spor pazarlamasının içinde iki ana başlık bulunmaktadır: Bunlardan birincisi, spor ürünleri ve hizmetlerinin doğrudan spor tüketicilerine pazarlanması ve ikincisi ise diğer tüketim ve endüstriyel ürünlerinin veya hizmetlerinin sporu kullanmak suretiyle pazarlanmasıdır. Sporu kullanarak pazarlama denince akla sponsorluk gelmektedir (Mullin, Hardy ve Sutton, 1993:142).

Callecod ve Stotlar (1990)’a göre spor pazarlaması (Callecod ve Stotlar, 1990:77):

1. Tüketici ürünlerini tanıtmak için sporun ve spor figürlerinin kullanılması,
2. Spor ürünlerinin pazarlanması,
3. Sporun bir ürün olarak pazarlanması etkinliklerini içermektedir.

### **1.3.1.Spor Pazarlamasında Taraftar Memnuniyeti**

Spor pazarlamasında en önemli unsur olan taraftarların memnuniyeti, spor pazarlaması açısından oldukça önemlidir. Memnuniyeti yüksek taraftarlar daha fazla spor ürünü tüketecektir ve bu da spor endüstrisine katkı sağlayacaktır.

#### **1.3.1.1.Tüketici**

Tüketici, bir ürün veya hizmeti satın alan kişi, kişiler ya da kuruluşlardır. Tüketiciler bir işletmenin sahip olduğu en değerli varlıkları olarak ele alınmıştır (Berry, 1991:6).

Fazla üretim kapasitesi, tüketicilerin kral olduğu bir tüketici ekonomisinin doğmasına sebep olmuştur. Bu sebeple şirketlerin, tüketiciyi iyi yönetilmesi gereken bir mali varlık olarak görmesi gerekmektedir (Kotler, 2005:95).

#### **1.3.1.2.Spor Pazarlamasında Tüketici**

Tüketici kavramı ele alındığında spor kulüplerinin tüketicilerinin sadece taraftar olmadığı; sponsorların, tedarikçilerin de bu gruba dahil edilebileceği görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında sporda tüketici grubunun heterojen bir grup olduğu ve aynı hizmete farklı tepkilerin verilebileceği görülmektedir (Leeuwen vd., 2002:101).

Sporda tüketici, sportif olayın gerçekleşmesindeki en önemli unsurlardan biri olarak ele alınmaktadır. Tüketici konumundaki taraftarlar, sponsorlar vb. unsurlar bu noktada hem üretici hem de tüketici konumunda olabilirler. Spor müsabakalarında seyircinin rolü ve sponsorsuz organizasyonlar ile sponsor destekli organizasyonlar arasındaki fark; spor pazarlamasında tüketicinin ürün ve hizmet kalitesi üzerindeki etkisini açıkça göstermektedir (Argan, 2007:336-337).

#### **1.3.1.3.Taraftar**

Taraftar, bağlı olduğu spor kulübüne maddi, manevi destek veren, kulübüyle arasında gönül bağı kuran bireylerdir. Özellikle son yıllarda kulüpler, taraftarlarını maddi getiri sağlayan tüketiciler olarak görmektedirler. Bu açıdan bakıldığında taraftarın tüketiciden farkının kalmadığı görülmektedir. Ancak, bazı durumlarda taraftarların tüketici yaklaşımı sergilemediği de görülmektedir. Örneğin, tüketiciler aldıkları ürün veya hizmetten memnun kalmadıklarında işletme ile ilişkilerini kesip başka işletmelere yönelmektedirler. Ancak taraftarlarda bu durum söz konusu değildir.

Taraftarlar kulübünden memnun olmadığı durumlarda dahi diğer kulüplere yönelmemektedirler.

Horner ve Swaarbrooke (1996) çalışmalarında taraftarı gruplandırmış ve bunları aşağıdaki gibi tanımlamıştır (Horner ve Swaarbrooke, 1996:44):

- Bir takımı destekleyen ve tüm maçlarına giden yerel taraftar.
- Bir takımı destekleyen ancak bazı maçlara, özellikle de önemli olanlara giden taraftar.
- Bir takımı destekleyen yerel olmayan ve takımın bazı maçlarını izlemek uzun mesafe yol kateden taraftar.
- Büyük takım taraftarı olup iş ilişkilerini geliştirmek için stadyuma gelen taraftar.
- Futbol maçı dışındaki aktiviteler için stadyuma gelen taraftar. (Konser vb. organizasyonlar).

#### **1.3.1.4.Taraftar Memnuniyeti**

Spor olaylarının en önemli olgularından biri olan taraftarların bir tüketici gibi görülmesinden dolayı taraftar memnuniyeti kavramının önemi de gittikçe artmaktadır. Memnuniyete etki eden faktörler kişiden kişiye hatta takımdan takıma değişiklik gösterebilmektedir. Ancak farklı boyutlarda da olsa taraftar memnuniyetini etkileyen belli başlı faktörler bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir.

- Sportif başarı
- Kulübün geçmişi
- Takım kadrosu
- Stadyum
- Lisanslı ürün kalitesi
- Tesisler

Yukarıda sıralanan bu faktörler aşağıda kısaca açıklanmaya çalışılacaktır.

- **Sportif Başarı**

Taraftar memnuniyetini etkileyen en önemli faktör sportif başarı olmaktadır. Sportif başarı kavramı takımdan takıma değişiklik göstermektedir. Örneğin Spor Toto Süper Ligi 2012-2013 sezonunda Fenerbahçe takımına göre sportif başarı ligi şampiyon

olarak tamamlamak iken, Elazığspor takımına göre sportif başarı ligde kalmak olarak görülmektedir.

Sportif başarının elde edildiği kulüplerde verilen diğer hizmetlerde aksaklıklar olsa dahi çoğu zaman bu aksaklıklar göz ardı edilmektedir. Örneğin kötü oynasa dahi galip gelen bir takımın taraftarı oynanan kötü futbolu çoğu zaman görmezden gelmektedir. Bu durumun tam tersi de söz konusu olabilmektedir. Sportif başarısızlık diğer şartlar olumlu dahi olsa taraftarda memnuniyetsizlik yaratmaktadır (Erden, 2008:79).

- **Kulübün Geçmişi**

Taraftar memnuniyetini etkileyen bir diğer faktör ise, kulübün geçmişi olarak değerlendirilmektedir. Geçmişte elde edilmiş başarılar aradan uzun yıllar geçmiş olsa dahi taraftar memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Galatasaray takımının 17 Mayıs 2000 tarihinde UEFA kupasını kazanmasını taraftarlarının yıllardır her platformda dile getirmesi, kulüp geçmişinin taraftar memnuniyetine olan etkisini açık bir şekilde göstermektedir.

- **Takım Kadrosu**

Takımlarında yıldız futbolcular bulunan kulüplerin taraftar memnuniyeti düzeyi oldukça yüksektir. Transfer dönemlerinde izlenen transfer politikaları ve alınan oyuncuların kalite düzeyi doğrultusunda taraftar memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği ortaya çıkmaktadır.

Taraftar memnuniyetinin en büyük göstergeleri lisanslı ürün ve kombine bilet satışlarıdır. Yapılan yıldız oyuncu transferleri sonucu kombine bilet satışlarında artış görülmesi ve özellikle o oyuncunun adının yazılı olduğu lisanslı ürün satışındaki yüksek rakamlar takım kadrosunun taraftar memnuniyeti açısından önemini göstermektedir.

- **Stadyum**

Stadyum, takım oyunları atletizm yarışları ve çeşitli organizasyonların düzenlendiği yer olarak tanımlansa da günümüzde çok daha fonksiyonelleştirilerek daha verimli hâle getirilmektedir. Bu çalışmalar çerçevesinde oturma alanlarının yenilenmesi, izleyici kapasitesinin arttırılması, VIP localarının oluşturulması, saha zemininin düzenlenmesi, otoparkların genişletilmesi, stad içindeki yiyecek içecek hizmetlerinin

geliştirilmesi, stad çevresine açılan mağazalar gibi hususlar akla gelmektedir (Erden, 2008:82)

Kelley ve Turley (2001)'e göre “stadyumun temizliği”, “park alanındaki güvenlik”, “koltukların konumu”, “park yerinin uzaklığı” ve “tuvaletlerin temizliği” spor müsabakalarını izleyen taraftarlar için stadyumda aldıkları hizmetin kalitesini etkileyen en önemli etkenler olarak görülmektedir (Kelley ve Turley, 2001:163).

- **Lisanslı Ürün Kalitesi**

Spor kulüplerinin taraftarlarına sunduğu en önemli somut ürün, lisanslı ürünlerdir. Bu ürünlerin kalitesi ister kulübün kendisi tarafından üretilsin ister dış kaynak kullanımı ile başka bir işletme tarafından kulüp için üretilsin taraftar memnuniyeti açısından çok önemlidir. Farklı gelir düzeyine sahip taraftarların varlığı söz konusu olduğundan bütün taraftarlara hitap edebilecek kalitede ve uygun fiyat stratejileriyle belirlenmiş fiyatta lisanslı ürün bulundurulabilmesi kulüp açısından çok önemlidir.

Spor pazarı araştırmaları şirketi Sport+Markt'ın Pr Marketing ile ortaklaşa yaptığı Avrupa Futbolu Lisanslı Ürünler Raporu 2010'a (European Football Merchandising Report 2010) göre 10 büyük ligde (İspanya, İngiltere, Almanya, İtalya, Fransa, Türkiye, Hollanda, Polonya, Ukrayna ve Rusya) lisanslı ürün gelirleri toplam 727 milyon Euro'ya yükseldi. Bu liglerdeki 182 kulüpten alınan bilgilerle oluşturulan rapora göre bu 10 ülkedeki toplam forma satışı 13.6 milyon adedi buldu. Araştırmaya göre satışların çoğunun 5 büyük ligde yapıldığı ve bu satışlardan 631 milyon Euro gelir elde edildiği görülmektedir. Türkiye ligindeki takımların lisanslı ürün geliri ise 48 milyon Euro olarak görülmektedir. Araştırmada Fenerbahçe Spor Kulübünün lisanslı ürün satışında Avrupa 10. olarak görülmektedir (<http://ekonomi.haberturk.com>).

- **Tesisler**

Stadyumların dışında, kulüplerin sahip olduğu tesisler de taraftar memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir. Taraftarlar, kulüplerinin sahip olduğu tesisleri diğer kulüplerin tesisleri ile kıyaslamakta ve daha kaliteli tesislere sahip olmak istemektedir. Özellikle kulüp üyeliği bulunan taraftarlar için bu durum kulübe üye olmayanlara göre daha önemlidir (Erden, 2008:88).

### 1.3.1.5.Spor Pazarlamasında Taraftar Memnuniyetsizliği

Sporda tüketici konumunda bulunan taraftarların memnuniyetsizliğinin klasik tüketici profilinden daha farklı bir şekilde dışa vurulduğu görülmektedir. Bu tepkiler kimi durumlarda daha sert kimi durumlarda daha yumuşak olmaktadır.

Bazı durumlarda taraftarlar klasik tüketicilerden daha kırılabilir olabilir iken klasik tüketicilerin memnun kalmadığı bir işletme ile ilişkisini sona erdirmeye karar verebildiği, ancak taraftarların aldığı hizmetten ne kadar memnun olmasa da kulübünü desteklemeyi bırakması gibi bir durumun söz konusu olmadığı görülmektedir.

Taraftar memnuniyetsizliği kişisel yapılara göre değişiklik gösterebilmekte ve farklı şiddetlerde ortaya konabilmektedir. Taraftarlar, memnuniyetsiz oldukları durumlarda aşağıdaki tepkileri göstermektedir (Erden, 2008:90):

- Maçlara gitmeme
- Lisanslı ürün almama – Lisanssız ürünlere yönelme
- Şiddet ve düzensizlik yaratma
- Takım değiştirme veya takım tutmama
- Yayıncı kuruluşa olan aboneliği iptal ettirme

#### • Maçlara Gitmeme

Günümüzde kulüpler için taraftar desteği, hem maddi hem de manevi açıdan çok önemlidir. Bu desteğin en önemli uygulama alanlarından biri de stadlardır. Taraftarlar bilet alarak kulüplerine verdikleri maddi desteğin yanı sıra yaptıkları tezahüratlarla da manevi destek vermektedirler. Ancak oynanan oyundan memnuniyet duyulmaması, art arda alınan başarısız sonuçlar, rakip takımların yaptığı yıldız oyuncu transferlerine karşılık herhangi bir transfer yapılmaması ve kulübün hizmetlerinin beğenilmemesi gibi unsurlar taraftar memnuniyetsizliğine yol açmaktadır. Bu memnuniyetsizlik karşısında taraftarlar tepkilerini maçlara gitmeyerek vermektedirler. Boş tribünlere karşı oynamanın yaratacağı psikolojik olumsuzluk ve gişe gelirlerindeki azalma kulüplerde büyük sorunlara yol açabilmektedir.

Avrupa'daki seyirci sayılarındaki yıllara göre değişiklikler, taraftar memnuniyetinin maçlara gitme olgusu üzerindeki etkisini göstermektedir. 2011-2012 sezonunda beş büyük ligin ortalama seyirci sayıları göz önüne alındığında birinci sırayı Alman ligi Bundesliga ortalama 45.116 kişi ile almaktadır. 2000'li yılların başlarında İtalya ligi Seri-A'da maçlar yaklaşık 40.000 civarında seyirciye karşı oynanırken bu

rakamın son senelerde gittikçe düştüğü ve 2011-2012 sezonunda 22.493 kişiye gerilediği görülmektedir. Son yıllarda Seri-A'da yaşanan şike olayları ve ligin futbol kalitesindeki gerileme ile birlikte oluşan taraftar memnuniyetsizliği bu düşüşün en büyük sebebi olarak gösterilebilmektedir (<http://www.acunn.com>).

- **Lisanslı Ürün Almama – Lisanssız Ürünlere Yönelme**

Spor kulüplerinin taraftarlarına sunduğu en önemli somut ürün olan lisanslı ürünler, kulüpler için önemli bir gelir kaynağını oluşturmaktadır. Kaliteli, uygun fiyat stratejisi ile fiyatlandırılmış zevk ve ihtiyaçlara hitap eden ürünler üretilmediği durumlarda taraftar memnuniyetsizliği oluşmaktadır. Bu memnuniyetsizlik sonucu taraftarlar lisanssız ürünlere yönelme eğilimi göstermektedir.

Türkiyede 2000-2001 yıllarında taraftarlara yönelik yapılan araştırmada taraftarların bazı ürünlerin; Tablo1'de belirtilen perakendecilerden satın aldığı görülmektedir (Argan ve Katırcı, 2008:297).

**Tablo 1.** Kulüp Ürünlerinin Satıldığı Yerler (Argan ve Katırcı, 2008:297)

	<b>İşporta</b>	<b>Mağaza</b>	<b>Kulüp Store</b>	<b>Promosyon</b>	<b>Hediye</b>
<b>Rozet</b>	65.9%	14.8%	4.6%	8.9%	5.7%
<b>poster</b>	45.7%	12.0%	5.3%	34.8%	2.3%
<b>Şort</b>	46.3%	42.4%	5.9%	3.7%	1.8%
<b>Kupa</b>	61.0%	24.2%	6.2%	6.2%	2.4%
<b>Bayrak</b>	64.1%	18.2%	9.0%	6.7%	2.0%
<b>Şapka</b>	69.7%	18.8%	5.0%	4.1%	2.3%
<b>Kravat</b>	49.3%	34.5%	8.0%	3.2%	5.1%

Tablo 1'de kulüp ürünleri satışında işportacılığın en büyük yüzdeler dilime sahip olduğu görülmektedir. Kulüplerin bu olumsuz durumu gidermeleri için taraftarları lisanslı ürün almaya yönlendirecek stratejiler ve kampanyalar düzenlemeleri gerekmektedir.

- **Şiddet ve Düzensizlik Yaratma**

Şiddet ve düzensizlik yaratma, taraftarların memnuniyetsizliğini, özellikle maç öncesi ve sonrasında dışa vurduğu eylemlerden biridir. Bu durum devletin, federasyon

ve kulüplerle işbirliği yaparak engellemeye çalıştığı, ayrıca bir kanunun da çıkarıldığı bir konudur.

Kanunun amacı, spor müsabakalarının yapıldığı yerler ile bu yerlerin çevresinde müsabaka öncesinde, müsabaka esnasında ve sonrasında yanıcı, yakıcı, kesici ve delici maddelerin kullanılmasının, şiddet ve düzensizliğin, kişilik haklarına, ailevi ve manevi değerlere yönelik hakaret, küfür ve aşağılayıcı slogan ve davranışların yer aldığı sporun ruhuna, ilke ve kurallarına uymayan kötü tezahüratın önlenmesi suretiyle huzur ve güvenliğin, kişi dokunulmazlığı ve kamu düzeninin sağlanmasına yönelik olarak alınacak önlemler ve uygulanacak yaptırımlar ile ilgili usul ve esasları düzenlemektir (5149 sayılı Spor Müsabakalarında Şiddet ve Düzensizliğin Önlenmesine Dair Kanun, Madde 1).

Taraftar memnuniyetsizliğinin bir sonucu olan şiddet ve düzensizlik yaratma durumu kulüpleri psikolojik açıdan da yıpratmanın yanı sıra ağır cezaları da beraberinde getirmektedir.

- **Takım Değiştirme veya Takım Tutmama**

Taraf memnuniyetsizliğinin en büyük sonucu olan takım değiştirme veya takım tutmama pek rastlanılan bir durum değildir. Takım değiştirme kararı çevreden gelebilecek olumsuz tepkiler sebebiyle kolaylıkla alınamamaktadır. Öte yandan sık sık takım değiştiren bir taraftarın taraftarlığı anlam yitirmektedir. Buna rağmen bazı taraftarlar memnuniyetsizlik sebebiyle tuttıkları takımı değiştirme ya da bırakma gibi eğilimler gösterebilmektedir.

- **Yayıncı Kuruluşa Olan Aboneliği İptal Ettirme**

İç saha maçlarını stadyumdan izleyen taraftarlar deplasman maçlarını yayıncı kuruluş kanalıyla televizyondan izlemektedirler. Yayıncı kuruluşa olan aboneliği iptal ettirme durumu taraftar memnuniyetsizliğinin bir sonucu olan maçlara gitmeme tepkisiyle eşdeğer görülebilmektedir. Bu memnuniyetsizlik yayıncı kuruluşun gelirlerinin düşmesine sebebiyet vermektedir. Bu da kulüplerin en büyük gelir kaynağı olan televizyon gelirlerini olumsuz etkilemektedir.

2010 yılında yapılan Süper Lig'in canlı yayım haklarını içeren ihale sonucu Digital Platform İletişim Hizmetleri A.Ş yıllık 321milyon TL ihale bedeli ile yayım

haklarını kazanmıştır ve bu rakama her yıl %10 tutarında zam yapılması öngörülmüştür (<http://www.tff.org>).

Digitürk'ün ödediği yüksek rakamlara rağmen kâr edebilmesi için abone sayısını arttırması gerekmektedir. Yüksek abone sayısı abonelikten edilecek kârların yanı sıra yüksek reklam gelirleri anlamına gelmektedir. Haziran 2012 itibariyle Digitürk'ün abone sayısı 2.525.772 olarak görülmektedir (<http://tr.wikipedia.org>).

Taraftar memnuniyetsizliğinin yayıncı kuruluş, federasyon ve kulüpler açısından doğuracağı olumsuz sonuçlar göz önüne alındığında; bu hususta taraftar memnuniyetsizliğini giderecek çözümler bulmanın elzemliği görülmektedir.

#### **1.4.Sporda Pazarlama Karması Elemanları**

Pazarlamanın 4P'si olarak da bilinen pazarlama karması elemanları: ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. Bu bileşenlerin, spor pazarlamasına doğru bir şekilde entegresi; sporun üreticileri ve tüketicileri açısından oldukça önem arz etmektedir. Sporda kaliteli ürünler üretilmesi, uygun fiyatlama politikaları, sporun dağıtımının modern tesislerde ve ileri teknoloji ile donatılmış yayıncı kuruluşlarında yapılması ve profesyonel tutundurma faaliyetleri uygulanması spor endüstrisinin gelişmesine ve daha kaliteli spor faaliyetlerinin ortaya çıkmasına yol açacaktır.

##### **1.4.1.Spor Ürünü**

Spor ürünü, izleyicilere, sporculara ve sponsorlara yarar sunmak üzere hazırlanmış mal, hizmet veya her ikisinin birleşimi olarak tanımlanmaktadır. Ancak bazı spor ürünleri tam olarak belirli bir kategoriye düşmemektedir.

Spor ürünü soyuttur, fiziksel olmayan deneyimleri içermektedir. Dayanıksızdır ve ilerleyen zamanlarda tekrart kullanmak için saklanılamamaktadır. Üretimi ve tüketimi aynı anda gerçekleşir. Heterojendir ve her tüketiciye göre farklılık göstermektedir (Morgan ve Summers, 2005:6).

Spor ürünü somut ve soyut olmak üzere iki şekilde ele alınmaktadır (Blann, 1998:124-125).

Somut öğeler:

- Spor türü : Futbol, Basketbol, Tenis
- Katılımcılar : Sporcular, Antrenörler
- Takımlar : Fenerbahçe, LA Lakers

- Müsabaka : Amatör, Ulusal, Uluslar arası

Somut öğeler sporun fiziksel boyutunu göstermektedir. Örneğin Fenerbahçe ile Galatasaray takımları arasında oynanan futbol müsabakası spor ürününün somut boyutuna örnek teşkil etmektedir.

Soyut öğeler ise sporun ruhsal boyutlarını göstermektedir. Fanatik bir Fenerbahçe taraftarının, Galatasaray takımıyla oynadıkları maçta yaşadığı heyecan, takımı gol attığında doruğa ulaşan coşku, maç sonu galibiyetten duyulan memnuniyet, ve Fenerbahçe taraftarı olmasının verdiği gurur bu boyutlara örnek olarak gösterilebilmektedir.

Argan ve Katarıcı (2002)'ya göre ise spor öğeleri, spor oyunu, yıldız oyuncular, bilet, organizasyon ve yer olarak belirtilebilir (Argan ve Katarıcı, 2002:214-218). Bu öğeler şu şekilde açıklanmıştır:

- **Spor oyunu**

Sporun en önemli ürünü spor müsabakaları olarak görülmektedir. Müsabakaların genellikle üç sonuçlu olması ve öngörülemez özelliğe sahip olması sporun ve spor pazarlamasının bu denli önemli oluşunun en büyük etkenlerindedir.

Spor pazarlamacıları spor oyununu pazarlarken doğru pazarlama stratejileri uygulamak zorundadırlar. Spor tüketicilerinin ilgisini çekmeleri ve doğru bölgede doğru spor oyununu pazarlamaları gerekmektedir.

- **Yıldız Oyuncular**

Sporun ikinci önemli ürünü de yıldız oyuncudur. Yıldız oyuncular katılımcısı olduğu sporun ve kulübünün hatta ülkelerinin pazarlanmasında önemli rol oynamaktadırlar. Örneğin sporcuların olimpiyatlarda gösterdikleri başarılar kendileriyle beraber ülkelerinin isminin de manşetlerde sıkça yer almasını sağlamaktadır. Usain Bolt'un 2008 Pekin Olimpiyatlarında hepsinde dünya rekoru kırarak 3 altın madalya kazanması, ardından 2009 ve 2011de kırdığı dünya rekorları ve son olarak da 2012 Londra olimpiyatlarında 2008'deki gibi 3 altın madalya alıp bir dünya bir de olimpiyat rekoru kırması atletizm sporunun ve ülkesi Jamaika'nın marka değerini üst düzey seviyelere taşımaktadır.

- **Bilet**

Bilet de spor pazarlamasındaki ürünlerden bir tanesidir. Kulüplerin önemli bir gelir kaynağı olan biletin, promosyon aracı olarak kullanılması ve üzerine reklam yazılması gibi özellikleriyle de önemli bir spor ürünü olduğu görülmektedir.

- **Organizasyon**

Spor ürününün önemli bir parçasını oluşturan spor organizasyonu, spor tüketicileri ile sporu pazarlayanlar arasındaki iletişime büyük katkı sağlamaktadır.

Spor tüketicilerinin üründen istedikleri faydayı alabilmeleri için organizasyonların kaliteli bir şekilde yapılması ve işleyişlerinin düzenli olması gerekmektedir (Mullin vd., 1993:142). Örneğin Dünya Kupası ve Olimpiyatlar gibi spor organizasyonları, çeşitli yönleriyle tüketici gruplarını çekebilmektedir. Güney Afrika'da düzenlenen FIFA 2010 Dünya Kupası çok renkli görüntülere sahne olmuştur

- **Yer**

Bu ürün, spor olayının gerçekleştirildiği yeri belirtmektedir. Yerin spor ürünü olarak görülmesi tutundurma faaliyetleri açısından da ele alınabilmektedir. Stadum, pist, salon gibi alanlarda işletmelerin ürünlerine ait reklamlar vermesi, spor kuruluşları için önemli bir gelir kaynağı olmaktadır (Koç, 2008:61).

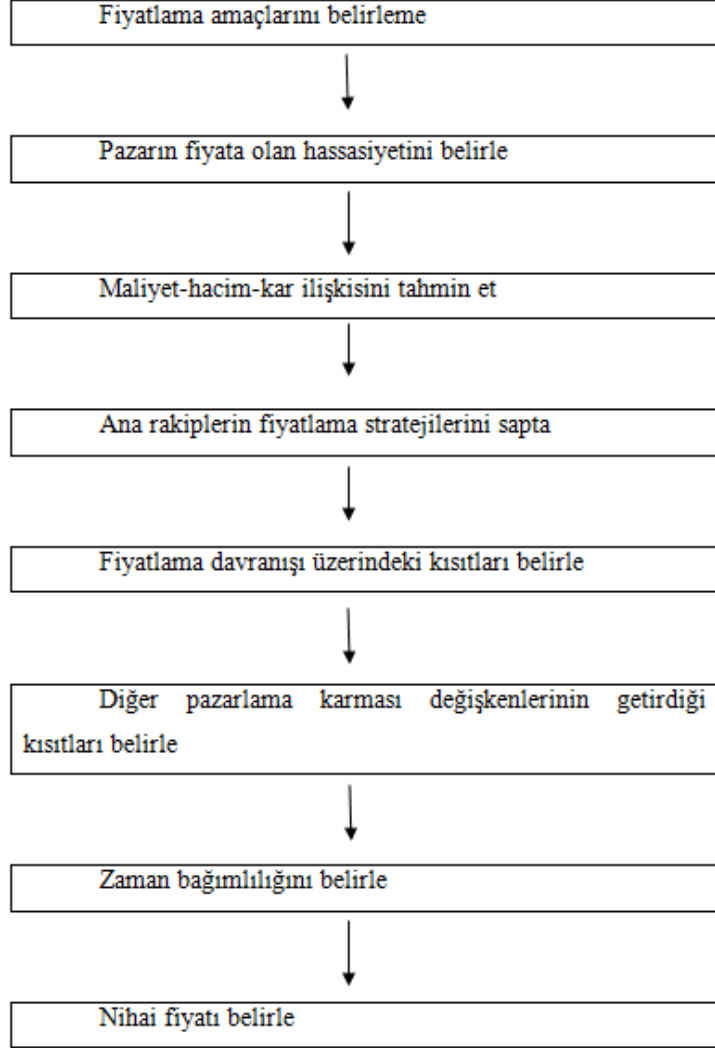
Spor oyunlarının oynandığı yerin kalitesi taraftarın satın alma davranışı kararında etkili olmaktadır. Taraftarın maça gitme kararında takımının ligdeki konumu, hedefleri, kadrosundaki yıldız oyuncular gibi unsurlarının yanı sıra stadyumunda verdiği hizmet, oynanan zeminin kalitesi, oturma yeri rahatlığı gibi unsurlar da etkili olmaktadır (Argan ve Katırcı, 2002:214).

#### **1.4.2.Spor Fiyatı**

Spor ürününün geleneksel maliyet yöntemleri ile fiyatlandırılması zordur. Örneğin; kişisel bilet veya üyelik için sabit ve faaliyet giderlerini önceden belirlemek spor pazarlamacısı için neredeyse imkansızdır. Bu açıdan spor ürününün fiyatlandırılması tüketici talebine bağlıdır. Günün belli zamanları, belli koltuklar, belli organizasyonlar için tespit edilecek fiyatlar farklı olur. Örneğin Elazığspor ile Fenerbahçe takımları arasında oynanan 2012-2013 sezonunun ilk hafta maçında Elazığspor yönetimi tarafından en yüksek bilet fiyatı 200 lira olarak belirlenirken, ligin

19. haftasında oynanan Elazığspor-Trabzonspor maçının en yüksek bilet fiyatı 40 lira olarak belirlenmiştir.

Fiyatlama stratejileri fiyat hedeflerini belirlemek, fiyatlama tekniğini seçmek ve zamanla fiyat ayarlaması yapmayı içerir. Diğer taraftan da sporda stratejik fiyatlama süreci aşağıda belirtilen şekilde gelişmektedir (Shilbury vd., 2003:99):



**Şekil 1.** Sporda Stratejik Fiyatlama Süreci (Shilbury vd., 2003:99)

Birinci aşamada; örgütün hedeflerine ve var oluş amacına bağlı olarak fiyatlama amaçları belirlenmelidir. Burada fiyatlama amaçları pazarlama amaçlarıyla paralellik göstermelidir. İkinci aşamada; pazarın özellikleri iyi belirlenip arz talep arasındaki hassas denge iyi oturtulmalıdır. Burada da pazarın fiyata olan hassasiyetinin doğru

hesaplanması son derece önemlidir. Üçüncü aşamada; maliyet – hacim – kar ilişkisinin doğru analiz edilmesi gerekmektedir. Dördüncü aşamada ise; rakiplerin fiyatlama stratejileri incelenmelidir. Beşinci aşamada; fiyatlandırmayı kısıtlayacak durumlar belirlenip buna göre tedbirlerin alınması gerekmektedir. Altıncı aşamada ise; diğer pazarlama karması elemanlarının fiyatlama üzerindeki etkilerinin belirlenmesi gerekmektedir. Yedinci aşamada; zamanın önemi ortaya çıkmaktadır. Burada spor olaylarının gerçekleştiği zaman ve daha öncesinde karlılığı arttıracak aktiviteler incelenecektir. Son aşamada ise; yukarıda sayılan bütün etkenler göz önünde alınarak nihai fiyat belirlenmesi yapılacaktır (Shilbury vd, 2003:100-101).

### **1.4.3.Spor Dağıtım**

Spor pazarlamasında dağıtım geleneksel pazarlama anlayışına göre, farklılık göstermektedir. Geleneksel pazarlama anlayışında üretilen mal ve hizmetler üretildikleri yerlerden tüketicilere doğru yol almaktadır. Oysa spor pazarlamasında bir spor olayının düzenlendiği yerin tüketicilere doğru taşınması mümkün olmamaktadır. Bu bakımdan spor pazarlamasında dağıtım kavramı önemli derecede farklılık göstermektedir. Tüketicilerin, hizmeti spor olayının gerçekleştiği yerde tüketmeleri veya spor pazarlamasının en önemli dağıtım kanallarından biri olan medyadan almaları gerekmektedir (Argan, 2001:12).

Dağıtım ögesi: spor ürünlerinin tedariki için dağıtım anlayışı, spor olayına direkt katılan spor tüketicisi için dağıtım anlayışı ve spor olayını medya aracılığı ile tecrübe edenler için dağıtım anlayışı olmak üzere üç başlıkta toplanmaktadır. Hizmet pazarlaması gibi spor pazarlamasında da ana ürünün somut boyutundan söz etmek zor olduğundan, toptan veya perakende dağıtım sistemini oturtmak yerine yer ve tesis tasarımına odaklanması ve bilet satış noktaları ve yayın ağlarının kurulmasının amaçlanması gerekmektedir (Mullin, Hardy ve Sutton, 1993:8). Dağıtım sisteminin uygulanmasında dikkat edilecek unsurlar Tablo 2.'de özetlenmektedir.

**Tablo 2.** Dağıtım Sistemi Seçiminde Önemli Etkenler (Argan ve Katırcı, 2002:299)

<b>Tüketici</b>	
Özellikler	Sayı, Coğrafi konum
İhtiyaçlar	Satın alma davranışı, ihtiyacın ne zaman, nerede ve nasıl ortaya Çıktığı
Psikolojik Özellikler	Tutundurma
<b>Spor İşletmesi</b>	
Zayıf ve Güçlü Yönler	Finansal seçeneklerin, dağıtım ve yerleşim seçeneklerinin Uygunluğu
<b>Spor Ürünü</b>	
Ürünün Türü	Somut, soyut, dayanıklılık, paketlenme vb gereklilikler
<b>Rekabet</b>	
Özellikler	Sayı, coğrafi konum, dağıtım yöntemleri
<b>İklim</b>	
Yasal	Kanun ve düzenlemeler, politika
Politik	Politik anlamda doğru ve yanlışın ayrımı, sorumlunun belirlenmesi
Ekonomik	Maliyet, enflasyon vb ekonomik etkenler
Etkisel	Doğru konular ve diğer düşüncüler
<b>Dağıtım Kanalları</b>	
Kanalın Uygunluğu	Mevcut araçlar ve uygun araçların belirlenmesi
Özellikler	Tür, yer, maliyet, güçlü ve zayıf yönler, ürünün kabul edilebilirliği, ürünün elde edilebilirliği

Tablo 2'ye göre dağıtım sistemi ele alınırken göz önünde bulundurulması gereken ilk faktör tüketici yönlü olma gerekliliğidir. Tüketici, ürünü kullanan kişi olduğuna göre alınacak kararlarda da en önemli karar ögesinin tüketici olması gayet doğaldır. Bu nedenle ürün, tüketicinin istediği yer, zaman ve şekilde dağıtılmalıdır. Tüketicinin yanı sıra dağıtım sisteminin seçimini birçok faktör etkilemektedir. Bu

faktörler: spor ürünü, rekabet, iklim ve araçlar ile ilgili özelliklerdir. (Argan ve Katırcı, 2008:297).

#### **1.4.4.Spor Tutundurması**

Tutundurma bir kurumun ürün ya da hizmetlerinin satışını kolaylaştırmak amacıyla, üretici ya da pazarlamacı işletmenin denetiminde yürütülen, tüketiciye ürünü kabul ettirme amacına yönelik, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (Odabaşı ve Oyman, 2002:82). Tutundurmanın iyi bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için iletişim sürecinin iyi anlaşılması gerekmektedir.

Spor faaliyetlerinin popülerliği nedeniyle birçok işletme, sponsorluk yoluyla spora katılmak istemektedir. Spor, sayıca geniş kitlelere yönelik tutundurma aracı olma fırsatı sağlamaktadır. Bununla birlikte, spor tüketicilerinin, demografik özelliklerinin kalitesi, genelde pazarlama için elverişli olmaktadır. Her spor farklı seyircileri etkilemektedir ve buna bağlı olarak kendi misyonlarına uygun sporu kullanan sponsorlar hedef kitlelerine ulaşabilmektedirler (Argan, 2001:12).

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. MARKA KAVRAMI VE MARKA DEĞERİ

Bu bölümde, marka değeri kavramının detaylı bir şekilde anlaşılabilmesi için; marka ve marka değeri bileşenleri olan marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati konuları geniş bir biçimde ele alınmıştır.

#### 2.1. Marka Kavramı

Küreselleşme, internetin yaygın kullanılması gibi faktörler ile birlikte birçok seçeneğe sahip olan tüketiciler, ürün satın alırken daha seçici davranmaktadırlar. Bu durum marka kavramının önemini arttırmaktadır (Şimşek ve Noyan, 2009:121). Marka kavramının öneminin artması da bu kavramın daha iyi anlaşılmasını gerekli kılmaktadır. Bu çerçevede; markanın tanımının yapılması gündeme gelmiş ve marka kavramı hakkında çeşitli yazarlar tarafından pek çok tanım yapılmıştır.

Aaker (1991)'a göre marka; satıcılar tarafından üretilen mal veya hizmetlerin tanımlanması ve bu mal ve hizmetlerin diğer mal ve hizmetlerden farklılıklarının ortaya konulabilmesini amaçlayan ayırt edici bir isim, bir semboldür (Aaker, 1991:31).

Amerikan Pazarlama Birliği markayı "*Bir satıcı ya da satıcılar grubunun ürünlerini ya da hizmetlerini tanımlamaya ve rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, sembol, terim, isaret, desen veya bunların kombinasyonu*" olarak tanımlamaktadır (Keller, 1998:2).

Herman (2006) ise markayı; tüketicilerin hislerinde belirli bir fayda temin etmeye yönelik, sembolik tanımlarla birleştirilmiş bir beklenti olarak açıklamaktadır (Herman, 2006:69-70).

Bir diğer tanıma göre de marka; tescilli ticari marka adı altında sembolize edilen, görünen veya görünmez birçok unsurun bileşiminden oluşan, etki ve değer yaratan bir isim olarak ifade etmektedir (Ersoy ve Aytakin, 2008:2).

#### 2.1.1. Marka Kavramının Ortaya Çıkması Ve Gelişimi

Markalama kavramının kökenine bakıldığında Eski Mısır'a kadar uzandığı görülmektedir (Besen, 2002:5). Bu dönemde okuma yazma bilen insan sayısının azalması, marka isimleri yerine hayvan sembollerinin kullanılmasına neden olmuştur.

Eski Yunan ve Roma dönemlerine gelindiğinde okuma yazma bilenlerin sayısının artmasıyla beraber daha bilinçli tüketiciler ortaya çıkmış ve üreticiler ürünlerini satabilmek için çeşitli yöntemler geliştirmişlerdir. Tüccarlar önceden olduğu gibi görsel simgeleri kullanmaya devam etmelerinin yanı sıra dükkanlarına sattıkları ürünleri simgeleyen resimler asmışlardır (Nilsson, 1999:1).

Resim, simge ve sembollerin ardından marka isimlerine geçiş 16. yy. başlarında yaşanmıştır. Bu yüzyılda viski üreticileri ürünlerini, üzerlerine kendi isimlerini yazarak pazarlamıştır. Bu şekilde tüketiciler, hangi üreticinin ürünü satın aldığını bilmekte ve bu sayede ürün fiyat kıyaslamasını daha sağlıklı yapmaktaydılar (Aaker, 1991:7).

18. yy.'a gelindiğinde üreticilerin amacı, marka isimlerini, tüketicilerin aklında kalıcı hâle getirmek ve bu sayede rekabet ortamında farklılık yakalamak olmuştur. Bu nedenle, bu dönemde hayvan isimlerinin yanı sıra akılda kalıcılığı arttırmak için ünlü kişilerin isimleri kullanılmıştır (Sevindik, 2007:4).

19. yy.'da ise markalamayla yeni bir yol izlenmeye başlanmıştır. Bu dönemde asıl amaç, markanın ürün ile ilişkilendirilmesi sağlanarak algılanan marka değerini arttırmak olmuştur (Farquhar, 1989:56).

20. yy.'a bakıldığında da markalama ve marka çağrışımlarının rekabetçilerin ana konusu hâline geldiği görülmüştür. Bu dönemde pazarlamacılar farklılaştırılmış markaların yaratılmasına odaklanmıştır. Ürünün ötesinde markalaşmaya geçmek, öncelikli olan fiyatı geri plana atmak ve farklılaşmanın önemini belirtmek amacıyla ürün isimleri, dağıtım, paketleme ve tutundurma vb. marka çağrışımları oluşturulmuştur (Aaker, 1991:7).

### **2.1.2. Marka Oluşturma Süreci**

İşletmelerin başarılı olmasında, marka oluşturulması oldukça önemli bir role sahiptir ve pazarlama girişimlerinin etkileri, oluşturulan markaya bağlıdır. Marka oluşturulurken ise, markanın ilk yaratıldığı andan itibaren, planlı ve stratejik bir çalışma gereklidir. Marka yapılandırılırken yapılacak bir strateji hatası, markanın gelecekteki değerini de olumsuz etkileyebilmektedir (Campbell, 2002:210).

Marka fikrinin geliştirilmesi; ürün, kimlik tasarımı, isim gibi bir takım unsurların tamamlanması ile gerçekleşmektedir (Grant, 2006:87). En basit şekliyle markalama; firmanın bir yansıması, ne olduğunun ve neye inandığının bir ifadesidir.

Diğer bir ifade ile marka oluşturma, bir anlamda firmanın kalite, güven ve değer vaadini oluşturmaktadır (Kanpp, 1999:72).

Marka oluşturma etkili bir şekilde ve sürekli olarak yönetilmelidir. Bunun için “Nasıl güçlü bir marka yaratırız ve bunu nasıl yönetiriz?” sorusuna odaklanan birçok süreç gerekmektedir (Campbell, 2002:211).

Markalamada, markalama stratejileri kadar, tüketicilerin özellikleri ve tüketicilerle yaşanan geçmiş deneyimler de önemlidir. Çünkü “marka gücü” markanın, tüketicilerinin zihninde edindiği konumla doğru orantılıdır. Bu bağlamda güçlü bir marka yaratmak isteyen firmaların tüketici konumlandırmalarını iyi bir şekilde yönetmeleri, bu konuda sürekliliği sağlayabilmeleri ve bunu hedef kitlelere aktarma becerilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Ayrıca firmalar, ürünlerini güçlü markalar yaratarak tüketiciye ulaştırma yoluna gitmek zorundadırlar (Şimşek ve Noyan, 2009:121).

Farquhar (1989)’a göre; tüketicilerin markayı güçlü bir marka olarak görmelerini sağlayan üç önemli faktör bulunmaktadır. Bu faktörler aşağıda kısaca açıklanmaya çalışılacaktır (Farquhar, 1989:27-28).

- Olumlu marka değerlendirmesi: Güçlü bir marka olabilmenin önemli yollarından biri tüketicilere kaliteli ürünler sunabilmektir. Tüketicilere sunulan bu ürünler aracılığıyla tüketici hafızasında marka ile ilgili olarak üç tip olumlu marka değerlendirmesi geliştirilebilir. Bunlar: tüketicilerin markaya karşı duygusal yakınlık hissetmesi ve markayı bir prestij aracı olarak algılaması olan “**etkili reaksiyonlar**”, markanın benzerlerinden farklı ve rakipsiz olduğu düşüncesi yani “**bilinçsel değerlendirmeler**” ve aileden gelen alışkanlıklardan kaynaklı “**davranışsal tepkiler**”dir.
- Akılda kalıcı marka tutumu: Farquhar’a göre güçlü bir marka yaratmanın önemli koşullarından biri de markayı akılda kalıcı hale getirmektir. Akılda kalıcı marka ismi, reklamlarda dikkat çekici görsellerin kullanılması, tüketicileri etkileyecek yazılı sloganlar ve özenle seçilmiş logo ve tasarımlar markayla ilgili olumlu değerlendirmenin oluşmasına ve markanın rakiplere karşı üstünlük sağlamasına neden olacaktır.
- Uyumlu marka imajı: Farquhar, yüksek marka değerine sahip olabilmenin diğer bir önemli unsurunu, uyumlu bir marka imajı geliştirmek olarak tanımlamaktadır. Oluşturulan marka imajını zedelememek için, markanın

akılda kalmasını engelleyecek değişiklikler yapılmamalı ve doğru tutundurma faaliyetleri ile mevcut olumlu imaj korunmalıdır.

Markanın tüketiciler tarafından tercih edilebilirliğini ve değerini arttırmak için yöneticilerin bir takım stratejiler yürütmeleri gerekmektedir. Marka ile ilgili olarak verilmesi gereken bazı kararları Kotler ve arkadaşlarının yaptığı sıralamaya bağlı kalarak *Markalama/Markalamama, Marka ismi seçimi, Marka Sponsoru Seçimi* ve *Marka Stratejisi* olarak tanımlayabiliriz (Kotler vd, 1999:573).

### **2.1.2.1. Markalama veya Markalamama**

Markalama kararı, işletmelerin vermeleri gereken ilk karardır. Günümüz rekabet şartlarında markalama, ürünün rakip ürünlerinden ayırt edilmesini sağlayacağından gerekli ve doğru yönetilmesi hususunda dikkatli olunması gereken bir karardır.

Eski Mısır tuğla işçilerinin, taşların üzerine işaretler koymasıyla başlayan süreçte asıl amaç ürünün rakiplerinden ayırt edilmesinin sağlanmasıdır. Günümüzde, pazara tüketicinin hakim olmasıyla birlikte tanınmanın yanında farklılaştırmaya dayalı stratejilerin de önemi artmıştır. Bu noktada “marka” ürün farklılaştırmanın temelini oluşturmaya başlamış, markalaşmanın sağladığı patent ve diğer koruma olanakları da bu süreci hızlandırmıştır.

İkinci Dünya Savaşı sonrası yaşanan küresel durgunluk, rekabet ortamında sürekli değişen tüketici ve rekabet yapısı, iletişimin olanaklarının hızla gelişmesi gibi pek çok faktör, firmaların ve tüketicilerin “marka” kavramına bakış açısını tamamen değiştirmiş; ürünlerin üzerlerine işaretler konulmasıyla başlayan bu uzun süreç, markanın rekabetin temel dinamiği haline gelmesine sebep olmuştur (Sevindik, 2007:10).

### **2.1.2.2. Marka İsmi Seçimi**

Marka ismi seçimi, marka oluşturma sürecinde markalama kararından sonra gelen ve işletmeler için oldukça önemli olan bir süreçtir. Marka için seçilecek isim; ürünün özellikleri, fayda ve kalitesi hakkında fikir verebilmeli, anlaşılması kolay ve anlamı olan bir özel isim olmalıdır. Ayrıca, seçilecek marka isminin reklam çalışmalarında kolaylık sağlamasına, zamanla pazar yapısında meydana gelecek değişikliklere uyabilecek esnekliğe sahip olmasına dikkat edilmelidir (Chernatony, 1992:85-86).

Marka ismi: “*sembol , tasarım yada isaretlerle fonksiyonel özellikleri sayesinde ürüne deger katan bir isimdir* (Farquhar, 1989:24). Aaker ve Biel (1993) marka ismini firmaların sahip oldukları en önemli varlık olarak ifade etmektedir (Aaker ve Biel, 1993:83).

Marka isminin marka değerini koruyabilmesi için özenle seçilmesi gerekmektedir. Bu da güçlü bir marka bilinci ve marka kimliğine bağlı olmaktadır. Bu nedenle, Araştırma-Geliştirme faaliyetlerine gereken önem verilmeli, reklamların ve müşteri hizmetlerinin kalitesinin artırılması gerekmektedir ( Kotler vd, 1999:445).

### **2.1.2.3. Marka Sponsoru Seçimi**

Kotler, marka sponsor seçimi ile ilgili olarak dört seçenek olduğunu ileri sürmüştür. Bunlar; *Üretici Markası* kullanmak, *Özel Marka* kullanımı, *Lisanslı Marka* ya da *Ortak Markalama* şeklindedir. Üretici Markası kullanmak, üretici tarafından ortaya çıkartılmakta ve finanse edilmektedir. Dağıtıcı marka olarak da ifade edilen Özel Marka kullanımı ise, markayı üretip finansmanını üstlenen markanın dağıtıcısı ya da perakendecisi olmaktadır. Markanın belirli bir isim hakkı bedeli karşılığında bir başka firma tarafından kullanılması durumunda Lisanslı Markalama seçeneği ortaya çıkmaktadır. Ortak Markalamada iki farklı firma tarafından finanse edilen iki ayrı markanın bir ürün için birleştirilmesi söz konusu olmaktadır (Kotler, 2000:48).

### **2.1.2.4.Marka Stratejisi**

Marka stratejisi; toplam pazarı bölümlendirme üzerine kuran firmalar için her ürüne ayrı bir marka ismi seçmek uygun bir yöntem olmuştur (Tan, 1999:16). Örneğin, Unilever ve Procter & Gamble işletmeleri bu yöntemi uygulayarak bünyelerindeki her ürün için farklı bir marka kullanmayı tercih etmiş ve işletme ismini ön plana çıkarmaktan kaçınmışlardır. Bu yöntemle işletmeler bir yandan bünyesindeki markalar arasında içsel bir rekabete girerek kendi etkinliğini arttırırken, öte yandan da farklı bir marka ismiyle girdiği pazarda üst markasına zarar vermeden daha düşük kalite ve/veya fiyat düzeyleri üzerinden rekabet etme fırsatına sahip olacaktır. Bu durum da geniş tüketici kitlelerine hitap etme şansını arttıracaktır. Ancak, bunun yanında her ürün için ayrı bir marka ismi kullanmanın pazarlama faaliyetlerinde yaratacağı maliyetlerin ve zorlukların da göz ardı edilmesi gerekmektedir.

### 2.1.3. Markanın Fonksiyonları

Günümüzde önemi gittikçe artan markanın hangi fonksiyonlara sahip olduğunun belirlenmesi, markanın asıl konumunun görülmesini sağlamaktadır. İşletmeler, tüketiciler ve toplum açısından değerlendirilen marka fonksiyonlarının irdelenmesi; markaların pazarda söz sahibi bir konumlarının olması ve ürün yaşam eğrilerinin uzun olması açısından önem arz etmektedir.

#### 2.1.3.1. İşletmeler Açısından Marka Fonksiyonları

Marka fonksiyonlarının, işletmeler açısından ele alındığında; üreticiler ve perakendeciler olarak iki farklı şekilde değerlendirildiği görülmektedir. Bunlardan üreticiler açısından marka fonksiyonları; imaj oluşturmaya yardımcı olmak, fiyat karşılaştırılmasını azaltmak, ürün hattının genişlemesini sağlamak ve pazarı korumak şeklinde sıralanmaktadır. Perakendeciler açısından ise; perakende zinciri için merkezi bir satın alma, satış noktasında fark edilme ve marka algılaması yaratması olarak ele alınmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002:360-362).

#### 2.1.3.2. Tüketiciler Açısından Marka Fonksiyonları

Marka; tüketiciler açısından irdelendiğinde ise aşağıda belirtilen fonksiyonlarının olduğu görülmektedir (Koç, 2008:10-11).

- **Yönlendirme/Tanıtma Fonksiyonu:** Markalar, tüketicilere pazar hakkında bilgiler sunarak pazardaki ürünler arasından seçim yapma imkanı sağlar. Yönlendirme/Tanıtma fonksiyonu tüketicilerin marka konumlandırması yapmasına da olanak sağlamaktadır. Ayrıca bu fonksiyon bilgi edinme maliyetlerini azaltıp daha kısa sürede karar vermeyi sağlamaktadır.
- **Risk Azaltma Fonksiyonu:** Markalı ürün alan tüketiciler, markasız ürün alan tüketicilere göre daha az risk almaktadırlar. Bir markanın tanınırlığının yüksekliği o markaya duyulan güven boyutunu da arttırmaktadır. Markaya duyulan güven de tüketici açısından markanın riskini azaltmaktadır.
- **Kalite Güvencesi Fonksiyonu:** Marka, tüketicilere sürekli kalite sözü vermektedir.
- **Özdeşleşme Fonksiyonu:** Tüketiciler, kullanacakları markaları seçerken, kendi kişiliklerine ve imajlarına en uygun olduğunu düşündükleri markaları tercih etmektedirler.

- **Uyum Sağlama ve Soyutlama Fonksiyonu:** Günümüzde, tüketiciler ile marka arasında sosyal bir bağ oluştuğu görülmektedir. Bu bağlılık aynı markayı kullananlar arasında da gelişebilmektedir. Markalar arkadaş çevresinde kabul görme, kendilerini başka gruplardan soyutlama ihtiyacı güden kişiler açısından önem arz etmek şeklinde açıklanmaktadır.

### **2.1.3.3. Toplumsal Açıdan Marka Fonksiyonları**

İşletmeler ve tüketiciler açısından marka fonksiyonlarını kısaca açıkladıktan sonra, toplumsal açıdan marka fonksiyonları ele alınacaktır. Bunlara; toplumun ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak yapılması gereken üretim, doğru fiyatlandırma stratejisi ve sosyal sorumluluk projeleri gibi konular örnek gösterilebilmektedir. Markalar, kendilerini geliştirirken toplumsal refaha ve gelişmişliğe de öncülük edecek atılımlar yapmaktadırlar. Bununla birlikte güçlü markalar, ülkelerinin uluslararası platformlarda imajını arttırmaktadırlar. Örneğin Mercedes, BMW, Audi gibi markalar Almanya'nın imajına küresel açıdan bakıldığında olumlu katkılar sağlamaktadırlar.

## **2.2. Marka İle İlgili Kavramlar**

Literatür incelendiğinde, marka ile ilgili birçok kavramın olduğu görülmektedir. Bu kavramların açıklanarak marka konusunun daha iyi anlaşılmasının sağlanacağı düşünülmektedir. Bu sebeple, marka konusunda adı sıkça geçen bu kavramlar aşağıda tek tek açıklanacaktır.

### **2.2.1. Marka İmajı**

Marka imajı, markanın şu anda iç ve dış çevre tarafından nasıl algılandığı ile ilgili bir kavramdır. Marka geliştirilirken, çevrenin nasıl algıladığını yani yaratılan marka imajını doğru bilmek gerekmektedir (Biel, 1992:10).

Marka imajı, ürünle doğrudan ilgili olan veya olmayan niteliklerin, yararların ve çağrışımların oluşturduğu, markanın algılanma biçimidir (Keller, 1993:3).

Marka imajı kavramı; tüketicilerin marka hakkında sahip olduğu inançlar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Marka değeri kavramı, marka imajı ile birbirine çok yakın kavramlar olarak görünmektedir. Ancak marka değeri kavramı, marka imajı kavramını da kapsayan daha geniş bir kavramdır (Uztuğ, 1997:20).

Marka imajının fiziksel, fonksiyonel ve karakteristik olmak üzere üç boyutu bulunmaktadır (Başfırcı, 2008:28):

- Markanın fiziksel imajı, markanın nasıl görüldüğü ile ilgilidir. Markanın ürünlerinin, rengi, şekli, boyutu gibi özellikleri markanın fiziksel imajı ile ilgili yönünü ifade etmektedir.
- Markanın fonksiyonel imajı, markanın işlevsel çağrışımları ile ilgilidir. Örneğin, bir şampuan markasının kepek önleyici özelliği, ürüne ve markaya ilişkin işlevsel bir çağrışım yapmaktadır.
- Markanın karakteristik imajı, o markanın marka kişiliğine ilişkin çağrışımlar ile ilgilidir. Örneğin, Ferrari markasının lüks ve spor ve heyecan verici bir marka kişiliğine sahip olduğu söylenebilmektedir.

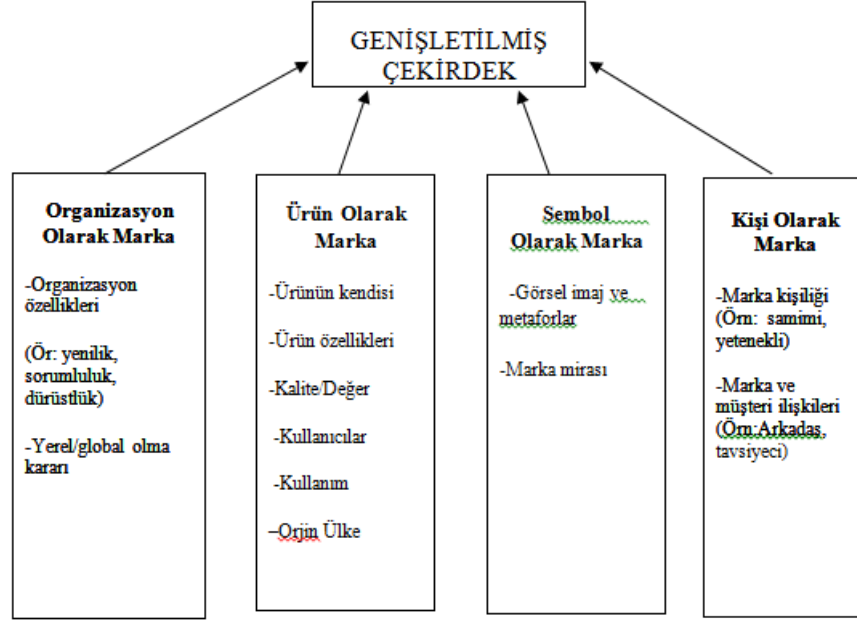
Marka imajı, diğer firmalarla rekabet gücüne sahip olmak ve pazarda daha uzun ömürlü ve tercih edilen bir marka haline gelebilmek için gittikçe daha çok önem kazanmaktadır. Bu bağlamda firmaların marka imajlarını arttırıcı önlemler almaları gerekmektedir.

### **2.2.2. Marka Kimliği**

Marka imajına göre daha yeni bir kavram olan marka kimliği kavramı, yöneticiler tarafından marka imajına göre daha önceliklidir. Marka imajı, ürünün çevre tarafından algılanması iken marka kimliği; yöneticilerin ürünü çevreye anlatmak istediği olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler, imajı marka ve yöneticileri tarafından kendilerine iletilen ürün, marka adı, semboller, markanın reklamı gibi mesajları harmanlayarak zihinlerinde oluşturmaktadırlar (Kapferer, 1992:37).

Marka kimliği, marka yöneticilerinin ürünü çevreye aktarması olarak ifade edilmektedir. Marka kimliği, marka çağrışımları olarak nitelendirilmektedir. Marka kimliği, firma ve firmanın markası ile bağlantılı olan çağrılımlar olarak tanımlanabilmektedir. Bu çağrışımlar, doğrudan veya dolaylı olarak bir markanın akla getirdiği her şey olarak adlandırılabilir. Marka kimliği daha çok ürünün özellikleri ve üründen sağlanan faydalar üzerine yoğunlaşmaktadır (Aaker, 1995:209)

Aaker (1996) marka kimliği kavramını, dört bileşen ve on iki unsurdan olarak değerlendirmiş ve marka kimliği sistemi olarak ele almıştır.



**Şekil 2.** Marka Kimliği Sistemi (Aaker, 1996:177).

Organizasyon olarak marka bileşeninde ürün özellikleri yerine kurum özelliklerine odaklanılmaktadır. Yenilikçilik, kaliteye olan ilgi ve çevre duyarlılığı gibi kurum özellikleri, rekabetçi faaliyetlere karşı ürün özelliklerinden daha dayanıklı ve daha uzun sürelidir. Bu durumun nedenlerini; bir ürünü taklit etmenin bir kurumu kopyalamaktan daha kolay olması, kurum özelliklerinin genellikle bir ürün sınıfına uygulanabilir olmasından dolayı rekabet kolaylığı, kurum özelliklerinin değerlendirilmesi ve aktarılmasının zorluğu olarak sıralamak mümkündür (Aaker, 1996:178).

Marka kimliğinin ana bileşenlerinden biri de; arzu edilebilir ve uygulanabilir çağrışımları etkileyebilecek olan ürünlerin varlığıdır. Ürün ile tüketici arasında kurulabilecek güçlü ilişki, ürün grubu ile birlikte markanın da hatırlanmasını sağlamakta ve kolaylaştırmaktadır (Aaker, 1996:178). Ürün olarak marka; ürünün kendisi, özellikleri, kalite/değer, kullanıcılar, kullanım ve orjin ülke elemanları olarak ele alınmaktadır.

Marka kimliği bileşenlerinden sembol olarak marka bileşeninde marka sembolleri yaratmanın, marka imajı ve ürün çağrışımları açısından marka ismi yaratmak kadar önem taşıdığı görülmektedir. Marka tanınırlığının zayıf olduğu durumlarda semboller isimlerden daha önemli bir rol üstlenmektedir (Assael, 1993:396).

Kişi olarak marka bileşeni incelendiğinde ise; oluşturulan etkili bir marka kişiliğinin, marka ile tüketici arasında önemli bir bağ kurduğu görülmektedir. Marka yöneticisinin, markayı oluştururken girdiği pazara markanın kişiliği hakkında bilgiler verilmesi gerekmektedir. Markanın hangi tüketici kitlesine hangi kişisel özellikler ile hitap edeceği ve yaratılan markanın tüketicilere yönelik nasıl bir tutum içinde olacağı konuları önem arz etmektedir (Ar, 2004:67).

### **2.2.3 Marka Konumlandırılması**

Konumlandırma; ürün ve markaların tüketici zihninde farklılaşmasının nasıl olacağına dair bir stratejidir. Ürünlerin, müşterilerinin gözünde bir konumu olduğu göz önüne alındığında; giderek artan yoğun rekabet, ürünler arası farklılıkların giderek azalması, taklit ürünlerin giderek artması gibi nedenler firmalarda tüketici değer algılamasında ön plana çıkma çabalarını arttırmaktadır. Firmalar rakiplerinden farklı ve üst düzey bir konum elde edebilmek için konumlandırma stratejilerini; ürün niteliklerindeki özelliklere, ürünün sağladığı yararları, tüketici ve rakiplerine göre belirlemektedirler (Trout, 2003:25).

Konumlandırma yaparken en çok dikkat edilmesi gereken hususlardan biri de; objektiflik olmalıdır. Firmalar kendi özelliklerini göz önünde bulundurmadan, kalitelerinin üstünde bir konumlandırma yaptıklarında, zamanla tüketicilerin gözünde olduklarından daha zayıf duruma düşeceklerdir. Firmaların pazardaki konumlarını çok iyi görüp konumlandırma stratejilerini de buna göre yapmaları gerekmektedir. (Alagöz, 2008:63).

Marka konumlandırma süreci dört safhada ele alınmaktadır: Bu duruma göre ilk olarak, hedef alınan pazar araştırılmalıdır. Bu aşama pazarın nasıl olduğunun ve neye ihtiyacının olduğunun araştırıldığı “inceleme” safhasıdır. İnceleme safhasından sonra “bölümlere ayırma safhası” gelmektedir. Müşterilerin homojen olmaması ve farklı isteklerinin olması firmaları bu safhayı uygulamaya yönlendirmektedir. Bölümlere ayırma safhası gerçekleştiikten sonra, bütün müşteri gruplarının tamamına hitap etmenin firma açısından güçlüğü ve maliyeti göz önünde bulundurularak üçüncü safha olan “öncelik tanıma” safhası gerçekleştirilir. Son olarak da “karar verme” safhasına geçilir ve hedeflenen pazar için konumlandırma yapılarak pazarda kimler için yer alınacağına kararı verilir (Ar, 2007:169).

Marka konumlandırmasının başarılı olabilmesi için aşağıda ifade edilen aşamalara dikkat edilmesi gerekmektedir (Ar, 2007:169):

- Konumlandırma dikkat çekici olmalıdır. Müşterilerde farklılık yaratmalıdır.
- Objektiflik esas olmalıdır. Mesaj, gerçek dışı vaatler içermemelidir.
- Rekabete dayanan avantaj yansıtılmalıdır. Rakiplerden farklı bir konumlandırma yapılmalıdır. Herhangi bir farklılık olmadan yapılan konumlandırma satın almayı konumlandırmaya değil fiyata dayandıracaktır.
- Konumlandırma kolay ve anlaşılır olmalıdır.
- Konumlandırma yapılırken firmanın SWOT analizi yapılarak gereksiz konumlandırma stratejilerinden kaçınılmalı firmanın en güçlü olduğu yönlerine ağırlık verilmelidir.

### 2.3. Marka Değeri

Marka değeri, 1980'li yıllarda ortaya çıkmış bir kavramdır. Bu yıllarda, işletmeler için bilançolarda öngörülenden daha çok bedeller ödenmiş, bu bedellerin büyük çoğunluğunun da markalar için ödendiği açıklanmıştır. Bu da, marka değerinin önem kazanmasında ve bu konudaki çalışmaların hız kazanmasında büyük rol oynamıştır (Haigh, 1999:5).

Marka değeri birçok akademisyen tarafından derinlemesine ele alınmış, çeşitli açılardan değerlendirilmiş ve çeşitli tanımlar yapılmıştır. Bunlardan; Farquhar (1989), marka değerinin hem tüketici bakış açısıyla hem de finansal bir varlık olarak tanımlanabileceğini belirtmektedir. Marka değeri tüketicilerin markalı ürünlere karşı beslediği olumlu değer ya da tutumlardır. Diğer bir ifadeyle marka değeri, markanın ürüne sağladığı katma değer olarak tanımlanmaktadır (Farquhar, 1989:22).

Keller ise marka değerini, firmaların pazarlama faaliyetlerine karşılık tüketicilerin verdikleri tepki olarak ifade etmektedir. Bu tepki tüketicinin zihninde, markaya karşı oluşan algıyla meydana gelmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda marka değeri; hem finansal açıdan hem de tüketici açısından ele alınmaktadır. Bu sebeple marka değeri ölçümünün sağlıklı gerçekleştirilebilmesi açısından ne amaçla ve kimin için tanımlandığı önem kazanmaktadır (Keller, 1993:5).

Marka değeri; tüketiciye değer sunarak, tüketicinin bilgilenmesini ve yorumlama kabiliyetinin artmasını, satın alma davranışı kararında güven hissetmesini ve kullanım tatminini arttırmasını sağlamaktadır. Bunula birlikte marka değeri aynı zamanda

işletmeye değer sunarak işletmenin pazarlama programlarının etkinlik ve yeterliliğini, marka sadakatini, rekabet avantajını oluşturmakta ve yükseltmektedir (Aaker, 1991:17).

### 2.3.1. Finansal Odaklı Marka Değeri

Markanın parasal değerinin sağlıklı bir şekilde tespit edilebilmesi için birçok değerlendirme yöntemi geliştirilmiştir. Fakat işletmelerin farklı özellikte olması, pazar farklılığı, ve markanın yarattığı etkileri ölçmenin zorluğu nedeniyle güvenilir sonuçlar verecek yöntemlerin geliştirilmesi engellenmiştir (Marangoz, 2007:87-88). Finansal odaklı marka değeri için birçok yaklaşım ortaya konulmuştur. Bunlardan birkaç tanesi aşağıda kısaca açıklanmıştır (Dereli ve Baykasoğlu, 2007:63):

- Finansal piyasalara göre markalar, sıklıkla satılan ve satın alınan aktiflerdir. Bu sebeple de markanın finansal değeri, finansal piyasadaki fiyatıdır. Tahmini olarak bu fiyat gelecekteki nakit akımının bugüne indirgenmiş değeri hakkındaki beklentileri yansıtır. (Keller ve Lehmann, 2008:745)
- Finansal yönü ağır basan başka bir tanıma göre de marka değeri, marka sahibinin markanın kullanımından elde edeceği bütün girdilerin bugünkü peşin değerini anlatır (Mermod ve Yüksek, 1999:6). Bu yaklaşıma göre soyut kıymetlerin, işletmelerin toplam değerinin temelini oluşturduğundan söz etmek mümkündür. Marka değeri hesaplanması işletmelerin sabit kıymetleri esas alınarak, markaların piyasa değerlerinden sabit kıymetin çıkartılması olarak tanımlanabilir.

Finansal yöntemler, markanın bütün unsurlarını yansıtmadığı ve tüketici istek, davranış ve eğilimlerini dikkate almadığı için eleştirilmiştir. Bu sebeple, tüketici tercihlerini önemseyen ve marka değerini tüketici eğilimlerine göre oluşturan modeller geliştirilmiştir. Bu modeller, marka değerini sadece finansal açıdan ele almanın yetersiz olduğunu vurgulamış ve marka değerini sadece tüketici odaklı olarak ele almıştır (Marangoz, 2007:89).

### 2.3.2. Tüketici Odaklı Marka Değeri

Literatürde tüketici odaklı marka değeri ile ilgili birçok tanımlama yapılmıştır. Yapılan bu tanımlardan Erdem ve Swait (2009) tüketici odaklı marka değerini, ürün pozisyonunun itibar göstergesi olan markanın değeri olarak tanımlanmıştır (Erdem ve Swait, 2009:302).

Marka değeri, tüketici zihninde marka ismi tarafından yaratılan ve ürüne eklenen ek değerdir. Diğer bir tüketici odaklı marka değeri tanımı ise; tüketicinin markayı kullanma ve bunun sonucunda elde ettiği sembolik ve fonksiyonel faydaların toplamı olarak ifade edilmektedir (Avcılar, 2008:12).

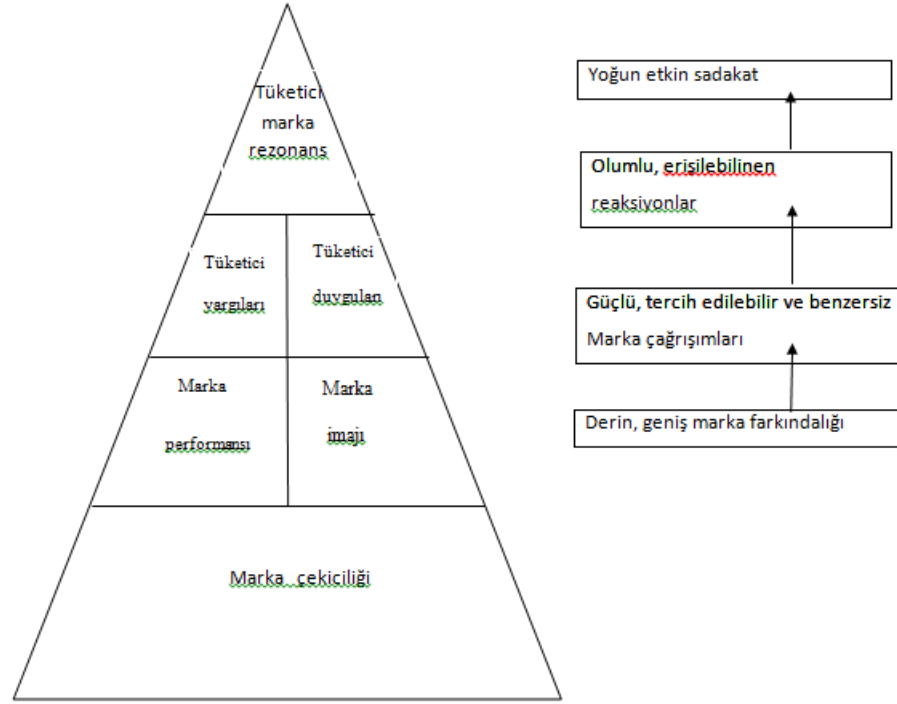
Keller (2003) marka değeri tanımını; tüketici temelli marka değeri olarak ve “marka bilgisinin, marka pazarlamasında tüketici tepkisine farklı etkisi” olarak ele alınmıştır.

Keller (2003)’in marka değeri tanımının üç ana parçası bulunmaktadır. Bunlar (Keller, 2003:60);

- **Farklılaştırıcı etki:** Marka değeri, tüketici tepkisindeki farklılıklardan oluşur. Eğer tüketici tepkisinde herhangi bir farklılık oluşmazsa, marka ismi ürün ve eşya olarak sınıflanabilir. Bu durumda rekabet fiyata dayalı olur.
- **Marka bilgisi:** Tepkideki bu farklılıklar, tüketicilerin marka hakkındaki bilgilerinin, marka hakkında zamanla öğrendiklerinin, gördüklerinin ve duyduklarının sonucudur. Bu sebeple marka değeri, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinden etkilense dahi aslında tüketicilerin kafasına yerleşmiş olandır.
- **Tüketicinin pazarlamaya tepkisi:** Marka değerini oluşturan tüketicilerin farklı tepkileri, algıları, tercihleri ve davranışlarıyla yansıtılır.

Keller, markalar için marka değerinin yaratılması ve bu değer arttırılması süreci üzerinde çalışmalar yaparak, tüketici temelli marka değeri piramidini oluşturmuştur. Piramide göre marka değeri, markanın özellikleri ile başlamaktadır ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının önemsenmesiyle artmaktadır.

Tüketici temelli marka değeri piramidinde marka çekiciliği, marka performansı, marka imgesi tüketici duyguları, tüketici yargıları ve tüketici marka rezonansı olmak üzere altı marka inşa edici olgu yer almaktadır. Marka değerini arttırabilmek için piramide doğru olguların koyulması ve piramidin tepesine ulaşılması önemli olarak görülmektedir (Keller, 2001:16).



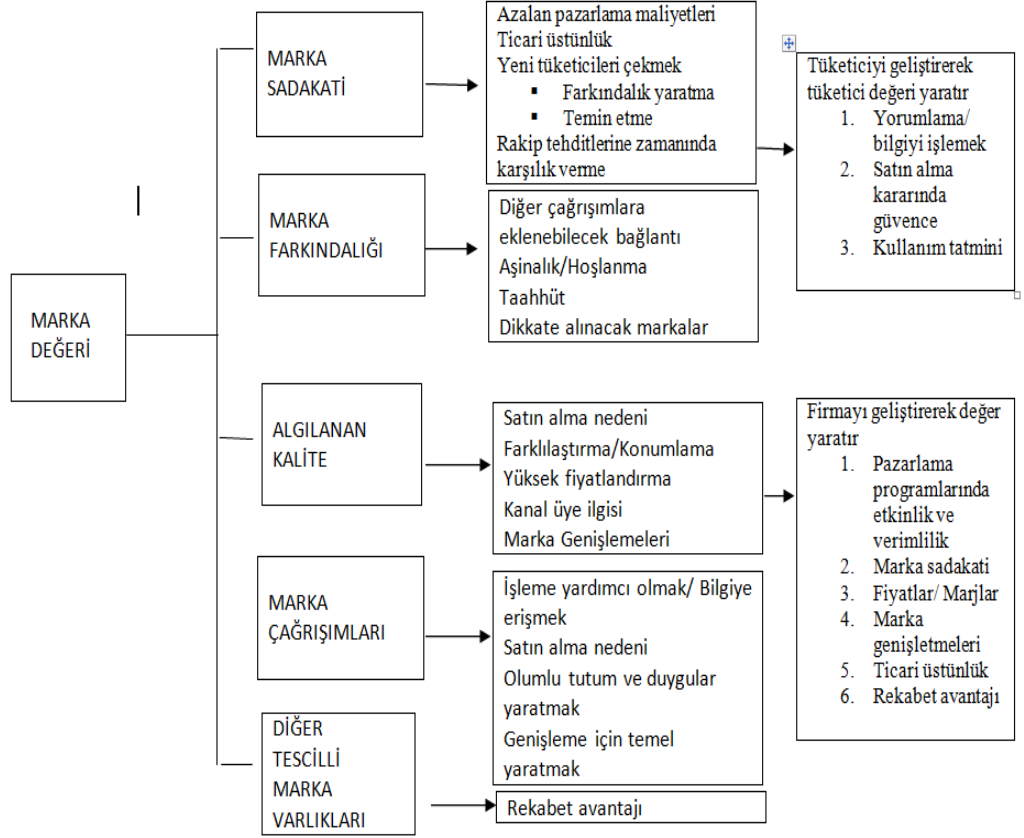
**Şekil 3.** Marka Değeri Nasıl Değer Yaratır (Keller, 2001:16).

1. Marka çekiciliği, marka farkındalığı ile ilgilidir. Marka farkındalığının temel boyutları olan genişlik ve derinlik, marka çekiciliği için önemlidir. Derin marka farkındalığı, müşterilerin markayı hatırlama ve tanımadaki kolaylığıdır. Geniş marka farkındalığı ise, marka; tüketicinin aklına geldiğinde tüketicinin bu markayı satın alma tüketim aralığıdır. Çekiciliği yüksek marka derin ve geniş marka; farkındalığı olan markalardır.
2. Marka performansı, ürün veya hizmetin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama yoludur. Marka performansının yüksekliği marka farklılaşması sağlamaktadır.
3. İmge, ürün veya hizmetin fiziksel özelliklerinin, markanın tüketicilerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılama yolunu içerir.
4. Yargılar, tüketicilerin değişik performans çağrışımlarını nasıl birleştirdiklerine bağlı olarak tüketicilerin marka hakkındaki kişisel fikirlerine odaklanır.

5. Duygular, markanın uyandırdığı sosyal değere ilişkin markaya olan duygusal tepkilerdir.
6. Rezonans, piramitte en son basamaktır. Marka bağlılığı, tüketicinin markayla ilişkisini ve markayla senkronize olma durumunu gösterir (Keller, 2001:17-19).

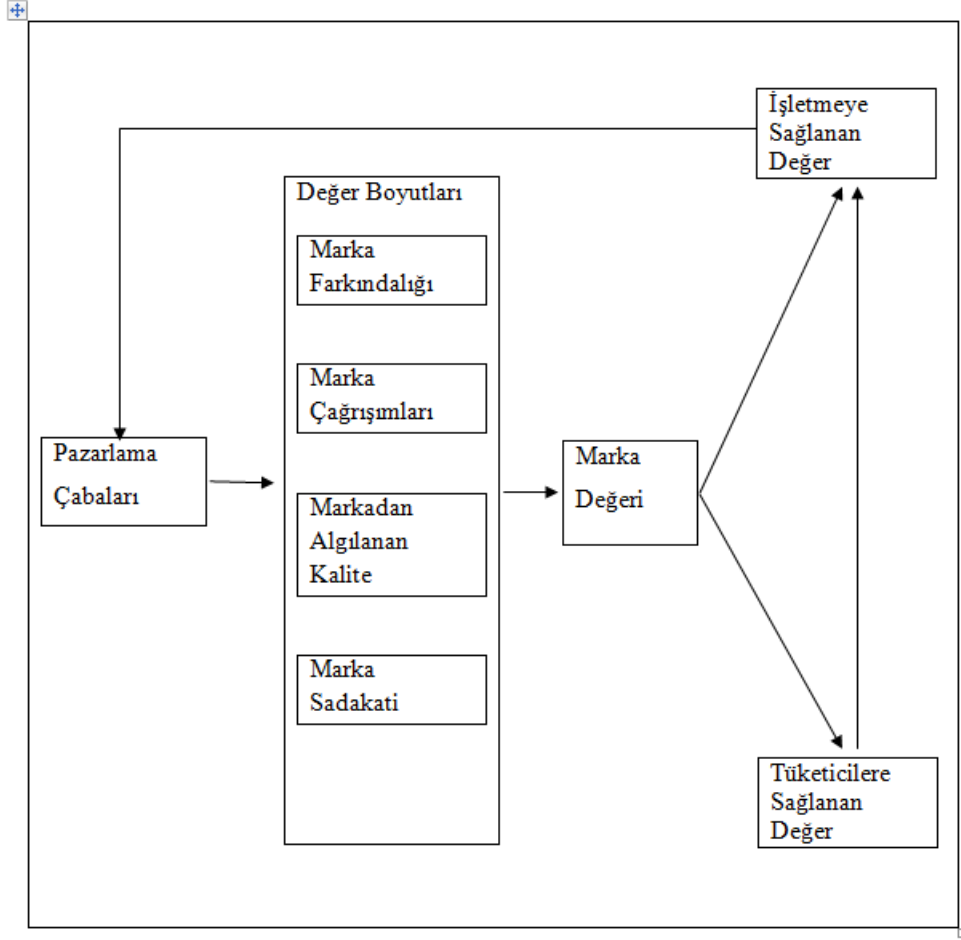
Tüketici temelli markalama piramidi, marka değeri kavramını 6 aşama olarak ele alırken Aaker (1991) marka değeri; bir markayla, o markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri arttıran ya da azaltan aktifler ve pasifler toplamı olarak ifade edilmektedir. Bu, aktif ve pasifler şartlara göre değişmektedir. Bunlar beş kategoride toplanabilir (Aaker, 1991:16-18).

1. Marka sadakati
2. Marka farkındalığı
3. Algılanan kalite
4. Marka çağrışımları
5. Diğer tescilli marka varlıkları patent, ticari marka



**Şekil 4:** Marka Değeri Nasıl Yaratılır (Aaker, 1996:23)

Yoo ve diğerleri ise marka değerini, marka ismi ile bir ürüne ilave edilen değer ve artan fayda olarak tanımlamışlardır (Yoo ve diğerleri, 2000:195). Çalışmalarında marka değeri kavramı Aaker'in (1991) çalışmasına paralel olarak dört boyuttan oluşan yapı olarak kavramsallaştırılmıştır. Tüketici temelli marka değerinin kavramsal yapısı ve marka değerini oluşturan boyutları aşağıda yer alan Şekil 5. yardımıyla göstermek mümkündür.



**Şekil 5:** Tüketici Temelli Marka Değerinin Kavramsal Yapısı (Yoo vd., 2000:196)

Şekil incelendiğinde, işletmelerin pazarlama faaliyetleri ile tüketici temelli marka değeri oluşturulmaktadır. Marka değerini oluşturan boyutlar, (marka farkındalığı, marka çağrışımları, markadan algılanan kalite ve marka sadakati) işletmenin, tüketicilerin algısındaki marka değerini arttırmakta ve işletmelere değer sağlamaktadır. İşletmeler, sağlanan bu değerle birlikte pazarlama faaliyetlerine daha fazla kaynak yaratma ve tüketicilerin algıladığı değer boyutlarını arttıracak faaliyetlere daha fazla yatırım yapabilme imkanı bulmaktadırlar (Avcılar, 2008:13).

Aaker tarafından marka değeri bileşenleri olarak da adlandırılan şekildeki bileşenler aşağıda ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

### **2.3.3. Marka Değeri Bileşenleri**

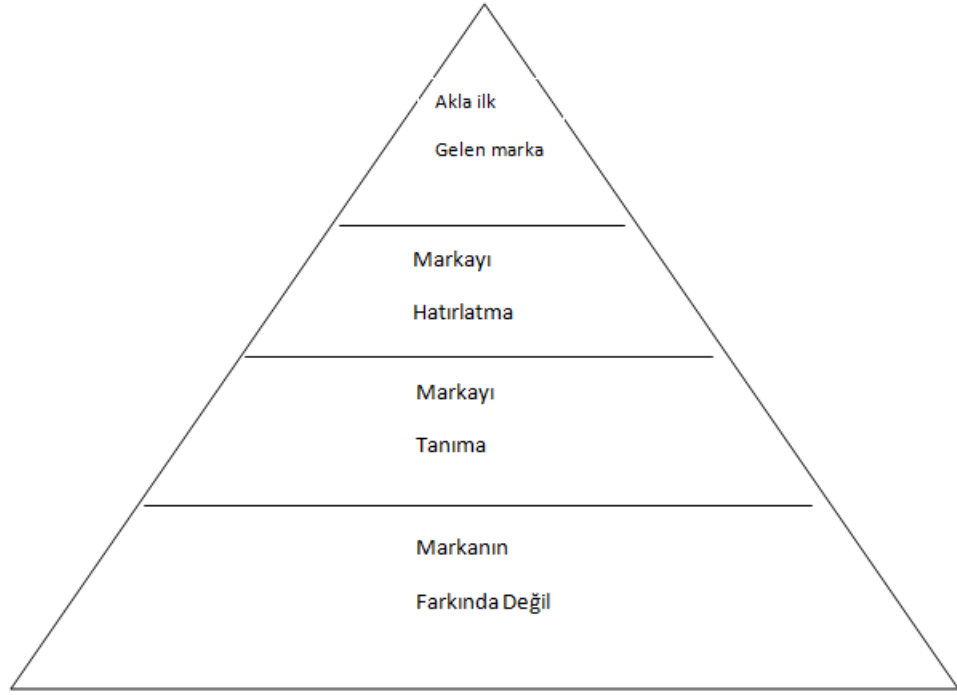
Aaker (1991)'a göre marka değeri bileşenleri; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati olarak ifade edilmektedir (Aaker, 1991:10). Bu bileşenler aşağıda açıklanmaktadır.

#### **2.3.3.1. Marka Farkındalığı**

Marka farkındalığı, markanın tüketici zihnindeki tanınırlığını içermektedir ve tüketicinin, markayı diğer markalardan farklı bir şekilde algılaması olarak izah edilmektedir (Aaker, 1991:19).

Marka farkındalığı, markanın; marka adı, logo, sembol ve benzeri hafızadaki bazı çağrışımlar ile ilişkilendirilmesini de kapsamaktadır. Marka farkındalığında derinlik ve genişlik gibi iki boyut söz konusudur. Marka farkındalığında derinlik, müşterilerin markayı ne kadar kolay hatırladığı ve tanıdığına işaret etmekte iken; genişlik ise markanın akla geldiğindeki satın alma ve tüketim durumunu göstermektedir (Hoeffler ve Keller, 2002:79).

Marka farkındalığı, potansiyel alıcıların markanın belirli bir ürün kategorisine ait olduğunu tanıma ve hatırlatma yeteneğidir. Tüketicilerin marka farkındalık düzeyleri, en alt düzeyde markanın farkında olunmamasından en üst düzeyde ürün kategorisi içinde akla ilk gelen marka olma arasında değişmektedir (Aaker,1991: 63). Marka farkındalığı ölçülürken, marka ile ilgili bir ipucu verilir ve tüketicinin markayı tanıyıp tanımadığı araştırılır. Marka hatırlanırılığı için ise, hafızadaki marka hakkındaki bilgiler öğrenilir. Hafızadaki bilgiler çağrılarak yeni bilgiler oluşturulur (Keller, 1993:11). Tüketicilerin marka farkındalık düzeyleri Şekil 2.5.'de yer almaktadır.



**Şekil 6.** Marka Farkındalığı Piramidi (Aaker, 1991:62)

Şekil 6’da görüldüğü gibi marka farkındalığı piramidinin en alt düzeyinde markanın farkında olunmaması yer almaktadır. Tüketiciler pazarda marka isminin farkında değildirler. Bu sebeple, marka farkındalığının varlığından söz edilemez. Marka farkındalığı, markayı tanıma ile başlamaktadır.

Markayı tanıma düzeyi, tüketicinin markayı çeşitli yollarla görmesi, marka hakkında, markayı kullanan diğer tüketicilerden veya tutundurma mecralarından bilgi edinmesi ile belirli bir ürün kategorisinde markayı doğru olarak sınıflandırmasıdır.

Marka farkındalığının bir diğer düzeyi de markayı hatırlamadır. Markayı hatırlama, belirli bir ürün kategorisinde tüketiciye ipucu verildiğinde, tüketicinin markayı tanıma yeteneğidir. Diğer bir ifade ile markayı hatırlama, tüketicinin zihninde markayı doğru bir şekilde canlandırabilmesidir.

Marka farkındalığı pramidinin en üst düzeyinde ise markanın ürün kategorisi içerisinde akla gelen ilk marka olduğu düzeydir (Keller, 1993:3).

Marka farkındalığının marka değeri üzerindeki etki düzeyi, farkındalığın ne ölçüde gerçekleştiği ile alakalıdır. Farkındalık ne kadar yüksek ise markanın değeri de o ölçüde yüksek olur.

Marka farkındalığı, marka çağrışımı ve imajı geliştirebilmek için temel oluşturur. Marka olmadan marka imajı oluşturmak mümkün olmaz (Pitta ve Katsaniz, 1995:53). Marka ile ilgili olarak yapılacak faaliyetlerin başlangıç noktası olan marka farkındalığı, müşterilerin marka adına aşına olması ve marka imajı oluşturmanın ön koşuludur. Bunun yanında marka farkındalığı, müşteriler için satın alma nedeni de olarak da görülmektedir. Bazı müşteriler için, ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları, hatta ürün ile ilgili şüphelerinin olduğu durumlarda bile markaya aşinalık duymaları ve markayı tanımaları o ürünü satın alma sebebi olabilmektedir (Engel vd., 1995:339).

Marka farkındalığı tüketiciler için bir güven unsurudur. Macdonald ve Sharp (2000)'ın çalışmalarında, tüketicilerin fiyat ve kalite farklılıklarına rağmen, yüksek tanınırlığı olan markayı daha çok tercih ettikleri görülmüştür (Macdonald ve Sharp, 2000:8).

### **2.3.3.2. Marka Çağrışımları**

Marka değeri bileşenlerinden bir diğeri de marka çağrışımlarıdır. Marka çağrışımları, tüketicilerin zihninde marka ile ilgili olan her şeydir (Aaker, 1991:109).

Keller (1993)'e göre marka çağrışımı, tüketiciler için markanın anlamını içeren ve tüketicinin hafızasında yer alan, marka bilgi alanına bağlı markayla ilgili diğer bilgi alanlarıdır (Keller, 1993:3).

Değerli bir marka yaratmak isteyen bir işletme, yaratacağı markaya; uygun, güçlü ve eşsiz bir marka çağrışım sistemi de oluşturmalıdır. Marka değerinin yüksek olması, sadece markanın nitelikleri, faydaları ve kimliği ile değil, müşterilerine yaratacağı çağrışım desteği ile de gerçekleşmektedir (Keller, 1993: 9).

Marka çağrışımı, karar alma sürecinde müşterilere yoğun bir bilgi akışı sağlamaktadır. Çağrışım ile detaylı bilgiyi özetleyen müşterilerin, çağrışımı gerçekleştiren ürünü satın alma olasılığı artmaktadır (Aaker, 1991:110).

#### **2.3.3.2.1. Marka Çağrışım Türleri**

Aaker çağrışım türlerini oniki başlıkta ele almıştır. Bunlar: ürün nitelikleri, soyut değerler, tüketici yararları, nispi fiyat, kullanım/uygulama, kullanıcı/müşteri, ünlü kişi, yaşam tarzı, ürün sınıfı, rakipler ve ülke ve coğrafik alandır (Aaker, 1991:114-118).

Aaker çağrışım türlerini oniki başlıkta değerlendirirken, Keller ise marka çağrışımını üç boyutta ele almıştır. Bunlar: özellikler, faydalar ve tutumlardır (Keller, 1993, 4-5).

**Özellikler:** Özellikler, bir ürün ya da hizmeti oluşturan bileşenlerdir ve ürünle ilgili olanlar ve ürünle ilgili olmayanlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Ürünle ilgili özellikler, ürünün fiziksel özelliklerine bağlıdır ve ürün kategorisine göre değişiklik göstermektedir. Ürünle ilgili olmayan özellikler ise ürünün satın alınması ile ilgili dış özelliklerdir. Özellikler ürün hakkında tüketicinin zihninde bir imaj oluşturmaktadır.

**Faydalar:** Faydalar, tüketicilerin ürün ya da hizmete bireysel olarak yükledikleri değerdir. İşlevsel, sembolik ve deneyimsel olmak üzere üç boyutu bulunmaktadır. İşlevsel ihtiyaçlar, tüketimle ilgili sorunları çözen ürünlerin aranmasını harekete geçiren ihtiyaçlardır. Sembolik ihtiyaçlar da kendini geliştirmek ve kimlik oluşturmak gibi kendiliğinden oluşan ihtiyaçlardır. Deneyimsel ihtiyaçlar ise, doyumsal bir zevk ve farklılık yaratan ürünlere duyulan ihtiyaçtır.

**Tutumlar:** Tutumlar marka hakkındaki genel değerlendirmelerdir. Tutumlar, tüketici davranışının oluşmasında büyük önem taşımaktadır. Tüketicinin markaya karşı tutumu en son ve en önemli marka çağrışımıdır.

### 2.3.3.2.2. Marka Çağrışımının Ölçülmesi

Marka çağrışımının ölçülmesi; değer, marka kişiliği ve kurumsal çağrışımlar olmak üzere üç şekilde yapılmaktadır (Aaker, 1996:326).

Bunlardan değer ölçütü, markanın başarısının kısa bir göstergesidir. İşlevsel kârlardan ziyade, değer üzerine yoğunlaşarak ürün türleri üzerinde uygulanabilecek bir ölçüt oluşturulur. Bu bağlamda marka değeri; markanın parasal yönden iyi bir değerinin olup olmadığına ve rakip markalara rağmen bu markayı almak için özel bir sebep olup olmadığına göre ölçülür.

Marka çağrışımı ölçümünün bir diğer kriteri de marka kişiliğidir. Markanın güçlü bir kişiliğe sahip olup olmadığı, markanın ilginçliği, markanın zengin bir geçmişinin olup olmadığı gibi sorular, marka kişiliğini ölçmeye yardımcı olacak krüterler olarak görülmektedir (Erdil ve Uzun, 2009:294).

Marka çağrışımı ölçümünün üçüncü kriteri de kurumsal çağrışımlardır ve tüketicilerin, markanın sahibi olan firma ile ilgili algılarından oluşmaktadır. Kurumsal çağrışımlar, markaların benzer niteliklere sahip olması, kurumun marka değerinin

yüksek olması ya da kurumsal bir markanın söz konusu olması durumunda ortaya çıkmaktadır (Chernatony ve McDonald, 2003:445).

### 2.3.3.3. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, tüketicinin; ürünün üstünlük ve mükemmelliği hakkındaki yargısının genel bir değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Aaker ve Keller, 2008:29).

Bir diğer tanıma göre algılanan kalite, tüketicilerin aldıkları mal ve hizmet karşılığında, ödemeye gönüllü oldukları ilave fiyattır. Tüketiciler sadece kalite algıları yüksek ürün ve hizmetler için ilave fiyat ödemeye isteklidirler. Ürünlere ilave fiyat ödenebilmesi için, ürünlerin bazı kalite standartlarına ulaşması gerekmektedir (Seetharaman vd., 2001:245).

Algılanan kalite ürünlere bir takım değerler sunmaktadırlar. Bunlar aşağıda kısaca açıklanmaya çalışılmaktadır (Aaker, 1991:91):

- **Satın Alma Nedeni Oluşturma:** Bir markanın algılanan kalitesi, o markanın rakiplerine üstünlük sağlayarak, satın alma karar sürecinde tercih edilmesini kolaylaştırmaktadır.
- **Farklılık Yaratma:** Bir markanın konumu algılanan kalitesine göre değişmektedir. Ayrıca algılanan kalite kategorisine bağlı olarak, markanın iyi olup olmadığına karar verilir.
- **Yüksek Fiyatlandırma:** Algılanan kalite, yüksek fiyat avantajı sağlamaktadır. Kalitesi yüksek görülen bir ürün fiyatı yüksek dahi olsa tercih edilecektir. Kalitesinden dolayı yüksek fiyatlandırma stratejisi uygulayan marka, kârını arttıracığından dolayı ilave kaynaklar sağlayabilir ve bu durum da algılanan kalitenin güçlenmesine olanak sağlar.
- **Kanal Üyelerinin İlgisini Çekme:** Algılanan kalite; perakendeciler, dağıtıcılar ve diğer kanal üyeleri için anlam ifade etmektedir. Algılanan kalitesi yüksek olan ürünler tüketiciler tarafından daha çok tercih edilir. Bu durumda kanal üyeleri, tüketiciler tarafından saygı gören ve tercih edilen bu ürünleri bulundurmaya isterler.
- **Marka Genişlemeleri:** Algılanan kalitesi yüksek olan markalar, rakiplerine göre daha çok yayılarak genişleme stratejisini daha kolay uygulayabilmektedirler.

### **Algılanan Kalitenin Ölçümü**

Markalar için algılanan kalite, marka değerlerini arttırmak, pazarda söz sahibi olmak ve rakiplere karşı üstünlük kurmak gibi kriterler açısından önemli olduğu için ölçülmesi de bir o kadar önem arz etmektedir.

Algılanan kalite genellikle rakip markalarla karşılaştırılarak ölçülmektedir. Algılanan kalite düzeyini ölçmek için, öncelikli olarak tüketicilerin algıladıkları markanın, rakip markalar ile aynı kategoride olup olmadıklarının tespit edilmesi gerekmektedir. Aynı kategoride olmayan ürünler arasında yapılan kıyaslama yanlış sonuçlar verebileceği için kalite düzeyi ölçümünde ürün kategorisi önem arz etmektedir (Chernatony ve McDonald, 2003:445).

Kalite ölçümünün önemli bir boyutu da sürekliliktir. Kalite sürekliliği, ürünün her satın alındığında, tüketiciler için aynı kalite algısını yaratmasıdır. Süreklilik aynı markanın kalitesinin farklı zamanlardaki seviyelerini içermektedir. Ürün kalitesinin sürekliliği de rakiplerle kıyas edilebilmektedir. Bu bakımdan süreklilik işletmelerin başarısı için büyük önem taşımaktadır (Pride ve Ferrel, 2000:279-280).

### **2.4. Marka Sadakati**

Marka sadakati birçok araştırmacı tarafından tanımlanmıştır ancak araştırmacılar tarafından fikir birliğine varılan ortak bir tanımlanmamaktadır.

Jacoby (1971)'e göre marka sadakati, bir markayı diğer markalara göre daha fazla tercih etme ve satın alma işlemidir (Jacoby, 1971:25).

Marka sadakati, bir müşterinin özellikle ürünün fiyatında ya da diğer özelliklerinde herhangi bir değişiklik yapıldığında, başka bir markaya geçmesi olasılığını yansıtan durumdur (Aaker, 1991:39).

Marka sadakatini, bir markaya karşı olan olumlu tutum ve koruma davranışı arasındaki ilişkinin gücü olarak tanımlanmıştır (Dick ve Basu, 1994:106)

Knapp (1991) marka sadakatini, markanın, müşteriler tarafından dost olarak algılanması durumunda beklenen sonuç olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma göre tüketiciler, bir markaya karşı olumlu hislere sahip olduklarında, o markanın sahibi firmanın ürünlerini ya da hizmetlerini düzenli bir şekilde satın alarak kullanmaktadırlar. Sadık bir tüketici satın alma davranışını yüksek düzeyde tekrarlamaktadır ve markaya karşı güçlü ve olumlu bir yaklaşım sergilemektedir (Knapp, 1991:1).

Marka sadakati, değiştirme davranışına sebep olabilecek potansiyel pazarlama etkilerine rağmen, aynı markayı tekrardan kullanmaya iten, gelecekte de sabit şekilde tercih edilen marka veya hizmeti tekrar alma kararlılığıdır (Oliver, 1999:40)

Marka sadakati, tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duyması, olumlu hisler duyduğu bu markayı diğer markalardan daha sık satın alması ve markayı daha uzun süreler kullanma ve satın almaya devam etmesi olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002:100).

Marka sadakati, tüketicilerin, alternatif markalar arasından tesadüfi olmayarak seğtiği belirli bir markayı satın alması ve bu alımı zaman içerisinde devam ettirmesi gibi markaya karşı davranışsal bir tepkisi ve marka hakkında karar verme ve markayı değerlendirme gibi psikolojik bir süreçtir (Knox ve Walker, 2001:114).

Bir başka tanıma göre ise marka sadakati, tekrar eden satın alma, tercih, verilen vaat, akılda kalıcılık ve bağlılıktır (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004:283).

#### **2.4.1. Marka Sadakatinin Avantajları**

Sadık tüketicilerin yani marka sadakatinin, firmalara, pazarlama faaliyetlerinde birçok kolaylık ve avantaj sağladığı görülmektedir.

Markanın, sadık tüketicileri tarafından ağızdan ağza yayılması, markanın pazar payındaki artışa etki sağlamaktadır düşünöesi çeşitli araştırmalarda vurgulanmıştır (Selnes, 1993:19). Yeni müşteri bulmak için uygulanması gereken pazarlama faaliyetlerinin maliyeti düşünöldüğünde, marka sadakatinin maliyet düşünöcü etkisi ortaya çıkmaktadır.

Bir firmaya ait marka değerinin geniş çapta müşteri sadakatinden kaynaklandığı ifade edilmiştir. Marka yönetimi ile ilgili literatür incelendiğinde; marka sadakatinin, yüksek kârlılık ve rekabet avantajı gibi firmalara pozitif çıktıları içeren geniş çapta kanıtları görülmektedir (Aaker, 1996:68).

Sadakatten oluşan faydaların; markanın en yüksek fiyattan, olabilecek en yüksek değerde satılabilme durumu, yüksek pazar payı ve azalan pazarlama giderleri olduğu görölmüştür. Satın alma sadakatinde yüksek olan markalar aynı zamanda pazar payında da yüksek olmuşlardır. Tüketicilerin tekrar satın alma düzeyleri arttıka, markaya en iyi parayı ödeyebilme fedakarlığına ve istekliliğine yöneldikleri görölmüştür (Chaudhuri ve Holbrook, 2001:89).

Marka sadakatinin, rakiplere karşı etkili bir bariyer oluşturarak rekabetçi bir avantaj sağladığı görülmektedir. Ayrıca marka sadakati, firmaların rekabetçi uygulamalara cevap verme kabiliyetlerini arttırmakta ve rekabeti yoğun pazarlarda firmaları daha dayanıklı yapmaktadır. Bununla birlikte marka sadakati, rakip firmaların pazarlama faaliyetlerine daha az duyarlı bir müşteri temeli sağlamaktadır (Ballester ve Alleman, 2001:190).

Bir markanın uzun vadede başarısı, o markayı satın alan müşteri sayısı değil, o markayı düzenli satın alan müşteri sayısıdır. Bu ifade, firmaların müşteri sadakatine vermeleri gereken önemi açıklamaktadır. Ayrıca marka sadakatinin, yapılan yatırımın geri dönüş oranının yüksekliğiyle ilişkili olduğu ve dolayısıyla pazar payını arttırdığı görülmüştür (Kabadayı ve Aygün, 2007:22).

#### **2.4.2. Marka Sadakati Boyutları**

Marka sadakatinin boyutları incelendiğinde; davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki boyutunun olduğu görülmektedir. Davranışsal sadakat; belirli zaman dilimi içerisinde gözlenen birden çok satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır. Tutumsal sadakat ise; tercih etme, firmaya ait olduğunu hissetme şekli olan duygusal bağlılık ve adanmışlık içermektedir. (Huang ve Zhang, 2008:103).

##### **2.4.2.1. Davranışsal Sadakat**

Davranışsal sadakat, zaman içinde gerçekleşen satın alma davranışları olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşıma göre bir markayı düzenli olarak satın alan müşteriler sadık olarak değerlendirilmektedir (Odin ve diğerleri, 2001:76). Müşteri sadakati birçok davranışsal ölçekte tanımlanmıştır. Bunlar; satın alma oranı Davranışsal sadakat, kullanılan tek bir marka tarafından temsil edilen satın alımların, toplam satın alımlara oranı olarak da ifade edilmektedir (Cunningham, 1956:118). Satın alma oranı ifadesi, pazar payı kavramıyla açıklanmaktadır.

Geleneksel müşteri sadakati davranışsal ölçekte tanımlanmıştır. Bunlar; satın almanın oranı, satın alma olasılığı, ürünü tekrar satın alma olasılığı, satın alma sıklığı, tekrar satın alma davranışı, satın alma düzeni ve satın alma davranışına ait birçok özellik olarak sıralanabilmektedir (Reinartz ve Kumar, 2002:12).

Perakende sektöründe müşteri davranışını ölçen bazı ölçekler, uygulamacılar tarafından yoğun olarak kullanılmıştır. Satın alma oranı, müşterinin toplam satın

almaları içindeki payını ölçer. Ziyaret oranı, müşterilerin toplam ziyaret sayıları içindeki mağazaya yaptığı ziyaret oranını ölçer. Bütçe payı, satın alma oranı ile benzer olmakla beraber bir mağazadaki harcamaların, müşterinin toplam harcamaları içindeki payını ölçer. Son müşteri değeri, müşterinin geçmişteki sağladığı fayda, zaman olarak karşılaştırılır ve son geliş, sıklık ve harcadığı para değerlendirilir (Reinartz ve Kumar, 2002:12).

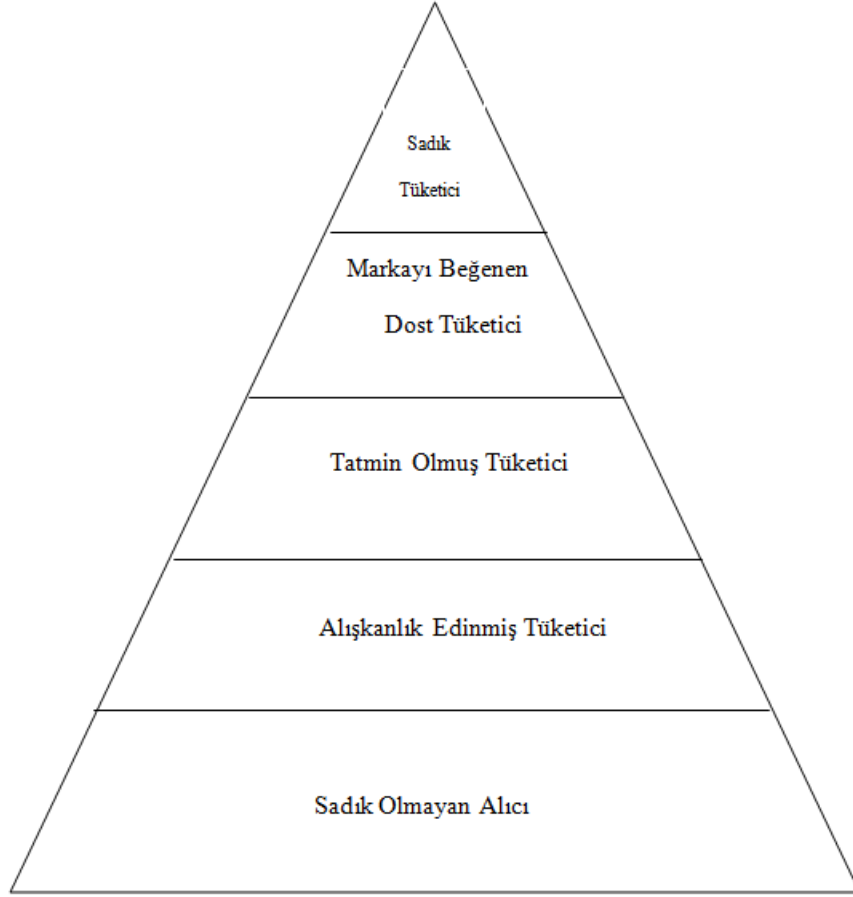
#### **2.4.2.2. Tutumsal Sadakat**

Tutumsal sadakat kavramında zihinsel süreçlerin sadakat üzerindeki etkileri öne çıkartılmaktadır. Bu bağlamda işletmeler, tüketicilerinin tutumlarını anlamak için marka hakkında ne bildiklerini veya neye inandıklarını, nasıl hissettiklerini veya markaya karşı duygusal bağlılığın seviyesini tarif etmeleri gerekmektedir (Kitapçı, 2006:68).

Davranışsal ölçümler, satın alma davranışı ile ilgili kabul edilebilir sonuçlar ortaya koymaktadırlar. Bununla birlikte, tutumlar ve davranışlara neden olan süreçler hakkında bilgi verme konusunda yetersiz kalmaktadırlar. Tutumsal değişkenler, genel olarak bireylerin bir nesneye karşı olan algılarını, isteklerini ve duygularını içermektedir. Tutumsal sadakat açısından bir nesneye yüksek derecede bağlı olan tüketici, sadık müşteri iken, düşük bağlılık derecesine sahip olan tüketici, sadık olmayan müşteri olarak görülmektedir (Jae-Hyhun Ha, 2005:29-30).

#### **2.4.3. Marka Sadakati Piramidi**

Tüketici sadakatlerinin farklı seviyelerinin olduğu bilinmektedir. İşletmelerin, markalarının konumunu belirlerken tüketicilerinin piramidin hangi seviyesinde olduğunu belirlemeleri ve alt seviyede olan tüketicilerini piramidin üst seviyelerine çıkaracak stratejiler uygulamaları gerekmektedir.



**Sekil 7:** Marka Sadakati Piramidi (Aaker, 1991:40)

Marka sadakati piramidinin ilk aşamasını, sadık olmayan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu aşamada; tüketici için marka isminin satın alma karar aşamasındaki önemi oldukça düşüktür ve sadakat söz konusu olmamaktadır. Bu seviyede tüketici için önemli olan, ürünün fiyatıdır. Tüketici, indirimde olan veya fiyatı düşük olan ürünü tercih etmektedir.

İkinci aşama, üründen memnun olan ya da en azından şikâyetçi olmayan tüketicilerden oluşmaktadır. Bu tüketici grubu rakiplere karşı çok savunmasızdırlar ve sadakat seviyeleri düşüktür (Elitok, 2003:96). Üçüncü aşamada ise, kısmen sadık görülen tüketici grubu bulunmaktadır. Bu tüketici grubu, ürünü satın almak için indirimleri takip ederler ve satın alma işlemini, ürünün fiyatı düştüğünde gerçekleştirirler. Rakiplerin, bu grubu kazanmaları için fiyatlama politikalarında daha esnek olmaları ve tutundurma faaliyetlerine daha fazla önem vermeleri gerekmektedir (Seetharaman, 2001:244).

Dördüncü aşamada, markayı seven marka dostları diye adlandırılan tüketici grubu bulunmaktadır. Bu aşamada tüketiciler, markanın disiplinli tüketicileri konumundadırlar ve marka ile aralarında duygusal bir bağ söz konusudur (Elitok, 2003:97).

Sadık tüketiciler ise piramidin en üst seviyesindedirler. Bu tüketici grubu markayı tanıdıkları ve kullandıkları için gurur duymaktadırlar. Marka, işlevsel açıdan ya da kimliklerinin göstergesi olarak onlar için oldukça önem arz etmektedir. Herhangi bir zamanda, herhangi bir yer ve herhangi bir fiyattaki ürünü almaya gönüllüdürler (Seetharaman, 2001:244).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. SPOR PAZARLAMASINDA TARAFTAR SADAKATİNİN İNCELEMESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Bu bölümde, Fırat Üniversitesi öğrencileri içinden seçilen örnek kütle ile yapılan anketin Chaid Analizi kullanılarak değerlendirilmesi yapılmıştır. 400 öğrenci ile yapılan bu çalışmada, taraftarların takımlarına olan sadakatleri; pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma ve marka değeri bileşenleri olan marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite değişkenleri ile ölçülmüştür.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

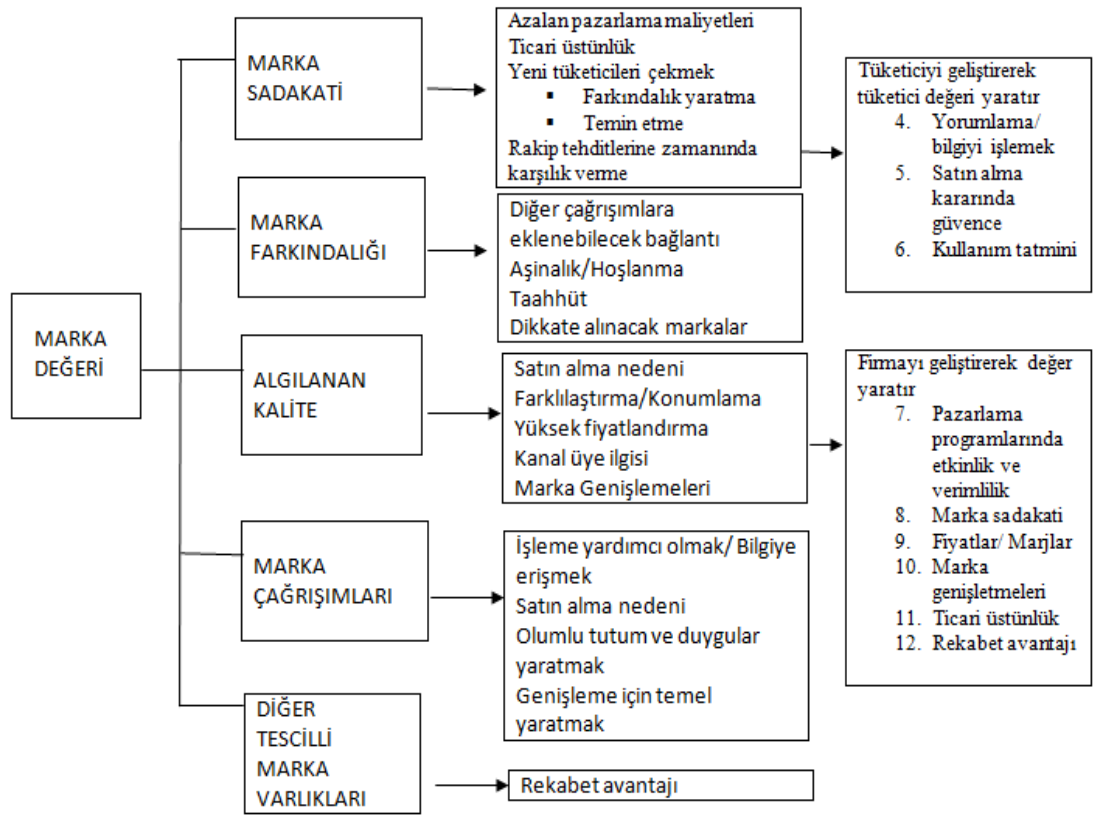
Dünyada, pazarlama alanında gerçekleşen hızlı değişimler ile birlikte işletmenin rakiplerine karşı üstünlük kurmasının en önemli koşullarından biri; müşteriye yönelmek, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmek olmuştur. Özellikle 1990'lı yıllardan sonra hızla gelişen spor pazarlamasında da, sporun en büyük tüketicisi olan taraftarların isteklerini, ihtiyaçlarını karşılamak; spor pazarlamacılarına ve kulüplere, rakiplerine üstünlük kurmak açısından önemli faydalar sağlamaktadır.

Spor kulüplerinin; gelirlerini arttırmak ve ürün yaşam eğrilerinde yüksek kâr elde ettikleri olgunluk dönemlerini daha uzun yaşayabilmeleri için, taraftarlarının istek ve ihtiyaçlarını karşılamasının gerekmektedir. Bu gereklilikten daha önemlisi de onları sadık birer taraftar kitlesi haline getirmeleridir. Bu çerçevede, taraftar sadakatinin ve taraftar sadakatini etkileyen faktörlerin incelenmesi, kulüplerin ve spor pazarlamacılarının faaliyetlerinde önemli bir etken olmuştur.

Bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın amacı; spor pazarlamasında, taraftar sadakatinin incelenmesidir. Marka sadakati bağımlı değişkeni üzerine etkileri araştırılan bağımsız değişkenler; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve pazarlama karması elemanları olarak anılan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. Bağımsız değişkenlerin hepsinin marka sadakatini pozitif etkilediği öne sürülen bir model oluşturulmuş ve bağımsız değişkenlerden taraftar sadakati üzerinde etkisi olanlara araştırılmıştır.

### 3.2. Model Geliştirme

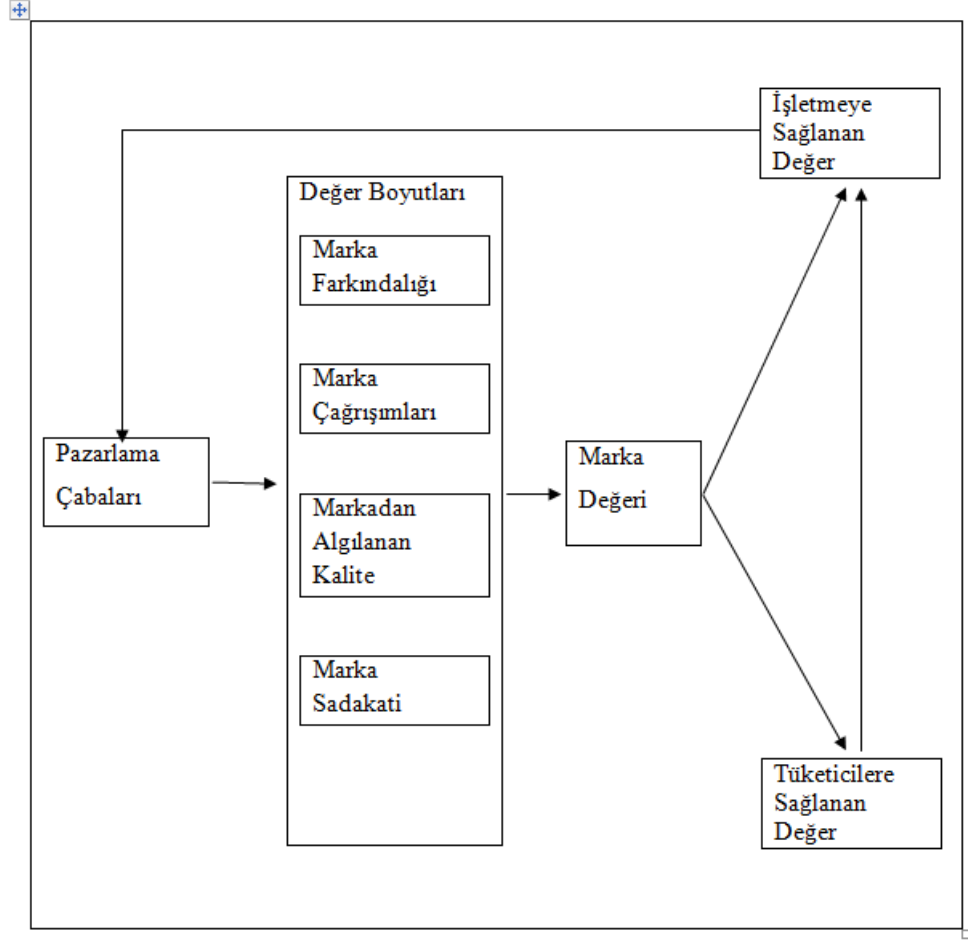
Marka değeri; bir ürün ya da hizmet tarafından bir firmaya veya o firmanın müşterilerine sağlanan değeri arttıran (ya da azaltan), bir markanın ismine ve sembolüne bağlı olarak aktif ve pasif varlıklar topluluğudur. En önemli varlık kategorileri de marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımlarıdır (Aaker, 1991:21). Aaker(1996)'in marka değeri yaratma sürecini anlattığı Şekil 7'ye göre marka değeri; marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer tescilli marka varlıkları ile belirlenmektedir.



Şekil 8. Marka Değeri Nasıl Yaratılır (Aaker, 1996:32).

Tüketici temelli marka değerinin incelendiği Şekil 8'de ise, işletmelerin pazarlama çabaları ile tüketici temelli marka değeri oluşturulmaktadır. Marka değerini oluşturan boyutlar; kavramları şeklinde ele alınmıştır. Bu değer boyutları, işletmenin, tüketicilerin algısındaki marka değerini arttırmakta ve işletmelere değer sağlamaktadır. İşletmeler, sağlanan bu değerle birlikte pazarlama faaliyetlerine daha fazla kaynak

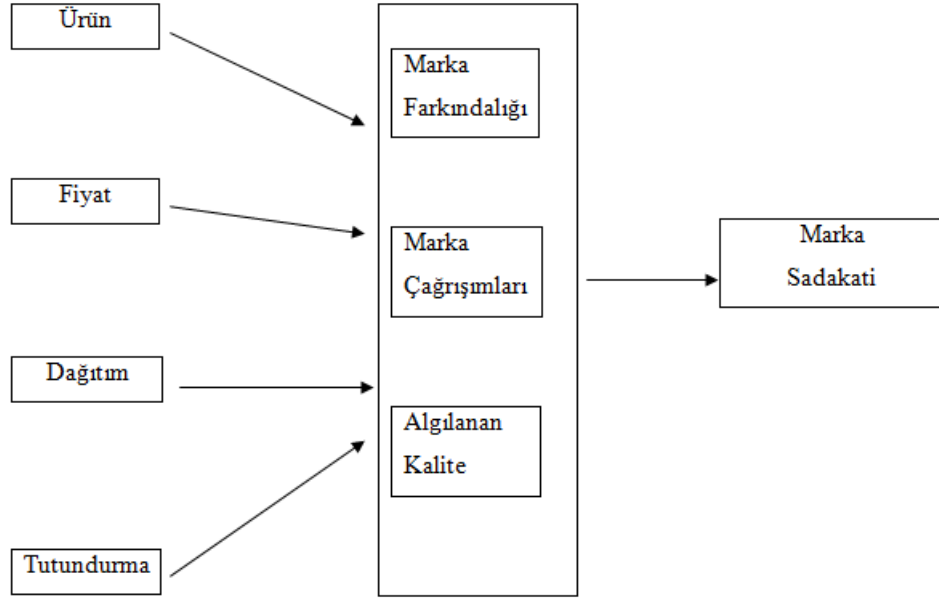
oluşturmakla ve tüketicilerin algıladığı değer boyutlarını arttıracak faaliyetlere daha fazla yatırım yapabilme imkanı bulmaktadırlar (Avcılar, 2008:13).



**Şekil 9.** Tüketici Temelli Marka Değerinin Kavramsal Yapısı (Yoo vd, 2000:196).

### 3.3.Araştırma Modeli

Yukarıda açıklanan modeller değerlendirilerek araştırmada spor pazarlaması çerçevesinde, taraftar sadakatinin etkisinin belirlenmesine yönelik bir model geliştirilmiştir. Oluşturulan bu modelde pazarlama karması elemanları olan 4P (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma), marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite değişkenlerinin birbirleri ile ve marka sadakati ile olan ilişkileri, doğrudan incelenmeye çalışılmıştır. Model; pazarlama karması elemanları, marka değeri elemanları ve taraftar sadakati ile bu değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkilerini, spor pazarlaması boyutunda değerlendiren nadir çalışmalardan biri olmasından dolayı, önemli görülmüştür.



**Şekil 10:** Araştırma Modeli

Ortaya konulan modelin temel unsurları; ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati değişkenlerinden oluşmaktadır. Ayrıca cinsiyet, yaş ve tutulan takım gibi demografik özellikleri belirlemeye yönelik değişkenler de tanımlayıcı istatistikler tarafından değerlendirilecektir.

Pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma ile marka değeri bileşenleri olan marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan kalite arasında bir ilişki olduğu modelde görülmektedir.

Bulgular doğrultusunda ortaya konulan modelde; ürün değişkeninin, marka değeri bileşenlerini etkilediği görülmektedir. Takım logosu, kulüplerin stadyumları, sahip oldukları yıldız oyuncular ve geçmişte yaşadıkları başarılar gibi ürünler, takımlarının farkındalık düzeyleri, çağrışımları ve algılanan kaliteleri gibi marka değeri unsurlarını arttırmaktadır.

Modelde; bir diğer pazarlama karması elemanı olan fiyat değişkeni de marka değeri unsurlarını etkilemektedir. Lisanslı ürünlerin fiyatları ve maç bilet fiyatları gibi unsurlar, marka değeri açısından önemli görülmektedir.

Dağıtım değişkeni de marka değerini etkileyen bir diğer pazarlama karması elemanı olarak görülmektedir. Takım maçlarının stadyumdan ve yayıncı kuruluştan

izlenmesi ve lisanslı ürünlerin internet veya mağazalardan alışverişlerinin yapılması marka değerini arttırmaktadır.

Reklam, tanıtım, bilgilendirme gibi tutundurma faaliyetlerin de marka değeri üzerinde etkisi görülmektedir. Takım hakkında konuşulan yerlerde sohbete katılmak ve lisanslı ürün kullanımı gibi unsurlar marka değerini etkilemektedir.

Modele göre; marka değeri bileşenleri olan marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite ile marka sadakati arasında ilişki bulunmaktadır.

Aaker (1991)'a göre marka farkındalığı, potansiyel müşterilerin belirli bir ürün kategorisine ait olan bir markanın farkına varma veya markayı hatırlama yeteneğidir (61). Bu bağlamda modele göre; takımlarının farkındalığı yüksek olan taraftarların, sadakat düzeylerinin yüksek olduğu kabul edilmektedir.

Hafızada marka ile ilgili herhangi bir şey olan marka çağrışımının olumlu ve olumsuz olarak çift yönlü olduğu düşünüldüğünde, olumlu marka çağrışımının da marka sadakatini arttırdığı modelde görülmektedir.

Modele göre; tüketicilerin, markanın üstün yönlerini değerlendirdiği algılanan kalite bileşeninin de sadakat üzerinde olumlu etkisinin olduğu kabul edilmektedir. Bu bağlamda, takımının ürünlerini, stadını, oyuncularını ya da geçmişini kaliteli bulan taraftar kitlesinin, sadakat düzeylerinin yüksek olduğu düşünülmektedir.

### **3.4.Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları**

Spor pazarlamasında taraftar sadakatinin incelendiği bu araştırmanın kapsamını, 2014 yılında Fırat Üniversitesi'nde eğitim gören öğrenciler üzerinde yapılmıştır.

Çalışmada taraftar sadakati, sadece araştırma modeli çerçevesinde incelenmiştir. Sadakat değişkenini ölçecek başka değişkenlerin de varlığı söz konusu olduğundan dolayı, bu durum da araştırmanın kısıtı olarak saptanmaktadır.

Araştırmanın bir diğer kısıtı ise, sadece Türkiye liglerindeki takımların taraftar sadakatinin incelenmesidir. Araştırmada, katılımcıların %94'ünün Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş takımlarını tuttuğu sonucunun çıkması, bu durumu kanıtlar niteliktedir.

### 3.5.Araştırmanın Geçerliliği

Toplanan verilerde var olabilecek sistematik hataların ortaya konabilmesi için, geçerliliğin sağlanması gerekmektedir. Geçerlilik, yapılan ölçümün gerçekten ölçülmesi beklenen olguyu ölçüp ölçmediğinin ortaya konmasıdır (Kinneer ve Taylor, 1996:18).

Bu çalışmada geçerlilik birçok adımla sağlanmıştır. Öncelikle derinlemesine bir literatür taraması yapılmış ve anket oluşturulurken sorular literatür ışığında titizlikle oluşturulmuştur. Hazırlanan anket öncelikle Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri üzerinde uygulanarak, anketin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. 80 katılımcı üzerinde uygulanan pilot çalışmanın *Cronbach Alpha* değeri 0.925 çıkmıştır ve bu durum anketin geçerli ve güvenilir olduğu sonucunu vermiştir.

### 3.6.Araştırmanın Güvenilirliği

Güvenilirlik için farklı metodlar bulunmasına rağmen, bu çalışmada ölçeklerin güvenilirliğine bakılmış ve *Cronbach Alpha* değerleri incelenmiştir. Bu yöntem en sık kullanılan güvenilirlik ölçüğüdür (Brayman ve Cramer, 1997:32). Alpha bir testin iç tutarlılığı üzerine baz alınır. Testte kullanılan öğelerin ortalama kolerasyonları gösterilir ve bir ölçeğin iç tutarlılığını ortaya koymak için de öğe kolerasyon matrisi her ölçek için yapılandırılır (Cronbach, 1951:14).

İç tutarlılık için genelde kabul edilen *Alpha* değeri 0.70 olarak kabul edilmektedir. Bu değer altındaki sonuçlar çalışmanın güvenilirliğinin düşük, üstündeki sonuçlar da çalışmanın güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırmada *Cronbach Alpha* değeri 0.920 olarak görülmektedir. Cronbach Alpha değerine bakıldığında çalışmanın oldukça güvenilir sonuçlarının olduğu ortaya konulmaktadır.

### 3.7.Betimsel İstatistikler

Araştırmanın değişkenleri ile ilgili betimsel istatistikler, aşağıda tablolar halinde verilerek yorumlanmıştır.

### 3.7.1. Demografik Özellikler ile İlgili Betimleyici İstatistikler

Araştırmada demografik özellikler; cinsiyet, yaş ve taraftarı olunan takım olarak belirlenmiştir. Bu değişkenlere ait istatistikler aşağıdaki tabloda verilmiştir:

**Tablo 3.** Cinsiyet

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Kadın</b>	189	47,3	47,3	47,3
<b>Erkek</b>	211	52,8	52,8	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

Tablo3'e bakıldığında; araştırmaya katılan 400 cevaplayıcının 189'unun Kadın 211'inin Erkek olduğu görülmektedir. Oransal olarak bakıldığında ise; Kadın katılımcıların oranının %47,3, Erkek katılımcıların oranının ise %52,8 olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.** Takım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Fenerbahçe</b>	144	36,0	36,0	36,0
<b>Beşiktaş</b>	58	14,5	14,5	50,5
<b>Galatasaray</b>	174	43,5	43,5	94,0
<b>Diğer</b>	24	6,0	6,0	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

Katılımcıların tuttıkları takımları gösteren Tablo4 incelendiğinde, en fazla taraftara Galatasaray takımının sahip olduğu görülmektedir. 174 olan Galatasaray taraftar sayısını, 144 katılımcı ile Fenerbahçe izlemektedir. 58 katılımcının Beşiktaş takımını tuttuğunu gösteren tabloya göre 24 katılımcının da diğer takımları tuttuğu görülmektedir.

**Tablo 5.** Yaş

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>17-20</b>	110	27,5	27,5	27,5
<b>20-23</b>	266	66,5	66,5	94,0
<b>23-26</b>	18	4,5	4,5	98,5
<b>26 yaş üstü</b>	6	1,5	1,5	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında; %66,5 gibi büyük bir çoğunluğun 20-23 yaş aralığında olduğu tespit edilmektedir. Araştırmanın örnek külesinin üniversite öğrencileri tarafından oluşturulması bu durumun sebebi olarak görülmektedir.

### 3.7.2.Ürün Değişkeni ile İlgili Betimleyici İstatistikler

Ürün değişkenine ait betimleyici istatistikler incelendiğinde;

**Tablo 6.** “Ürün1” Takımımın logosunu beğenirim

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	13	3,3	3,3	3,3
<b>Katılmıyorum</b>	5	1,3	1,3	4,5
<b>Kararsızım</b>	10	2,5	2,5	7,0
<b>Katılıyorum</b>	127	31,8	31,8	38,8
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	245	61,3	61,3	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

Ürün1 olarak ifade edilen “Takımımın logosunu beğenirim” sorusuna katılımcıların %61,3’ü Kesinlikle Katılıyorum, %31,8’i ise Katılıyorum seçeneği üzerinden cevap vermektedir. Bu bağlamda, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun takımlarının logosunu beğendiği görülmektedir.

**Tablo 7.** “Ürün2” Takımımın stadyumunu beğenirim

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	14	3,5	3,5	3,5
<b>Katılmıyorum</b>	13	3,3	3,3	6,8
<b>Kararsızım</b>	23	5,8	5,8	12,5
<b>Katılıyorum</b>	121	30,3	30,3	42,8
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	229	57,3	57,3	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

“Ürün2” olarak ifade edilen “Takımımın stadyumunu beğenirim” sorusu Tablo7 üzerinden incelendiğinde; katılımcıların %87,6 sının takımlarının stadını beğendiği görülmektedir.

**Tablo 8.** “Ürün3” Takımım yıldız oyunculara sahiptir

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	13	3,3	3,3	3,3
<b>Katılmıyorum</b>	17	4,3	4,3	7,5
<b>Kararsızım</b>	37	9,3	9,3	16,8
<b>Katılıyorum</b>	124	31,0	31,0	47,8
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	209	52,3	52,3	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

Tablo8 incelendiğinde “Ürün3” olarak ifade edilen “Takımım yıldız oyunculara sahiptir” sorusu katılımcıların 209’u tarafından “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneği üzerinden cevaplandırılmıştır. 124 katılımcı “Katılıyorum”, 37 katılımcı “Kararsızım”, 17 katılımcı “Katılmıyorum” ve 13 katılımcı da “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneği üzerinden görüşlerini bildirmiştir. Bu bağlamda, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%83,3) takımlarında yıldız oyuncu bulunduğu yönünde görüş belirttiği görülmektedir.

**Tablo 9.** “Ürün4” Takımının güçlü bir geçmişi vardır

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	10	2,5	2,5	2,5
<b>Katılmıyorum</b>	13	3,3	3,3	5,8
<b>Kararsızım</b>	29	7,3	7,3	13,0
<b>Katılıyorum</b>	100	25,0	25,0	38,0
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	248	62,0	62,0	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

“Ürün4” olarak ifade edilen “Takımının güçlü bir geçmişi vardır” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında; 400 katılımcının 248 tanesinin “Kesinlikle Katılıyorum”, 100 tanesinin “Katılıyorum” seçeneği üzerinden cevap vererek, takımlarının güçlü bir geçmişi olduğunu düşündükleri görülmektedir. Katılımcıların %2,5’ ise bu duruma kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir.

### 3.7.3. Dağıtım Değişkeni ile İlgili Betimleyici İstatistikler

Pazarlama karması elemanlarından bir diğeri olan dağıtım değişkenine ait betimsel istatistikler aşağıda verilmiştir:

**Tablo 10.** “Dağıtım1” Takımının mağazalarından alışveriş yaparım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	45	11,3	11,3	11,3
<b>Katılmıyorum</b>	96	24,0	24,0	35,3
<b>Kararsızım</b>	57	14,3	14,3	49,5
<b>Katılıyorum</b>	108	27,0	27,0	76,5
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	94	23,5	23,5	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

Tablo10 incelendiğinde, “Dağıtım1” olarak ifade edilen “Takımının mağazalarından alışveriş yaparım” sorusuna verilen cevaplara istinaden, katılımcıların %50,5’inin takımlarının mağazalarından alışveriş yaptıklarını ifade ettikleri tespit edilmiştir.

**Tablo 11.** “Dağıtım2” Takımının ürünlerini internetten satın alırım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	85	21,3	21,3	21,3
<b>Katılmıyorum</b>	141	35,3	35,3	56,5
<b>Kararsızım</b>	72	18,0	18,0	74,5
<b>Katılıyorum</b>	59	14,8	14,8	89,3
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	43	10,8	10,8	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

“Dağıtım2” olarak ifade edilen “Takımının ürünlerini internetten satın alırım” sorusuna, katılımcıların çoğunluğunun (%55,6) olumsuz görüş bildirdikleri görülmektedir. Katılımcılardan 226 tanesinin takımlarının ürünlerini internetten satın almadıkları, 102 katılımcının ise internetten lisanslı ürün alışverişi yaptığı görülmektedir. Bu durum, genellikle takım ürünleri satın alan taraftarların internetten alışveriş yapmadıklarını göstermektedir.

**Tablo 12.** “Dağıtım3” Takımının maçlarını stadyumdan izlerim

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	100	25,0	25,0	25,0
<b>Katılmıyorum</b>	155	38,8	38,8	63,8
<b>Kararsızım</b>	52	13,0	13,0	76,8
<b>Katılıyorum</b>	61	15,3	15,3	92,0
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	32	8,0	8,0	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

“Dağıtım3” olarak ifade edilen “Takımının maçlarını stadyumdan izlerim” sorusuna verilen cevapların görüldüğü Tablo12 incelendiğinde; 255 katılımcının, takımlarının maçlarını stadyumdan izlemediği yönünde görüş belirttikleri görülmektedir.

Tablo4’ye bakılacak olursa katılımcıların %94’ünün İstanbul takımları olan Fenerbahçe Galatasaray ve Beşiktaş’ı tuttukları görülmektedir. Bu durum katılımcıların, takımlarının maçlarını stadyumdan izlememesinin sebebi olarak söylenebilir.

**Tablo 13.** “Dağıtım4” Takımının maçlarını yayıncı kuruluştan izlerim

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	30	7,5	7,5	7,5
<b>Katılmıyorum</b>	41	10,3	10,3	17,8
<b>Kararsızım</b>	35	8,8	8,8	26,5
<b>Katılıyorum</b>	154	38,5	38,5	65,0
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	140	35,0	35,0	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

Tablo13 incelendiğinde, katılımcıların %73,5’inin takımlarının maçlarını yayıncı kuruluştan izledikleri görülmektedir. Bununla birlikte, bu durum Dağıtım3 ifadesini de destekler şekilde tespit edilmiştir. Katılımcıların %63,8’i takım maçlarını stadyumdam seyretmediklerini ifade etmişlerdir. Böylece, bu kitlenin maçları yayıncı kuruluştan izlemeyi tercih ettikleri söylenebilir.

#### 3.7.4.Tutundurma Değişkeni ile İlgili Betimleyici İstatistikler

Tutundurma değişkenine ait betimleyici istatistiklere bakıldığında aşağıda belirtilen sonuçlar bulunmuştur:

**Tablo 14.** “Tutundurma1” Takımının lisanslı ürünlerini kullanırım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	41	10,3	10,3	10,3
<b>Katılmıyorum</b>	73	18,3	18,3	28,5
<b>Kararsızım</b>	54	13,5	13,5	42,0
<b>Katılıyorum</b>	96	24,0	24,0	66,0
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	136	34,0	34,0	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

“Tutundurma1” olarak ifade edilen “Takımının lisanslı ürünlerini kullanırım” sorusunun sonuçlarının görüldüğü Tablo14 incelendiğinde; katılımcıların %58’inin takımlarının lisanslı ürünlerini kullandığı görülmektedir. Katılımcıların114’ünün ise

olumsuz cevap vererek lisanslı ürün kullanmadıkları görülmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmının, lisanslı ürün kullandığı sonucu çıkarılabilir.

**Tablo 15.** “Tutundurma2” Takımım hakkında konuşulan ortamlarda sohbete katılım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	21	5,3	5,3	5,3
<b>Katılmıyorum</b>	38	9,5	9,5	14,8
<b>Kararsızım</b>	31	7,8	7,8	22,5
<b>Katılıyorum</b>	124	31,0	31,0	53,5
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	186	46,5	46,5	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

Tablo15 incelendiğinde, “Tutundurma2” olarak ifade edilen “Takımım hakkında konuşulan ortamlarda sohbete katılım” sorusuna, katılımcıların %46,5’inin “Kesinlikle Katılıyorum”, %31’inin “Katılıyorum” seçeneği üzerinden cevap vererek, takımları hakkında sohbet ortamlarında sohbete katıldıkları görülmektedir.

**Tablo 16.** “Tutundurma3” Takımımın televizyon kanalını izlerim

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	32	8,0	8,0	8,0
<b>Katılmıyorum</b>	51	12,8	12,8	20,8
<b>Kararsızım</b>	74	18,5	18,5	39,3
<b>Katılıyorum</b>	128	32,0	32,0	71,3
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	115	28,8	28,8	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

“Tutundurma3” olarak ifade edilen “Takımımın televizyon kanalını izlerim” sorusuna verilen cevapların bulunduğu Tablo16’ya göre katılımcıların %60,8’inin takımlarının televizyon kanalını izlediği görülmektedir. %20,8’lik dilime tekabül eden 83 katılımcının ise olumsuz görüş belirterek takımlarının televizyon kanalını izlemedikleri görülmektedir.

**Tablo 17.** “Tutundurma4” Takımının lisanslı ürünleri ile ilgili indirim ve promosyonları takip ederim

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	51	12,8	12,8	12,8
<b>Katılmıyorum</b>	100	25,0	25,0	37,8
<b>Kararsızım</b>	70	17,5	17,5	55,3
<b>Katılıyorum</b>	90	22,5	22,5	77,8
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	89	22,3	22,3	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

Tablo17 incelendiğinde “Tutundurma4” olarak ifade edilen “Takımının lisanslı ürünleri ile ilgili indirim ve promosyonları takip ederim” sorusuna, katılımcıların %44,8’i olumlu görüş belirterek, takımlarının lisanslı ürünlerinin indirim ve promosyonlarını takip ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %37,8’inin ise “Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” seçenekleri üzerinden cevap vererek indirimleri ve promosyonları takip etmedikleri yönünde eğilim gösterdikleri görülmektedir.

### 3.7.5.Fiyat Değişkeni ile İlgili Betimleyici İstatistikler

Fiyat değişkenine ait betimsel istatistiklerin bulunduğu tablolar aşağıda yer almaktadır:

**Tablo 18.** “Fiyat1” Takımının lisanslı ürünlerinin fiyatı yüksektir

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	30	7,5	7,5	7,5
<b>Katılmıyorum</b>	43	10,8	10,8	18,3
<b>Kararsızım</b>	77	19,3	19,3	37,5
<b>Katılıyorum</b>	120	30,0	30,0	67,5
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	130	32,5	32,5	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

“Fiyat1” olarak ifade edilen, “Takımımın lisanslı ürünlerinin fiyatı yüksektir” sorusuna verilen cevapların bulunduğu Tablo18 incelendiğinde, 250 katılımcının takımlarının lisanslı ürünlerinin, fiyatlarının yüksek olduğu görüşünü belirttikleri görülmektedir. 73 katılımcı ise bu görüşe katılmamakta ve takımlarının lisanslı ürünlerinin fiyatlarını, yüksek bulmamaktadırlar.

Takımlarının lisanslı ürünlerinin fiyatını yüksek bulan taraftarların Tablo17’nin sonuçlarına bakıldığında indirim ve promosyonları takip ettikleri ve ürünleri bu şekilde satın aldıkları tespit edilmektedir.

**Tablo 19.** “Fiyat2” Takımımın lisanslı ürünlerini, fiyatları ne olursa olsun alırım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	83	20,8	20,8	20,8
<b>Katılmıyorum</b>	96	24,0	24,0	44,8
<b>Kararsızım</b>	106	26,5	26,5	71,3
<b>Katılıyorum</b>	54	13,5	13,5	84,8
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	61	15,3	15,3	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

Tablo19 incelendiğinde; “Fiyat2” olarak ifade edilen, “Takımımın lisanslı ürünlerini, fiyatları ne olursa olsun alırım” sorusuna verilen cevaplara göre, katılımcıların %26,5’inin kararsız olduğu görülmektedir. %44,8’lik dilime tekabül eden 179 katılımcının ise bu görüşe katılmadığı ve lisanslı ürünlerin fiyatlarının kendilerince önemli olduğu, “Katılmıyorum ve “Kesinlikle Katılmıyorum” seçenekleri üzerinden verdikleri cevaplardan anlaşılmaktadır.

**Tablo 20.** “Fiyat3” Aralarında herhangi bir fiyat farkı yoksa satın almayı düşündüğüm bir ürün yerine takımımın lisanslı ürününü satın almayı tercih ederim

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	41	10,3	10,3	10,3
<b>Katılmıyorum</b>	27	6,8	6,8	17,0
<b>Kararsızım</b>	44	11,0	11,0	28,0
<b>Katılıyorum</b>	89	22,3	22,3	50,3
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	199	49,8	49,8	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

“Fiyat3” olarak ifade edilen; “Aralarında herhangi bir fiyat farkı yoksa satın almayı düşündüğüm bir ürün yerine takımımın lisanslı ürününü satın almayı tercih ederim” sorusuna verilen cevapların bulunduğu Tablo20’ye göre; katılımcıların %72,1’lik dilime tekabül eden 288 katılımcının, ürün satın alırken, fiyatları aynı ise tercihini lisanslı üründen yana kullandığı görülmektedir.

**Tablo 21.** “Fiyat4” Takımımın bilet fiyatları uygundur

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	41	10,3	10,3	10,3
<b>Katılmıyorum</b>	69	17,3	17,3	27,5
<b>Kararsızım</b>	156	39,0	39,0	66,5
<b>Katılıyorum</b>	85	21,3	21,3	87,8
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	49	12,3	12,3	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

Tablo21 incelendiğinde; “Fiyat4” olarak ifade edilen “Takımımın bilet fiyatları uygundur” sorusuna katılımcıların %39’unun “Kararsızım” seçeneği üzerinden cevap verdiği görülmektedir. Ayrıca, bu ifadeye katılanların ve katılmayanların frekans dağılımlarına bakıldığında bu oranların da birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Bununla birlikte, katılımcıların %94’ünün İstanbul takımları olan Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş takımlarının taraftarı olduğu düşünüldüğünde, takımlarının bilet fiyatları hakkında kararsız olmaları doğal karşılanmaktadır.

### 3.7.6.Marka Farkındalığı Değişkeni ile İlgili Betimleyici İstatistikler

Marka değeri bileşenlerinden biri olan marka farkındalığı değişkenine ait betimsel istatistikler şu şekildedir:

**Tablo 22.** “Farkındalık1” Takımım dünya çapında tanınır

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	13	3,3	3,3	3,3
<b>Katılmıyorum</b>	11	2,8	2,8	6,0
<b>Kararsızım</b>	33	8,3	8,3	14,3
<b>Katılıyorum</b>	82	20,5	20,5	34,8
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	261	65,3	65,3	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

“Farkındalık1” olarak ifade edilen “Takımım dünya çapında tanınır” ifadesine katılma düzeylerinin gösterildiği Tablo22 incelendiğinde; katılımcıların büyük çoğunluğunun (%85,8) takımlarının Dünya çapında üne sahip olduğunu savundukları görülmektedir.

Bir önceki ifade olan cevaplayıcıların %94'lük kısmının Türkiye'nin en büyük üç kulübünün taraftarı olması bu ifadeyi destekler niteliktedir. Belirtilen takımları tutan taraftarların, takımlarının dünya çapında tanındığı görüşüne katıldıkları tespit edilmiştir.

**Tablo 23.** “Farkındalık2” Takımım Türkiye’deki takımlar arasında ilk akla gelen takımdır

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	20	5,0	5,0	5,0
<b>Katılmıyorum</b>	10	2,5	2,5	7,5
<b>Kararsızım</b>	35	8,8	8,8	16,3
<b>Katılıyorum</b>	61	15,3	15,3	31,5
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	274	68,5	68,5	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

Tablo23 incelendiğinde; “Farkındalık2” olarak ifade edilen, “Takımım Türkiye’deki takımlar arasında ilk akla gelen takımdır” sorusu, katılımcıların %68,5’i tarafından “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneği üzerinden cevaplandırılmıştır. 30 katılımcının ise takımlarının Türkiye’de akla gelen ilk takım olmadığını düşündüğü, tabloda görülmektedir.

**Tablo 24.** “Farkındalık3” Takımım rakiplerine göre daha çok tanınır

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	17	4,3	4,3	4,3
<b>Katılmıyorum</b>	21	5,3	5,3	9,5
<b>Kararsızım</b>	41	10,3	10,3	19,8
<b>Katılıyorum</b>	84	21,0	21,0	40,8
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	237	59,3	59,3	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

“Farkındalık3” olarak ifade edilen, “Takımım rakiplerine göre daha çok tanınır” sorusuna verilen cevapların bulunduğu Tablo24’e bakıldığında, 321 katılımcının takımlarının diğer takımlardan daha çok tanındığını düşündükleri görülmektedir.

Bu ifadeye bakıldığında; taraftarların %80’inden fazla bir kesiminin, kendi takımının farkındalık düzeyini rakiplerine göre daha yüksek algıladığı görülmektedir.

**Tablo 25.** “Farkındalık4” Takımının yıldız oyuncu transferi yapması, farkındalığını arttırmaktadır

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	13	3,3	3,3	3,3
<b>Katılmıyorum</b>	18	4,5	4,5	7,8
<b>Kararsızım</b>	42	10,5	10,5	18,3
<b>Katılıyorum</b>	93	23,3	23,3	41,5
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	234	58,5	58,5	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

Tablo25 incelendiğinde; “Farkındalık4” olarak ifade edilen, “Takımının yıldız oyuncu transferi yapması, farkındalığını arttırmaktadır” sorusuna, katılımcıların %58,5’i “Kesinlikle Katılıyorum”, %23,3’ü de “Katılıyorum” seçeneği üzerinden cevap vererek; takımlarının farkındalığı, yıldız oyuncu transferi ile birlikte artmaktadır görüşünü savundukları görülmektedir.

Farkındalık ile ilgili ifadelere bakıldığında; katılımcıların büyük bir çoğunluğunun, takımlarının farkındalık düzeylerini yüksek olarak algıladıkları görülmektedir.

### 3.7.7.Marka Çağrışımı Değişkeni ile İlgili Betimleyici İstatistikler

Çağrışım değişkenine ait betimleyici istatistikler aşağıdaki gibidir:

**Tablo 26.** “Çağrışım1” Tuttuğum takım kazandığında kendimi iyi hissederim

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	10	2,5	2,5	2,5
<b>Katılmıyorum</b>	8	2,0	2,0	4,5
<b>Kararsızım</b>	16	4,0	4,0	8,5
<b>Katılıyorum</b>	86	21,5	21,5	30,0
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	280	70,0	70,0	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

“Çağrışım1” olarak ifade edilen, “Tuttuğum takım kazandığında kendimi iyi hissederim” sorusuna verilen cevapların bulunduğu Tablo26’ya bakıldığında, katılımcıların %91,5 gibi büyük bir çoğunluğunun, takımları kazandığında kendilerini iyi hissettikleri görülmektedir.

**Tablo 27.** “Çağrışım2” Sporla alakalı müzik, slogan veya marş duyduğumda hemen takımım aklıma gelir

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	17	4,3	4,3	4,3
<b>Katılmıyorum</b>	23	5,8	5,8	10,0
<b>Kararsızım</b>	46	11,5	11,5	21,5
<b>Katılıyorum</b>	100	25,0	25,0	46,5
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	214	53,5	53,5	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

Tablo27 incelendiğinde; “Çağrışım2” olarak ifade edilen, “Sporla alakalı müzik, slogan veya marş duyduğumda hemen takımım aklıma gelir” sorusuna katılımcıların %53,5’inin “Kesinlikle Katılıyorum”, %25’inin de “Katılıyorum” seçeneği üzerinden cevap verdiği görülmektedir.

**Tablo 28.** “Çağrışım3” Takımının lisanslı ürünü olmasa dahi renklerinin takımımı çağrıştırması o ürünü alma sebebidir

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	36	9,0	9,0	9,0
<b>Katılmıyorum</b>	39	9,8	9,8	18,8
<b>Kararsızım</b>	66	16,5	16,5	35,3
<b>Katılıyorum</b>	113	28,3	28,3	63,5
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	146	36,5	36,5	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

“Çağrışım3” olarak ifade edilen, “Takımının lisanslı ürünü olmasa dahi renklerinin takımımı çağrıştırması o ürünü alma sebebidir” sorusu Tablo28 üzerinden incelendiğinde; 259 katılımcının, ürün satın alma kararlarında takımlarının renklerinin etkili olduğu görülmektedir.

**Tablo 29.** “Çağrışım4” Takımının renklerini herhangi bir yerde gördüğümde hemen takımım aklıma gelir

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	18	4,5	4,5	4,5
<b>Katılmıyorum</b>	16	4,0	4,0	8,5
<b>Kararsızım</b>	36	9,0	9,0	17,5
<b>Katılıyorum</b>	107	26,8	26,8	44,3
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	223	55,8	55,8	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

Tablo29 incelendiğinde ; “Çağrışım4” olarak ifade edilen “Takımının renklerini herhangi bir yerde gördüğümde hemen takımım aklıma gelir” sorusuna katılımcıların %72,6’sının “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” seçenekleri üzerinden cevap vererek, takımlarının renklerinin, kendilerine tuttıkları takımı çağrıştırdığı görülmektedir.

Genel olarak; çağrışım ile ilgili yukarıda belirtilen dört ifadeye katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda katılımcılarda; takımlarının rengi, müzik, slogan gibi unsurların takımlarını çağrıştırdığı sonucu çıkmaktadır.

### 3.7.8. Algılanan Kalite Değişkeni ile İlgili Betimleyici İstatistikler

Algılanan Kalite değişkenine ait betimleyici istatistikler aşağıdaki gibidir:

**Tablo 30.** “AlgKalitel” Takımının yıldız oyunculara sahip olması, taraftarı olmamda etkilidir

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	118	29,5	29,5	29,5
<b>Katılmıyorum</b>	73	18,3	18,3	47,8
<b>Kararsızım</b>	75	18,8	18,8	66,5
<b>Katılıyorum</b>	58	14,5	14,5	81,0
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	76	19,0	19,0	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

Tablo30 incelendiğinde; “AlgKalitel” olarak ifade edilen, “Takımının yıldız oyunculara sahip olması, taraftarı olmamda etkilidir” sorusuna, katılımcıların %47,8’i tarafından olumsuz karşılanarak, “Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” seçenekleri üzerinden cevaplandırılmıştır. Bu bağlamda, bu cevapları veren katılımcıların, taraftarlıkları ile takımlarının yaptığı yıldız oyuncu transferi arasında herhangi bir ilişki olmadığı görülmektedir.

**Tablo 31.** “AlgKalite2” Takımının stadyumu ve tesisleri modern ve kalitelidir

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	19	4,8	4,8	4,8
<b>Katılmıyorum</b>	16	4,0	4,0	8,8
<b>Kararsızım</b>	55	13,8	13,8	22,5
<b>Katılıyorum</b>	107	26,8	26,8	49,3
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	203	50,8	50,8	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

“AlgKalite2” olarak ifade edilen, “Takımının stadyumu ve tesisleri modern ve kalitelidir” sorusuna verilen cevapların bulunduğu Tablo31 incelendiğinde; katılımcıların büyük çoğunluğunun (%77,6) takımlarının stadyumunu ve tesislerini modern ve kaliteli olarak algıladıkları görülmektedir.

**Tablo 32.** “AlgKalite3” Takımının lisanslı ürünleri kalitelidir

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	11	2,8	2,8	2,8
<b>Katılmıyorum</b>	17	4,3	4,3	7,0
<b>Kararsızım</b>	52	13,0	13,0	20,0
<b>Katılıyorum</b>	97	24,3	24,3	44,3
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	223	55,8	55,8	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

Tablo32 incelendiğinde; “AlgKalite3” olarak ifade edilen “Takımının lisanslı ürünleri kalitelidir” sorusuna 320 katılımcının, “Katılıyorum” ve Kesinlikle Katılıyorum” seçenekleri üzerinden cevap verdiği ve takımlarının lisanslı ürünlerini kaliteli olarak algıladığı görülmektedir.

Bu ifade, taraftarların takımlarının lisanslı ürünlerinin fiyatlarını yüksek buldukları ifadesi ile de bağdaşmaktadır. Bu bilgiler çerçevesinde taraftarların lisanslı ürünleri kaliteli ve yüksek fiyatlı buldukları söylenebilmektedir. Bununla birlikte, genel olarak tüketicilerin zihninde yüksek fiyat-yüksek kalite ilişkisinin, sonuçlar doğrultusunda geçerli olduğu ortaya konulabilmektedir.

**Tablo 33.** “AlgKalite4” Takımının yapmış olduğu faaliyetler ve ürünler, diğer takımlarla karşılaştırıldığında pozitif imaja sahiptir

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	10	2,5	2,5	2,5
<b>Katılmıyorum</b>	18	4,5	4,5	7,0
<b>Kararsızım</b>	45	11,3	11,3	18,3
<b>Katılıyorum</b>	124	31,0	31,0	49,3
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	203	50,8	50,8	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

“AlgKalite4” olarak ifade edilen “Takımının yapmış olduğu faaliyetler ve ürünler, diğer takımlarla karşılaştırıldığında pozitif imaja sahiptir” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde; 327 katılımcının bu soruyu “Katılıyorum ve “Kesinlikle Katılıyorum” seçenekleri üzerinden cevaplandıkları görülmektedir.

### 3.7.9.Marka Sadakati Değişkeni ile İlgili Betimleyici İstatistikler

Çalışmanın bağımlı değişkeni olan sadakat değişkenine ait betimsel istatistikler aşağıda verilmiştir:

**Tablo 34.** “Sadakat1” Kendimi, takımımın sadık bir taraftarı olarak görürüm

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	18	4,5	4,5	4,5
<b>Katılmıyorum</b>	14	3,5	3,5	8,0
<b>Kararsızım</b>	39	9,8	9,8	17,8
<b>Katılıyorum</b>	109	27,3	27,3	45,0
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	220	55,0	55,0	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

“Sadakat1” olarak ifade edilen, “Kendimi, takımımın sadık bir taraftarı olarak görürüm” sorusuna, katılımcıların %82,3’ü olumlu yanıt vererek, takımlarına olan

sadakatlerini belirtmişlerdir. Bu bilgi doğrultusunda, taraftarların takımlarına sadık oldukları sonucu çıkmaktadır.

**Tablo 35.** “Sadakat2” Başarısız dahi olsa takımım hakkındaki fikirlerimi değiştirmem oldukça zordur

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	12	3,0	3,0	3,0
<b>Katılmıyorum</b>	22	5,5	5,5	8,5
<b>Kararsızım</b>	26	6,5	6,5	15,0
<b>Katılıyorum</b>	81	20,3	20,3	35,3
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	259	64,8	64,8	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

“Sadakat2” olarak ifade edilen, “Başarısız dahi olsa takımım hakkındaki fikirlerimi değiştirmem oldukça zordur” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde; 340 katılımcının, takımları hakkındaki fikirlerinde başarının bir öneminin olmadığı görülmektedir.

Taraftarların, takımları başarısız olsa dahi takımları hakkında fikirlerini değiştirmediklerini, takımlarının başarısızlığı ile takımları hakkındaki fikirleri arasında herhangi bir ilişki olmadığı sonucu ortaya konulmaktadır.

**Tablo 36.** “Sadakat3” Takımımın başarısızını kendi başarımlarım gibi hissederim

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	28	7,0	7,0	7,0
<b>Katılmıyorum</b>	23	5,8	5,8	12,8
<b>Kararsızım</b>	48	12,0	12,0	24,8
<b>Katılıyorum</b>	117	29,3	29,3	54,0
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	184	46,0	46,0	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

Tablo 36 incelendiğinde; “Sadakat3” olarak ifade edilen, “Takımımın başarısızını kendi başarımlarım gibi hissederim” sorusuna katılımcıların %46’sı “Kesinlikle

Katılıyorum”, %29,3’ü de “Katılıyorum” seçeneği üzerinden cevaplandırmıştır. Bu bağlamda, 301 katılımcının, takımlarının başarılarını kişiselleştirdiği görülmektedir.

**Tablo 37.** “Sadakat4” Takımım hakkında konuşulurken onlar yerine “biz” kelimesini kullanırım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	21	5,3	5,3	5,3
<b>Katılmıyorum</b>	32	8,0	8,0	13,3
<b>Kararsızım</b>	38	9,5	9,5	22,8
<b>Katılıyorum</b>	101	25,3	25,3	48,0
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	208	52,0	52,0	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

“Sadakat4” olarak ifade edilen, “Takımım hakkında konuşulurken onlar yerine “biz” kelimesini kullanırım” sorusuna verilen cevapların bulunduğu Tablo37 incelendiğinde; 309 katılımcının, takımı hakkında konuşulan ortamlarda takımından bahsederken “biz” kelimesini kullanarak takımına sadakatini gösterdiği görülmektedir. Böylece, taraftarların takımlarıyla özdeşleştiği, tamamen benimsediği ve bütünleştiği söylenebilmektedir.

### 3.8.Chaid Analizi Sonuçları

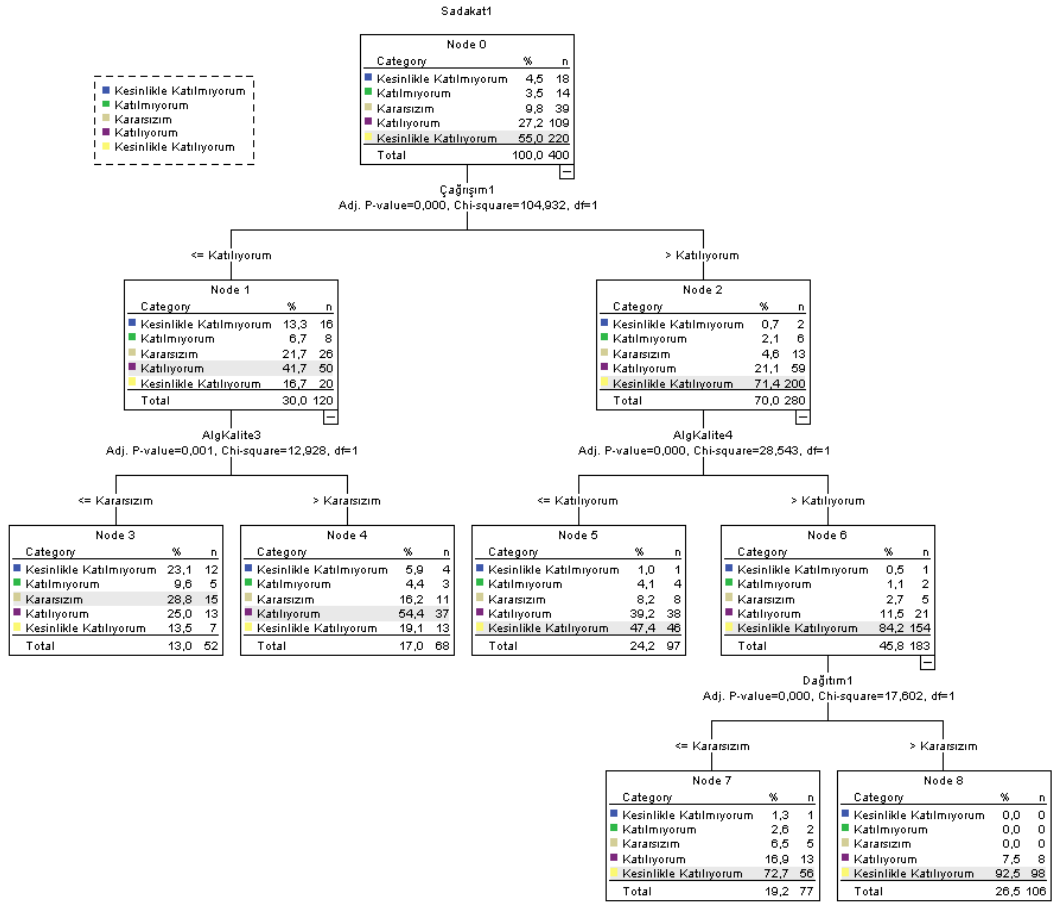
Bilimsel araştırmalarda ele alınan örneklem her zaman homojen olmamaktadır. Bu bağlamda veri setinin, homojen alt sınıflara bölünerek doğru tanımlanması ve her alt sınıfla ilgili yansız parametre tahminlerinin yapılması, elde edilen bulguların güvenilirliğinin artmasına imkan sağlayacaktır. Ayrıca, bilimsel çalışmadaki önemli istatistiksel konulardan biri, üzerinde durulan olayı önemli derecede etkileyen faktörlerin yanı sıra, bu faktörlerin hangi seviyesindeki etkinin önemli olduğunu bilmektir.

Chaid Analizi; bir popülasyonu, bağımlı değişkenlerdeki varyasyonu gruplar içi minimum, gruplar arası maksimum olacak şekilde farklı alt gruplara veya bölümlere tekrarlı olarak ayıran ve değişkenler arasında etkileşim ve kombinasyonları bulan bir yöntemdir.

#### Chaid Analizi;

- Bağımlı bir değişkeni en iyi şekilde açıklamak için kullanılır,
- Kayıp verileri yeni bir kategori gibi davranır ve bu kategoriyi p-değeri hesaplamalarına dâhil eder,
- Kategorileri sıralanabilen ya da sıralanamayan, açıklayıcı değişkenlerin yer aldığı veri kümesini, bağımlı değişkenlere göre detaylı alt kümelere böler,
- Bu bölünme işlemini gerçekleştirirken, açıklayıcı değişkenlere ait kategorileri, bağımsız olarak yeniden düzenler yani kategorileştirir,
- Daha sonraki her bölünmeyi yeniden bağımsız olarak gerçekleştirir (Doğan ve Özdamar, 2003:4).

Bu bağlamda; çalışmanın bağımlı değişkeni olan marka sadakatinin hangi bağımsız değişkenler tarafından ne düzeyde etkilendikleri, Chaid Analizi kullanılarak belirlenmiştir. Çalışma anketindeki taraftar sadakati sorularının her birinin ayrı ayrı bağımlı değişken olarak alındığı analizlerde aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.



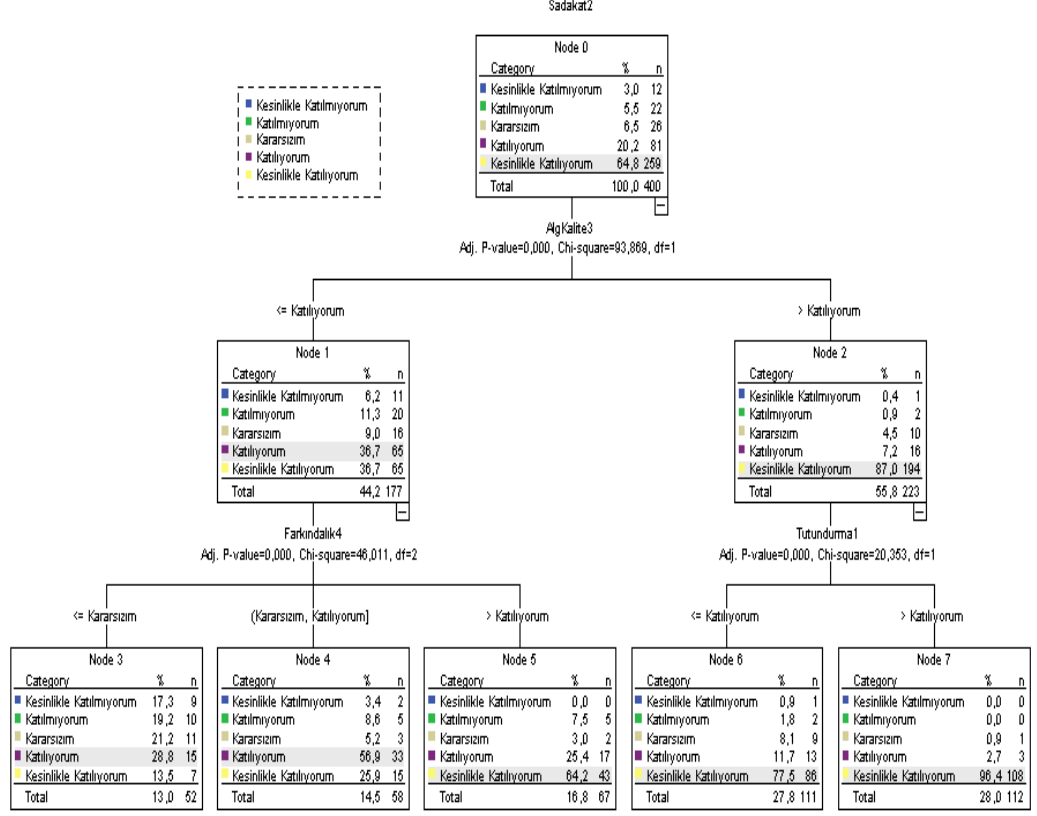
*karşılaştırıldığında pozitif imaja sahiptir*” ifadesine verilen cevaplar; “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneği koşuluyla etkilemektedir ( $X^2=28,543$ , Düzeltilmiş p değeri=0,000). Tuttuğu takım kazandığında kendini iyi hissedenenlerin, takımlarının yapmış olduğu faaliyetler ve ürünlerini, takımlarının diğer takımlarla karşılaştırıldığında pozitif imaja sahip olduğu görüşüne katıldıklarını ilgili örnek hacmine dayanarak (n=280) söylenebilmektedir.

“Sadakat1” olarak ifade edilen “*Kendimi takımımın sadık bir taraftarı olarak görüyorum*” sorusuna verilen cevabı hiyerarşik bağımsız değişkenlere göre, üçüncü olarak “Algılanan Kalite3” olarak ifade edilen “*Takımımın lisanslı ürünleri kalitelidir*” sorusuna verilen cevaplar etkilemektedir. Bu sistem dahilinde “Çağrışım1” olarak ifade edilen “*Tuttuğum takım kazandığında kendimi iyi hissederim*” sorusuna verilen cevapları; “Algılanan Kalite3” olarak ifade edilen “*Takımımın lisanslı ürünleri kalitelidir*” sorusuna verilen cevaplar; “Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum” seçenekleri üzerinden etkilemektedir ( $X^2=12,928$ , Düzeltilmiş p değeri=0,001). Diğer bir ifadeyle, tuttuğu takım kazandığında kendimi iyi hissederim sorusuna “Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum” seçenekleri üzerinden cevap veren kitlenin takımlarının lisanslı ürünlerini kaliteli olarak algıladıkları sonucuna varılabilmektedir (n=120).

“Sadakat1” olarak ifade edilen; “*Kendimi takımımın sadık bir taraftarı olarak görüyorum*” sorusuna verilen cevabı hiyerarşik bağımsız değişkenler silsilesinde dördüncü olarak “Dağıtım1” olarak ifade edilen “*Takımımın mağazalarından alışveriş yaparım*” sorusuna verilen cevaplar etkilemektedir. Bu sistem dahilinde “Algılanan Kalite4” olarak ifade edilen “*Takımımın yapmış olduğu faaliyetler ve ürünler diğer takımlarla karşılaştırıldığında pozitif imaja sahiptir*” sorusuna verilen cevapları; “Dağıtım1” olarak ifade edilen “*Takımımın mağazalarından alışveriş yaparım*” sorusuna verilen cevaplar “*Kesinlikle Katılıyorum*” seçenekleri üzerinden etkilemektedir ( $X^2=17,602$ , Düzeltilmiş p değeri=0,000). Bu bağlamda, takımlarının yapmış olduğu faaliyet ve ürünleri diğer takımlardan daha üstün gören kitlenin, takımlarının mağazalarından sıklıkla alışveriş yaptıkları ilgili örnek hacmine dayanarak (n=183) söylenebilmektedir.

Böylece, taraftar sadakatinin; çağrışım, algılanan kalite ve dağıtım unsurları tarafından etkilendiği görülmektedir. Takımları kazandığında kendini iyi hissedenen, takımlarının faaliyetlerini ve lisanslı ürünlerini kaliteli olarak gören ve takımlarının

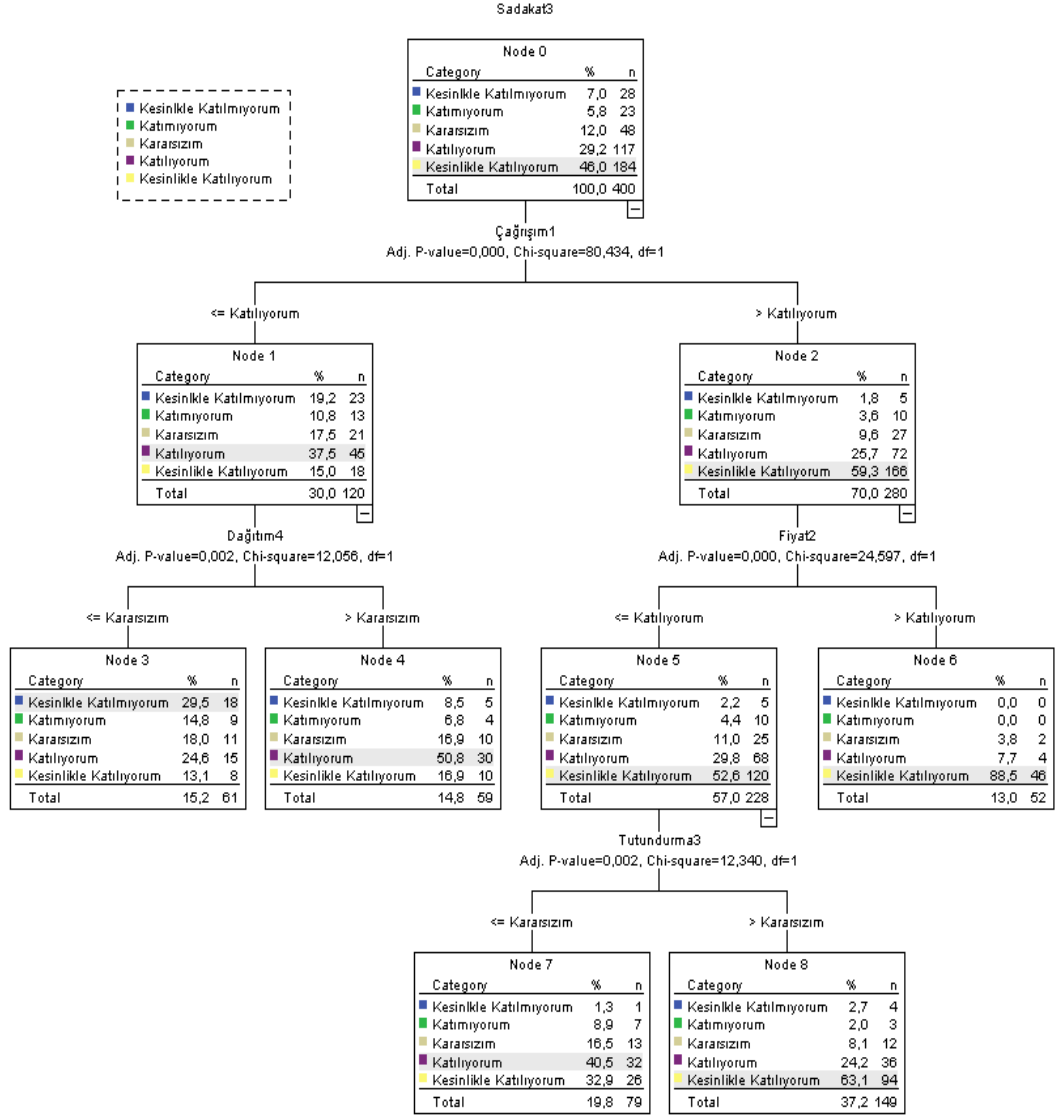
mağazalarından alışveriş yapan katılımcıların; sadakat düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir.



“*Takımımın lisanslı ürünleri kalitelidir*” sorusuna verilen cevapları; “Farkındalık<sup>4</sup>” olarak ifade edilen “*Takımımın yıldız oyuncu transferi yapması, farkındalığını arttırmaktadır*” ifadesine verilen cevaplar “Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum” seçenekleri üzerinden etkilemektedir ( $X^2=46,011$ , Düzeltilmiş p değeri=0,000). Bu bağlamda, takımlarının lisanslı ürünlerinin kalitesini “Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum” seçenekleri üzerinden cevaplandıran kitlenin, takımlarının farkındalığının yıldız oyuncu transferi yapmaları ile birlikte artacağı görüşünü belirttikleri ilgili örnek hacmine dayanarak (n=177) söyleyebiliriz.

“Sadakat<sup>2</sup>” olarak ifade edilen “*Başarısız dahi olsa takımım hakkındaki fikirlerimi değiştirmem oldukça zordur*” ifadesine verilen cevabı hiyerarşik bağımsız değişkenler silsilesinde üçüncü olarak “Tutundurma<sup>1</sup>” olarak ifade edilen “*Takımımın lisanslı ürünlerini kullanırım*” ifadesine verilen cevaplar etkilemektedir. Bu sistem dahilinde “Algılanan Kalite<sup>3</sup>” olarak ifade edilen “*Takımımın lisanslı ürünleri kalitelidir*” sorusuna verilen cevapları; “Tutundurma<sup>1</sup>” olarak ifade edilen “*Takımımın lisanslı ürünlerini kullanırım*” sorusuna verilen cevaplar “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneği üzerinden etkilemektedir ( $X^2=20,353$ , Düzeltilmiş p değeri=0,000). Takımlarının lisanslı ürünlerini kaliteli olarak gören kitle, takımlarının lisanslı ürünlerini kullanmaktadır (n=233).

Yapılan analiz sonucunda sadakat bağımsız değişkenini, hiyerarşik olarak algılanan kalite, farkındalık ve tutundurma değişkenlerini etkilemektedir. Takımı başarısız dahi olsa hakkındaki fikirlerini değiştirmeyen, takımı transfer yaptığında farkındalığının arttığını düşünen ve takımlarının lisanslı ürünlerini kullanan kitlenin, takımları hakkındaki fikirlerini değiştirmedikleri görülmektedir.



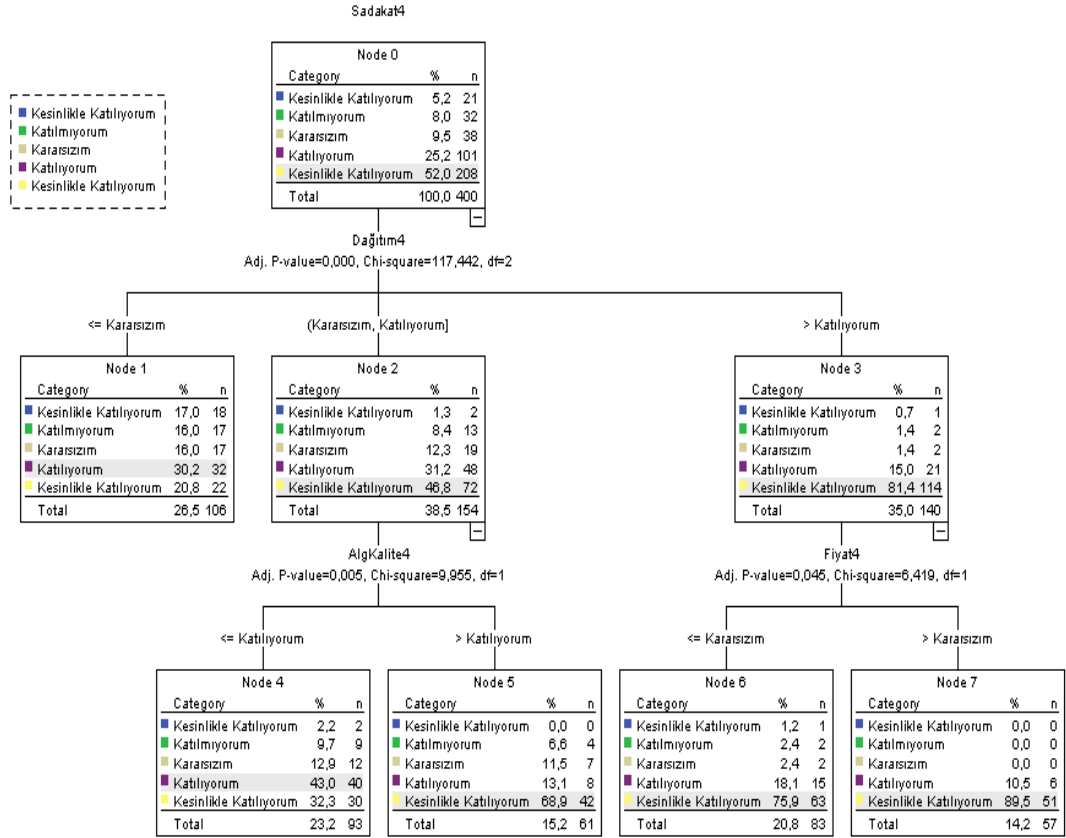
Model içsel değişkeni “Sadakat3” olarak ifade edilen “*Takımımın başarısını kendi başarımlarım gibi hissederim*” ifadesi dikkate alındığında, söz konusu değişkeni hiyerarşik olarak diğer değişkenlerden önce “Çağrışım1” olarak ifade edilen “*Tuttuğum takım kazandığında kendimi iyi hissederim*” bağımsız değişken etkilemektedir ( $X^2=80,434$ , Düzeltilmiş p değeri=0,000). Bu bağlamda, takımlarının başarısını kendi başarıları olarak gören kitlenin, tutukları takım kazandığında kendilerini iyi hissettikleri sonucuna varılmaktadır (n=400).

“Sadakat3” olarak ifade edilen “*Takımımın başarısını kendi başarımlarım gibi hissederim*” sorusuna verilen cevabı hiyerarşik bağımsız değişkenler silsilesinde ikinci olarak “Fiyat2” olarak ifade edilen “*Takımımın lisanslı ürünlerini, fiyatı ne olursa olsun*

alırım” ifadesine verilen cevaplar etkilemektedir. Bu sistem dahilinde “Çağrışım1” olarak ifade edilen “*Tuttuğum takım kazandığında kendimi iyi hissederim*” ifadesine verilen cevapları; “Fiyat2” olarak ifade edilen “*Takımımın lisanslı ürünlerini, fiyatı ne olursa olsun alırım*” sorusuna verilen cevaplar “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneği üzerinden etkilemektedir ( $X^2=24,597$ , Düzeltilmiş p değeri=0,000). Yani, tuttuğu takım kazandığında kendini iyi hisseden kitlenin, takımlarının lisanslı ürünlerini, fiyatları ne olursa olsun aldıkları ilgili örnek hacmine dayanarak (n=280) görülmektedir.

“Sadakat3” olarak ifade edilen “*Takımımın başarısını kendi başarıım gibi hissederim*” ifadesine verilen cevabı hiyerarşik bağımsız değişkenler silsilesinde üçüncü olarak “Tutundurma3” olarak ifade edilen “*Takımımın televizyon kanalını izlerim*” ifadesine verilen cevaplar etkilemektedir. Bu sistem dahilinde “Fiyat2” olarak ifade edilen “*Takımımın lisanslı ürünlerini, fiyatı ne olursa olsun alırım*” sorusuna verilen cevapları; “Tutundurma3” olarak ifade edilen “*Takımımın televizyon kanalını izlerim*” sorusuna verilen cevaplar “Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum” seçenekleri üzerinden etkilemektedir ( $X^2=12,340$  Düzeltilmiş p değeri=0,002). Bu bağlamda, takımımın lisanslı ürünlerini, fiyatı ne olursa olsun alırım sorusunu “Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum” seçenekleri üzerinden cevaplandıran kitlenin, takımlarının televizyon kanalını da izlediğini ilgili örnek hacmine dayanarak (n=228) söyleyebiliriz.

“Sadakat3” olarak ifade edilen “*Takımımın başarısını kendi başarıım gibi hissederim*” ifadesine verilen cevabı hiyerarşik bağımsız değişkenler silsilesinde dördüncü olarak “Dağıtım4” olarak ifade edilen “*Takımımın maçlarını yayıncı kuruluştan izlerim*” ifadesine verilen cevaplar etkilemektedir. Bu sistem dahilinde “Çağrışım1” olarak ifade edilen “*Tuttuğum takım kazandığında kendimi iyi hissederim*” sorusuna verilen cevapları; “Dağıtım4” olarak ifade edilen “*Takımımın maçlarını yayıncı kuruluştan izlerim*” sorusuna verilen cevaplar “Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum” seçenekleri üzerinden etkilemektedir ( $X^2=12,056$ , Düzeltilmiş p değeri=0,002). Bu bağlamda, tuttuğum takım kazandığında kendimi iyi hissederim sorusunu “Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum” seçenekleri üzerinden cevaplandıran kitle, takımlarının maçlarını yayıncı kuruluştan izleme eğilimi göstermektedir.



Model içsel değişkeni “Sadakat4” olarak ifade edilen “Takımım hakkında konuşulurken onlar yerine “biz” kelimesini kullanırım” ifadesi dikkate alındığında, söz konusu değişkeni hiyerarşik olarak diğer değişkenlerden önce “Dağıtım4” olarak ifade edilen “Takımımın maçlarını yayıncı kuruluştan izlerim” bağımsız değişken etkilemektedir ( $X^2=117,442$ , Düzeltilmiş p değeri=0,000). Bu bağlamda, takımları hakkında konuşulurken onlar yerine “biz” kelimesini kullanan kitlenin, takımlarının maçlarını yayıncı kuruluştan izleme davranışı gösterdiklerini sonucuna varılmaktadır (n=400).

“Sadakat4” olarak ifade edilen “Takımım hakkında konuşulurken onlar yerine “biz” kelimesini kullanırım” sorusuna verilen cevabı hiyerarşik bağımsız değişkenler silsilesinde ikinci olarak “Algılanan Kalite4” olarak ifade edilen “Takımımın yapmış olduğu faaliyetler ve ürünler; diğer takımlarla karşılaştırıldığında pozitif imaja sahiptir” sorusuna verilen cevaplar etkilemektedir. Bu sistem dahilinde “Dağıtım4” olarak ifade edilen “Takımımın maçlarını yayıncı kuruluştan izlerim” sorusuna verilen cevapları; “Algılanan Kalite4” olarak ifade edilen “Takımımın yapmış olduğu faaliyetler

ve ürünler; diğer takımlarla karşılaştırıldığında pozitif imaja sahiptir” sorusuna verilen cevaplar “Katılıyorum, Kararsızım” seçenekleri üzerinden etkilemektedir ( $X^2=9,995$ , Düzeltilmiş p değeri=0,005). Yani, takımımın maçlarını yayıncı kuruluştan izlerim sorusuna “Katılıyorum” ve “Kararsızım” seçenekleri üzerinden cevap veren kitlenin, takımlarının yapmış olduğu faaliyetler ve ürünlerin diğer takımlara göre pozitif imaja sahip olduğu görüşünü savunduklarını ilgili örnek hacmine dayanarak (n=154) söyleyebiliriz.

“Sadakat4” olarak ifade edilen “*Takımım hakkında konuşulurken onlar yerine “biz” kelimesini kullanırım*” sorusuna verilen cevabı hiyerarşik bağımsız değişkenler silsilesinde üçüncü olarak “Fiyat4” olarak ifade edilen “Takımımın bilet fiyatları uygundur” sorusuna verilen cevaplar etkilemektedir. Bu sistem dahilinde “Dağıtım4” olarak ifade edilen “*Takımımın maçlarını yayıncı kuruluştan izlerim*” sorusuna verilen cevapları; “Fiyat4” olarak ifade edilen “Takımımın bilet fiyatları uygundur” sorusuna verilen cevaplar “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneği üzerinden etkilemektedir ( $X^2=6,419$ , Düzeltilmiş p değeri=0,045). Diğer bir ifade ile, takımlarının maçlarını yayıncı kuruluştan izleyen kitlenin, takımlarının bilet fiyatlarını uygun olarak algıladıkları görülmektedir (n=140).

### 3.9.Araştırmanın Hipotezleri

Aşağıdaki hipotezler, araştırmaya rehberlik etmesi için bir yapı olarak görev yapmaktadır. Hipotezler, Şekil 9’da gösterilen araştırma modelindeki yollara uygundur. Literatür kullanılarak oluşturulan hipotezler, tartışılacak ve her hipotez ayrıntılı bir şekilde test edilecektir. Hipotez testlerinin ayrıntılı sonuçları sunulacak ve tartışılacaktır. Modeldeki bütün yolları içeren araştırma hipotezleri aşağıda tanımlanmıştır.

Hipotez 1:

$H_0$ = Ürün, marka farkındalığını etkilememektedir.

$H_1$ = Ürün, marka farkındalığını etkilemektedir.

*Chaid analizi neticesinde  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.*

Hipotez 2:

$H_0$ = Ürün, marka çağrışımlarını etkilememektedir.

$H_1$ = Ürün, marka çağrışımlarını etkilemektedir.

*Chaid analizi neticesinde  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.*

Hipotez 3:

$H_0$ = Ürün, algılanan kaliteyi etkilememektedir.

$H_1$ = Ürün, algılanan kaliteyi etkilemektedir.

*Chaid analizi neticesinde  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.*

Hipotez 4:

$H_0$ = Fiyat, marka farkındalığını etkilememektedir.

$H_1$ = Fiyat, marka farkındalığını etkilemektedir.

*Chaid analizi neticesinde  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.*

Hipotez 5:

$H_0$ = Fiyat, marka çağrışımlarını etkilememektedir.

$H_1$ = Fiyat, marka çağrışımlarını etkilemektedir.

*Chaid analizi neticesinde  $H_0$  hipotezi red edilmiştir. (Adj. p value=0,000, Chi-Square=24,597)*

Hipotez 6:

$H_0$ = Fiyat, algılanan kaliteyi etkilememektedir.

$H_1$ = Fiyat, algılanan kaliteyi etkilemektedir.

*Chaid analizi neticesinde  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.*

Hipotez 7:

$H_0$ = Dağıtım, marka farkındalığını etkilememektedir.

$H_1$ = Dağıtım, marka farkındalığını etkilemektedir.

*Chaid analizi neticesinde  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.*

Hipotez 8:

$H_0$ = Dağıtım, marka çağrışımlarını etkilememektedir.

$H_1$ = Dağıtım, marka çağrışımlarını etkilemektedir.

*Chaid analizi neticesinde  $H_0$  hipotezi red edilmiştir. (Adj. p value=0,002, Chi-Square=12,056)*

Hipotez 9:

$H_0$ = Dağıtım, algılanan kaliteyi etkilememektedir.

$H_1$ = Dağıtım, algılanan kaliteyi etkilemektedir.

*Chaid analizi neticesinde  $H_0$  hipotezi red edilmiştir. (Adj. p value=0,000, Chi-Square=17,602)*

Hipotez 10:

$H_0$ = Tutundurma, marka farkındalığını etkilememektedir.

$H_1$ = Tutundurma, marka farkındalığını etkilemektedir.

*Chaid analizi neticesinde  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.*

Hipotez 11:

$H_0$ = Tutundurma, marka çağrışımlarını etkilememektedir.

$H_1$ = Tutundurma, marka çağrışımlarını etkilemektedir.

*Chaid analizi neticesinde  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.*

Hipotez 12:

$H_0$ = Tutundurma, algılanan kaliteyi etkilememektedir.

$H_1$ = Tutundurma, algılanan kaliteyi etkilemektedir.

*Chaid analizi neticesinde  $H_0$  hipotezi red edilmiştir. (Adj. p value=0,000, Chi-Square=20,353)*

Hipotez 13:

$H_0$ = Marka farkındalığı, marka sadakatini etkilememektedir.

$H_1$ = Marka farkındalığı, marka sadakatini etkilemektedir.

*Chaid analizi neticesinde  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.*

Hipotez 14:

$H_0$ = Marka çağrışımları, marka sadakatini etkilememektedir.

$H_1$ = Marka çağrışımları, marka sadakatini etkilemektedir.

*Chaid analizi neticesinde  $H_0$  hipotezi red edilmiştir.*

Çağrışım1 Sadakat1 (Adj. p value=0,000, Chi-Square=104,932)

Çağrışım1 Sadakat3 (Adj. p value=0,000, Chi-Square=80,434)

Hipotez 15:

$H_0$ = Algılanan kalite, marka sadakatini etkilememektedir.

$H_1$ = Algılanan kalite, marka sadakatini etkilemektedir.

*Chaid analizi neticesinde  $H_0$  hipotezi red edilmiştir. (Adj. p value=0,000, Chi-Square=93,869)*

Modeldeki hipotezlere ek olarak, uygulanan chaid analizi sonuçları aşağıdaki 0 hipotezlerini de red etmiştir.

Hipotez 16:

$H_0$ = Algılanan kalite, marka çağrışımını etkilememektedir.

$H_1$ = Algılanan kalite, marka çağrışımını etkilemektedir.

$H_0$ = Red (Adj. p value=0,000, Chi-Square=28,543) (Adj. p value=0,001, Chi-Square=12,928)

Hipotez 17:

$H_0$ = Marka farkındalığı, algılanan kaliteyi etkilememektedir.

$H_1$ = Marka farkındalığı, algılanan kaliteyi etkilemektedir.

$H_0$ = Red (Adj. p value=0,000, Chi-Square=46,011)

Hipotez 18:

$H_0$ = Tutundurma, fiyatı etkilememektedir.

$H_1$ = Tutundurma, fiyatı etkilemektedir.

$H_0$ = Red (Adj. p value=0,002, Chi-Square=12,340)

Hipotez 19:

$H_0$ = Dağıtım, sadakati etkilememektedir.

$H_1$ = Dağıtım, sadakati etkilemektedir.

$H_0$ = Red (Adj. p value=0,000, Chi-Square=117,442)

Hipotez 20:

$H_0$ = Algılanan kalite, dağıtımını etkilememektedir.

$H_1$ = Algılanan kalite, dağıtımını etkilemektedir.

$H_0$ = Red (Adj. p value=0,005, Chi-Square=9,995)

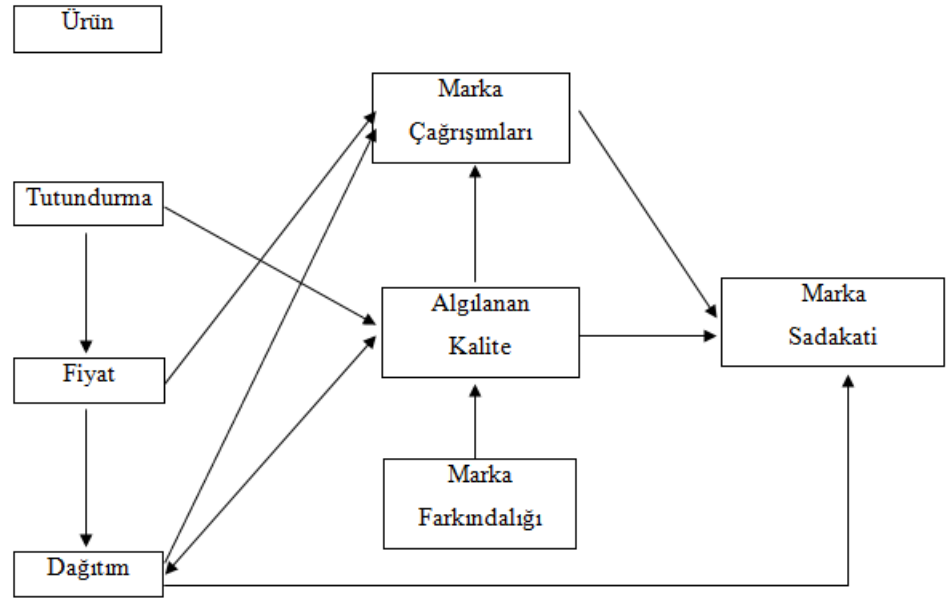
Hipotez 21:

$H_0$ = Fiyat, dağıtımını etkilememektedir.

$H_1$ = Fiyat, dağıtımını etkilemektedir.

$H_0$ = Red (*Adj. p value=0,045, Chi-Square=6,419*)

Chaid analizi sonucunda elde edilen yeni hipotezlerle birlikte araştırma modelinde bazı değişiklikler olmuştur. Araştırmanın modelinin son hali aşağıdaki gibidir:



Şekil 11. Araştırmanın Modeli 2

Modelde, pazarlama karması elemanlarından ürün değişkeni diğer hiçbir değişkeni etkilememekte ve hiçbir değişken tarafından etkilenmemektedir. Diğer pazarlama karması elemanlarından tutundurma değişkeninin; algılanan kaliteyi ve fiyatı etkilediği, fiyat değişkeninin; dağıtım değişkenini ve marka çağrışımlarını etkilediği ve tutundurma değişkeni tarafından etkilendiği, dağıtım değişkeninin ise algılanan kalite değişkeni ile karşılıklı ilişki içinde olduğu, marka sadakati ve marka çağrışımlarını etkilediği ve fiyat değişkeninden etkilendiği görülmektedir.

Marka değeri bileşenlerinden marka çağrışımlarının; fiyat, dağıtım ve algılanan kalite değişkenleri tarafından etkilendiği ve marka sadakati değişkenini etkilediği

şekil..de belirtilmiştir. Algılanan kalite değişkeninin; tutundurma, dağıtım ve marka farkındalığı değişkenleri tarafından etkilendiği ve marka çağrışımları ve marka sadakati değişkenlerini etkilediği saptanmaktadır. Marka farkındalığı değişkeni ise; sadece algılanan kalite değişkenini etkilemektedir.

Son olarak modelin bağımsız değişkeni olan marka sadakati değişkeni incelendiğinde, bu değişkenin dağıtım, marka çağrışımları ve algılanan kalite değişkenleri tarafından etkilendiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Dünyada, spor ve spor pazarlaması ile ilgili literatür incelendiğinde, bu konu üzerinde yapılan bir çok çalışma bulunmaktadır. Fakat ülkemizde yapılan çalışmalara bakıldığında, bu konu ile ilgili yapılan çalışmaların yetersiz olduğu görülmektedir. Pazarlama karması elemanları, marka değeri ve taraftar sadakatinin incelendiği bu araştırmanın da bu alanda ilk olması önemini arttırmaktadır. Ayrıca, literatürde yapılan çalışmalar değerlendirilerek bu konu ile ilgili yeni bir model ortaya konulmuştur. Ortaya konulan yeni model çerçevesinde Fırat Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir araştırma yapılmış ve yapılan bu araştırmanın sonuçları aşağıda verilmiştir:

\*Pazarlama karması elemanlarından ürün değişkeninin, bağımlı ya da bağımsız hiçbir değişken ile ilişkisinin olmadığı görülmektedir.

\*Tutundurma faaliyetlerinin, fiyat değişkeni üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Kendi televizyon kanallarında etkileyici bir tutundurma faaliyeti uygulayan takımların, lisanslı ürün satışlarının (ürünlerin fiyatı ne olursa olsun) yüksek olduğu saptanmaktadır.

\*Dağıtım değişkeninin fiyat üzerinden etkilendiği sonucuna varılmıştır. Takımlarının bileti fiyatlarını uygun gören katılımcıların, takımlarının maçlarını yayıncı kuruluştan izledikleri görülmektedir.

\*Pazarlama karması elemanlarından tutundurma değişkeninin, marka değeri bileşeni olan algılanan kalite değişkeni üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Takımlarının lisanslı ürünlerini kullanan katılımcıların, bu ürünleri kaliteli olarak algıladıkları görülmektedir.

\*Takımlarının lisanslı ürünlerini, fiyatları ne olursa olsun satın alan katılımcıların, takımları kazandığında kendilerini iyi hissettikleri saptanmaktadır. Bu bağlamda, fiyat değişkeninin, marka çağrışımı üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

\*Takımlarının maçlarını yayıncı kuruluştan izleyen kitlenin, takımları kazandığında kendilerini iyi hissettikleri sonucuna varılmaktadır. Bu bağlamda, dağıtım değişkeninin marka çağrışımını etkilediği görülmektedir.

\*Takımlarının mağazalarından alışveriş yapan kitlenin, takımlarının yapmış olduğu faaliyetler ve ürünlerin diğer takımlara göre pozitif imaja sahip olduğunu düşündükleri görülmektedir. Takımlarının faaliyetlerini ve ürünlerini diğer takımlardan daha üstün gören kitlenin, maçları yayıncı kuruluştan izledikleri de çalışmanın sonuçları

arasında yer almaktadır. Bu bağlamda dağıtım ve algılanan kalite değişkenleri arasında çift yönlü bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

\*Takımlarının yıldız oyuncu transferi yaparak farkındalığını arttırdığını düşünen kitlenin, takımlarının lisanslı ürünlerini kaliteli olarak algılamaktadırlar. Bu bağlamda marka farkındalığının algılanan kalite değişkenini etkilediği görülmektedir.

\*Takımlarının lisanslı ürünlerini kaliteli olarak algılayan ve takımlarının yapmış olduğu faaliyetler ve ürünlerin diğer takımlara göre pozitif imaja sahip olduğunu düşünen kitlenin, takımları kazandığında kendilerini iyi hissettikleri görülmektedir. Bu durum, marka değeri bileşeni olan algılanan kalite değişkeninin, marka çağrışımı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

\*Takımları kazandığında kendilerini iyi hisseden katılımcıların, Kendilerini tuttukları takımın sadık birer taraftarı olarak gördükleri ve takımlarının başarısını kendi başarıları gibi hissettikleri görülmektedir. Bu bağlamda, markaya duyulan bağ olan marka çağrışımının, taraftar sadakati üzerinde etkili olduğu saptanmaktadır.

\*Takımlarının lisanslı ürünlerini kaliteli olarak algılayan kitlenin, başarısız dahi olsa, takımları hakkındaki fikirlerini değiştirmedikleri görülmektedir. Bu bağlamda, algılanan kalitenin sadakat üzerinde etkili olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

\*Takımlarının lisanslı ürünlerini kullanan kitlenin, takımları hakkında konuşulan ortamlarda onlar yerine “biz” kelimesini kullandıkları görülmektedir. Bu durum pazarlama karması elemanlarından biri olan dağıtım değişkeninin sadakat üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Yapılan literatür çalışması ve literatürü destekleyen araştırma bulguları, spor kulüpleri için taraftarın ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Önemi bu kadar yüksek olan taraftar kitlesinin sadakatini arttırmak da bir o kadar önem arz etmektedir. Sadık taraftarların, takımlarına maddi ve manevi yüksek faydalar sağladığı, takımların kalitelerini, çağrışımlarını ve farkındalık düzeylerini arttırdığı görülmektedir.

Sadık taraftarların takımlarına sağladığı katkılar, onları elde tutulması gereken bir kitle haline getirmektedir. Ayrıca takımlar, sadık olmayan taraftar kitlesinin sadakatlerini de arttırmak için çalışmalar yapmaktadırlar.

Takımlar pazarlama faaliyetlerini iyi gerçekleştirerek; doğru ürünleri, doğru dağıtım ağı ile pazarlayarak, taraftar kitlesine uygun fiyatlama politikası ve yerinde tutundurma faaliyetleri ile taraftar sadakatlerini arttırabilirler. Örneğin, takımların yıldız oyunculara sahip olmaları, taraftarlarına maçları kaliteli ve modern stadyumlarından

izlettirmeleri, lisanslı ürünlerin kaliteleri ve fiyatları gibi unsurlar, taraftar sadakati için önem arz etmektedir.

Takımların; farkındalık düzeylerini arttırmaları, kalitelerini yükseltmeleri ve çağrışıma verdikleri önem de taraftar sadakati için gereklidir. Takımların; Türkiye’de ve Dünya çapında tanınırlığının yüksek olması, akılda kalıcı beste, marş ve sloganlarının bulunması ve taraftarlarının gözünde kalitelerini yükseltecek faaliyetler gerçekleştirmeleri gibi özellikler taraftarlarda sadakati yükseltecek unsurlardır.

**KAYNAKÇA**

- Aaker, A. D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press
- Aaker, David A. *Strategic Market Management*, Fourth edition. New York, NY: John Wiley & Sons, Inc. 1995.
- Aaker, David A. ve Kevin Lane Keller. "Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Marketing*. 1990, Vol.54.Ebscohost veritabanı (24 Aralık 2008).
- Aaker,D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitilazing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker,D. ve A. Biel. (1993). *Brand Equity & Advertising Advertising's Role in Building Strong Brands*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Alagöz, S. B. (2008). Girişimcinin sihirli anahtarı: Marka. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 3(1) 57-67.
- Ar, A. A. (2007). *Marka ve marka stratejileri*. Ankara: Nobel Basımevi, 2.b.
- Ar, Akdeniz A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Argan, Metin Eğlence Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007, s.s. 336-337.
- Argan, Metin Katırcı, Hakan Spor Pazarlaması, Nobel, Ankara, Eylül 2002.
- Argan, Metin Katırcı, Hakan: *Spor Pazarlaması*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2008.
- Argan, Metin Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Kuruluşlara İlişkin Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, A.Ü. Sos.Bil. Enst. İşletme A.B.D. Eskişehir, 2001.
- Assael, H. (1993). *Marketing Principles & Strategy*, The Dryden Press Harcourt Brace
- Aydemir, Okay Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk, (Epsilon Yayıncılık Hizmetleri San.Tic.Ltd.Şti. İstanbul, 1998) s.20.
- Ballester, E. D. ve Aleman, J. L. M. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Berry, T. H. *Managing The Total Quality Transformation*, Mc-Graw Hill Inc., USA, 1991, p. 6.
- Besen,B. (2002). *Marka Sermayesinin Olusumu ve Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisinin Tüketim Malları Sektöründe İncelenmesi*. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü

- Biçer, Turgay Spor Yönetimi Organizasyonu Ekonomik Birim Olarak Spor işletmeleri ve Uygulamadan Bir Örnek, Yayınlanmamış Doktora Tezi, M.Ü.Sos.Bil. Enst. Yönetim Organizasyon A.B.D.,İstanbul,1994
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising*
- Blann F. Wayne, 1998, *Sport Marketin in Contemporary Sport Management*, Editors: J.B. Parks, B.R.K. Zanger, J. Quarterman, Human Kinetics, USA.
- Bryman, A.E., Cramer, D. (1997) *Quantitative data analysis with SPSS for Windows: A guide for social scientists*, Routledge.
- Callecod R. L, Skotlar D.K. *Sport Marketing*. Eds : Parks J.B., Zanger B.R.K. *Sport & Fitness Management* Illinois: Human Kinetic inc, 1990 : 73-82
- Campbell, Margaret, 2002. Building Brand Equity, *International Journal of Medical Marketing*, Vol: 2, No. 3, pp. 208–218.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). The chain effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, Po-Ju, “Sport Club: Understanding Fans’ Loyalty”, Yayınlanmamış Makale, 2004 s.6
- Chernatony, L. and McDonald, M. (2003) *Creating Powerfull Brands in Consumer, Service and Industrial Markets* 3rd. Edution, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Chernatony, Leslie *Creating Powerful Brands. The Strategic Route to Success in Consumer, Industrial and Service Markets*. Butterworth-Heinemann: Oxford. (1992).
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and in internal structure of tests *Psychometrika*, 16.
- Cunningham, R. M., (1956), “Brand Loyalty - What, Where, How Much?”, *Harvard Business Review*, Vol. 34, January-February, pp. 116-128.
- Dereli, Tülay ve Adil Baykasoğlu (Ed.). *Toplam Marka Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık, 2007.
- Dick, A.S. Basu, K. : “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, Vol. 22, Nr. 2 (1994), ss. 99-113.

- Doğan, N., Özdamar, K. (2003). Chaid Analizi ve Aile Planlaması ile İlgili Bir Uygulama. *T Klin Tıp Bilimleri* 2003, 23, 392-397.
- Donald E. Mccarville, Cristopher M. Flood, Tabatha A. Froats, “The Effectiveness of Selected Promotions on A Nonprofit Sporting Event Sponsor”, *Journal of Sport Management*, Volume 12, Number 1, (January, 1998), s. 53.
- Elitok, Bülent. 2003, Hadi Markalasalım. (birinci baskı), İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Engel, James F., Roger D.Blackwell, Paul W. Miniard: *Consumer Behavior International Edition*, The Dreyden Press, USA, 1995
- Erdil, S. ve Uzun, Y. 2009, Marka Olmak. İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Ersoy, Hüseyin ve AYTEKİN, FIRAT, “Türk Otomotiv Sanayinde Markaların Tüketici Tercihleri Üzerine Etkisi”, *Dokuz Eylül Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2006, Cilt 8, Sayı 1, <http://www.sbe.deu.edu.tr/adergi/2006/Cilt%208%20Sayi%201%202006/firat-ersoy.pdf>, (13 Ekim 2008), s.2.
- Farquhar, P.F. Managing Brand Equity. *Marketing Research*. (September 1989). 24-56.
- Geçikli, Fatma “Sponsorluk ve Reklam”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 13, Sayı 77, (Eylül-Ekim 1999), s.9.
- Gounaris, S. ve Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Brand Management*, 11(4), 283-306.
- Grant, John. 2006, Markaların İnovasyon Manifestosu. İstanbul, MediaCat.
- Haigh, David, (1999) Understanding The Financial Values of Brands. *European association of Advertising Agencies Report*.
- Herman, Dan. Marka Olmak İstiyorum, (Çev. Toros Altıntuğ), Alteo Yayıncılık, İstanbul, 2006, s.69-70 Jovanovich, Second Edition, Florida.
- Hoeffler, S. and Keller, K. L. 2002, Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol: 21, No: 1. pp. 78–89.
- Horner, S. & Swarbrooke, J. Marketing tourism, hospitality and leisure in Europe, International Thompson Business Press, London, 1996.
- Horner, S. & Swarbrooke, J. Marketing tourism, hospitality and leisure in Europe, International Thompson Business Press, London, 1996.
- Huang, J. and Zhang, D. (2008), “Customer Value and Brand Loyalty: Multi-Dimensional Empirical Test”,

- Hunt, K.A., Bristol, T. Ve Bashaw, R.E. (1999). "A Conceptual Approach to Classifying Sports Fans", *Journal of Services Marketing*, s.441
- Jacoby, Jacob : "A Model of Multi-Brand Loyalty", *Journal of the Market Research Society*, Vol. 13, Nr. 1 (1971), ss. 25- 31.
- Jae-Hyun Ha : "A Conceptual Model of Psychological Commitment Based on the Concept of Attitude Strength", A Dissertation Submitted to the Department of Sport Management, Recreation Management, and Physical Education in Partial Fulfilment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy, the Florida State University College of Education, 2005.
- Kabadayı, E. T. ve Aygün, İ. (2007). Determinants of brand loyalty and the link between brand loyalty and price tolerance. *Boğaziçi Journal*, 21( 1-2), 21-35.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management*, First edition, The Free Pres.
- Kearney, A&T The New Sports Consumer, 2003, [http://www.atkearney.com/shared\\_res/pdf/New\\_Sports\\_Consumer\\_S.pdf](http://www.atkearney.com/shared_res/pdf/New_Sports_Consumer_S.pdf), 20.08.2005.
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing Research*, 29: 1-22.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 1st Ed. Prentice-Hall.
- Keller, K.L., 2001. Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*. 10(2), 14-19.
- Yoo, Boonghe Naveen Donthu ve Songho Lee (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol:28 No:2 S.196'dan uyarlanmıştır.
- Keller, Kevin Lane *Strategic Brand Management- Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2. Basım, New Jersey:Prentice Hall, 2003, s.60.
- Kelley, Scott W. and Turley, L. W. "Consumer Perceptions of Service Quality Attributes at Sporting Events", *Journal of Business Research*, 2001, s. 163.
- Kevin Lane Keller ve Donald R. Lehmann. " Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities", *Marketing Science*. 2006, Vol.25, No.6. Proquest veritabanı, (12 Kasım 2008), s.745.
- King, B. (2004), "What Makes Fans Tick?", *Sports Business Journal*, March, pp. 25-34.

- Kinney, T.C., Taylor, J.R. (1996), *Marketing Research: An Applied Approach*, McGrawHill.
- Kitapçı, O. (2006) *Müşteri Sadakati Yaratmak İçin Veri Tabanlı Pazarlama–Türkiye’deki 4 Ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama*, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Knapp, Duane E. : *Marka Akli*, MediaCat Yayınları, İstanbul, 1999.
- Knapp, Duane E. 2000, *Marka Akli*. çev: Azra Tuna Akartuna, Ankara, Mediacat.
- Knox, Simon ve Walker David (2001), “Measuring and Managing Brand Loyalty”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol: 9, No: 2, pp. 111-128.
- Koç, N. “Marka Çağrışımlarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Tranzonspor Taraftarları Üzerinde Bir Çalışma”. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, K.T.Ü. Sos.Bil. Enst. İşletme A.B.D. Trabzon, 2008
- Korlaelçi, M.; "G. Marcel'e Göre Bağlılık ve Sadakat", *Felsefe Dünyası*, VI, Aralık, 1992.
- Kotler, Philip A'an Z'ye Pazarlama, çev. Aslı Kalem Bakkal, Mediacat, İstanbul, 2005, s. 95.
- Kotler,P, G. Armstrong , J. Saunders ve V. Wong. (1999). *Principles of Marketing*. Second European Edition , Prentice Hall Europe.
- Kotler,P, G. Armstrong , J. Saunders ve V. Wong. (1999). *Principles of Marketing*. Second European Edition , Prentice Hall Europe.
- Kotler,P. (2000). *Marketing Management*. Millennium Edition. Prentice Hall.
- Kurt, Metin Atayman, Veysel Modern Sporun Dünü ve Bugünü, Sorun Yayınları, İstanbul,1997, s.52-53
- Leeuwen, Linda van., Quick Shayne and Daniel, Kerry “The Sport Spectator Satisfaction Model: A Conceptual Framework for Understanding the Satisfaction of Spectators”, *Sport Management Review*, 2002, s. 101.
- Macdonald, E. & Sharp, Byron.. Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research* vol. 48, no. Number 1, April, 2000 s.5-15.
- Marangoz Mehmet, “Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi*, Cilt 7, Sayı 28, (Haziran 2007), ss.87-88.

- Mason, D. What is the sport product and who buys it? The marketing professional sport leagues. *European Journal of Marketing*. 1999. s.402-418.
- Mermod, Yüksel Aslı ve Ülkü Yüksel. *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. 1.Basım. İstanbul: Beta Basım, 2005.
- Morgan, Melissa Summers, Jane Sports Marketing, Thomson Learning Nelson, 2005.
- Mullin, B.J., Hardy, S. ve Sutton, W.A. *Sport Marketing*. Human Kinetics Publisher: USA. 1993. s.6
- Mutlu Yüksel Avcılar, “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2008, Cilt 17, Sayı 1, Ulakbim veri tabanı, s.12 .
- Nilsson, K. (1999). Consumer Perception of Brand Personality A Quantitative Approach, *Yayınlanmamış Bitirme Tezi*. İsveç:Lulea Tekniska Universitet
- Odabaşı, Yavuz Oyman, Mine: Pazarlama İletisimi Yönetimi, 6. Basım, MediaCat Yayınları, Eskisehir, 2002.
- Odabaşı, Yavuz Oyman, Mine: Pazarlama İletisimi Yönetimi, 6. Basım, MediaCat Yayınları, Eskisehir, 2002.
- Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış (2002), *Tüketici Davranışı*, 2. Baskı, Kapital Medya A.Ş., İstanbul
- Odin, Y., N. Odin Ve P. Valette-Florence. (2001), Conceptual And Operational Aspects Of Brand Loyalty:An Empirical Investigation, *Journal Of Business Research*. Vol:53, No:2, Ss.75-84.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63,33-44.
- Reinartz, W.J. and Kumar, V. (2002), “The Mismanagement of Customer Loyalty”, *Harvard Business Review*, Vol. 80 No. 7, pp. 4-12.
- Seetharaman, A., Azlan, Z., Mohd, B. and Gunalan, N. S. 2001, A Conceptual Study on Brand Valuation, *The Journal of Product and Brand Management*, Vol: 10, 4/5, s. 243–256.
- Selnes, F. (1993). An examination of effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Shank Matthew D., *Sports Marketing: A Strategic Perspective*, Second Edition, Prentice Hall, 2003.sayfa 30
- Shank, M.D. *Sports Marketing: A Strategic Perspective* 2002.
- Shibury, D., Quick, S. ve Westerbeek, H. (2003). *Strategic Sport Marketing*. 2nd Ed. Australia: Allen and Unwin.

- Sloan, L.R. (1989). The motives of sports fans. Sports games and play: social and psychological viewpoints. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Şahin Başfırmacı, Ç. (2008), “Marka Kişiliği ve Pazarlama Teorisi İçindeki Yeri”, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Sayı:04, ss. 24-34.
- Şimşek, G.G. ve Noyan, F. (2009). Türkiye’de Cep Telefonu Cihazları Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi, ODTÜ Gelişme Dergisi, 36 (Haziran), 121-159.
- Tan, S. (1999). Marka Yayma Stratejisi. Tüketici Tutumuna Yönelik Bir Arastırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul:Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Trout, J. (2003) Pazarlamanın Sihirli Lambası, Çev. Hakan Tuncel, İstanbul, Kapital Medya
- Tülin Erdem, Joffre Swait, “Brand Equity, Consumer Learning and Choice”, *Marketing Letters*, 1999, Vol.10, No.3, Proquest veritabanı, (4 Şubat 2009),s.302.
- Uztuğ, Ferruh, 1997, “Marka Deeri: Kavram ve Yönetimi”, Pazarlama Dünyası, Yıl:11, Sayı 61, Ocak/Şubat s.19-25.
- Yetim, A.Azmi Sporun Sosyal Görünümü,G.Ü, Bed.Eğt.Spor Bil, Cilt5, Sayıl, s.63-72, (2000).

### **İnternet Kaynakları**

- (<http://ekonomi.haberturk.com/makro-ekonomi/haber/603512-fenerbahce-ilk-10da>, 14.02.2013)
- (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Digiturk>, 25.02.2013).
- (<http://www.acunn.com/haber/iste-avrupa-liglerindeki-seyirci-sayilari/19465>, 20.02.2013).
- (<http://www.tff.org/default.aspx?pageID=285&ftxtID=8876>, 25.02.2013).
- 5149 sayılı Spor Müsabakalarında Şiddet ve Düzensizliğin Önlenmesine Dair Kanun, Madde1.

**EKLER****Değerli Katılımcı;**

Elinize ulaşmış bu anket çalışması Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans tezi olan “**SPOR PAZARLAMASINDA MARKA DEĞERİ VE TARAFTAR SADAKATİNİN İNCELENMESİ**” için hazırlanmıştır.

Anketten elde edilen bilgiler özenle muhafaza edilecek ve sonuçlar toplu olarak istatistiksel analizlere tabi tutulacaktır. Bu sebeple anketi dikkatli ve eksiksiz doldurmanız çalışma için önem arz etmektedir.

Katılımınız ve katkılarınız için teşekkürler.

Tez Öğrencisi  
Erkan GÜLTER

Tez Danışmanı  
Yrd. Doç. Dr. Nurcan YÜCEL

**Lütfen aşağıda belirtilen ifadelerden size uygun olan cevabı işaretleyiniz.**

**Cinsiyetiniz:** Kadın ( ) Erkek ( )

**Tuttuğunuz Takım:** Fenerbahçe ( ) Beşiktaş ( ) Galatasaray ( ) Diğer ( )

**Yaşınız:** 17 yaş altı ( ) 17-20 ( ) 20-23 ( ) 23-26 ( ) 26 yaş üstü ( )

**Aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi işaretleyiniz.**

---

<b>AŞAĞIDAKİ SORULARI 1-5 ARASINDAKİ BİR RAKAMI İŞARETLEYEREK DEĞERLENDİRİNİZ</b>		<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
1	Takımımın logosunu beğenirim					
2	Takımımın stadyumunu beğenirim					
3	Takımım yıldız oyunculara sahiptir					
4	Takımımın güçlü bir geçmişi vardır					
5	Takımımın mağazalarından alışveriş yaparım					
6	Takımımın ürünlerini internetten satın alırım					
7	Takımımın maçlarını stadyumdan izlerim					
8	Takımımın maçlarını yayıncı kuruluştan izlerim					
9	Takımımın lisanslı ürünlerini kullanırım					
10	Takımım hakkında konuşulan ortamlarda sohbet katılırım					
11	Takımımın televizyon kanalını izlerim					
12	Takımımın lisanslı ürünleri ile ilgili indirim ve promosyonları takip ederim					
13	Takımımın lisanslı ürünlerinin fiyatı yüksektir					
14	Takımımın lisanslı ürünlerini fiyatları ne olursa olsun alırım					
15	Aralarında herhangi bir fiyat farkı yoksa satın almayı düşündüğüm bir ürün yerine takımımın lisanslı ürününü satın almayı tercih ederim					
16	Takımımın bilet fiyatları uygundur					
17	Takımım dünya çapında tanınır					
18	Takımım Türkiye’deki takımlar arasında ilk akla gelen takımdır					
19	Takımım rakiplerine göre daha çok tanınır					
20	Takımımın yıldız oyuncu transferi yapması, farkındalığımı arttırmaktadır					
21	Tuttuğum takım kazandığında kendimi iyi hissedirim					
22	Sporla alakalı müzik, slogan veya marş duyduğumda hemen takımım aklıma gelir					
23	Takımımın lisanslı ürünü olmasa dahi renklerinin takımımı çağrıştırması o ürünü alma sebebidir					
24	Takımımın renklerini herhangi bir yerde gördüğümde hemen takımım aklıma gelir					
25	Takımımın yıldız oyunculara sahip olması, taraftarı olmamda etkilidir					
26	Takımımın stadyumu ve sosyal tesisleri modern ve kalitelidir					
27	Takımımın lisanslı ürünleri kalitelidir					
28	Takımımın yapmış olduğu faaliyetler ve ürünler (güvenilirlik, ün, özellikler, performans, uygunluk ve estetik açısından) diğer takımlarla karşılaştırıldığında pozitif imaja sahiptir					
29	Kendimi, takımımın sadık bir taraftarı olarak görürüm					
30	Başarısız dahi olsa takımım hakkındaki fikirlerimi değiştirmem oldukça zordur					
31	Takımımın başarısını kendi başarıım gibi hissedirim					
32	Takımım hakkında konuşurken onlar yerine “biz” kelimesini kullanırım					
33	Futbol ile taraftar olarak ilgiliyimdir					

## ÖZGEÇMİŞ

### **Kişisel Bilgiler:**

**Adı ve Soyadı:** Erkan GÜLTER

**Doğum Yeri:** Mardin

**Doğum Tarihi:** 14.12.1985

**Medeni Hali:** Evli

### **Eğitim Durumu:**

**İlkokul:** Elazığ Atatürk İlkokulu

**Ortaokul:** Elazığ Mustafa Kemal Ortaokulu

**Lise:** Elazığ Anadolu Lisesi

**Lisans:** Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

### **Yabancı Dil ve Düzeyi:**

İngilizce-İleri Düzey

### **İş Deneyimi:**

2010-2011: Tunceli Üniversitesi Araştırma Görevlisi

2011- -- : Fırat Üniversitesi Araştırma Görevlisi